



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL HACIENDA  
DEDICADO A OFRECER SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y  
ACTIVIDADES RECREATIVAS EN UN AMBIENTE NATURAL,  
UBICADA EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, PROVINCIA DE  
PICHINCHA

AUTOR: MAYRA ALEJANDRA ALBUJA ALBUJA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del  
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2009

# CAPÍTULO 1

## ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1 Introducción

“Es el 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”<sup>20</sup>

El estudio de mercado permitirá reflejar las condiciones actuales del sector donde se implementará el Hotel Hacienda, identificando la oferta y demanda histórica, actual y proyectada, para llegar a establecer la demanda insatisfecha respecto al requerimiento de un servicio de alojamiento y actividades recreativas varias en un ambiente natural, determinando el comportamiento, gustos y preferencias de los consumidores, de modo que se pueda ofrecer un servicio diferenciado que cubra las expectativas del cliente.

Además, se podrá conocer acerca de los actuales oferentes del mercado, cuales son sus ventajas y desventajas, así como la participación y aceptación que tienen por parte de los clientes que actualmente demandan este servicio, de modo que se pueda desarrollar estrategias que le permitan a la nueva empresa satisfacer, en un porcentaje adecuado, la demanda existente.

Finalmente, este estudio servirá como base para determinar el diseño del servicio en torno a las necesidades de los posibles consumidores,

---

<sup>20</sup> RANDALL GEOFFREY, Principios de Marketing, Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

estableciendo la forma de publicidad necesaria para llegar a los clientes y el precio adecuado que cubra las expectativas del usuario y de los inversionistas.

## **1.2 Objetivos del estudio de mercado**

- Analizar el comportamiento de la demanda y oferta, históricas, actuales y proyectadas para determinar la demanda insatisfecha que será cubierta en un porcentaje adecuado con la creación de un Hotel Hacienda.
- Identificar el comportamiento del mercado meta, señalando gustos, preferencias y tendencias del consumidor respecto del servicio de alojamiento y actividades recreativas, en un ambiente natural.
- Establecer una estrategia de servicio diferenciado, a través de un tipo de alojamiento “Bed & Food” y conocer las expectativas del cliente.
- Determinar una estrategia de servicio, promoción, plaza y precio, para lograr una introducción apropiada del servicio en el mercado meta identificado.

## **1.3 Estructura del Mercado**

Al mercado se lo conoce como el sitio de convergencia entre oferentes y demandantes que acuden a realizar una transacción a un precio y en un momento determinado.

Según Gabriel Barajas, en su libro *Microeconomía Intuitiva*, las formas principales del mercado son:<sup>21</sup>

- **Competencia perfecta**

Para el establecimiento del mercado Competencia Perfecta, es decir, el "Mercado Perfecto", es necesario que se cumplan con una serie de condiciones, sin las cuales no sería posible, ni el establecimiento, ni el funcionamiento correcto de los mecanismos que dan paso al Mercado Perfecto.

Las condiciones con las que debe cumplir todo Mercado Perfecto son:

- Homogeneidad del Producto
- Movilidad de recursos sin restricciones
- Liquidación total de productos
- Gran número de vendedores y compradores
- Libre concurrencia
- Información y racionalidad de los agentes.

- **Competencia monopolística**

La competencia monopolística se define como una organización de un mercado en el cual se puede encontrar muchas empresas que venden mercaderías muy similares a la de las demás pero no idénticas, gracias a esta diferenciación de productos, los vendedores tienen cierto grado de control sobre los precios que cobran al vender su producto.

La existencia de muchos sustitutos restringe en forma importante el poder del monopolio el poder que tienen los vendedores, dando como resultando una curva de demanda muy elástica.

---

<sup>21</sup> BARAJAS. M, Javier. *Microeconomía Intuitiva*. Primera edición. México DF, Editorial Trillas, 1993.

- **Oligopolio**

Es un mercado dominado por un reducido número de productores o distribuidores u oferentes.

Es un número tan corto de vendedores que cada uno de ellos pueden percibir los resultados directos e indirectos del período que fija a la cantidad de mercancía que individualmente ofrece.

Un mercado oligopólico pudo presentar en algunas ocasiones un alto grado de competitividad, sin embargo, los productores tienen incentivos para colaborar fijando los precios o repartiéndose los segmentos del mercado, lo que provoca una situación parecida a la del monopolio.

- **Monopolio**

Situación de un sector del mercado económico en la que un único vendedor o productor oferta el bien o servicio que la demanda requiere para cubrir sus necesidades en dicho sector. Para que un monopolio sea eficaz no tiene que existir ningún tipo de producto sustituto o alternativo para el bien o servicio que oferta el monopolista, y no debe existir la más mínima amenaza de entrada de otro competidor en ese mercado. Esto permite al monopolista el control de los precios.

Los criterios principales por los cuales uno puede distinguir entre diversas estructuras del mercado son: el número y tamaño de productores y consumidores, el tipo de mercancías y servicios que son negociados, y la forma en la que puede fluir la información.

El Hotel Hacienda se enmarcará dentro de la categoría de **Competencia perfecta** o mercado perfecto, debido a que en la actualidad existen hoteles que ofrecen un servicio similar, pero éstos cubren una porción

muy pequeña de la cuota de mercado, en razón de que no han logrado incrementar su participación al no ofrecer una diferenciación en sus servicios.

Además, la competencia no se basará en los precios, sino en otros valores agregados, como: calidad del producto, servicio durante la venta o la postventa, la ubicación del lugar y el acceso al público.

#### **1.4 Análisis de la situación actual del mercado**

El Hotel Hacienda funcionará en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia rural Rumipamba, declarada por el Ministerio de Turismo como sector ecoturístico, ya que cuenta con un flora propia del Callejón hterandino, como son los cultivos de: maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales, y de una gran variedad de cítricos. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, papas, habas, mellocos, ocas, etc.

La fauna del sector está presentada por especies como; el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal, además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, mirlo, gallinazo negro, entre otros.

El clima agradable y el paisaje siempre verde del sector son acrecentados por pequeños bosques dispersos por todo el Valle, en los que sobresalen los árboles de eucalipto.

El sector está cubierto por bosques siempre verdes, variando sus características de acuerdo a la altura, donde existe vegetación totalmente diferente, conocida con el nombre de páramo y caracterizada principalmente por la presencia de gramíneas, vegetación que se pierde

paulatinamente con la altura para dar paso primero a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua.

La temperatura del sector es de 12° centígrados y se encuentra a una altura de 3400 metros sobre el nivel del mar. Al sur del sector se encuentran: el Monte Pasochoa y el Cantón Mejía. Este sector se conecta directamente con el Volcán Cotopaxi, a una hora de camino.

El sector se encuentra bañado por algunos ríos y quebradas. Entre los importantes por su caudal se encuentran los ríos: San Pedro, Pita y Santa Clara.



La construcción y rehabilitación de puentes, el adoquinado de vías y el mejoramiento de aceras son obras que se han realizado para mejorar la circulación de vehículos y peatones, propiciando un mejor desarrollo de los 350.000 habitantes del Valle de los Chillos y mejorar su presentación debido a la imagen urbanística renovada, la misma que se ve reflejada en la construcción de obras que permiten el crecimiento social, económico y turístico de este sector.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Fuente: Dirección y Comunicación Social del Cantón Rumiñahui

Debido a que Rumipamba, el sector donde estará ubicado el Hotel Hacienda, fue recientemente declarado Zona Ecoturística, no tiene muchos hoteles. En la actualidad existen 2 Hosterías cuyo servicio es el de alojamiento en habitaciones sencillas y no ofrecen servicios de alimentación.

Existe un comedor donde los habitantes de la región se han dedicado a elaborar comidas típicas para ofrecer a los visitantes, pero este no cuenta con una infraestructura adecuada para otorgar un servicio de calidad para el turista.

Esta parroquia está administrada por un teniente político que depende de la administración cantonal de Rumiñahui cuya matriz es en Sangolquí, también existe un grupo de habitantes que administran y controlan el sector formando brigadas para proteger la naturaleza y evitar su contaminación o destrucción por los visitantes.

En cuanto a la promoción que ha tenido el sector se puede decir que es relativamente bajo, según información que aparecen en algunas páginas web, que presentan las bondades que ofrece el sector, los lugares típicos; pero la información es muy reducida, y en cuanto a hoteles sólo existen registrados los siguientes: Hotel “La Carriona”, Hostal “Villa Amistad” y Hostería “Sommergarten”, todos éstos ubicados en Sangolquí.<sup>23</sup>

## **1.5 Identificación de Servicio**

El servicio que ofrecerá la nueva empresa tiene que ver con alojamiento y actividades recreativas en un ambiente natural, poniendo a disposición de los usuarios una hacienda con ambiente familiar en el cual se puedan

---

<sup>23</sup> Fuente: <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/HotelsPichincha.html>



hospedar y formar parte de expediciones, visitas a lugares típicos, cabalgatas y otros servicios.

### **1.5.1 Contenido**

- **Hospedaje:**

- **“Bed & Food”**

Este tipo de hospedaje es de origen inglés, se entiende como Hospedaje en una Casa Particular con cuartos en renta, ofreciendo alojamiento y Comida en un ambiente familiar.

#### **Tipos de Habitaciones**

- 1 Una habitación Sencilla con 1 cama
- 2 Una habitación Doble con 2 camas
- 3 Una habitación Triple con una cama familiar y una litera.

El servicio se caracterizará por ofrecerse en un ambiente familiar, de tradiciones y costumbres, que provea de paz y diversión para las personas que desean conocer otras actividades de relajación y aprender acerca de las actividades de campo a través del contacto con la naturaleza y la vida común.

- **Alimentación**

El servicio incluye alimentación, que comprende tres comidas principales: desayuno, almuerzo y cena.

El tipo de comida que se ofrecerá en el hotel hacienda será gastronomía ecuatoriana, mostrando variedad de platos típicos de todas las regiones del Ecuador.

Este servicio se diferencia de otros hoteles ya que debido al tipo de hospedaje a ofrecerse, el servicio de alimentación se proporcionará en un comedor decorado al estilo rústico y tradicional generando un ambiente familiar en el que se pueda compartir entre todos aquellos que se encuentren descansando o visitando el lugar.

El servicio de alimentación debido al ambiente natural que poseerá la hacienda se lo puede realizar al aire libre o, según la preferencia del cliente, se puede realizar picnics, ya que el objetivo final es el contacto directo con la naturaleza.

- **Diferenciación**

Estará dada, porque es un Hotel Hacienda que ofrece un ambiente familiar, cultural y de descanso, por los servicios complementarios y la especialización en cada actividad a realizarse, así también por los costos con los que se manejará la empresa para diferenciarlo del paquete normal que un hotel en la actualidad ofrece.

El tipo de hospedaje que ofrecerá, es un factor que lo diferencia de los competidores actuales, "Bed & Food" es un servicio que es nuevo en el sector al que se enfoca la investigación y que puede impactar favorablemente tanto al cliente nacional como al extranjero.

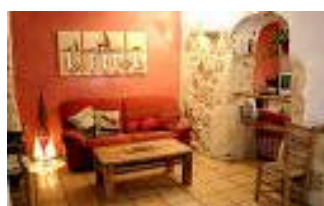
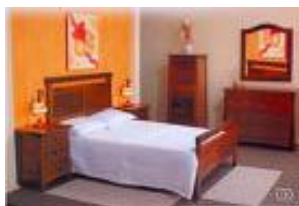
### 1.5.2 Insumos

Para generar el servicio de **alimentación** se requiere contar con los respectivos insumos, que deben ser de calidad y entregados a tiempo por los proveedores para que no retrasen los procesos y se pueda llevar al usuario el servicio a tiempo y con calidad. Para esto se debe seleccionar a los proveedores adecuadamente, tomando en cuenta factores como: cercanía, calidad del producto, costos, entre otros.

Para las actividades recreativas que ofrece el Hotel Hacienda también se necesitará de varios insumos como: cuerdas para escalar, cañas de pescar y monturas para caballos.

Todos estos materiales forman parte de los insumos con los que la empresa deberá contar para iniciar sus actividades.

### 1.5.3 Imagen



La imagen con la que se presentará el Hotel Hacienda, es básicamente un estilo “rústico country americano”, debido a que es una hacienda que servirá como hotel para turistas nacionales y extranjeros que quieran disfrutar de sus vacaciones en un ambiente diferente, tranquilo y de descanso.

La palabra rústico evoca el uso de materiales naturales, tales como: madera natural, barro, hierro forjado, sogas o pajilla, entre otros. Esto, por supuesto va de la mano con un estilo de decoración más informal, que invita a usar y disfrutar tanto de los muebles como de la decoración en general. El estilo rústico deja atrás la decoración demasiado formal.

El mueble rústico contará con las calificaciones necesarias para garantizar la satisfacción del cliente en este sentido.

### **Página Web**

La empresa quiere darse a conocer a los clientes como un hotel hacienda que ofrezca un ambiente diferente, familiar y natural que permita el descanso de todos sus visitantes, por lo que se promocionará a través de la creación de una página Web que permita a los clientes investigar acerca de todo lo relacionado con el clima, bondades del sector, cercanía a montes, volcanes y otros sitios turísticos atractivos para los turistas nacionales y extranjeros.

También se dará a conocer a través de la página Web, los servicios, costos y actividades que puede realizar el turista; por último le permitirá al usuario realizar sus reservaciones y pagos directos desde el lugar de su residencia.

#### **1.5.4 Actividades Complementarias**

El servicio principal que se plantea para la investigación consiste en: hospedaje, alimentación y actividades recreativas para familias o personas que deseen descansar fuera de la ciudad, en un ambiente familiar.

Además se ofrecerán actividades complementarias como:

- Un guía nativo que le brinde información de cada uno de los lugares a visitar, para esto se contará con gente del sector que conoce los lugares aledaños y que facilitarán el desarrollo de las actividades de los turistas.
- Caballos para que puedan recorrer la hacienda y sus alrededores, para esto se contará con todos los materiales y equipos necesarios para las cabalgatas.
- Pesca deportiva, se realizará en un lugar adecuado para seguridad de los turistas y donde se puedan realizar picnics entre familias o amigos.
- Venta de recuerdos artesanales, existirá un lugar donde puedan adquirir recuerdos y cosas típicas de la cultura ecuatoriana.
- Disponibilidad de Internet para realizar transacciones y obtener información sin necesidad de salir a la ciudad.
- Se realizará excursiones para conocer los ríos aledaños, belleza cultural, naturaleza, bosques, visitar montañas, volcanes como el Cotopaxí, el Pasochoa, el Antisana y cascadas.

Las actividades que se pueden realizar son paseos a caballo, excursiones, pesca deportiva, practicar deportes, escalar montañas entre otros, contando con la dirección de personas capacitadas para supervisar y ayudar a los usuarios.

## 1.6 Clasificación por su uso y su efecto

### 1.6.1 Por su uso

Para identificar al servicio de una manera adecuada, se debe definir el sector y subsector productivo al que pertenece dentro del Producto Interno Bruto.

La propuesta de esta investigación se basa en el estudio para la creación de un Hotel Hacienda que corresponde al Sector de Otros Servicios – Subsector Hotelero, el cual ha presentado un crecimiento durante los últimos años como consecuencia de diversas campañas de identificación con el país.

El Sector Otros Servicios que comprende subsectores como: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación y salud, ha tenido una creciente participación dentro del PIB en el Ecuador, según el Banco Central del Ecuador.

La Clasificación **según el CIIU (Clasificación Industrial, Internacional Uniforme)** lo ubica a la actividad de la nueva empresa en:

**Sector 6:** Comercio al por mayor y al por menor, y restaurantes y hoteles,

**Subsector:** 6300 Hoteles y Restaurantes

**Rama:** 6320 Hoteles, casas de huéspedes y otros lugares de alojamiento.

La nueva empresa pretende que el sector hotelero alcance una mayor participación dentro del PIB actual, ofreciendo un servicio diferenciado de calidad y captando la atención de nuevos usuarios, tanto nacionales y

extranjeros, que pueden disfrutar de sus vacaciones en un ambiente natural y dando a conocer las bondades que poseen las tierras ecuatorianas.

Además se aspira alcanzar un margen de utilidad adecuado con el ofrecimiento de este servicio diferenciado y aportar al desarrollo económico del país.

### **1.6.2 Por su efecto**

Se pretende generar en el consumidor un cambio positivo en la conducta de consumo, para que este prefiera utilizar los servicios que se ofrecen dentro del país y dar a conocer todos aquellos lugares que aún no han sido visitados y guardan su belleza natural.

El hotel hacienda además de contar con el servicio de alojamiento y alimentación, otorgará a los clientes la posibilidad de realizar otras actividades recreativas para fortalecer el espíritu, relajarse del actual ritmo de vida, servicios de esparcimiento, diversión, entre otros, que le permitan mejorar su autoestima y descansar junto con su familia.

En la actualidad la gente tiene preferencia hacia otros sitios turísticos del país pero con la creación del Hotel Hacienda se desea dar a conocer otras opciones para las vacaciones y descansos en la Sierra ecuatoriana y a través de esto alcanzar la preferencia y fidelidad del usuario hacia el servicio, debido a la diferenciación que la empresa ofrece.

La creación de la nueva empresa tiene como uno de sus objetivos incrementar la actividad turística dentro del país y generar fuentes de trabajo para ayudar de manera parcial al problema de desempleo que tiene el Ecuador.

## **1.7 Servicios sustitutos y/o complementarios**

### **1.7.1 Servicios sustitutos**

“Los productos o servicios sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos o servicios por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos o el servicio que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios”.<sup>24</sup>

Según la definición anterior, los servicios sustitutos al ofertado por el Hotel- Hacienda pueden ser:

- Hostales
- Hosterías
- Hoteles
- Moteles
- Residencias

En la actualidad, en el sector existen dos Hosterías que ofrecen habitaciones sencillas pero no incluyen el servicio de alimentación, ni actividades recreativas o paseos.

---

<sup>24</sup> Fuente: <http://www.econlink.com.ar/economia/creditoconsumo/sustitutos.shtml>



### 1.7.2 Servicios Complementarios

Los servicios complementarios son aquellos cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente, pues el mayor consumo del complementario origina un incremento del principal.

En el caso del Hotel Hacienda los servicios complementarios que este puede tener son:

- **Transporte:** para los visitantes hacia distintos lugares. Se puede contratar el servicio de una compañía que pueda llevarlos hacia un lugar específico.
- **Agencias de viajes:** se realizará contactos con visitantes nacionales y extranjeros a través de una agencia para que estos tengan preferencia por el Hotel Hacienda.
- **Productos Artesanales:** en el lugar existen personas que realizan recuerdos artesanales que pueden ser distribuidos y comercializados en el Hotel Hacienda, estableciendo alianzas con ellos.
- **Paseo en botes:** la gente del sector posee botes que pueden ser contratados para realizar viajes por los ríos y conocer otros lugares.
- **Visitas al Cotopaxi, Pasochoa y las cascadas:** para esto se puede realizar alianzas estratégicas con las fundaciones, a cuyo cargo se encuentran la administración de las reservas ecológicas, negociando un precio adecuado para los clientes del Hotel Hacienda.

## **1.8 Normativas sanitarias y comerciales**

### **1.8.1 Normas sanitarias**

Para la implementación de la nueva empresa se debe cumplir con normas sanitarias para garantizar un servicio de calidad, cumpliendo una serie de estándares predeterminados como los siguientes:

#### **Permisos sanitarios**

##### **Certificados de salud empleados**

**Obligación:** Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud.

##### **Patente de funcionamiento**

**Obligación:** Pagar Patente Municipal en el respectivo Municipio.

Además, según el Ministerio de Salud, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

**“Para hoteles, Residenciales, Moteles, Hostales, Pensiones, etc.**

#### **Área de habitaciones**

- Mantener estructuras de camas y mobiliario en buen estado y pintadas
- Dotar de buena ventilación natural y/o artificial a las habitaciones
- Mantener iluminación en buen estado dentro de las habitaciones
- Exigir la colocación de doble forro a los colchones y almohadas que estén en uso.
- Limpieza, mantenimiento y desinfección diaria de paredes, pisos y tumbados de las habitaciones
- No se permitan el uso de sábanas, forros de almohadas, ni toalla que estén sucias, manchadas, rotas, remendadas ni en estado de vetustez.

### **Área de baterías sanitarias**

- Todas las baterías de los servicios higiénicos deberían estar compuestas por duchas o tinas de baño, inodoro y lavamanos como mínimo, estas piezas deberán estar en buen estado y funcionando.
- Se deberá mantener dotación de papel higiénico, jabón y toalla para cada pasajero que use la habitación
- Se dotará de buena ventilación natural y/o artificial el cuarto de baño
- Se exigirá la colocación de tachos de basura con sus respectivas tapas para los desperdicios
- Se exigirá limpieza y desinfección permanente después de la salida de cada pasajero.
- Se deberá solicitar la colaboración permanentemente de desodorante ambiental dentro del cuarto de baño.

### **Área de servicio general**

- Para este tipo de establecimiento se exigirá la adecuación de un área y desinfección de todas las vituallas usadas durante el servicio de los clientes.
- Se deberán colocar en número suficientes y visibles extintores contra incendios (con cargas actualizadas).

### **Área de cocina**

- Mantener abastecimiento de agua potable permanente entubada.
- Mantener llaves, tuberías, lavaderos limpios en buen estado y funcional
- Mantener tuberías, codos, trampas de grasa de agua servidas en buen estado y funcional
- Todo los sumideros deben contar con sus respectivas tapa de grasas
- Colocar carpa extractora de grasa y/o extractor de aire

- Eliminar utensilios de cocina y vajillas en mal estado o despostillados
- Dotar de anaqueles para protección de vajillas
- Forrar mesones de trabajo con material de fácil limpieza
- Mantener tacho con su respectiva tapa para los desperdicios
- Dotar de iluminación con sus respectivas instalaciones protegidas
- Uso obligatorio de uniforme de trabajo para el personal de cocina (gorro y mandil)
- No podrán manipular alimentos personas que presentan: desaseo, cortaduras, excoriaciones en su cuerpo, o cualquier tipo de enfermedad infectocontagiosa
- Mantener limpieza de equipos de refrigeración con buena pintura y sin oxidaciones
- No se podrán guardar alimentos cocidos de un día para el otro y comercializarlos”.<sup>25</sup>

### **1.8.2 Normas comerciales**

El Hotel- Hacienda objeto del presente estudio debe poseer una marca, de tal manera que sea distintiva y se muestre interesante para el consumidor, para lo que debe inscribirse de la siguiente manera:

#### **Registro actividad turística**

**Plazo:** Máximo 30 días después del inicio de la actividad

**Obligación:** Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

#### **Licencia funcionamiento turismo**

**Obligación:** Renovar Licencia única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o Municipio respectivo, según corresponda

---

<sup>25</sup> Fuente: Ministerio de Salud Pública, Instructivo de Normas Mínimas para diferentes tipos de establecimiento.

**Rótulos y publicidad exterior**

**Obligación:** Obtener Permiso en respectivo Municipio

**Bomberos**

**Obligación:** Renovar Permiso Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

**Licencia ambiental: registro / reportes / auditorías / certificado**

**Sujetos:** Todos los establecimientos que prestan servicio de alojamiento (Art. II.382.13)

**Obligación:** Registrarse en Coordinaciones Ambientales Zonales del Municipio de Quito

Para poder realizar las actividades el hotel hacienda debe cumplir con todas las siguientes normas y registros:

## Cuadro No. 1: Normas comerciales

### Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento

	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
<b>PERMISOS</b>			
<a href="#">Registro Actividad Turística</a>	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Licencia Única de Funcionamiento Turismo</a>	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Permiso Sanitario</a>	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Certificados de Salud empleados</a>	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Patente</a>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Rotulos y Publicidad Exterior</a>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Bomberos</a>	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Licencia Ambiental (Quito)</a>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
<a href="#">Declaración de Impuesto a la Renta</a>	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Anexo Impuesto a la Renta (Rel. Dependencia)</a>	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
<a href="#">Anticipo Impuesto a la Renta</a>	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Retenciones en la Fuente – Renta</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Impuesto al Valor Agregado – IVA</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Impuesto Consumos Especiales – ICE</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Anexo Transaccionales (IVA / ICE / Renta)</a>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>OBLIGACIONES PATRONALES</b>			
<a href="#">Décimo Cuarto Sueldo</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Presentar planilla de pago 14vo. Sueldo</a>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Décimo Tercero Sueldo</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Presentar planilla de pago 13vo. Sueldo</a>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Fondos de Reserva</a>	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Pagar 15 % utilidades a empleados</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Presentar planilla de pago 15 % utilidades</a>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Uniformes para el Personal</a>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Remuneraciones a empleados</a>	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Aportes Seguro Social Empleados</a>	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Reparar 10 % por Servicio</a>	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
<a href="#">Presentar Planilla de pago 10 % por servicio</a>	Inspectorías de Trabajo	13ra/14ta/ Util	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
<a href="#">Aplicar porcentajes de discapacitados en nómina</a>	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Tener dispensador de preservativos</a>	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
<b>OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES</b>			
<a href="#">Contribución 1 x mil a los activos fijos (FMPTF)</a>	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Contribución 1 x mil activos reales</a>	Superintendencia. Compañías	Anual	P. jurídicas
<a href="#">Presentar balances</a>	Superintendencia. Compañías	Anual	P. jurídicas
<a href="#">Impuesto a los Activos Totales (1.5 x mil)</a>	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Impuesto Predial</a>	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Matriculación de vehículos</a>	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Revisión Técnica Vehicular (Quito)</a>	Municipio – CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Contratar SOAT para vehículos</a>	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Derechos autores y compositores (SAYCE)</a>	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Derechos productores Fonogramas (SOPROFON)</a>	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Afilación Cámaras de Turismo</a>	Cámara de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Teléfono</a>	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Agua Potable</a>	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Energía Eléctrica</a>	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Reportes estadísticos</a>	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Reportes de Huéspedes</a>	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
<a href="#">Impuesto a los Espectáculos Públicos</a>	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: Federación Hotelera del Ecuador  
Elaborado por: AHOTEC

## 1.9 Investigación de mercado

“Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia”.<sup>26</sup>

La investigación de mercado servirá para identificar el comportamiento del mercado al cual va enfocado el servicio y poder generar estrategias que permitan el ingreso adecuado de la empresa dentro de este, con acciones que favorezcan hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

También permitirá conocer cuales son las necesidades de la demanda y generar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente.

### 1.9.1 Segmentación del mercado

"La segmentación de mercado es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> MALHOTRA K. NARESH, Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

<sup>27</sup> STANTON ETZEL Y WALKER, "Fundamentos del Marketing", 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168

En una segmentación es necesario tomar en cuenta las siguientes variables:

- **Variables geográficas:** En base al país, la región, la ciudad, el clima, etc.
- **Variables demográficas:** Divide al mercado en base al sexo, la edad, la profesión, el tamaño de la familia, la educación.
- **Variables socioeconómicas:** como nivel de ingreso, educación, ocupación y clase social, que se define mediante la combinación del nivel de renta, el status profesional y nivel de estudios de los consumidores.
- **Conductual:** que describen la forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres principales indicadores: actividades, como los consumidores gastan su tiempo y su dinero, intereses, o que consideran más importante en su entorno inmediato y opiniones o la visión sobre ellos mismos, el mundo que les rodea, los cuales se aplican basados en la existencia de unos patrones de modo de vida que poseen cierta influencia en el deseo de consumo de productos y servicios.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> AGUEDA ESTEBAN TALAYA, "Principios de marketing"



## 1.9.2 Matriz de segmentación del mercado

**Cuadro No.2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

<b>VARIABLES</b>	<b>SEGMENTOS</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	
Ciudad	Quito y sus Valles
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	De 18 a 65 años
<b>SOCIOECONÓMICAS</b>	
Ingresos	Población Económicamente Activa Ocupados Plenos.
<b>CONDUCTUALES</b> Preferencias, Gustos, formas de entretenimiento	Gente que busque nuevas formas de entretenerse y otros lugares naturales que les permitan el descanso y disfrutar de vacaciones junto con su familia, en ambientes diferentes y con actividades interesantes.

Fuente: Segmentación.  
Elaborado por Mayra Albuja

Para la elaboración del estudio, se ha considerado como segmento de mercado a las personas que residen en Quito y los Valles aledaños, personas entre edades de 18 a 65 años que correspondan a la Población Económicamente Activa Ocupada, debido a que es un servicio que atiende las necesidades de entretenimiento y no es esencial para todas las personas; es decir que pueden tener acceso solo aquellos que cuenten con posibilidades económicas destinadas para descanso y diversión, en su presupuesto.

Para el objeto de estudio se tomará en cuenta a la Población Económicamente Activa Ocupada, ya que son las personas que estarán dispuestas y que tendrán la capacidad económica para adquirir este tipo de servicio.

También se considera a todos los extranjeros que ingresen al país por turismo y que llegan al Aeropuerto ubicado en la ciudad de Quito, ya que desde este lugar se dirigen hacia diversas zonas del país para realizar turismo y excursiones.

### **1.9.3 Determinación del Universo**

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística, y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita. Cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, se puede considerar a esta como una población infinita. Una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elementos.

Para objeto de este estudio, el universo constituirá una población finita ubicada en el sector de Quito y sus Valles, población que se encuentre trabajando.

Según datos de Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC):

- **Quito** tiene una población de: 397 666 personas<sup>29</sup>
- **Valle de los Chillos:** 28260 personas<sup>30</sup>

Debido a que el servicio está enfocado al sector Turístico y Hotelero, se debe tomar en cuenta también dentro de la población a todos aquellos turistas extranjeros que han ingresado al país durante el último año, ya que el servicio tiene la finalidad de difundir a la mayor cantidad posible de personas, las bondades que posee el sector en el cual se ubica el Hotel Hacienda.

- **Entrada de Extranjeros al país:** 937487 personas<sup>31</sup>
- **Extranjeros que permanecen realizando turismo en Quito (85%):** 796 864 personas
- **Extranjeros que visitan reservas ecológicas (42%):** 334 683 personas

La población con la que se trabajará durante este estudio es 425 926 personas correspondientes al sector de Quito y los Valles, que pertenecen a la Población Económicamente Activa Ocupados Plenos; y, adicional a esto 334 683 personas correspondientes a extranjeros para darnos un total de **760 609 personas.**

---

<sup>29</sup> Fuente: Publicación Febrero del 2008 INEC

<sup>30</sup> Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui

<sup>31</sup> Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2007 INEC

#### **1.9.4 Determinación de la muestra**

La muestra es una parte de la población o universo a estudiar que sirve para representarla, ésta posee características homogéneas, las cuales son objeto de una investigación.

##### **Población total de:**

- **Quito:** 2.873.458 habitantes
- **Cantón Rumiñahui:** 65862 habitantes

**Población en Edad de Trabajar:** 1'279538 habitantes

**Población Económicamente Activa:** 797179 habitantes

**Ocupada:** 742165 habitantes

**Ocupados Plenos:** 397666 habitantes

**Población comprendida entre aquellos que se encuentran actualmente aptos para trabajar y que se encuentran trabajando son:**

- **Quito:** 397666 habitantes
- **Cantón Rumiñahui:** 28260 habitantes
- **Entrada de Extranjeros al país:** 937487 personas
- **Extranjeros que permanecen realizando turismo en Quito (85%):**  
796 864 personas

- **Extranjeros que visitan reservas ecológicas (42%)<sup>32</sup>**: 334 683 personas

**Por lo tanto el Tamaño de Universo a estudiar:** 760 609 personas

#### 1.9.4.1 Tipo de Muestreo

Se utilizó el método de Muestreo Probabilístico, porque todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

Además, se recurrió al método Aleatorio simple, que permite escoger por sorteo, números aleatorios.

Considerando que la población es finita, se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n** representa el tamaño de la muestra.
- z** representa a la distancia media,
- p** equivale a la probabilidad de ocurrencia de un evento
- q** equivale a la probabilidad de no ocurrencia de un evento
- N** Tamaño de la población
- e** Nivel de error de estimación máximo permitido

---

<sup>32</sup> Fuente: [www.ambiente.gov.ec/paginas\\_espanol/4ecuador/docs/areas/cotopaxi.htm](http://www.ambiente.gov.ec/paginas_espanol/4ecuador/docs/areas/cotopaxi.htm)

Para el presente estudio se utilizaron los siguientes datos:

DATOS:	
N=	760 609
Z=	1,96
p=	0,90
q=	0,10
e=	5%

Reemplazando los valores, se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2(0.90)(0.10)(760609)}{0.05^2(760609-1) + (0.9)(0.1)(1.96^2)}$$

$$n = 138$$

El tamaño de la muestra es de 138, es decir, la encuesta se aplicará a 138 personas que residan o trabajen en Quito y sus valles.

### 1.9.5 Encuesta Piloto

Para el cálculo del porcentaje de éxitos se realizó 20 encuestas con una pregunta clave (dicotómica: si/no).

**¿Le gustaría contar con un Hotel Hacienda en el Sector del Valle de los Chillos que le ofrezca alojamiento y alimentación, brindándole un servicio diferenciado, cumpliendo estándares de calidad e higiene, con amabilidad y a precios razonables?**

**Cuadro No. 3  
RESULTADO PREGUNTA CLAVE**

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	18	90%
<b>NO</b>	2	10%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados Prueba Piloto  
Elaborado por Mayra Albuja

Como puede apreciarse 18 personas que corresponden al 90% respondieron que si y el restante 10% se pronuncio de manera no favorable.

#### **1.9.6 Diseño de los instrumentos de Investigación**

La investigación estará basada en un estudio descriptivo utilizando un cuestionario que permita determinar:

- Las percepciones de los consumidores con respecto al servicio de alojamiento y actividades recreacionales en un ambiente natural.
- Los requerimientos de los usuarios, con respecto a este servicio y las necesidades de los mismos que no han sido satisfechas.
- La competencia, es decir como está organizada y la forma en la que está entregando el servicio al consumidor.

El empleo del método inductivo ayudará a obtener una conclusión global acerca del comportamiento de compra de los posibles prospectos que permitirá obtener una visión general del sector en el que se trabajará.

Se utilizará también el método analítico debido a que los resultados de los cuestionarios se tabularán e interpretarán, para tomar la mejor decisión.

La aplicación de ésta encuesta tiene como objeto determinar las preferencias del consumidor y la forma en la que se desarrolla la competencia y así poder determinar correctamente las estrategias futuras para ofertar el servicio y estrategias de fijación de precios.

### **1.9.7 Encuesta Definitiva**

“Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.”<sup>33</sup>

Las encuestas se aplicarán a través de una investigación de campo en la cual se pretende conocer mediante un cuestionario aplicado a varias personas, cuáles son sus preferencias, sus necesidades y conocer acerca de la oferta actual, para poder establecer posteriormente estrategias que le permitan a la empresa satisfacer la demanda.

### **1.9.8 Investigación de campo**

Las encuestas se realizaron a 138 personas que corresponden al tamaño de la muestra y que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad, obteniéndose los siguientes resultados.

---

<sup>33</sup> [http://www.wikilearning.com/apuntes/la\\_encuesta-concepto\\_de\\_encuesta/14756-1](http://www.wikilearning.com/apuntes/la_encuesta-concepto_de_encuesta/14756-1)



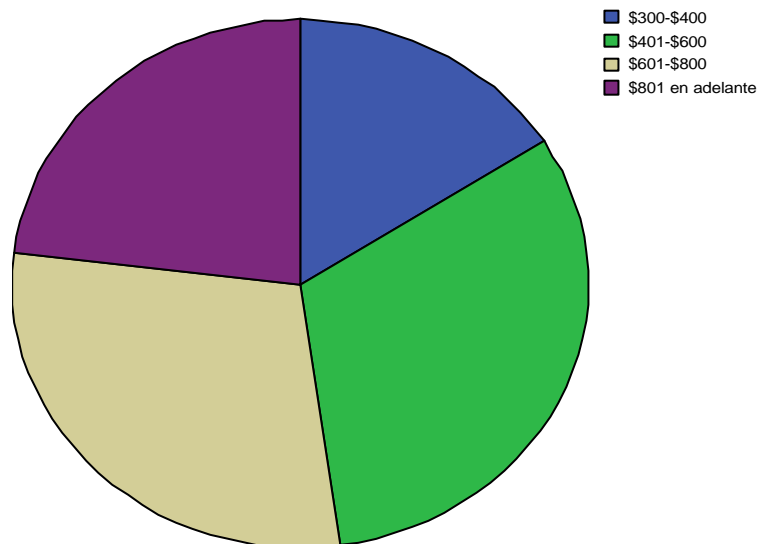
### Pregunta N° 1.

¿Podría ubicar su nivel de ingresos dentro de uno de los siguientes parámetros?

**Nivel de Ingreso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	\$300-\$400	22	15,9	15,9
	\$401-\$600	44	31,9	47,8
	\$601-\$800	40	29,0	76,8
	\$801 en adelante	32	23,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	

**Podría señalar su nivel de ingreso dentro de uno de los siguientes parámetros**



### Análisis:

Los ingresos son importantes para determinar la posibilidad de pago que tienen los clientes potenciales, frente al servicio ofrecido por la nueva empresa y podemos determinar que las personas se encuentran en la

capacidad para cubrir la necesidad de entretenimiento y diversión. Al aplicar las encuestas se obtuvo que el 31.9% de la muestra con la que se trabajó posee ingresos del rango de 400 a 600 dólares, el porcentaje menor se encuentra en ingresos inferiores a 400 dólares, es decir, el 15.9% de la muestra encuestada.

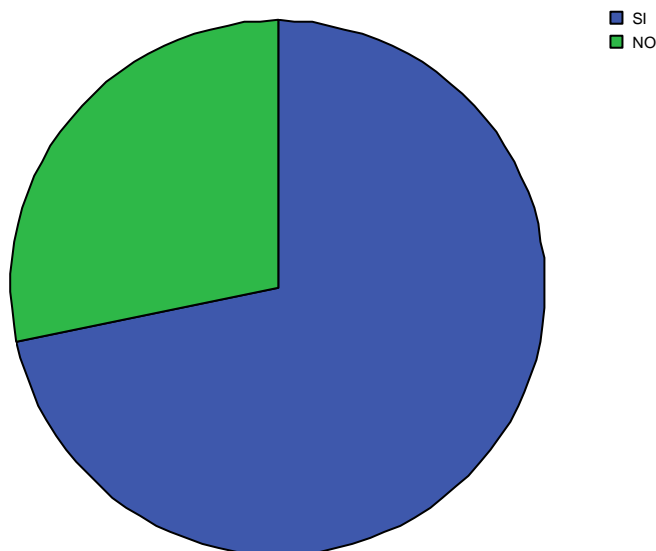
**Pregunta Nº 2.**

¿Entre sus actividades recreacionales se incluye la visita a sitios que cuenten con reservas ecológicas?

**Visitas a reservas ecológicas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	99	71,7	71,7
	NO	39	28,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	

**Entre sus actividades recreacionales se incluye la visita a sitios que cuentan con reservas ecológicas**



### Análisis:

Las encuestas revelaron que el 71.7 % incluyen entre sus actividades recreacionales las visitas a reservas ecológicas y el 28.3% no las incluyen. Ésta pregunta determina la cantidad de personas que están constantemente visitando las reservas que se encuentran alrededor del lugar donde estará ubicada la nueva empresa, y determina la preferencia de la gente a las actividades recreacionales y visitas que ésta ofrece.

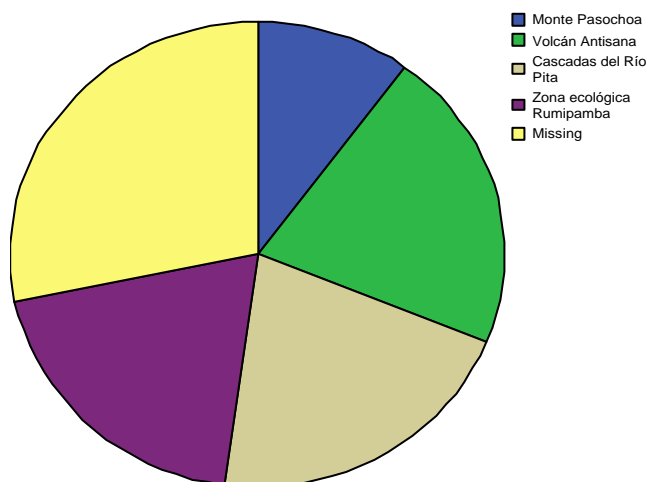
### Pregunta Nº 3.

¿Dentro de la Provincia cuál de los siguientes sectores es de su preferencia, para realizar excursiones a reservas ecológicas?

#### Preferencia por sectores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Monte Pasochoa	14	10,1	14,1	14,1
	Volcán Antisana	29	21,0	29,3	43,4
	Cascadas del Río	29	21,0	29,3	72,7
	Pita	27	19,6	27,3	100,0
	Zona ecológica Rumipamba	39	28,3		
	<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>71,7</b>	<b>100,0</b>
Perdidos		39	28,3		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

Dentro de la Provincia de Pichincha cuál de los siguientes sectores es de su preferencia, para realizar excursiones



### Análisis:

El 58 % de las personas encuestadas prefieren visitar el Volcán Antisana y las Cascadas del Río Pita, que se encuentran en el Valle de los Chillos y que poseen riqueza natural atractiva para todos los visitantes, el 27% prefiere visitar la Zona ecológica Rumipamba que es el lugar específico donde estará ubicada la nueva empresa. El lugar menos visitado por los encuestados es el Monte Pasochoa que obtuvo el 14% de preferencia por la muestra analizada.

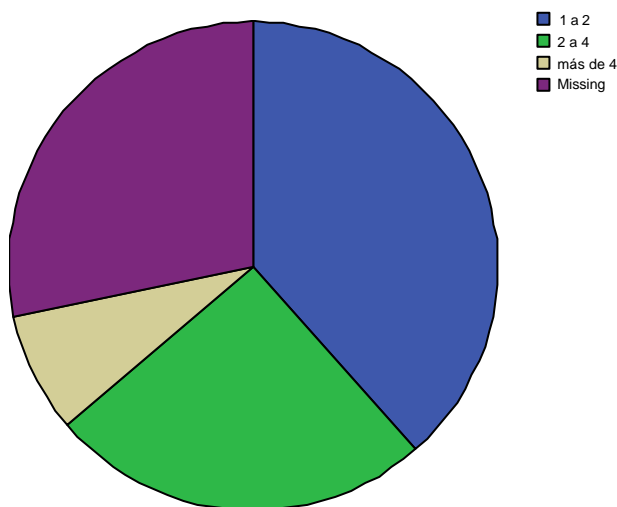
### Pregunta N° 4.

¿Con qué frecuencia visita alguna de las reservas ecológicas antes mencionadas, durante el año?

**Frecuencia de visita**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	1 a 2	53	38,4	53,5	53,5
	2 a 4	35	25,4	35,4	88,9
	más de 4	11	8,0	11,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>71,7</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>		39	28,3		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

**Con qué frecuencia visita alguna de las reservas ecológicas antes mencionadas, durante el año**



**Análisis:**

En el rango de 1 a 2 veces durante el año se encuentra el 38,4% de la muestra encuestada, esto quiere decir que las personas visitan de 1 a 2 veces al año las reservas ecológicas mencionadas en la pregunta anterior, el 25,4% visita las reservas en un promedio de 2 a 4 veces al año, y 8% visita más de 4 veces, es decir 11 personas de las 138 encuestadas. Los datos perdidos que corresponden al 28,3%, son aquellos quienes respondieron que no visitan reservas ecológicas por lo tanto responden a partir de la pregunta número 9.

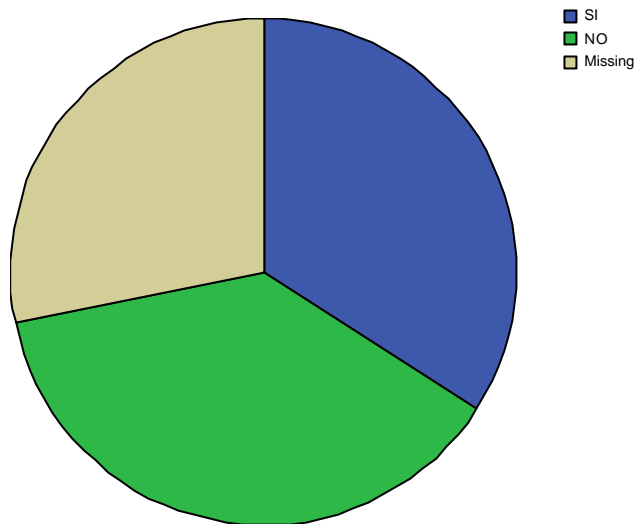
**Pregunta N° 5.**

¿Conoce lugares de alojamiento ubicados por el sector de las reservas ecológicas en el Valle de los Chillos?

**Alojamiento en el Sector**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Válidos</b>	SI	47	34,1	47,5	47,5
	NO	52	37,7	52,5	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>71,7</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>		39	28,3		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

**Conoce lugares de alojamiento ubicados por el sector de las reservas ecológicas en el Valle de los Chillos**



**Análisis:**

De las personas que contestaron afirmativamente en la pregunta número 2, que son 99 personas, el 47,5% afirman conocer lugares de alojamiento cercanos a las reservas ecológicas en el Valle de los Chillos y un porcentaje mayor del 52,5 % ignoran acerca de la existencia de lugares de alojamiento en el sector.

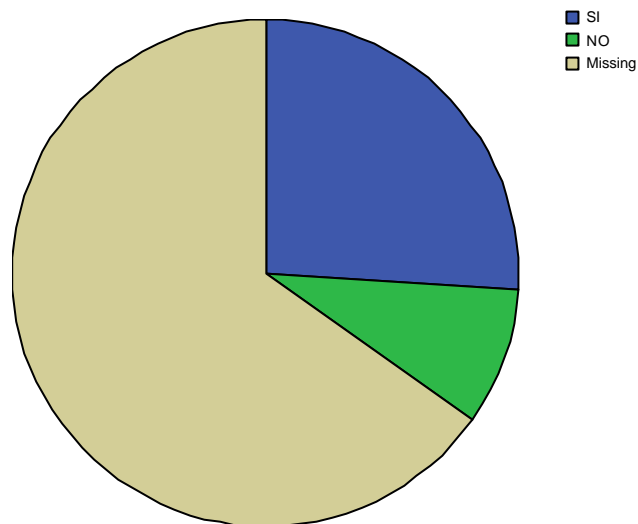
**Pregunta N° 6.**

¿Ha utilizado los servicios del mencionado sitio de alojamiento?

### Utilización del actual servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	36	26,1	75,0	75,0
	NO	12	8,7	25,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>34,8</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos		90	65,2		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

Ha utilizado los servicios del mencionado sitio de alojamiento



#### Análisis:

De las personas que conocen la existencia de alojamiento en el Valle de los Chillos, el 75% se ha hospedado en alguno de los establecimientos y el apenas el 25% no lo ha hecho, lo que quiere decir que las mayoría de personas que respondieron afirmativamente a ésta pregunta, es porque conocen la existencia de hoteles pero este representa solo 36 personas de un total de 138 encuestadas durante la investigación.

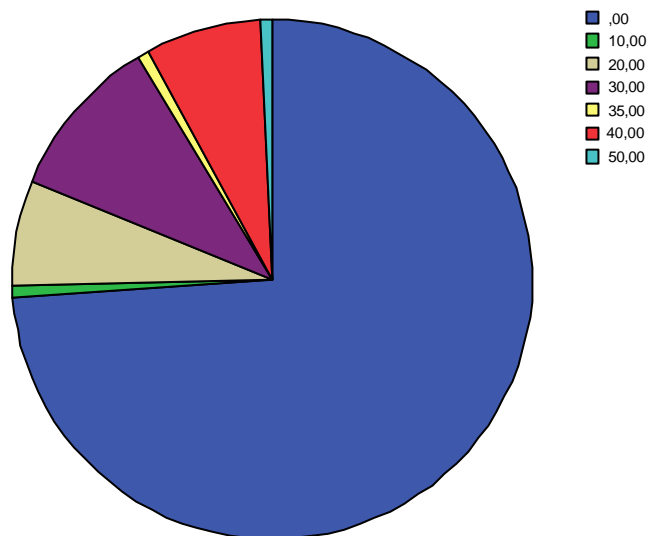
#### Pregunta N° 7.

¿Puede señalar el valor que ha pagado por noche de alojamiento?

### Costo Actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes Acumulados
Válidos	,00	102	73,9	73,9
	10,00	1	,7	74,6
	20,00	9	6,5	81,2
	30,00	14	10,1	91,3
	35,00	1	,7	92,0
	40,00	10	7,2	99,3
	50,00	1	,7	100,0
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>	

Puede señalar el valor que ha pagado por noche de alojamiento



#### Análisis:

En necesario conocer cual es el valor que las personas han pagado en los lugares donde se han hospedado, con el fin de determinar la oferta y los precios de la competencia; y, como resultado de aplicar esta pregunta obtuvimos que el porcentaje mayor que corresponde a 0 (73,9%) son todos aquellos que no se han hospedado y no conocen el valor a pagar y de todos los valores dados, debido a que era una pregunta abierta el mayor se concentra en el rango de 30 a 40 dólares por noche de alojamiento.

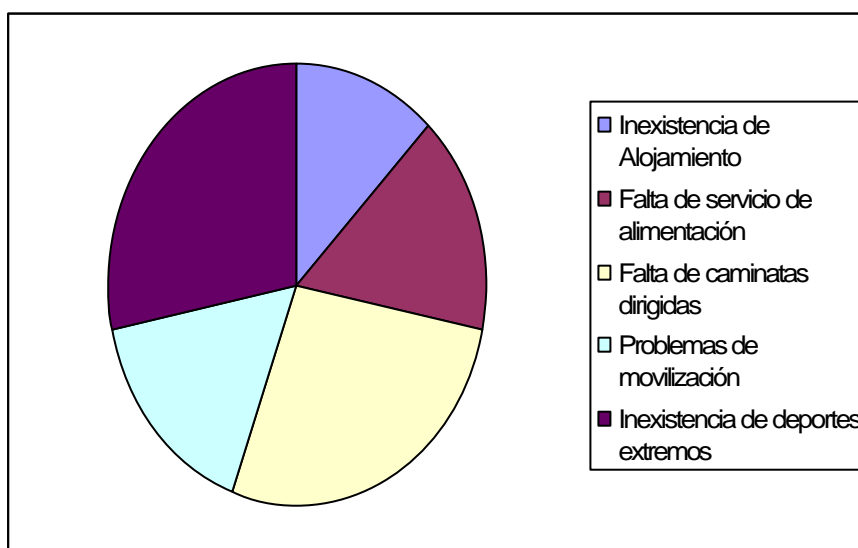


### Pregunta N° 8.

¿Qué dificultades ha encontrado durante sus visitas al señalado sector?

#### Dificultades del sector

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
		Inexistencia de Alojamiento	25	12,20%
Falta de servicio de alimentación	33	16,10%	28,29%	
Falta de caminatas dirigidas	56	27,32%	55,61%	
Problemas de movilización	33	16,10%	71,71%	
Inexistencia de deportes extremos	58	28,29%	100,00%	
<b>TOTAL</b>		<b>205</b>	<b>100,00%</b>	



#### Análisis:

En la encuesta aplicada también se obtuvo datos acerca de las necesidades que tiene la demanda con respecto al sector, es por esto que se pudo determinar que la demanda insatisfecha es debido a que en un 28,29%, la gente necesita deportes extremos, 27,32% caminatas dirigidas y otros servicios importantes para la satisfacción del cliente, además en un 12,20% de las personas encuestadas afirman que existe falta de alojamiento adecuado en el sector del Valle de los Chillos.

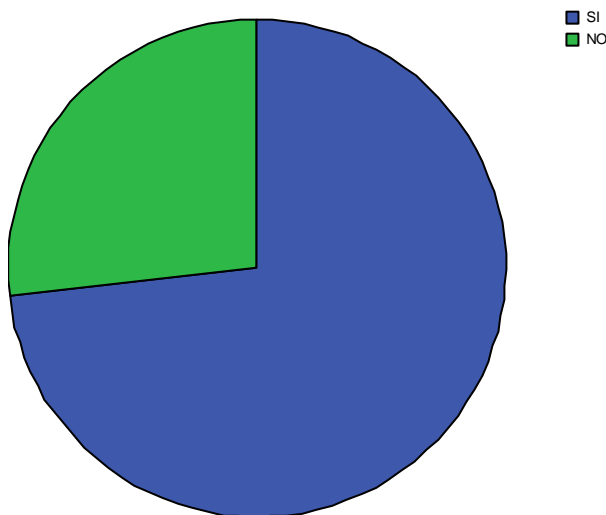
### Pregunta N° 9 (Pregunta Filtro)

¿Le gustaría contar con un Hotel Hacienda en el sector del Valle de los Chillos, cercano a las reservas ecológicas, que le ofrezca, a más de alojamiento, alimentación, con un servicio diferenciado, cumpliendo estándares de calidad e higiene, con amabilidad y a precios razonables?

**Nivel de Aceptación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válidos	SI	101	73,2	73,2
	NO	37	26,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	

Le gustaría contar con un Hotel Hacienda en el Sector del Valle de los Chillos



### Análisis:

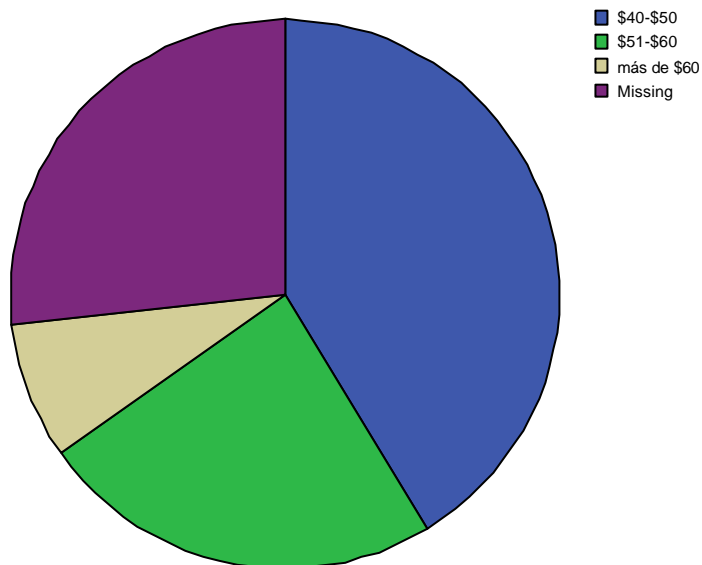
Aplicando la encuesta a una muestra de 138 personas se determinó que el 73,20% de las personas están dispuestas a utilizar el servicio que ofrece la nueva empresa es decir 101 personas podrían ser la demanda actual del servicio y a penas el 26,8% de la muestra no acepto el servicio que se ofreció.

### Pregunta N° 10.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, diariamente, por el servicio antes mencionado?

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	\$40-\$50	57	41,3	56,4	56,4
	\$51-\$60	33	23,9	32,7	89,1
	más de \$60	11	8,0	10,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>73,2</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos		37	26,8		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, diariamente, por el servicio antes mencionado



### Análisis:

El precio que la gente esté dispuesta a pagar por el servicio, es otro de los factores importantes que se pueden determinar a través de las encuestas aplicadas, es por esto que se ha determinado que de las personas que aceptaron el servicio el 56,4% estarían dispuestos a pagar

un valor entre 40 y 50 dólares, que según el estudio es aproximadamente el valor que se maneja en el mercado por el servicio.

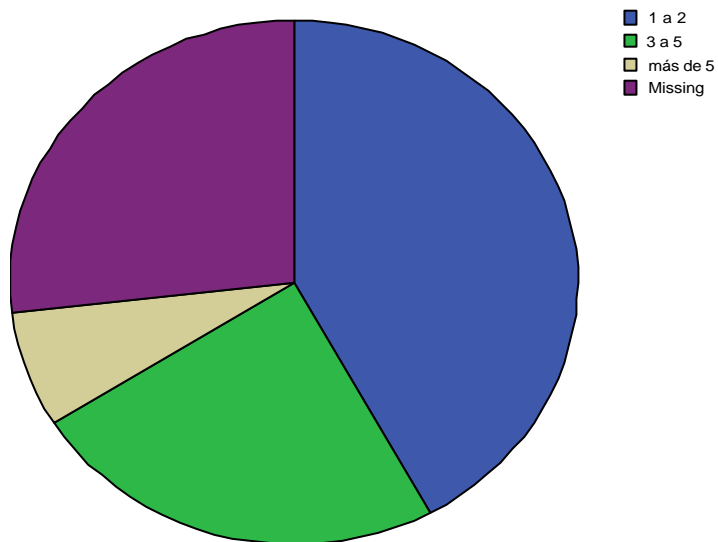
### Pregunta N° 11

¿Cuántas veces al año utilizaría este servicio?

**Frecuencia de utilización del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	1 a 2	58	42,0	57,4	57,4
	3 a 5	33	23,9	32,7	90,1
	más de 5	10	7,2	9,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>73,2</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>		37	26,8		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

**Cuántas veces al año utilizaría este servicio**



**Análisis:**

Para determinar la frecuencia de utilización del servicio se utilizó rangos, de donde el 57,4% de las personas encuestadas coinciden en que utilizarían el servicio de 1 a 2 veces al año, y el 9,9% utilizaría más de 5 veces que corresponde a 10 personas. Por otro lado, el 32,7% de las personas encuestadas creen que visitarían a la nueva empresa en un promedio de 3 a 5 veces al año.

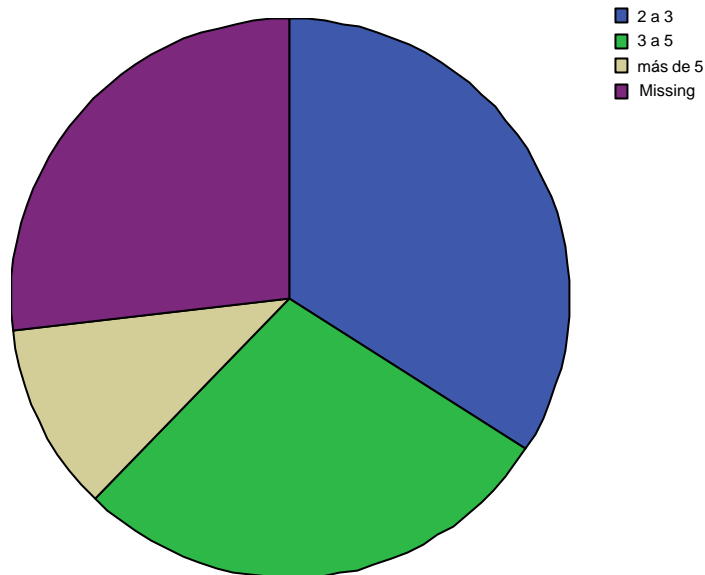
**Pregunta N° 12.**

¿Cuántos días permanecería, en promedio, cada vez que visite el Hotel Hacienda?

**Días de permanencia**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Válidos</b>	2 a 3	47	34,1	46,5	46,5
	3 a 5	39	28,3	38,6	85,1
	más de 5	15	10,9	14,9	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>73,2</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>		37	26,8		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

**Cuántos días permanecería, en promedio, cada vez que visite el Hotel Hacienda**



**Análisis:**

Las personas coinciden en un 46,5% en que visitarían la nueva empresa y se hospedarían entre 2 a 3 días, seguido del 38,6% que opina que sus días de permanencia serían entre 3 a 5 y finalmente el 14,9% más de 5 días de permanencia. Esta información sirve para determinar los posibles clientes para la nueva empresa.

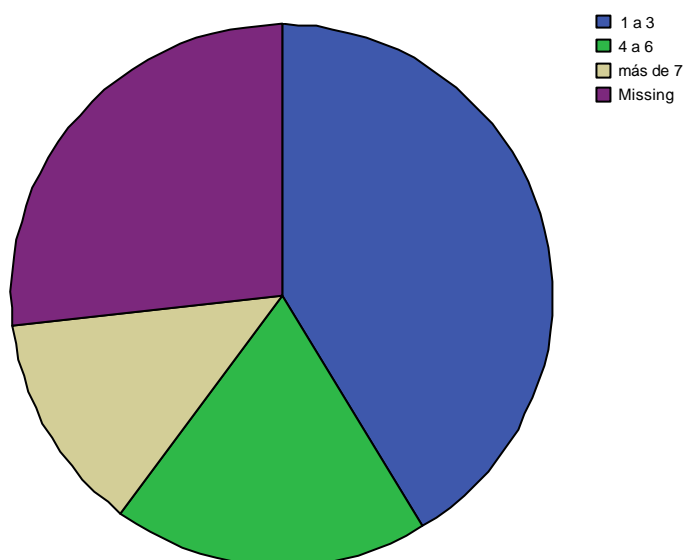
**Pregunta N° 13.**

¿Normalmente cuántas personas le acompañan en sus visitas a las reservas ecológicas?

### Número de Acompañantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	1 a 3	57	41,3	56,4	56,4
	4 a 6	26	18,8	25,7	82,2
	más de 7	18	13,0	17,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>73,2</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos		37	26,8		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

Normalmente cuántas personas le acompañan en sus visitas a las reservas ecológicas



#### Análisis:

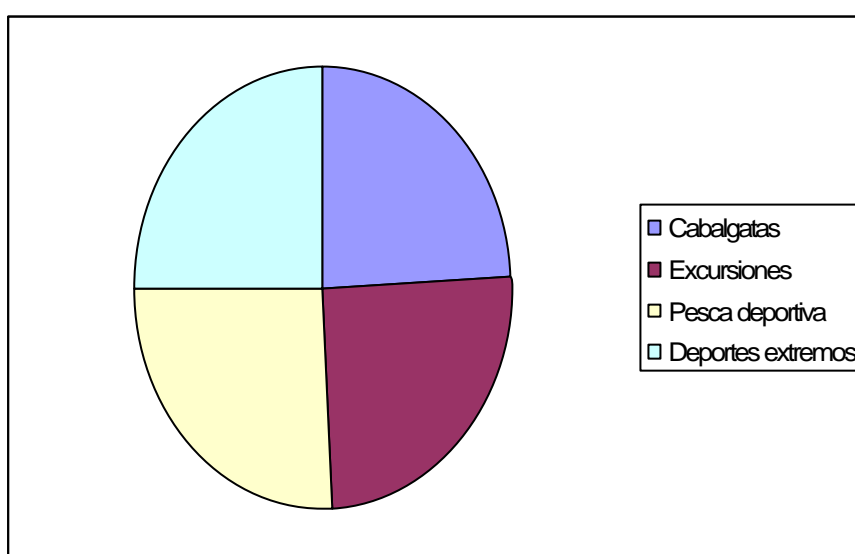
En el estudio también se pudo determinar el número de acompañantes con los que generalmente las personas viajan para un período de descanso, se determinó que el 56,4 % de las personas encuestadas viajan con 1 a 3 acompañantes y el 17,8% viajan con más de 7 personas.

#### Pregunta N° 14.

De los siguientes servicios adicionales dirigidos, con ¿cuáles le gustaría que cuente el Hotel Hacienda?

### Servicios Adicionales Dirigidos

Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
		52	24,19%	24,19%
	Excursiones	54	25,12%	49,30%
	Pesca deportiva	55	25,58%	74,88%
	Deportes extremos	54	25,12%	<b>100,00%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>215</b>	<b>100,00%</b>	



#### Análisis:

La empresa desea otorgar servicios adicionales que complementen al servicio principal de alojamiento que ofrece, es por esta razón que se preguntó a las personas que tipo de servicio adicional preferirían, de donde el 25% aproximadamente coincidió en que tanto las cabalgatas, excursiones, pesca deportiva y deportes extremos, son importantes y esenciales para la nueva empresa.

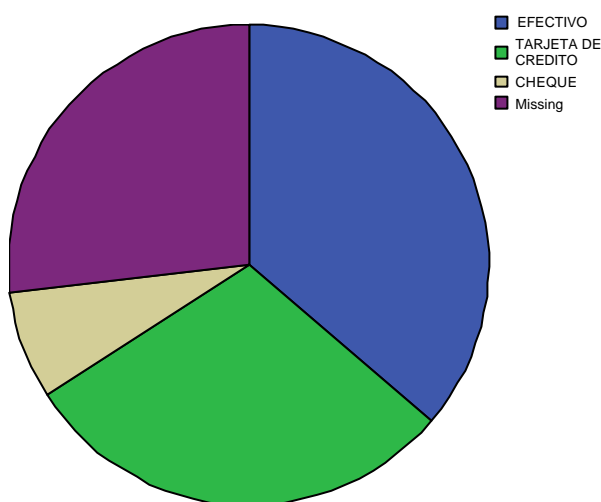


### Pregunta N° 15.

¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

		<b>Forma de Pago</b>			
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Válidos</b>	EFFECTIVO	50	36,2	49,5	49,5
	TARJETA DE CREDITO	41	29,7	40,6	90,1
	CHEQUE	10	7,2	9,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>73,2</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>		37	26,8		
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

Cuál es la forma de pago de su preferencia



### Análisis:

Las personas prefieren cancelar en efectivo, según el 49,5% obtenido en la encuesta, lo que es favorable para la empresa ya que puede tener mayor liquidez, esta información le permite a la empresa tener una mejor perspectiva de los mecanismos de pago que los clientes prefieren frente a éste servicio.

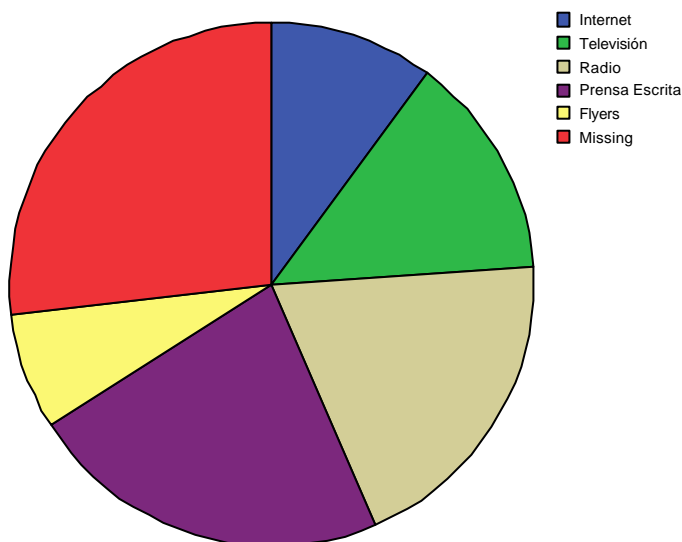
### Pregunta N° 16.

¿En qué medio de comunicación preferiría que se difunda los servicios del Hotel Hacienda?

**Medios de comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<b>Válidos</b>	Internet	14	10,1	13,9	13,9
	Televisión	19	13,8	18,8	32,7
	Radio	27	19,6	26,7	59,4
	Prensa Escrita	31	22,5	30,7	90,1
	Flyers	10	7,2	9,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>73,2</b>	<b>100,0</b>	
	<b>Perdidos</b>		37	26,8	
<b>Total</b>		<b>138</b>	<b>100,0</b>		

**En qué medio de comunicación preferiría que se difunda los servicios del Hotel Hacienda**



### **Análisis:**

Para el estudio también es importante conocer la preferencia de los futuros clientes acerca de que medio preferirían para que el nuevo servicio sea difundido y el 31% aproximadamente coinciden que la mejor forma de publicitar el servicio sería a través de Prensa Escrita,

información que es muy importante para determinar las estrategias de publicidad del servicio.

## 1.10 Análisis de la Demanda

Demanda es la “cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”<sup>34</sup>

### 1.10.1 Factores que afectan la Demanda:

Existen diversos factores que determinan el comportamiento de la demanda en el mercado, entre los principales constan:

- Nivel de ingresos
- Gustos y preferencias del consumidor
- Precio de los productos relacionados
- Expectativas de los precios relativos futuros
- Tamaño y crecimiento de la población

En el caso del Hotel Hacienda se puede decir que los factores que afectarían son:

- **Ingreso:** Este factor influye debido a que corresponde a un servicio de entretenimiento que no es esencial, ni es considerado indispensable para todas las familias, ya que no todas las personas destinan una cantidad específica de dinero para realizar actividades recreacionales,

---

<sup>34</sup> SIMON ANDRADE, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, Págs. 215.

esto depende del nivel de ingreso que tengan las personas y la capacidad económica que posean.

- **Precios de Bienes y Servicios Relacionados:** Existen en la actualidad pocos lugares que ofrecen servicios de alojamiento en sectores cercanos a las reservas ecológicas y que cumplan con las características que demanda el cliente, pero se considera también como un factor determinante el precio que éstos ofrezcan en sus servicios aún cuando son sustitutos, además influyen también los precios de servicios complementarios como: transporte, visitas a reservas ecológicas y otros.
- **Población:** En la medida en que la población aumenta, mayor es la demanda. En este caso si existen más personas con capacidad para adquirir el servicio y se presenta mayor presencia de turistas que ingresen al país, existe la perspectiva de una mayor demanda.
- **Gustos y preferencias:** Éstos pueden afectar a la demanda del servicio de alojamiento para el Hotel Hacienda, ya que existen en el Ecuador otras formas de entretenimiento durante vacaciones y descansos, que durante mucho tiempo han sido consideradas importantes y preferidas por los turistas nacionales y extranjeros, tales como viajes a las playas dejando de lado otro tipo de distracciones que se pueden realizar en la Sierra.

### 1.10.2 Comportamiento histórico de la demanda

“La evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes o servicios que se han puesto a disposición de la comunidad” <sup>35</sup>

El objeto de tener un análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución, con el fin de tener algún elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de incertidumbre.

En el caso del Hotel Hacienda, debido a la ubicación en una zona ecológica cercana a reservas ecológicas más visitadas como el Cotopaxi, el Antisana y el Pasochoa, ha mantenido una demanda creciente durante los últimos años como podemos observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 4: Comportamiento de la Demanda**

DEMANDA		
AÑOS	VALOR (personas)	VARIACIÓN
2003	91315	-----
2004	94624	<b>3,62</b>
2005	98052	<b>3,62</b>
2006	101605	<b>3,62</b>
2007	106862	<b>5,17</b>

Fuente: Comportamiento Histórico  
Elaborado por Mayra Albuja

La demanda para este servicio fue establecida con base en los datos de la población que frecuenta las reservas ecológicas y con los extranjeros que visitan el Ecuador, con el objetivo de conocer la cultura y los lugares tradicionales de la Sierra Ecuatoriana, a este dato se aplicó los datos obtenidos en la encuesta realizada, para determinar con mayor precisión la demanda del servicio.

<sup>35</sup> MIRANDA JUAN JOSE, Gestión de Proyectos, Publicado por MMEditores, 2005

En el comportamiento de la demanda podemos determinar que existe gran cantidad de personas que tienen la posibilidad de adquirir el servicio, que cada año se han incrementando haciendo de este un negocio atractivo para el mercado al cual está dirigido.

### **1.10.3 Demanda actual**

Según las cifras obtenidas en la encuesta, se determinó que la demanda actual es de 109111 personas, incluidos nacionales y extranjeros.

Esta cifra se determinó a través de aplicar el porcentaje de preferencia por el lugar donde se establecerá la nueva empresa, tomada de la pregunta número 3 de la encuesta:

¿Dentro de la Provincia cuál de los siguientes sectores es de su preferencia, para realizar excursiones a reservas ecológicas?, de donde el 19.6 % tienen una preferencia hacia la Zona Ecológica de Rumipamba y este porcentaje fue aplicado a la población tomada para este estudio que es de 760 609 personas, obteniendo **149 079 personas** como demanda global.

En la encuesta se aplicó una pregunta filtro para determinar la demanda hacia el servicio que ofrece la nueva empresa, la pregunta fue:

¿Le gustaría contar con un Hotel Hacienda en el sector del Valle de los Chillos, cercano a las reservas ecológicas, que le ofrezca, a más de alojamiento, alimentación, con un servicio diferenciado, cumpliendo estándares de calidad e higiene, con amabilidad y a precios razonables?, a la que el 73,20% respondieron afirmativamente, aplicando este porcentaje a la demanda global se obtiene una demanda actual de **109126 personas**.

#### 1.10.4 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda existen diversas técnicas y procedimientos que permiten obtener una aproximación, la mayoría de las veces confiable, la técnicas para el cálculo de la proyección de la demanda que se utilizará en éste estudio es la proyección por método casual.

A través de esta metodología se proyecta el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos pasados; para ello se supone que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o de todas las variables del mercado permanecerán constantes.

**Tasas de Crecimiento:** Toma en cuenta la tasa de crecimiento de año a año.

En el caso de la nueva empresa se tomó como base para la proyección a partir del año 2007, se determinó la variación y el promedio fue aplicado desde el año 2009 hasta el 2013, obteniendo un crecimiento constante.

PORCENTAJE DE VARIACIÓN
3,63

**Cuadro No. 5: Proyección de la Demanda**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	VALOR (personas)
2007	106862
2008	109126
2009	113097
2010	117212
2011	121477
2012	125897
2013	130478

Fuente: Proyección de la Demanda  
Elaborado por Mayra Albuja

## 1.11 Análisis de la Oferta

"La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos." <sup>36</sup>

### 1.11.1 Factores que afectan la Oferta

En el mercado la oferta se ve afectada por diversos factores como:

- Costos de producción
- Tecnología
- Expectativas de los precios relativos futuros
- Impuestos y subsidios
- Factores climáticos y otros sucesos
- Número de Competidores y capacidad de producción

En el caso del Hotel Hacienda los factores que determinan la oferta son:

- **Precio de los Insumos:** Si uno o varios insumos incrementa su precio, el costo del servicio aumentará; y, consecuentemente tendrá que disminuir su cantidad ofertada.
- **Tecnología:** La tecnología en el caso del Hotel Hacienda puede considerarse como un factor diferenciador en el servicio, ya que se puede incrementar la seguridad y la confiabilidad del cliente en el

---

<sup>36</sup> SIMON ANDRADE, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, Págs. 238



momento de hacer sus reservas electrónicas, contribuyendo a que la empresa pueda llegar a otros mercados,

- **Cambios Climáticos y Otros Sucesos Naturales:** En el caso del Hotel Hacienda el clima y los sucesos naturales son determinantes para la oferta, ya que se necesita de un ambiente propicio y con un clima adecuado para que los clientes puedan disfrutar de las actividades complementarias que se ofrecen en la Hacienda, además que dependiendo del clima la gente determina su preferencia para realizar sus vacaciones.
- **Número de competidores**  
Mientras más empresas que ofrecen servicios similares surjan en el mercado, la nueva empresa se verá obligada a ofertar una menor cantidad de servicios; pero si ciertas Hoteles dedicados a la misma actividad desaparecen, habrá la posibilidad de ofrecer una mayor cantidad de servicios.

### **1.11.2 Comportamiento histórico de la oferta**

El estudio de la oferta tiene como objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o las necesidades de la comunidad.

La información necesaria para analizar la oferta se obtiene de la competencia, de como ha manejado sus estrategias y de la aceptación que ésta ha tenido por la demanda, pero también existen otras variables que afectan a la demanda tales como: los costos y disponibilidad de los

insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, la capacidad instalada de la competencia, etc.

Es necesario analizar el comportamiento histórico de la oferta en el mercado donde queremos ingresar con un servicio de alojamiento en un Hotel Hacienda, aún cuando el servicio a otorgarse no es el mismo, los datos de la capacidad instalada y la oferta que estos brindan, es importante para el estudio, es por esta razón que tenemos a continuación los datos conseguidos a través de llamadas realizadas a cada uno de los establecimientos para conocer la capacidad instalada con la que cuentan cada una de las empresas y determinar la oferta que ha existido desde el año 2003, hasta la actualidad.

**Cuadro No.6: Comportamiento de la Demanda**

<b>NOMBRE</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Hostería La Carriona	30 habitaciones	10800	10800	10800	10800	10800
Hostería Sommergarten	22 habitaciones	7920	7920	7920	7920	7920
Hotel Sangolquí	15 habitaciones	5400	5400	5400	5400	5400
Hostal San Mateo	8 habitaciones			2880	2880	2880
Hostería del Río	30 habitaciones		10800	10800	10800	10800
	<b>TOTAL (personas)</b>	<b>24120</b>	<b>34920</b>	<b>37800</b>	<b>37800</b>	<b>37800</b>

Fuente: Comportamiento de la Oferta  
Elaborado por Mayra Albuja

### 1.11.3 Oferta Actual

Según la información otorgada por la Corporación para el Desarrollo Sostenible (CODESO), los Hoteles registrados en el Cantón Rumiñahui son:

- Hostería Sommergarten
- Hostal Villamistad

En las encuestas realizadas se encontró que existen otras empresas, que aún cuando no están registradas, brindan los servicios de hospedaje en sectores cercanos al lugar, y en base a la capacidad instalada en cada uno de los establecimientos, se puede determinar que la oferta actual para cada uno de ellos durante el 2008 es:

**Cuadro No.7**

<b>OFERTA ACTUAL</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>2008 ( personas)</b>
Hostería La Carriona	30 habitaciones	10800
Hostería Sommergarten	22 habitaciones	7920
Hotel Sangolquí	15 habitaciones	5400
Hostal San Mateo	8 habitaciones	2880
Hostería del Río	30 habitaciones	10800
	<b>TOTAL</b>	<b>37800</b>

Fuente: Oferta Actual  
Elaborado por Mayra Albuja

### 1.11.4 Oferta Proyectada

Es importante proyectar la oferta para determinar cual puede ser el comportamiento de la misma en el futuro y poder determinar estrategias para el correcto funcionamiento de la nueva empresa frente a sus competidores.

La proyección de la oferta se realizó mediante el promedio del porcentaje de variación a partir del año 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008, tomando en cuenta un incremento en la oferta, a través de la instalación de más habitaciones en cada uno de los hoteles, es por esto que la proyección para los siguientes años sería:

<b>PORCENTAJE DE VARIACIÓN</b>
13,26

**Cuadro No.8**

<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR (personas)</b>
2008	37800
2009	42811
2010	48486
2011	54913
2012	62192
2013	70436

Fuente: Proyección de la Oferta  
Elaborado por Mayra Albuja

## **1.12 Determinación de la demanda insatisfecha**

“Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.”

La demanda insatisfecha es cuando la demanda detecta en el mercado no está suficientemente atendida, o se encuentra insatisfecha debido a varios factores como la falta de control por parte de las autoridades en los precios que se presentan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios.

En el caso del Hotel Hacienda y después de haber realizado las encuestas, se determina que existen varias personas que no se encuentran satisfechas con la oferta actual y clientes potenciales que desean que su necesidad sea atendido a través de un servicio diferenciado y de calidad.

### **1.12.1 Calculo de la demanda insatisfecha**

Se puede decir que la demanda está insatisfecha cuando existe un déficit en la diferencia entre demanda y oferta.

$$\underline{\underline{\text{Demanda} - \text{Oferta} = \text{Déficit (Demanda Insatisfecha)}}$$

En el caso del Hotel Hacienda la demanda insatisfecha aplicando la fórmula anterior es:

$$109\ 126 - 37\ 800 = \mathbf{71\ 326\ personas}$$

La demanda insatisfecha, en cuanto al servicio de alojamiento en un Hotel Hacienda ubicado en el sector del Valle de los Chillos, es de 71 326 personas, de las cuales la empresa desea cubrir el **9%**, durante el primer año de funcionamiento, para lograr satisfacer las necesidades de ellos, poniendo a su disposición servicios diferenciados y de calidad.

Para determinar el porcentaje de captación de la demanda se tomó en cuenta los siguientes factores:

- Capacidad instalada: la nueva empresa desea tener una capacidad para atender al 9% de la demanda insatisfecha y satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.
- Proyección para subsistir: la recuperación de la inversión, aproximadamente, se la realizará en 5 años, por lo tanto se desea cubrir el 9% de la demanda para subsistir durante éste período.
- Costos de producción: la empresa debe tener la capacidad para cubrir los costos de producción para el porcentaje determinado.
- Competencia: para poder manejar y superar a la competencia y no lograr que éstos abarquen el mercado y superen a la nueva empresa.

### **1.13 Análisis de Precios**

Se puede definir al “precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. También se lo conoce como el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.”<sup>37</sup>

Las pautas que se siguen en la fijación de precios constituyen un aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes o servicios.

#### **1.13.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios**

Para determinar el precio del servicio de alojamiento y de los servicios complementarios en el presente estudio, se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

---

<sup>37</sup> Fuente: <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

- **Objetivos de la empresa**

El Hotel Hacienda pretende satisfacer las necesidades de la demanda actual y potencial, ofreciendo un servicio diferenciado y de calidad, que cumpla con estándares de calidad, seguridad e higiene y que le permitan al usuario descansar y disfrutar de un ambiente natural, a través de diversas actividades recreacionales, según las preferencias.

- **Costos**

La nueva empresa procurará minimizar los costos de producción, con base a la mano de obra especializada en la atención a los turistas y en actividades diversas recreacionales, pero que no requieren de una educación de nivel superior por lo que el nivel de salarios es más bajo que en la ciudad, encontrándose fácilmente disponible en el sector.

- **Elasticidad de la demanda**

La demanda de un bien o servicio depende de muchos factores como se señaló en la parte correspondiente al estudio de demanda.

La elasticidad del precio de la demanda permite determinar la variación que sufre la demanda por una variación generada en los precios.

El servicio de la nueva empresa tendría una demanda **inelástica**, pues una variación en el nivel de precios provocará una variación en la cantidad demandada, pero en un porcentaje inferior.

- **Valor del servicio ante los clientes.**

El servicio de alojamiento que el Hotel Hacienda ofrecerá a los clientes, debe tener características que satisfagan plenamente las expectativas de los clientes, de modo que se sientan atraídos por utilizar sus servicios; es decir, reflejando que existe un valor agregado en la prestación del alojamiento.

- **La competencia.**

Se debe tomar en cuenta los niveles de precios que actualmente manejan las empresas que vienen ofertando este servicio. Mediante la investigación previamente realizada se ha determinado que los precios actuales de la competencia oscilan entre 30 y 40 dólares por noche de alojamiento; no obstante no ofrecen los servicios adicionales que la nueva empresa si posee.

### **1.13.2 Fijación de Precios**

Es importante establecer un precio que permita a la empresa conseguir los objetivos financieros, ajustarse a la realidad del mercado, mantener una posición de producto y ser coherente con las otras variables del marketing mix.

- **Precios de referencia.**

Son aquellos que se basan en la competencia y en el promedio del mercado y le permiten al consumidor hacer una diferencia para poder adquirir el servicio.



La nueva empresa aplicará este tipo de precios, bajo la expectativa de que el consumidor pueda diferenciar entre el servicio que ofrecerá el Hotel Hacienda con aquellos que ofrecen los competidores.

- **Precios en paquete**

Consiste en vender productos o servicios juntos en un paquete. El paquete de precios puede ser identificado en términos de:

- Producto más producto
- Producto más servicio
- Servicio más producto
- Servicio más servicio

Este tipo de precios se aplicará en la nueva empresa, en procura de que el cliente utilice, junto al servicio de alojamiento, actividades complementarias. Así mismo, se ofrecerá precios especiales cuando el servicio sea utilizado por un número significativo de personas.

## **1.14 Mercadeo y comercialización**

Según Jay C. Levinson: "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> LEVINSON JAY C. "Guerrilla Marketing", Concepto de Mercadeo

En el hotel hacienda con el objetivo de promover el servicio de alojamiento y actividades recreativas en un ambiente natural, y así captar clientes, se aplicarán las siguientes estrategias:

#### **1.14.1 Estrategia de Precios**

Basada en el valor, tomando en cuenta que los clientes pueden tener la predisposición a pagar una tarifa más alta por un servicio mejorado y diferenciado de los actualmente existentes.

Para tal efecto, es necesario llevar a cabo un estudio para determinar como perciben los clientes el valor del servicio, en base a las necesidades y las situaciones que se presenten.

Para determinar el valor de un servicio es necesario aplicar las siguientes estrategias:

✓ **Reducción de incertidumbre:**

Conocer las necesidades de los clientes, las costumbres y las situaciones que cambien su estado de ánimo para llegar con el servicio de calidad y satisfacer su necesidad.

✓ **Mejora de la relación:**

Mantener buenas relaciones con los clientes para conocer directamente lo que buscan que la empresa les ofrezca.

✓ **Liderazgo de bajo costo:**

Mantener buenas relaciones con los proveedores y empleados para que se pueda tener costos bajos, eliminando errores en los procesos y así poder tener precios más bajos que lideren el mercado.

### **1.14.2 Estrategia de Promoción**

Durante los primeros meses se difundirá el servicio a través de la prensa escrita, para mostrar a los clientes los beneficios de descansar en un Hotel Hacienda durante los períodos de vacaciones.

Adicionalmente se creará una página Web que contenga información acerca de los servicios que ofrezca la nueva empresa, reflejando las ventajas que brinda el hospedaje en un lugar alejado de la ciudad, así como sobre los lugares que se puede visitar para conocer los recursos naturales con los que cuenta el Ecuador, teniendo un mayor contacto con la naturaleza, y que los usuarios puedan realizar sus reservaciones y pagos en línea.

Finalmente, se llegará al público a través del correo electrónico, identificando previamente un listado de posibles clientes tanto nacionales como extranjeros.

### **1.14.3 Estrategia del Servicio**

Se definirá el proceso a seguir para la entrega eficaz y eficiente de cada servicio complementario, evitando errores, retrasos en las visitas y problemas de seguridad de los clientes, a través de un análisis minucioso de cada actividad para lograr calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

### **1.14.4 Estrategia de Plaza**

En virtud de que los servicios que ofrecerá la empresa, estarán orientados al mercado de Quito y sus Valles, se ha determinado que la ubicación de la empresa debe corresponder a un sector cercano a todas las reservas

ecológicas más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros; esto es, dentro de una zona ecológica y en el sendero que permite llegar al Cotopaxi, al Antisana, Pasochoa y otros sitios turísticos naturales.

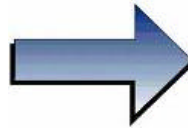
La empresa puede crear alianzas con agencias de viajes para determinar nexos que le permitan tener una mayor acogida por los turistas nacionales y extranjeros que buscan información acerca de lugares turísticos en cada una de estas agencias.

#### **1.14.5 Canal de distribución**

El canal de distribución que aplicará la nueva empresa es un canal directo, ya que el servicio es otorgado del productor al cliente.



**HOTEL HACIENDA**



**CLIENTE**

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

En el desarrollo de este capítulo se establecerá el tamaño óptimo de la empresa y también se identificará la localización adecuada de la misma, tomando en cuenta factores tecnológicos, mano de obra, infraestructura, materiales y otros insumos que serán utilizados para ofrecer el servicio de alojamiento en un ambiente natural.

Después de realizar el estudio de mercado y haber determinado que existe una demanda insatisfecha en el mercado con respecto al servicio de alojamiento que ofrece el hotel hacienda, es importante realizar un análisis para elaborar la función de producción óptima para determinar la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles.

#### **2.1. Tamaño de la empresa**

Según Pedro Cuesta Valiño: “El tamaño de una empresa es una variable esencial para conocer el poder que tiene ésta frente a terceros (fabricantes, otros minoristas distribuidores minoristas y mayoristas y consumidores). Varias pueden ser las variables que nos indiquen el tamaño de una empresa, como puede ser el puesto del ranking por facturación, la facturación y la cuota de mercado.”<sup>39</sup>

Su estudio es importante debido a que permite definir los niveles de inversión y el financiamiento necesario para la implementación del estudio, a fin de que se obtenga un margen de rentabilidad apropiado.

---

<sup>39</sup>CUESTA VALIÑO Pedro, [“Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial”](#).

El tamaño del hotel hacienda se expresará en la infraestructura necesaria para atender la cantidad de personas que requieran el servicio. Existen varios métodos para calcular la infraestructura adecuada necesaria para atender a los clientes.

### **2.1.1. Factores determinantes del tamaño**

El tamaño de la nueva empresa se determina en base a los siguientes factores:

- Condiciones del mercado
- Disponibilidad de los recursos financieros
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de insumos y materiales
- Disponibilidad de la tecnología y los equipos
- Capacidad de producción

#### **2.1.1.1. Condiciones del mercado**

En este estudio, la demanda insatisfecha del servicio de alojamiento y actividades recreativas en un ambiente natural, es la condicionante del mercado, la que podrá ser cubierta a través de la capacidad instalada que tendrá la nueva empresa, para esto se tomará en cuenta la información obtenida en las encuestas realizadas en el estudio de mercado y del supuesto de cubrir el 9% de la demanda insatisfecha, es decir, que con la correcta implementación del hotel hacienda, se aspira captar 6480 usuarios del servicio.

### 2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para la implementación del hotel hacienda se requiere de una inversión considerable que asciende a un valor de 134.325,54 dólares, es por ésta razón que el financiamiento está constituido por:

- **Capital Propio:** corresponde al 40% es decir 53.730,22 dólares, que constituye el aporte de los socios y principalmente el terreno propio y la construcción que actualmente éste posee.
- **Capital Financiado:** corresponde al 60% es decir 80.595,32 dólares, que proviene de un crédito bancario que se obtendrá a través de una institución financiera, cuyas condiciones, tasas de interés y demás términos de financiamiento sean las mejores en el mercado.

Analizadas las condiciones de las diferentes instituciones bancarias se estableció la mejor alternativa para realizar el crédito es en la Corporación Financiera Nacional (CFN), debido a que es una de las principales instituciones que apoyan a proyectos e inversiones de empresas dedicadas al turismo en el país, y debido a que esta institución ofrece tasas de interés bajas con respecto al mercado financiero actual y los términos de financiamiento son acorde a los objetivos de la nueva empresa.<sup>40</sup>

La CFN posee una Tasa Activa Efectiva Referencial de 9,21% según datos publicados hasta el 28 de febrero del 2009<sup>41</sup>, además las condiciones facilitan la adquisición del crédito a través de este estudio y el plazo es de 5 a 10 años.

---

<sup>40</sup> Fuente: Corporación Financiera Nacional CFN <http://www.cfn.fin.ec/content/view/211/513/>

<sup>41</sup> Fuente: Tasas de interés [http://www.cfn.fin.ec/archivos/tasas\\_interes.pdf](http://www.cfn.fin.ec/archivos/tasas_interes.pdf)

### **2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra**

La nueva empresa debe contar con un personal que tenga un conocimiento sobre el sector, de modo que satisfaga adecuadamente los requerimientos del cliente.

Este recurso humano se puede contratar fácilmente en el propio sector de modo que no constituye un limitante para la puesta en marcha de la empresa.

Se requerirá del siguiente personal:

- 1 Administrador
- 1 Contador
- 1 Recepcionista
- 1 Cocinero
- 1 Ayudante de cocina
- 1 Mesero
- 1 Empleado de limpieza
- 1 Mayordomo
- 1 Guía nativo

### **2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materiales**

La materia prima e insumos que se necesitan para la generación del servicio de alojamiento y otras actividades recreativas en un ambiente natural, deben ser elegidas en base a la calidad y precios que ofrezcan los proveedores de los mismos.



En razón de que la empresa ofrecerá también el servicio de alimentación, se requerirá de las materias primas que permitan su preparación, las cuales se pueden adquirir con facilidad en el mercado local, de manera que no implica una restricción para el desarrollo de las operaciones de la empresa.

#### **2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología y otros equipos**

Para el adecuado funcionamiento de la nueva empresa es necesario adquirir algunos equipos tecnológicos, equipos de oficina, muebles, equipos para los deportes y otros materiales.

En la implementación del proyecto no existe un limitante en la adquisición de estos equipos, al contrario, el correcto funcionamiento de los mismos mejorará la imagen de la nueva empresa.

#### **2.1.1.6. Definición de las capacidades de producción**

El tamaño de la empresa constituye la capacidad de producción de los bienes o servicios, es decir corresponde a la utilización máxima de la capacidad instalada para ofrecer el servicio de alojamiento.

En la nueva empresa se contará con 20 habitaciones y para la proyección de la producción del servicio de alojamiento, se consideró una utilización del 40% de la capacidad instalada mensualmente.

Las habitaciones están distribuidas de la siguiente manera:

- 7 habitaciones matrimoniales
- 8 habitaciones dobles
- 5 habitaciones triples

## **2.2. Localización del Estudio**

Su objetivo es encontrar la ubicación más ventajosa para el hotel hacienda; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del usuario, procurando minimizar los costos de inversión y alcanzando un mayor margen de rentabilidad.

### **2.2.1. Macro localización**

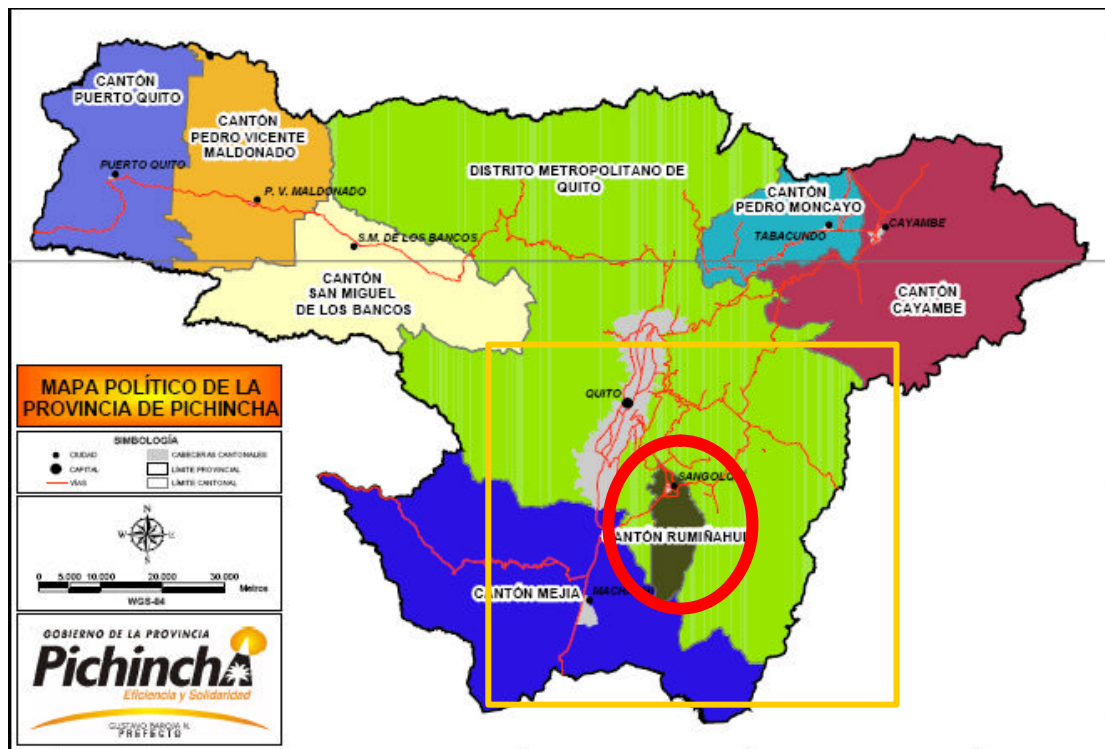
Permite seleccionar apropiadamente el área donde se ubicará la nueva empresa. Para tal efecto se consideraron tres alternativas:

- Cantón Mejía
- Cantón Quito
- Cantón Rumiñahui.

Realizado un análisis preliminar, se llegó a determinar que la alternativa más conveniente constituye el cantón Rumiñahui, debido a su cercanía a las reservas ecológicas, a la disponibilidad de mano de obra e infraestructura.

Otros de los factores que se tomó en cuenta para elegir la ubicación, es la preferencia de los turistas nacionales y extranjeros, ya que en la actualidad se limitan a visitar el Valle de los Chillos por su infinidad de lugares atractivos.

**Gráfico No.1: Macro localización**



Fuente: <http://www.pichincha.gov.ec/download/bajadocu/doculink6334.pdf>  
Elaborado por Mayra Albuja

### 2.2.2. Micro localización

Una vez definida la zona o población de localización se determina la ubicación específica para la nueva empresa.

Se tomaron en cuenta tres alternativas:

- Sangolquí
- Rumipamba
- San Rafael

Para cada uno de estos lugares se efectuó un análisis de los diferentes factores que incidirán en la toma de la decisión más adecuada.

Los factores locacionales considerados para la elaboración de la respectiva matriz constituyen:

- Disponibilidad del local
- Seguridad
- Facilidades de transporte y comunicación
- Contaminación ambiental
- Cercanía a fuentes de abastecimiento

#### **2.2.2.1. Matriz locacional**

Se procedió a establecer una ponderación para cada uno de los factores:

- |  |     |
|--|-----|
| • Disponibilidad del local                 | 0,3 |
| • Seguridad                                | 0,1 |
| • Facilidades de transporte y comunicación | 0,2 |
| • Contaminación ambiental                  | 0,3 |
| • Cercanía a fuentes de abastecimiento     | 0,1 |

La calificación que se dará a cada factor será de 1-10 puntos según las características que estos posean.

**Cuadro No. 9: Matriz Locacional**

Factor Relevante	Peso	Rumipamba		Sangolquí		San Rafael	
Disponibilidad del Local	0,3	10	3	5	1,5	5	1,5
Seguridad	0,1	8	0,8	7	0,7	7	0,7
Facilidades de transporte y comunicación	0,2	9	1,8	9	1,8	9	1,8
Contaminación ambiental	0,3	7	2,1	6	1,8	6	1,8
Cercanía de fuentes de abastecimiento	0,1	8	0,8	9	0,9	7	0,7
<b>Total:</b>	<b>1,00</b>		<b>8,5</b>		<b>6,7</b>		<b>6,5</b>

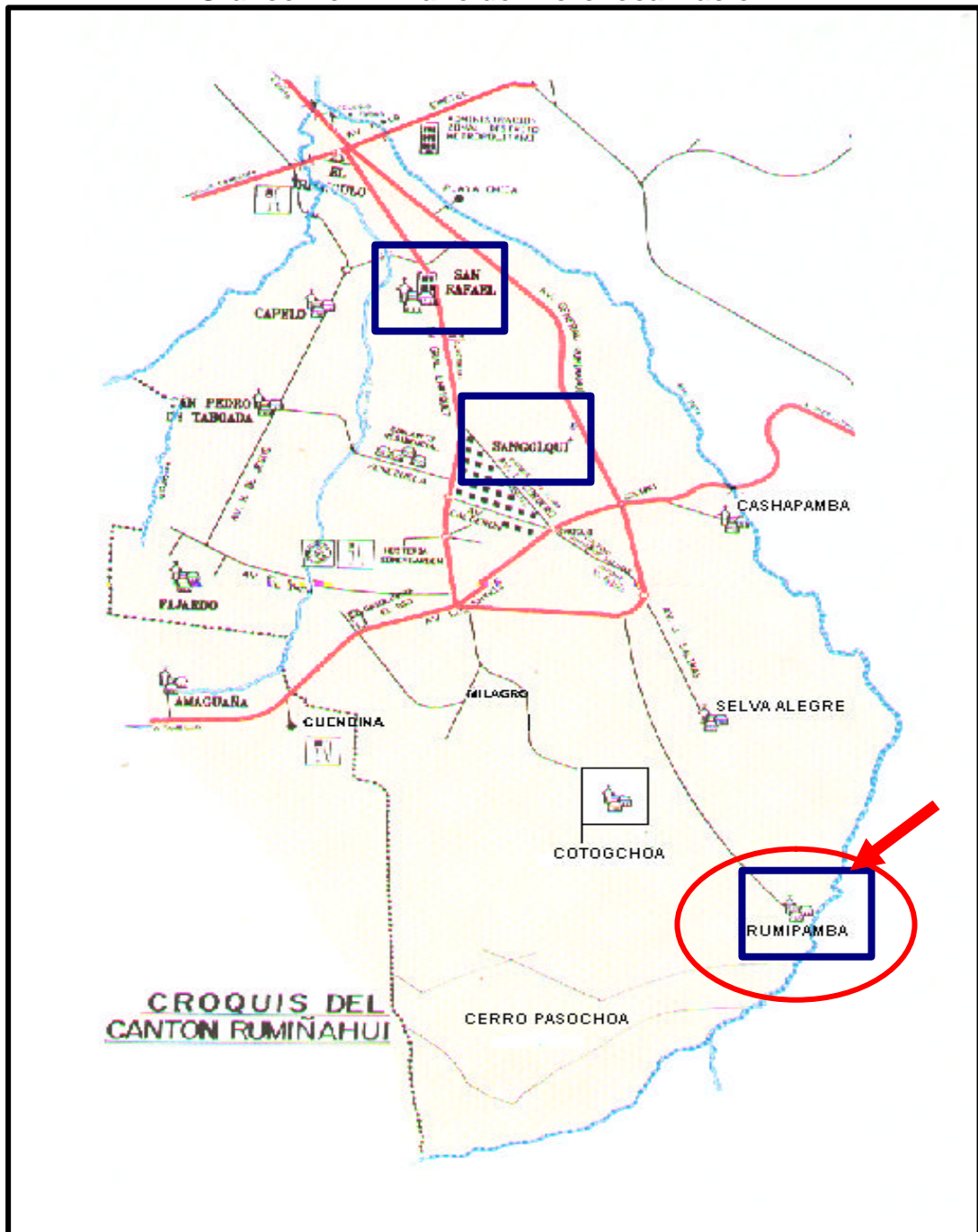
Fuente: Micro localización  
Elaborado por Mayra Albuja

La alternativa más apropiada es la zona ecológica Rumipamba ya que obtuvo mayor ponderación en casi todos los factores excepto en la cercanía de fuentes de abastecimiento, ya que está ubicado en las afueras de la ciudad, pero en los otros factores superó en calificación a las otras alternativas, por lo que se considera que ésta es la ubicación óptima para la nueva empresa.

#### **2.2.2.2. Plano de la Micro localización**

Después de haber realizado la matriz de micro localización se ha determinado que la mejor opción es Rumipamba ubicada en el Valle de los chillos, como podemos ver en el plano a continuación:

**Gráfico No. 2: Plano de Micro localización**



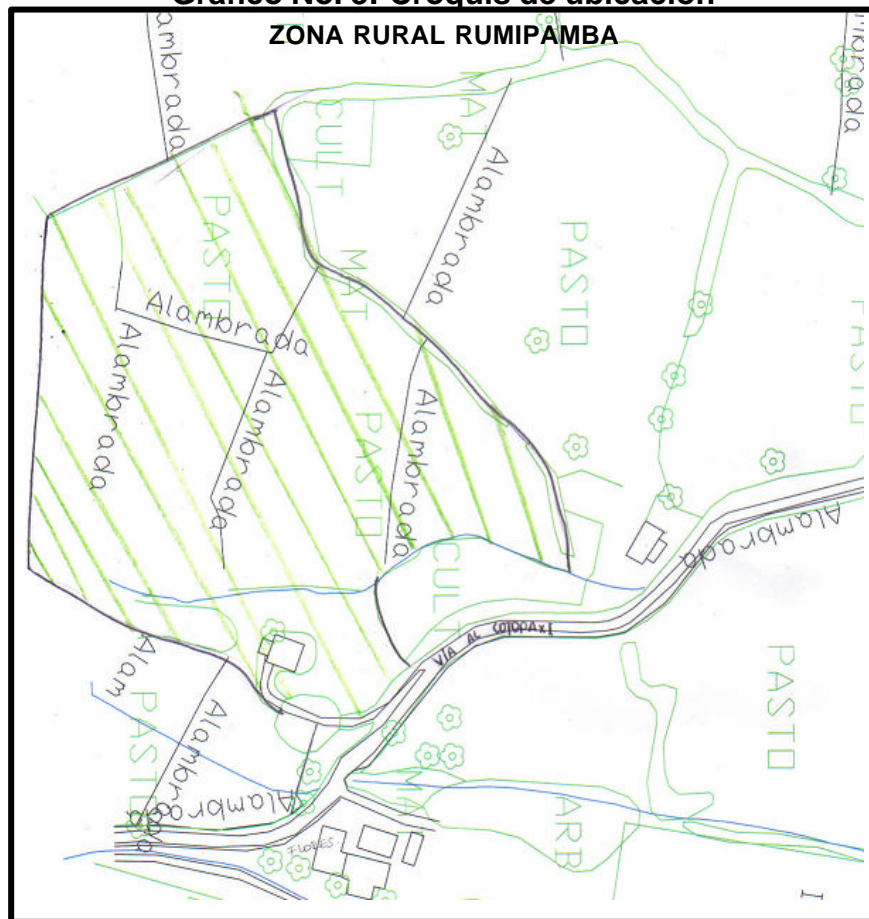
Fuente: Municipio del Cantón Rumiñahui  
Elaborado por Mayra Albuja

En el plano de micro localización se puede observar claramente las tres alternativas para la ubicación del hotel hacienda, pero finalmente se ha

establecido que la mejor alternativa es la zona ecológica Rumipamba, ya que posee la disponibilidad de todos los factores materiales y ambientales, necesarios para la generación del servicio de alojamiento.

La nueva empresa se ubicará al sur este de Sangolquí, en la zona rural de Rumibamba en la Vía al Cotopaxi.

**Gráfico No. 3: Croquis de ubicación**



Fuente: Municipio del Canton Ruminahui  
Elaborado por Mayra Albuja

## **2.3. Ingeniería de la empresa**

Es necesario probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, y proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

En el desarrollo de la ingeniería de la empresa se debe tomar en cuenta los antecedentes informativos relacionados con el servicio, también se toma en cuenta los equipos, materiales, muebles y materias primas que se usarán en la generación del servicio, además la información de mercado los volúmenes de venta esperados y la disponibilidad financiera para implementar la nueva empresa.

Este estudio nos ayudará a determinar la utilización óptima de los recursos, a través de procesos eficientes generando un servicio diferenciado y de calidad.

El hotel hacienda tiene como único servicio el alojamiento de turistas nacionales y extranjeros en un ambiente natural, cuyo canal de distribución es directo del productor al cliente.












### **2.3.1. Diagrama de flujo**

El diagrama de flujo es una representación gráfica de la secuencia de pasos que se realizan para obtener un servicio.

Para desarrollar el diagrama de flujo del servicio de alojamiento en el hotel hacienda, se utilizará la siguiente simbología:



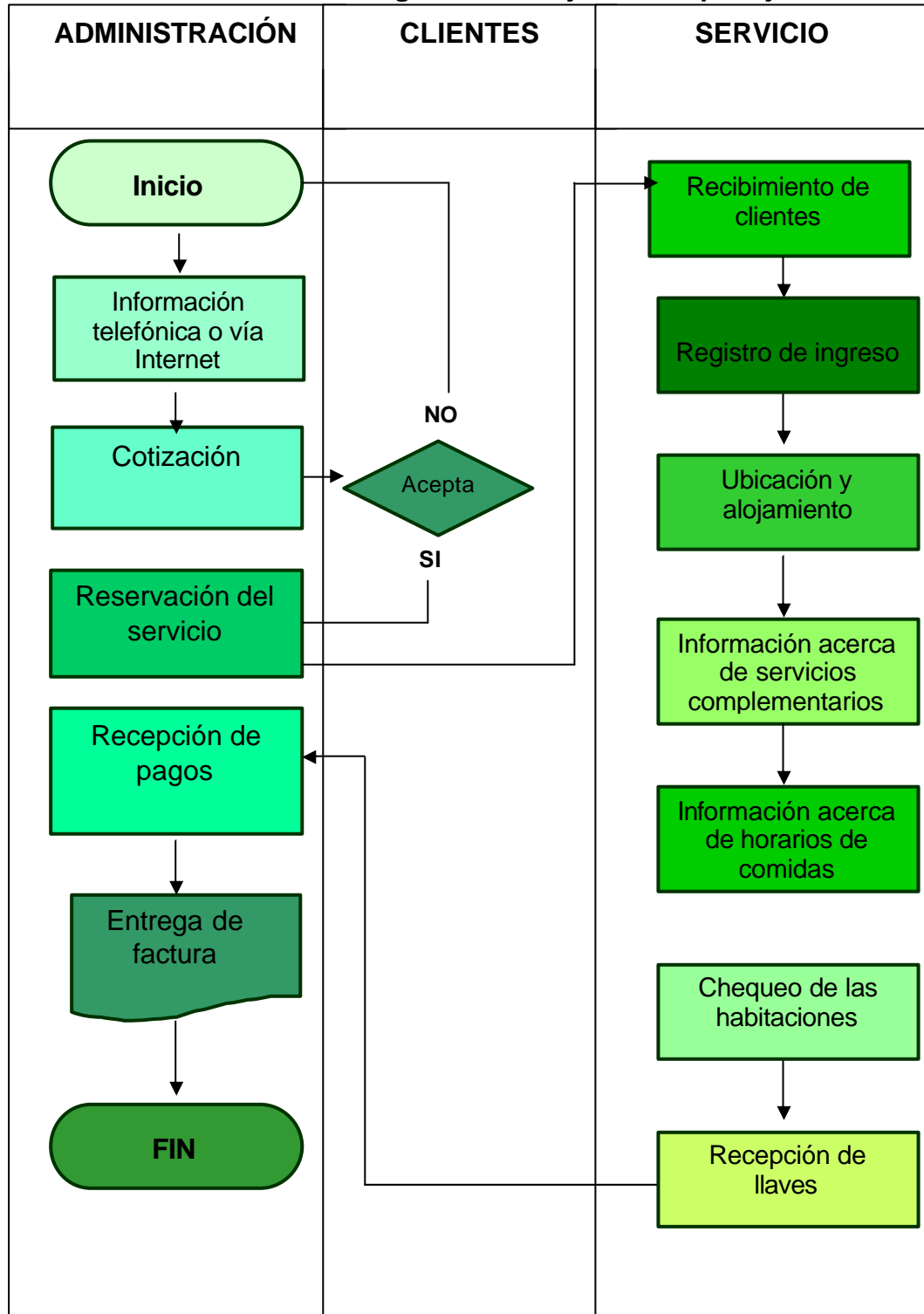
**Cuadro No. 10: Simbología para Diagramas de Flujo**

	<b>Inicio o final de diagrama</b>
	<b>Realización de una actividad</b>
	<b>Realización de una actividad contratada</b>
	<b>Análisis de situación y toma de decisión</b>
	<b>Actividad de control</b>
	<b>Documentación (Generación, consulta, etc.)</b>
	<b>Bases de datos</b>
	<b>Conexión o relación entre partes de un diagrama</b>
	<b>Auditoría</b>
	<b>Indicación del flujo del proceso</b>
	<b>Límite geográfico</b>

Fuente: [http://www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama\\_de\\_flujo.pdf](http://www.fundibeq.org/metodologias/herramientas/diagrama_de_flujo.pdf)  
Elaborado por Mayra Albuja

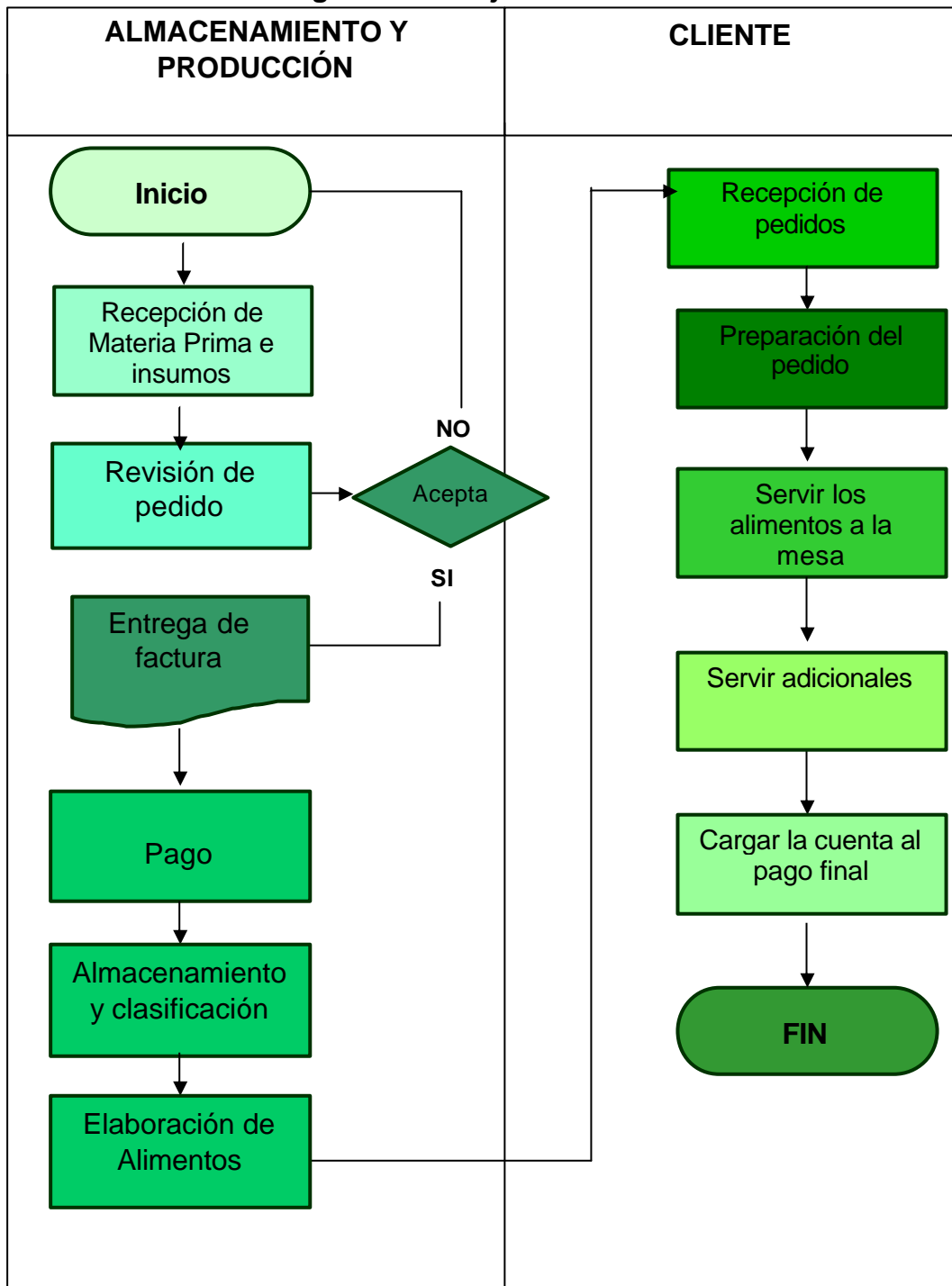
En base a ésta simbología se desarrollo el siguiente diagrama de flujo del proceso que se sigue para la generación del servicio de alojamiento y alimentación en el hotel hacienda:

**Cuadro No. 11: Diagrama de Flujo del Hospedaje**



Fuente: Procesos  
Elaborado por Mayra Albuja

**Cuadro No. 12: Diagrama de Flujo del servicio de alimentación**

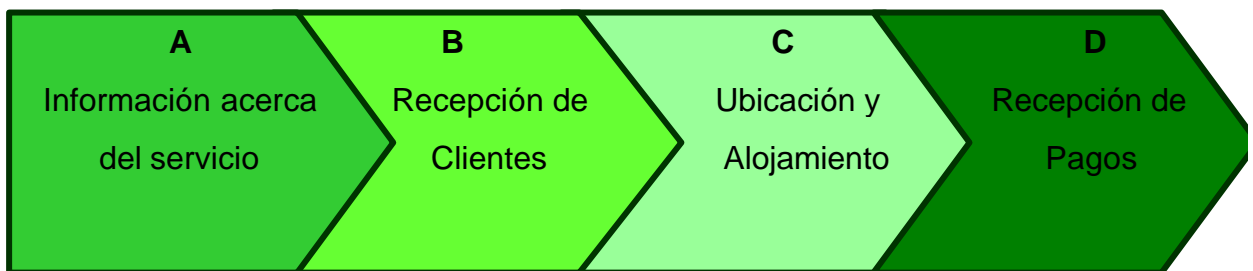


Fuente: Procesos  
 Elaborado por Mayra Albuja

### 2.3.2. Proceso de producción

Para la generación del proceso se debe tomar en cuenta algunos procesos que son claves, mediante la cadena de valor se definirá las actividades principales de la empresa.

**Gráfico No.4: Cadena de valor**



Fuente: Diagramas de flujos  
Elaborado por Mayra Albuja

### 2.3.3. Programa de producción

La nueva empresa desea cubrir la demanda insatisfecha en un porcentaje adecuado, para cual debe contar con una capacidad instalada que le permita ofrecer servicios de calidad.

Para efectos de este estudio se establece un programa de ventas del servicio de alojamiento que incluye alimentación de las 3 comidas principales; para lo cual se estima, durante el primer año de operaciones, utilizar una capacidad instalada del 40%, con lo cual se obtiene un valor de 157.680 dólares como ingreso por el servicio.

**Cuadro No. 13: Programa de Producción Mensual**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	MENSUAL	ANUAL
Servicio de alojamiento (incluye alimentación)	Dólares	13140	157680

Fuente: Proyección de producción  
Elaborado por Mayra Albuja

Se determina un crecimiento conservador del 9,56% para los años venideros, tomando en cuenta el porcentaje de crecimiento poblacional del Ecuador que es de 2.9 % y de los extranjeros que ingresan al país que es de 6,66%, además se toma en cuenta una permanencia de 2 días por persona y una frecuencia de 6 veces por mes, datos obtenidos del estudio de mercado.

**Cuadro No. 14: Crecimiento del 9,56% Anual**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Alojamiento	dólares	157680	172754	189270	207364	227188
	<b>TOTAL</b>	<b>157680</b>	<b>172754</b>	<b>189270</b>	<b>207364</b>	<b>227188</b>

Fuente: Proyección de la producción  
Elaborado por Mayra Albuja

#### **2.3.4. Distribución de la planta**

Para el funcionamiento de la empresa se utilizará 50000 metros cuadrados es decir 5 hectáreas, que serán distribuidos de la siguiente manera:

**Gráfico No. 5: Distribución de planta**



Fuente: Plano del terreno  
 Elaborado por Mayra Albuja

**2.3.5. Requerimientos de materias primas e insumos**

En el hotel hacienda el servicio esencial es el alojamiento en un ambiente natural, para lo cual no se necesita de materia prima.

Dentro del hospedaje también incluye la alimentación de los visitantes por lo tanto se necesita materia prima para la elaboración de los alimentos y se estima que se necesitará lo siguiente:

**Cuadro No.15: Requerimientos de materia prima para alimentos**

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
frutas	50	600
vegetales	60	720
hortalizas	60	720
legumbres	70	840
verduras	60	720
cereales	60	720
arroz	45	540
azúcar	50	600
mariscos	80	960
carnes	80	960
hierbas aromáticas	20	240
sal	10	120
embutidos	40	480
harinas	30	360
café	20	240
chocolate	20	240
lácteos	40	480
huevos	30	360
pan	30	360
agua purificada	50	600
aceite	20	240
condimentos	10	120
<b>TOTAL</b>	<b>935</b>	<b>11220</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado por Mayra Albuja

### 2.3.6. Requerimiento de mano de obra

El hotel hacienda no necesita contar con un personal especializado, pero se necesita capacitar a cada una de las personas para que puedan ofrecer un servicio de calidad al cliente.

En el lugar donde estará ubicada la nueva empresa existe mano de obra que conoce los alrededores y que pueden ofrecer sus servicios a la empresa en diferentes cargos.

Los siguientes cálculos del pago de sueldos esta calculado con referencia en el Acuerdo 000126 servicios generales y 0079 servicios de alimentación, del Ministerio de Trabajo y Empleo, publicado el 18 de septiembre del 2008.

**Cuadro No. 16: Requerimiento de Mano de Obra**

Cargo	#	INGRESOS		EGRESOS			OTROS INGRESOS ANUAL					TOTAL	
		Sueldo básico unificado	Total Ingresos	Aporte personal (9,35%)	Cesantía (2%)	Total Egresos	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total Otros Ingresos	Sueldo Neto Mensual	Sueldo Anual
Administrador	1	600,00	600,00	56,10	12,00	68,10	600,00	218,00	600,00	300,00	818,00	531,90	7200,8
Contador	1	360,00	360,00	33,66	7,20	40,86	360,00	218,00	360,00	180,00	578,00	319,14	4407,7
Recepcionista	1	300,00	300,00	28,05	6,00	34,05	300,00	218,00	300,00	150,00	518,00	265,95	3709,4
Cocinero	1	230,00	230,00	21,51	4,60	26,11	230,00	218,00	230,00	115,00	448,00	203,90	2894,7
Ayudante de cocina	1	220,00	220,00	20,57	4,40	24,97	220,00	218,00	220,00	110,00	438,00	195,03	2778,4
Mesero	1	220,00	220,00	20,57	4,40	24,97	220,00	218,00	220,00	110,00	438,00	195,03	2778,4
Empleado de limpieza	1	220,00	220,00	20,57	4,40	24,97	220,00	218,00	220,00	110,00	438,00	195,03	2778,4
Mayordomo	1	300,00	300,00	28,05	6,00	34,05	300,00	218,00	300,00	150,00	518,00	265,95	3709,4
Guía nativo	1	260,00	260,00	24,31	5,20	29,51	260,00	218,00	260,00	130,00	478,00	230,49	3243,9
<b>TOTAL:</b>	<b>9</b>	<b>2450,00</b>	<b>2450,00</b>	<b>229,08</b>	<b>49,00</b>	<b>278,08</b>	<b>2450,00</b>	<b>1744,00</b>	<b>2710,00</b>	<b>1355,00</b>	<b>4194,00</b>	<b>2402,42</b>	<b>33500,98</b>

Fuente: Ministerio de trabajo  
Elaborado por Mayra Albuja

### 2.3.7. Requerimiento de muebles y enseres y materiales

El hotel hacienda se caracteriza por ofrecer un ambiente familiar para todos sus visitantes, es por esta razón que necesita de muebles, equipos y otros materiales para desarrollar cada uno de sus servicios.

La infraestructura necesaria para la operación normal de la empresa, comprende:



**Cuadro No. 17**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Hospedaje</b>			
13	juegos de dormitorio 2 plz	170	2210
5	literas	170	850
16	juegos de dormitorio de 1 plz y 1/2	150	2400
13	colchones 2 plazas	155	2015
21	colchones plaza y media	125	2625
20	lámparas	12	240
20	mesedoras	80	1600
20	alfombras	50	1000
20	cortinas	5,2	104
20	espejos de baño	25,5	510
20	mesas esquineras	22	440
20	floreros	8	160
60	cuadros	11,2	672
20	peinadoras	85	1700
20	búles de tapa plana	25	500
<b>Alimentación</b>			
1	mueble para platos	250	250
1	juego de comedor	230	230
4	juego de mesas pequeñas	76	304
1	cocina	620	620
1	refrigeradora	950	950
1	microondas	175	175
2	licuadora	63,59	127,18
1	tostadora	24,25	24,25
1	cafetera	44,81	44,81
1	batidora	144,14	144,14
1	juego de sartenes y pailas	75,18	75,18
1	juego de ollas tipo caldero	132,96	132,96
1	juegos de pirex y recipientes	8,28	8,28
1	utensillos varios	45,43	45,43
1	juegos de cuchillos	7,99	7,99
1	juego de cucharas de palo	6,91	6,91
1	materiales para pastelería	26,13	26,13
5	saleros	1,58	7,9
5	pimenteros	1,58	7,9
<b>Área Social</b>			
1	Juego de sala	400	400
1	perchero de pie	22	22
1	mueble de TV	300	300
1	espejo	30	30
1	librero	80	80
1	barra de bar	240	240
6	taburetes para barra	17	102
4	mesas esquineras	45	180
3	escritorios	120	360
3	mesas para computador	65	195
3	sillas para oficina	50	150
2	muebles para oficina	80	160
<b>TOTAL</b>			<b>22433,06</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado por Mayra Albuja

### 2.3.8. Requerimiento de equipos

La empresa necesita de equipos para las diferentes áreas de la empresa además necesita de equipos computación para desarrollar sus actividades, a continuación se detalla la descripción y el valor de cada uno de ellos:

**Cuadro No. 18**

<b>EQUIPOS</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Hospedaje</b>			
20	televisiones	200	4000
20	radio despertador	18	360
2	calefón	213,07	426,14
20	soportes para televisores	35	700
<b>Área social</b>			
1	televisor pantalla gigante	1150	1150
1	equipo de sonido	650	650
<b>Oficina</b>			
1	grapadora	4	4
1	perforadora	4	4
1	calculadora	22	22
1	sumadora	25	25
3	teléfonos	33	99
	<b>TOTAL</b>		<b>7440,14</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado por Mayra Albuja

**Cuadro No.19**

<b>Equipos de Computación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
3	computadores completos	650	1950
2	portátiles	1160	2320
	<b>TOTAL</b>		<b>4270</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado por Mayra Albuja

### 2.3.9. Requerimiento de materiales y suministros

La empresa necesita contar con materiales y otros suministros para desarrollar cada una de sus actividades en cada una de las áreas como se detalla a continuación:

**Cuadro No.20**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>		<b>Valor Anual</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>	
2	resmas de papel A4	5,25	10,5	126
5	carpetas	0,7	3,5	42
2	archivadores	2,5	5	60
1	almohadilla metálica	0,54	0,54	3,24
4	esferos	0,75	3	36
1	cajas de clips	1,25	1,25	15
1	cajas de grapas	1,25	1,25	15
4	cintas adhesivas	0,75	3	36
<b>Total</b>		<b>12,99</b>	<b>28,04</b>	<b>333,24</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por Mayra Albuja

**Cuadro No. 21**

<b>SUMINISTROS PARA HOSPEDAJE</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
120	kit de aseo personal	1,8	216
40	cortinas de baño	5,05	202
400	papel higiénico	0,23	92
180	pares de almohadas	8,25	1485
84	sábanas de 2 plazas	17,3	1453,2
372	sábanas de plaza y media	15,64	5818,08
42	cobijas de 2 plz	24,8	1041,6
186	cobijas de 1 plz y media	20,5	3813
42	sobrecamas de 2 plazas	25,6	1075,2
186	sobrecamas de plaza y media	20,5	3813
14	cubre colchones 2 plazas	12	168
62	cubre colchones plaza y media	10,5	651
80	alfombra para baño	7,47	597,6
240	Juegos de toallas	3,62	868,8
40	basureros	3,14	125,6
40	rollos de fundas para basura	0,97	38,8
80	juego de baño	15,62	1249,6
20	tapetes	3,4	68
<b>TOTAL</b>		<b>196,39</b>	<b>22776,48</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por Mayra Albuja

**Cuadro No.22**

<b>SUMINISTROS PARA ALIMENTACIÓN</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
10	mandiles	5,2	52
20	gorras de cocina	1,25	25
600	paquetes de servilletas	0,32	192
10	juego de cocina	20	200
24	servilletas de tela	0,64	15,36
10	manteles	12,4	124
4	basureros	44,52	178,08
5	individuales y un camino de mesa	11,84	59,2
16	individuales y un camino pequeño	9,52	152,32
600	fundas de basura	0,98	588
10	jarras	1,04	10,4
50	vajilla personal	10,5	525
50	juego de 4 copas por persona	3,24	162
100	vasos	0,31	31
100	cubiertos por persona	2,13	213
12	Materiales de aseo	30	360
	<b>TOTAL</b>		<b>2887,36</b>

Fuente: Proformas

Elaborado por Mayra Albuja

Todos los valores de los requerimientos están sustentados en facturas y proformas obtenidas en distintos establecimientos como: Bambú y Maderas, Creaciones Yoly, Muebles El Ciprés, Finatex, Mega Textil, Almacenes Jiménez Norte y Kiwy.

Todos estos datos serán corroborados en los siguientes capítulos.

### **2.3.10 Estimación de los costos de inversión**

Para la implementación de la nueva empresa se requiere de un capital de trabajo para el desarrollo normal de las actividades, es por esta razón que

a continuación se detalla en resumen los valores de inversión inicial que requiere la empresa:

**Cuadro No.23**

<b>ACTIVOS</b>	
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>	
Terreno	30000
Edificio	20000
Construcción y adecuaciones	20000
Instalaciones	1320
Muebles y Enseres	22433,06
Equipos	7440,14
Equipos de computación	4270
<b>Total Activo Tangible</b>	<b>105463,2</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	
Elaboración y aprobación del estudio	1500
Gastos de constitución	1800
Publicidad	3000
Capacitación	1500
Gastos de pre- operación	7180,65
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>14980,65</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>120443,9</b>

Fuente: Requerimientos  
Elaborado por Mayra Albuja

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus

componentes de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

**Cuadro No. 24**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Servicios Básicos	900
Sueldos	5583,50
Suministros	4332,85
Aporte Patronal	595,35
Gasto Publicidad	600
Materiales	1870
<b>TOTAL</b>	<b>13881,69</b>

Fuente: Requerimientos  
Elaborado por Mayra Albuja

Es decir que la empresa necesita de un Capital de Trabajo preliminar de **13.881,69** dólares, este valor servirá para cubrir los costos y gastos fijos, hasta que la empresa empiece a generar utilidad y en el presente caso corresponde los 60 primeros días de actividades.

Estos datos serán verificados en los siguientes capítulos.



## **CAPÍTULO 3**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

#### **La empresa**

Este capítulo se desarrolla con el objetivo de analizar las necesidades administrativas del hotel hacienda y poder estructurar los niveles estratégicos que conformarán la organización.

Para definir la organización del hotel hacienda es necesario definir la administración y establecer la estructura organizacional, además de constituirla legalmente y obtener los permisos respectivos para su funcionamiento, definiendo los perfiles del personal, las tareas y funciones que estos deben cumplir.

#### **3.1 Base legal**

##### **3.1.1 Nombre o razón social**

Determinar un nombre o razón social para la empresa constituye un factor importante, porque es la identidad de la empresa, representada por el nombre, el símbolo o el logo, y caracteriza al servicio y los beneficios que ofrece.

Para llegar al consumidor, es necesario establecer un puente entre el mensaje del nombre y la mente del cliente, a través de la imagen y sentimiento que despierta. El nombre de la empresa incide en la posición que puede alcanzar en el mercado; de ahí que se requiere que sea fácilmente identificable por los consumidores.



La nueva empresa se denominará Hotel Hacienda "Torres del Campo", nombre que refleja las características que la empresa posee, debido a que su servicio esencial es alojamiento en un ambiente natural y actividades recreativas para el descanso de los turistas nacionales y extranjeros, en una zona rural ecológica.

### 3.1.2. Logotipo y slogan

El logotipo constituye un elemento gráfico, visual que sirve para representar a la empresa y al servicio que ofrece. Se debe diferenciar por la capacidad de comunicar el mensaje que la empresa quiere dar a sus clientes, para esto se requiere de colores y formas.

El logo de la "Hacienda Torres del Campo", toda vez que se dedicará a ofrecer servicios de alojamiento en un ambiente natural y actividades recreativas para turistas nacionales y extranjeros, consiste en:



El logo contendrá un slogan que identifique a la empresa frente al cliente y le asocie con calidad en el servicio de alojamiento en un ambiente natural y familiar.

El slogan dice: “Un ambiente natural ideal para descansar”.

### 3.1.3. Titularidad de propiedad de la empresa

De acuerdo a la Ley de Compañías vigente en el Ecuador <sup>45</sup>, existen las siguientes categorías de empresas:

**Cuadro No.26: Tipos de empresas**

Tipo de empresa	Número de socios	Monto	Responsabilidad de los accionistas
Compañía en nombre colectivo	2 o más personas	No especifica monto mínimo, pago por lo menos del 50% del capital suscrito	Responsabilidad solidaria e ilimitada por los actos que ejecuten los socios bajo la razón social
Compañía en comandita simple	1 o más personas	No existe monto mínimo	socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportaciones
Compañía de responsabilidad limitada	2 a 15 personas	Capital mínimo \$400, pagado hasta el 50% del capital suscrito	Responden obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones
Compañía anónima	2 o más personas	Capital mínimo \$800, pagado por lo menos el 25% del valor nominal de cada acción.	Responden únicamente al monto de sus acciones
Compañía en comandita por acciones	1 o más personas	No existe monto mínimo	socios comanditarios cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportaciones
Compañía de economía mixta	personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado	Capital mínimo \$800	Subsidiaria, solidaria e ilimitada de las obligaciones sociales

Fuente: Ley de Compañía  
Elaborado por Mayra Albuja

<sup>45</sup>Fuente: Ley de Compañía

El hotel hacienda “Torres del Campo” se constituirá como Sociedad Anónima, ya que contará con 3 socios, iniciando con un capital suscrito de 53.730,22 dólares que será pagado hasta el 25% del valor nominal de cada acción. Cada socio responderá únicamente hasta el monto de sus acciones.

Tomando en cuenta las leyes nacionales, se requiere realizar varios trámites que legalicen el correcto funcionamiento de la empresa.

- Apertura de Cuenta Bancaria, es decir la cuenta de integración de capital, en una Institución Bancaria.
- Constitución y registro de la empresa en una Notaria Pública.
- Pago de impuestos de transmisiones patrimoniales en el Municipio del Cantón Rumiñahui.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona jurídica en el Servicio de Rentas Internas.
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Registro de Actividad Turística en el Ministerio de Turismo
- Adquisición de licencia única de funcionamiento de turismo en el Ministerio de Turismo.
- Adquisición de Permisos Sanitarios, en el Ministerio de Salud.
- Certificados de Salud de los empleados, en el hospital de Sangolquí
- Pago de Patente en el Municipio del Cantón Rumiñahui
- Pago de Bomberos.
- Adquisición de licencia Ambiental en el Municipio del Cantón Rumiñahui.

- Registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

#### **3.1.4. Tipo de empresa**

El hotel hacienda “Torres del Campo” se clasifica, según el CIU (Clasificación Industrial, Internacional Uniforme), dentro del sector 6 (comercio al por mayor y al por menor, y restaurantes y hoteles), subsector 6300 (Hoteles y Restaurantes) y rama 6320 (hoteles, casas de huéspedes y otros lugares de alojamiento).

Según la clasificación del Banco Central para la elaboración del PIB (Producto Interno Bruto), se encuentra en el sector Otros Servicios que comprende subsectores como: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación y salud.

Este sector ha tenido una creciente participación dentro del PIB en el Ecuador, debido a las constantes campañas de promoción realizadas por el Ministerio de Turismo, para que los ecuatorianos conozcan las bondades que ofrece el país, y para que puedan ser excelente anfitriones con los turistas extranjeros que vienen a conocer el Ecuador; por lo tanto, se considera que el ingreso de la nueva empresa a este sector está favorecido por el crecimiento de la demanda y por el incremento constante de los extranjeros que visitan el Ecuador.

## **3.2. Base filosófica de la empresa**

La base filosófica se define como la cultura de la empresa, es decir los patrones de comportamiento, valores, principios, creencias y como van a desarrollarlas dentro del ambiente organizacional.

### **3.2.1. Visión**

La determinación de la visión en la nueva empresa ayuda a los colaboradores a tener una imagen clara del futuro, al mediano y largo plazo; por lo tanto debe sustentarse en varios elementos específicos.

“Para el 2015, el hotel hacienda “Torres del Campo” se constituirá en una empresa líder en su rama, diferenciando el servicio respecto de sus competidores, de manera que los clientes se sientan atraídos a utilizar su infraestructura, con tendencia a ampliar, a futuro, las instalaciones que permitan albergar a un mayor número de usuarios nacionales y extranjeros”.

### **3.2.2. Misión**

Permite definir la razón de ser de la empresa, sustentada en la aplicación de principios y valores determinados que garanticen el éxito en su funcionamiento.

La misión para el hotel hacienda “Torres del Campo” es:

“Ofrecer un servicio de alojamiento de calidad y diferenciado, en un ambiente ecológico, que provea de paz y diversión para las personas que desean conocer otras actividades de relajación y aprender acerca de las actividades de campo, a través del contacto con la naturaleza y la vida común, cumpliendo las expectativas del cliente, utilizando los recursos disponibles de forma óptima y garantizando un margen de utilidad razonable”.

### **3.2.3. Estrategia Empresarial**

Para alcanzar los objetivos es necesario establecer estrategias que son los resultados esperados en un período de tiempo determinado, con el uso adecuado de los recursos disponibles, con el objetivo de ingresar y tener un desarrollo óptimo en el mercado.

La hacienda “Torres del Campo” aplicará las siguientes estrategias:

#### **3.2.3.1. Estrategia de competitividad**

Se aplicará una estrategia de diferenciación, ya que pretende ofrecer un servicio peculiar con respecto a los existentes en el mercado, a través del alojamiento bed & food, que propone un ambiente especial, con características distintas y actividades complementarias que no han sido explotadas en el sector por otros hoteles.

Esta estrategia permitirá que la empresa tenga una ventaja competitiva con respecto a otras existentes en el mercado y capture un porcentaje adecuado del mercado insatisfecho.

### **3.2.3.2. Estrategia de crecimiento**

Pretende ampliar su cuota de mercado, después del primer año de funcionamiento, a través de la diversificación en los servicios, buscando nuevas opciones de entretenimiento para los turistas nacionales y extranjeros que lleguen al sector y adaptándose a las nuevas necesidades de las personas.

### **3.2.3.3. Estrategia de competencia**

Se aplicará la estrategia de ser especialista, es decir que el servicio que ofrezca el hotel hacienda sea de calidad, caracterizándose por su eficiencia y puntualidad, para afianzar a los clientes actuales y atraer a otros, creando barreras de entrada para los competidores, ofreciendo paquetes vacacionales que incluyen actividades recreativas y alimentación.

### **3.2.3.4. Estrategia Operativa**

La estrategia operativa del hotel hacienda está basado en la optimización de los recursos disponibles a través de la capacitación del personal para seguir un proceso de entrega del servicio eficaz y eficiente, evitando retrasos y logrando la satisfacción del cliente interno y externo.

### **3.2.4. Objetivos Estratégicos**

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro de la empresa, en base a lo que se quiere lograr en un tiempo determinado.

La hacienda “Torres del campo”, desea alcanzar los siguientes objetivos:

- Optimizar y mejorar los recursos naturales y físicos, con los que cuenta la empresa, a fin de ofrecer a los clientes un servicio de calidad, aprovechando las ventajas del sector y manteniendo buenas relaciones con los clientes y externos.
- Conocer las expectativas de los clientes a través de una evaluación continua de la satisfacción con respecto al servicio, así como mantener una información actual del mercado y los cambios para evaluar la factibilidad de implementar nuevos servicios o ingresar a nuevos mercados.
- Mantener la optimización de procesos internos en forma continua para asegurar la calidad del servicio mejorando sus tiempos de ejecución, a través de la capacitación, control y supervisión del personal.
- Mantener continuamente la optimización de costos operativos así como el mejoramiento continuo de las operaciones reduciendo activos improductivos para incrementar el margen operacional.



### 3.2.5. Principios y Valores

#### 3.2.5.1. Principios

En toda empresa se debe aplicar principios, ya que estos constituyen elementos éticos aplicados, que guían las decisiones de la empresa y definen el liderazgo de la misma.

Por lo tanto la hacienda “Torres del campo” para alcanzar el liderazgo y cumplir los objetivos tendrá los siguientes principios:

- **Eficiencia y agilidad en la prestación de servicios:** las visitas que realizarán los turistas a lugares tradicionales y a reservas ecológicas deben realizarse en un tiempo determinado sin retrasos, así como también todas las actividades que se realicen dentro del hotel hacienda debe realizarse con eficiencia y agilidad para evitar insatisfacción del cliente.
- **Trabajo en equipo:** el personal debe estar motivado y se colaborador para que se pueda cumplir con los objetivos de la organización, compartiendo con ellos la filosofía de la empresa y logrando un trabajo en equipo transparente y responsable.
- **Creatividad para lograr la competitividad:** se debe constantemente analizar el proceso de cada servicio y adecuarlo a las nuevas necesidades y tendencias de la demanda, desarrollar nuevas actividades para el entretenimiento de los visitantes.
- **Satisfacción cliente interno y externo:** manteniendo buenas relaciones y otorgando un ambiente familiar y adecuado para que se desarrolle correctamente el servicio.

### **3.2.5.2. Valores Corporativos**

Los valores corporativos son aquellas normas morales que guían el comportamiento de los integrantes de una organización, mostrando responsabilidad ética y social en el desarrollo de sus labores.

El hotel hacienda desea mostrar la responsabilidad ética y social, manteniendo los siguientes valores:

#### **Responsabilidad**

La seriedad en el cumplimiento de horarios, tareas asignadas y demás actividades que se desarrollan, creando una imagen de profesionalismo, confianza y respaldo entre empleados y hacia los clientes.

#### **Honestidad**

Es una virtud que sin lugar a duda les permitirá ser considerados como personas valiosas, como seres humanos que trabajan por un bien común, proporcionando un ambiente adecuado de trabajo, con tranquilidad confiando en los demás y con el respaldo de las autoridades.

#### **Compañerismo**

El éxito en toda actividad en la vida es el trabajo en equipo, por esta razón es de gran importancia que tengan un nivel de compañerismo superior para hacer de las tareas un método sencillo de ganar su remuneración.

#### **Lealtad**

Este es un valor imprescindible que deben mantener los colaboradores respecto a los empresarios, creando una estabilidad emocional que les permita convertirse en miembros importantes en el equipo de trabajo, siendo gratos con las personas que les rodean.

## **Respeto**

Todos forman parte de un equipo, siendo personas individuales por lo tanto merecen respeto a sus creencias, forma de ser, gustos, de la misma manera ser recíprocos y así mantener un ambiente agradable para desempeñar las funciones.

## **Puntualidad**

Considerando que el tiempo es un recurso invaluable e irrecuperable, se debe cumplir con los horarios establecidos y con las obligaciones adquiridas en el tiempo correcto.

## **3.3. La Organización**

La estructura organizacional que se aplicará en el hotel hacienda será lo más horizontal posible para lograr un mejor cumplimiento de los objetivos, debido a que existe mayor comunicación entre el personal, por lo tanto se genera mayor confianza entre los empleados y la gerencia general.

### **3.3.1. Estructura Organizacional**

En el hotel hacienda “Torres del campo” contará con un nivel estratégico y nivel operacional.

Los socios y la administración se encuentran en el nivel estratégico, es decir aquellos que toman las decisiones en la empresa.

Las personas que realizan las actividades para cumplir con el proceso y otorgar el servicio al cliente, se encuentran en el nivel operativo, donde tenemos 3 departamentos: Administrativo-Contable, Mantenimiento y Operaciones

### **3.3.2. Descripción de Funciones**

Para la selección del personal se tomará en cuenta los siguientes requerimientos, según el cargo y las funciones que desempeñarán:

#### **Cargo: Gerente General**

**Responsabilidad:** es ampliamente responsables de todo el funcionamiento de la empresa y de mantener el orden en el personal

#### **Funciones específicas:**

- Selección final de personal
- Controlar el comportamiento del personal y sus tareas
- Fomentar la cultura organizativa
- Desarrollar programas de capacitación
- Mantener informado al personal de todos los cambios en la empresa
- Establecer perfiles de puestos.
- Negociar con los proveedores
- Determinar formas de pago
- Realizar pedidos a tiempo
- Buscar medios para difundir la información del servicio
- Representar a la empresa
- Supervisar las actividades

#### **Perfil:**

- Título universitario especializado en administración de empresas.
- Conocimientos de ingles
- Conocimientos de sistemas informáticos
- Conocimientos de tributación y leyes.

- Capacidad de liderazgo.
- Edad 24 años en adelante.
- Tener experiencia.
- Habilidad para relacionarse con las personas

### **Cargo: Contador**

**Responsabilidad:** se encargará de manejar los libros contables de la empresa y de mantener al día las obligaciones adquiridas, cumpliendo con las obligaciones tributarias y controlar los ingresos y egresos de la empresa.

### **Funciones específicas:**

- Elaborar presupuestos
- Elaborar estados financieros
- Manejo de caja
- Cobros de carteras vencidas
- Pago y declaración de impuestos

### **Perfil:**

- Título universitario especializado en contabilidad y auditoría (CPA).
- Conocimientos de sistemas informáticos y paquetes contables.
- Conocimientos de tributación y leyes.
- Edad 24 años en adelante.
- Tener experiencia.
- Habilidad para relacionarse con las personas.

**Cargo: Recepcionista-Secretaria**

**Responsabilidad:** se encargará de mantener un contacto directo con el cliente y los proveedores, así como otorgará información acerca de los servicios.

**Funciones específicas:**

- Negociación con clientes
- Mantener base de datos de clientes
- Brindar toda la información acerca del servicio.
- Proyectar una buena imagen de la empresa.
- Recepción y envío de documentos.
- Redacción de correspondencia interna y externa.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.
- Manejo de caja chica.

**Perfil:**

- Sexo: femenino.
- Edad: 20-30 años.
- Educación: secretaria comercial
- Conocimientos de ingles
- Conocimientos de computación
- Tener experiencia
- Habilidad para relacionarse con las personas.

**Cargo: Mayordomo**

**Responsabilidad:** administrar y controlar las actividades del campo y cuidar de los animales y espacios verdes del lugar.

**Funciones específicas:**

- Cuidar las instalaciones
- Limpiar los espacios verdes
- Controlar las actividades de operaciones
- Cuidar los animales
- Guiar en las actividades del campo

**Perfil:**

- Edad entre 25-50 años
- Sexo masculino
- Experiencia
- Dos referencias personales
- Disponibilidad de horarios

**Cargo: Cocinera**

**Responsabilidad:** Elaborar los alimentos cumpliendo normas de higiene, y estándares de calidad, para ofrecer a los clientes un buen servicio.

- Prepara los alimentos, correspondientes a las 3 comidas diarias.
- Supervisar el trabajo de los ayudantes de cocina
- Controlar el abastecimiento y requerimientos de materiales y materias primas para la elaboración de los alimentos.
- Controlar la calidad de los alimentos

- Controlar que los alimentos sean servidos con excelente presentación y buen sabor.

**Perfil:**

- Sexo: Femenino
- 24 años en adelante
- Conocimientos de cocina
- Dos referencias personales y laborales
- Disponibilidad de horarios
- Saber preparar alimentos agradables al paladar

**Cargo: Ayudante de cocina**

**Responsabilidad:** Colaborar con el cocinero en la elaboración de los alimentos cumpliendo normas de higiene, y estándares de calidad, para ofrecer a los clientes un buen servicio.

**Funciones específicas:**

- Colaborar con el cocinero en la preparación de alimentos y bebidas
- Distribuir los alimentos y bebidas según el requerimiento
- Arreglar y colocar las cosas que se utilizaron en la preparación en el lugar adecuado

**Perfil:**

- Edad entre 18-35 años
- Sexo femenino
- Experiencia
- Dos referencias personales y laborales
- Disponibilidad de horarios



**Cargo: Mesero**

**Responsabilidad:** servir adecuadamente y con amabilidad a los clientes.

**Funciones específicas**

- Estudios secundarios
- Conducir a las personas hacia la mesa adecuada
- Servir los alimentos en la mesa
- Estar pendiente de los requerimientos de los clientes

**Perfil**

- Edad entre 18-35 años
- Sexo masculino y femenino
- Experiencia
- Dos referencias laborales
- Disponibilidad de horarios

**Cargo: Empleado de mantenimiento**

**Responsabilidad:** mantener limpias las habitaciones y todas las instalaciones del hotel hacienda

**Funciones del puesto**

- Controlar la circulación en las habitaciones.
- Aseo y limpieza de las habitaciones y otras instalaciones.
- Reporte de problemas en las instalaciones del hotel hacienda.

## **Perfil**

- Estudios secundarios
- Edad entre 18-35 años
- Sexo masculino y femenino
- Dos referencias personales
- Disponibilidad de horarios

## **Cargo: Guía nativo**

**Responsabilidad:** Llevar a los visitantes a conocer los alrededores y otorgar información relevante acerca de los sectores visitados.

## **Funciones específicas:**

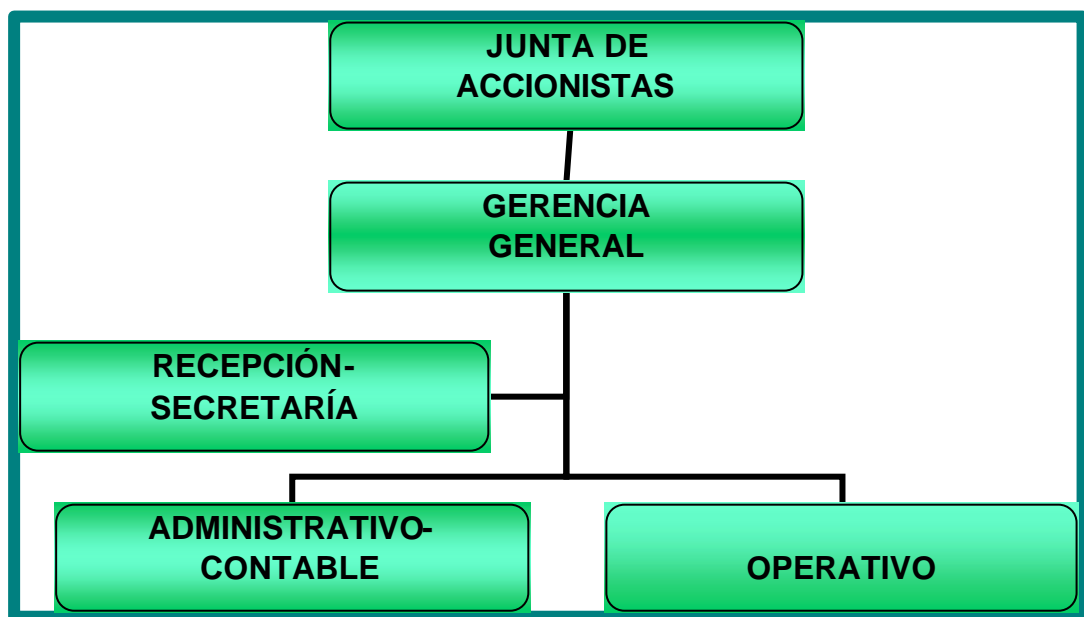
- Otorgar información sobre los diferentes lugares visitados
- Capacitar a las personas para las actividades y deportes a realizar
- Proporcionarle de los materiales e instrumentos necesarios.
- Guiar a las personas en los recorridos

## **Perfil:**

- Haber nacido y vivir en el lugar
- Haber terminado el bachillerato
- Poseer amplios conocimientos del sector y sus alrededores
- Conocimientos de deportes extremos
- Sexo masculino y femenino
- Edad entre 19 a 45
- Dos referencias personales y laborales
- Experiencia

### 3.3.3. Organigrama estructural

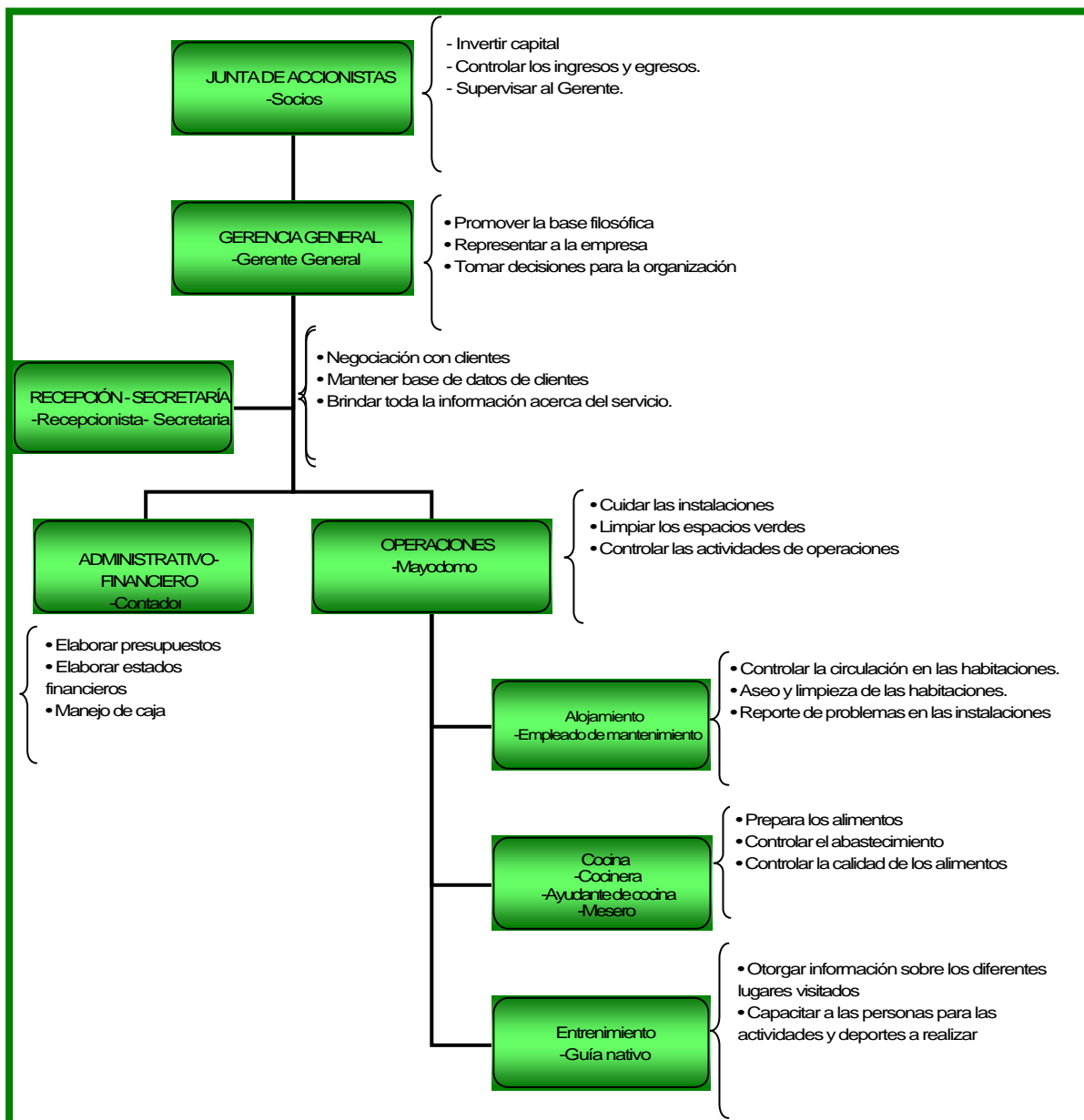
Gráfico No.6: Organigrama estructural



Elaborado por Mayra Albuja

### 3.3.4 Organigrama funcional

Gráfico No. 7: Organigrama funcional



Elaborado por Mayra Albuja

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero permite tomar una decisión apropiada con base a la evaluación de los costos y gastos frente a los ingresos generados por el servicio de alojamiento y alimentación que ofrecerá el hotel hacienda Torres del Campo.

Esta herramienta permite determinar la utilización óptima de los recursos económicos, procurando alcanzar un apropiado margen de rentabilidad.

#### **4.1. Presupuestos**

El objetivo del presupuesto es el control financiero de los procesos que se siguen en la empresa, comparando los datos presupuestados con los resultados reales y verificando el logro de los objetivos o corrigiendo las diferencias.

##### **4.1.1. Presupuesto de Inversión**

Reúne todos los gastos en que se incurre por la adquisición de activos fijos e intangibles que la empresa realizará como inversión inicial.

###### **4.1.1.1. Activos Fijos**

“Son propiedades, bienes materiales o derechos que en el curso normal de los negocios no están destinados a la venta, sino que representan la inversión de capital o patrimonio de una entidad en las cosas usadas o

aprovechadas por ella, en un período de tiempo, para la prestación de servicios.”<sup>46</sup>

**Cuadro No.27**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
	<b>VALOR (\$)</b>	
Terreno	30000	<b>78,51%</b>
Edificio	20000	
Construcción y adecuaciones	20000	
Instalaciones	1320	
Muebles y Enseres	22433,06	
Equipos	7440,14	
Equipos de computación	4270	
<b>Total Activo Tangible</b>	<b>\$105463,2</b>	

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

El hotel hacienda Torres del Campo posee activos fijos que corresponden al 79,86% de la inversión total, ya que se concentra una gran inversión en el rubro de muebles y enseres, ya que esta cuenta agrupa a todos los muebles necesarios para la implementación de la empresa y el desarrollo de los servicios de alojamiento y alimentación, como fue mencionado en el estudio técnico.

#### **4.1.1.2. Activos Intangibles**

Estos activos son los que no poseen apariencia física, corresponden a todos los registros e inversiones que realiza el inversionista para la implementación de la empresa, además estos activos agregan valor al servicio que la empresa ofrecerá.

<sup>46</sup>Fuente: Concepto de Activos Fijos\_ <http://www.definicion.org/activo-fijo>

**Cuadro No. 28**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
Elaboración y aprobación del estudio	1500	<b>11,15%</b>
Gastos de constitución	1800	
Publicidad	3000	
Capacitación	1500	
Gastos de pre operación	7180,65	
<b>Total Activo Intangible</b>	<b>\$14980,65</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$120443,85</b>	

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

El hotel hacienda posee activos intangibles que corresponden al 11,15% del total de la inversión, estos valores corresponden a inversiones que la empresa requiere para su implementación y constitución.

El mayor valor es el de Gastos de pre operación que contiene los sueldos y salarios del gerente y la secretaria durante el período de adecuación del hotel hacienda, tomando en cuenta que durante este período la empresa no genera ningún ingreso.

#### **4.1.1.3. Capital de Trabajo**

**Cuadro No. 29**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Servicios Básicos	900	<b>10,33%</b>
Sueldos	5583,49	
Suministros	4332,84	
Aporte Patronal	595,35	
Gasto Publicidad	600	
Materiales	1870	
<b>TOTAL</b>	<b>\$13881,69</b>	

Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

El capital de trabajo se estableció para un período de 60 días, para cubrir los costos y gastos fijos en que debe incurrir la empresa hasta obtener los primeros ingresos.

El valor de mayor representatividad es el de sueldos, ya que corresponde al pago por el trabajo al personal administrativo y operativo durante los 2 primeros meses de actividades.

#### 4.1.2. Cronograma de inversiones

Las inversiones son para apoyar el curso técnico del proyecto, de ahí la importancia de hacerlas oportunamente, el diseño de un cronograma de inversiones y financiamiento permite estimar los tiempos para capitalizar o registrar los activos en forma contable, es decir cuando es necesario adquirir un nuevo activo para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa.

**Cuadro No.30**

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN									
ACTIVOS									
ACTIVOS FIJOS									
Nº	Descripción	Valor	Vida Útil	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>									
	Terreno	30000	-----	30000					
	Edificio	20000	20	20000					
	Construcción y adecuaciones	20000	20	20000					
	Instalaciones	1320	10						
	Muebles y Enseres	22433,06	10	22433,06					
	Equipos	7440,14	10	7440,14					
	Equipos de computación	4270	3	4270			4270		
	<b>Total Activos Fijos Tangibles</b>	<b>105463,2</b>		<b>105463,2</b>			<b>4270</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>									
	Elaboración y aprobación del estudio	1500							
	Gastos de constitución	1800							
	Publicidad	3000							
	Capacitación	1500							
	Gastos de preoperación	7180,65							
	<b>Total Activos Fijos Intangibles</b>	<b>14980,65</b>	-----	<b>14980,65</b>					
	<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>120443,85</b>		<b>120443,9</b>			<b>4270</b>		

Fuente: Activos  
Elaborado por Mayra Albuja



El cronograma de inversión muestra las adquisiciones necesarias de activos fijos durante un período de 5 años.

En el año cero se registra la inversión de todos los activos que se requiere para iniciar las actividades y en el año 3 se requiere realizar una nueva inversión en equipos de computación, ya que solo tienen 3 años de vida útil.

#### **4.1.3. Presupuesto de Operación**

Son estimaciones que están estrechamente relacionadas con el presupuesto de egresos y los niveles de ingresos deseados.

El presupuesto de operación es el presupuesto de venta proyectado y ajustado por el cambio en los ingresos, determinando si la empresa puede cubrir la demanda proyectada con el servicio que ofrece, evitando costos exagerados.

Se calcula en base a los ingresos y egresos que la empresa tendrá como resultado de otorgar el servicio de alojamiento y alimentación.

##### **4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos**

Son las diversas formas de agrupar y presentar los ingresos percibidos como resultado de ofrecer el servicio de alojamiento y alimentación, con la finalidad de realizar análisis y proyecciones de tipo económico y financiero que se requiere en un período determinado.

Para obtener los ingresos que la nueva empresa percibirá durante el primer año, se toma en cuenta el número de habitaciones, la permanencia, la rotación y el precio, con base en los datos obtenidos en el estudio de mercado.

**Cuadro No. 31: Determinación de los ingresos**

Habitaciones		Permanencia	Rotación	Precio	Valor (\$)
Matrimoniales	7	2	6	\$60	5040
Dobles	8	2	6	\$50	4800
Triples	5	2	6	\$55	3300
<b>Total mensual</b>					<b>\$13140</b>
<b>Total anual</b>					<b>\$157680</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

En el cuadro se puede observar el cálculo del valor mensual y el valor anual que la empresa percibirá como ingresos por el servicio de alojamiento, para el cálculo se multiplica el número de habitaciones por la permanencia, la rotación y por el precio, obteniendo así finalmente el valor mensual del ingreso de la empresa, y para conocer el valor anual se multiplica por 12.

**Cuadro No. 32**

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
OPERACIONES SERVICIOS	VALOR EN DÓLARES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alojamiento y alimentación	157680	172754,21	189269,51	207363,68	227187,64
Otros Ingresos por venta de activos			42,70		
<b>Total</b>	157680	172754,21	189312,21	207363,68	227187,64

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

Se determinó los ingresos para los primeros 5 años de funcionamiento considerando un crecimiento del 9,50% anual, debido al incremento de la demanda nacional y extranjera, y la utilización del 40% de la capacidad instalada en el primer año, que se va incrementando de forma conservadora hasta el año 5.

#### **4.1.3.2. Presupuesto de Egresos**

Son estimados de gastos que de manera específica la empresa debe incurrir para ofrecer un servicio.

El hotel hacienda requiere de algunos servicios para su funcionamiento y esto representa egresos que deben ser presupuestados para un período determinado de actividades.

Existen diferentes gastos que la empresa tendrá durante sus operaciones y es necesario determinar cual será la incidencia de los mismos anualmente.

##### **4.1.3.2.1. Depreciaciones**

Es una reducción anual del valor de una propiedad, de un bien o equipo, debido a su uso o al paso del tiempo, debiendo considerarse los años de vida útil de cada uno de ellos.

**Cuadro No. 33**

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS</b>							
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>% Depre.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Edificio	41320	5%	2066	2066	2066	2066	2066
Muebles y Enseres	22433,06	10%	2243,31	2243,31	2243,31	2243,31	2243,31
Equipos	7440,14	10%	744,014	744,014	744,014	744,014	744,014
Equipos de Computación	4270	33%	1423,19	1423,19	1423,19	1423,19	1423,19
<b>Total Depreciación</b>			<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

El activo cuyo valor es más representativo es el de Edificio, que en este caso corresponde a las instalaciones con las que se cuenta actualmente y la nueva infraestructura construida según lo especificado en los requerimientos.

#### **4.1.3.2.2. Amortizaciones**

Es el proceso de distribución en el tiempo de los activos que habitualmente representan un gran valor para la empresa, valor que es distribuido a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calculan una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.

**Cuadro No. 34**

<b>AMORTIZACIÓN ACTIVOS</b>							
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>% Amor.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Elaboración y aprobación del estudio	1500	20%	300	300	300	300	300
Gastos de constitución	1800	20%	360	360	360	360	360
Publicidad	3000	20%	600	600	600	600	600
Capacitación	1500	20%	300	300	300	300	300
Gastos de pre-operación	7180,65	20%	1436,13	1436,13	1436,13	1436,13	1436,13
<b>Total Amortización</b>			<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

La amortización de la deuda se realizó a 5 años, con el objetivo de devengar los activos intangibles en un período corto de tiempo.

El valor de Gastos de pre- operación son los más representativos de los activos intangibles y al amortizarlos dan un valor mayor entre el grupo para cada año.

#### **4.1.3.2.3 Mantenimiento**

El mantenimiento es un rubro que debe considerarse dentro de las operaciones que sufre el activo fijo durante su funcionamiento, para cubrir los gastos que demanda el deterioro por su uso, que incluso pueden llegar a tener desperfectos técnicos o accidentes que impiden su normal funcionamiento.

**Cuadro No. 35**

<b>MANTENIMIENTO ACTIVOS</b>							
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>% Manten.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Terreno	30000	3%	900	900	900	900	900
Edificio	41320	2%	826,4	826,4	826,4	826,4	826,4
Muebles y Enseres	22433,06	1%	224,33	224,33	224,33	224,33	224,33
Equipos	7440,14	1%	74,4014	74,4014	74,4014	74,4014	74,4014
Equipos de Computación	4270	3%	128,10	128,10	128,10	128,10	128,10
<b>Total Mantenimiento</b>			<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

El mayor porcentaje fue establecido para el mantenimiento del terreno y el de equipos de computación que es del 3%, ya que en el caso del terreno se cuenta con 5 hectáreas que necesitan de constante mantenimiento, y los equipos de computación que necesitan constantemente ser actualizados y reparados para su correcto funcionamiento.

#### **4.1.3.2.3. Costos Fijos y Variables**

Los costos son desembolsos de dinero que una empresa realiza para el óptimo desarrollo de su actividad comercial.

Costos fijos son aquellos que permanecen constantes durante un periodo de tiempo determinado, sin importar el volumen de producción.

Costos variables son aquellos que se modifican en función del volumen de producción.

**Cuadro No. 36**

<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR EN DÓLARES</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gasto Publicidad	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
Depreciación	6476,51	6476,51	6476,51	6476,51	6476,51
Amortización	2996,13	2996,13	2996,13	2996,13	2996,13
Mantenimiento	1253,23	1253,23	1253,23	1253,23	1253,23
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>

Fuente: Gastos Administrativos  
Elaborado por Mayra Albuja

El valor de mayor representatividad es el de depreciación, ya que la inversión inicial en muebles, enseres y equipos es mayor, por lo tanto su depreciación anual corresponde el mayor valor de costos fijos en los que incurre la empresa por el servicio de alojamiento y alimentación.

**Cuadro No. 37**

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR EN DÓLARES</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Materia Prima Alimentos</b>	<b>11220,00</b>	<b>12292,63</b>	<b>13467,81</b>	<b>14755,33</b>	<b>16165,94</b>
<b>Gasto Servicios Básicos</b>	<b>5400,00</b>	<b>5916,24</b>	<b>6481,83</b>	<b>7101,50</b>	<b>7780,40</b>
Servicio de luz eléctrica	2240,00	2454,14	2688,76	2945,81	3227,42
Servicio de agua potable	1800,00	1972,08	2160,61	2367,17	2593,47
Servicio de teléfono	1000,00	1095,60	1200,34	1315,09	1440,81
Servicio de Internet	360,00	394,42	432,12	473,43	518,69
<b>Sueldos</b>	<b>33500,98</b>	<b>38526,13</b>	<b>44305,05</b>	<b>50950,80</b>	<b>58593,42</b>
<b>Aporte Patronal</b>	<b>3572,10</b>	<b>4680,92</b>	<b>5383,06</b>	<b>6190,52</b>	<b>7119,10</b>
<b>Suministros</b>	<b>25997,08</b>	<b>28482,40</b>	<b>31205,32</b>	<b>34188,55</b>	<b>37456,97</b>
Hospedaje	22776,48	24953,91	27339,51	29953,16	32816,68
Alimentación	2887,36	3163,39	3465,81	3797,14	4160,15
Oficina	333,24	365,10	400,00	438,24	480,14
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>79690,16</b>	<b>89898,32</b>	<b>100843,07</b>	<b>113186,70</b>	<b>127115,83</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

El mayor valor de costos variables corresponde a sueldos debido a que se toma en cuenta un incremento en sueldos del 15% anual, además se prevé un incremento en la materia prima, servicios y suministros del 9,50%, que es proporcional al crecimiento de la demanda y por lo tanto de los ingresos presupuestados de la empresa por el servicio de alojamiento y alimentación.

Posterior al análisis de cada cuenta que representan costos y gastos para el hotel hacienda se pudo determinar el presupuesto de Egresos.

**Cuadro No. 38**

<b>PRESUPUESTO DE EGRESOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>Gasto Publicidad</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>	<b>3600</b>
<b>Depreciación</b>	<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>	<b>6476,51</b>
<b>Amortización</b>	<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>	<b>2996,13</b>
<b>Mantenimiento</b>	<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>	<b>1253,23</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>	<b>14325,87</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>Materia Prima Alimentos</b>	<b>11220</b>	<b>12292,63</b>	<b>13467,81</b>	<b>14755,33</b>	<b>16165,94</b>
<b>Gasto Servicios Básicos</b>	<b>5400,00</b>	<b>5916,24</b>	<b>6481,83</b>	<b>7101,50</b>	<b>7780,40</b>
Servicio de luz eléctrica	2240,00	2454,14	2688,76	2945,81	3227,42
Servicio de agua potable	1800,00	1972,08	2160,61	2367,17	2593,47
Servicio de teléfono	1000,00	1095,60	1200,34	1315,09	1440,81
Servicio de Internet	360,00	394,42	432,12	473,43	518,69
<b>Sueldos</b>	<b>33500,98</b>	<b>38526,13</b>	<b>44305,05</b>	<b>50950,80</b>	<b>58593,42</b>
<b>Aporte Patronal</b>	<b>3572,10</b>	<b>4680,92</b>	<b>5383,06</b>	<b>6190,52</b>	<b>7119,10</b>
<b>Suministros</b>	<b>25997,08</b>	<b>28482,40</b>	<b>31205,32</b>	<b>34188,55</b>	<b>37456,97</b>
Hospedaje	22776,48	24953,91	27339,51	29953,16	32816,68
Alimentación	2887,36	3163,39	3465,81	3797,14	4160,15
Oficina	333,24	365,10	400,00	438,24	480,14
<b>Total Costos Variables</b>	<b>79690,16</b>	<b>89898,32</b>	<b>100843,07</b>	<b>113186,70</b>	<b>127115,83</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>94016,03</b>	<b>104224,20</b>	<b>115168,94</b>	<b>127512,57</b>	<b>141441,71</b>

Fuente: Estudio de Costos Fijos y Variables  
Elaborado por Mayra Albuja



Los costos que tienen más incidencia en el presupuesto de egreso es el de sueldos según lo establecido en el estudio técnico del requerimiento de mano de obra para ofrecer el servicio de alojamiento y alimentación en el hotel hacienda.

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

“Permite conocer cuales han sido los fondos o los recursos económicos financieros que ha generado la empresa producto de su gestión y en que han sido aplicados o utilizados los mismos. Es importante para conocer si nuestra actividad ha sido desarrollada con la eficiencia esperada y que los resultados económicos obtenidos respondan a los objetivos y estrategias económico – financiera que se haya trazado la empresa.”<sup>47</sup>

**Cuadro No. 39**

<b>ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS</b>			
<b>INVERSIONES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</b>	
		<b>PROPIOS</b>	<b>CRÉDITO</b>
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			
Terreno	30000	30000	
Edificio	20000	20000	
Construcción y adecuaciones	20000		20000
Instalaciones	1320		1320
Muebles y Enseres	22433,06		22433,06
Equipos	7440,14		7440,14
Equipos de computación	4270		4270
<b>Total Inversión en Activos Fijos</b>		<b>50000</b>	<b>55463,2</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>			
Elaboración y aprobación del estudio	1500	1500	
Gastos de constitución	1800	1.800	
Publicidad	3000		3000
Capacitación	1500	430,22	1069,78
Gastos de pre-operación	7180,65		7180,65
<b>Total Inversión Activos Intangibles</b>		<b>3730,22</b>	<b>11250,43</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	13881,69		13881,69
<b>TOTAL</b>		<b>53730,22</b>	<b>80595,32</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

<sup>47</sup>Fuente: Concepto\_ <http://www.cubaindustria.cu/contadoronline/Estados%20Financieros/EOAF-D.htm>

En este estado se determinó la distribución de la inversión inicial, existen algunos rubros especialmente en activos fijos que debido a que son de gran inversión necesitan ser financiados como los muebles y enseres, equipos, también activos intangibles y capital de trabajo.

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

Toda empresa necesita una cierta cantidad de recursos económicos para desenvolverse. Esto se refiere al capital físico y monetario, básico para la estructura operativa inicial de la empresa, que irá sufriendo modificaciones a medida que varían las necesidades.

La empresa puede trabajar con un capital aportado por sus dueños (capital propio), o bien por aportes realizados por terceros a la sociedad, en calidad de préstamo (capital financiado).

**Cuadro No. 40**

<b>Estructura de Financiamiento</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Financiado	80595,33	Tasa de interés 9,21% Plazo de 5 a 10 años	60%
Propio	53730,22	Terreno y Edificio 50000, Aporte de Socios \$3730,22	40%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>134325,54</b>		<b>100%</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

En el caso del hotel hacienda Torres del Campo la distribución del capital corresponde al 60% financiado por una institución financiera, en este caso la Corporación Financiera Nacional (CFN), y el 40% capital propio que abarca el terreno, la construcción existente en la actualidad y el aporte de los socios.

#### 4.1.3.4.1 Amortización de la deuda

“Amortizar es el proceso de cancelar una deuda con sus intereses por medio de pagos periódicos.”<sup>48</sup>

En este caso se financia el 60% de la inversión inicial, la amortización de la deuda se realiza con base en los datos de la CFN, que fue analizado en el estudio técnico.

DATOS	
Capital	80595,33
interés	9,21%
Plazo	5 años
Pagos	mensual
<b>Dividendo</b>	<b>1681,25</b>

---

<sup>48</sup>Concepto\_ <http://www.monografias.com/trabajos15/amortizacion-gradual/amortizacion-gradual.shtml>

**Cuadro No. 41**

<b>AMORTIZACIÓN (RESUMEN ANUAL)</b>				
<b>Nº</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0				<b>\$ 80595,33</b>
1	13304,52	6870,51	20175,03	67290,81
2	14582,93	5592,10	20175,03	52707,88
3	15984,19	4190,84	20175,03	36723,68
4	17520,10	2654,93	20175,03	19203,59
5	19203,59	971,45	20175,03	<b>0,00</b>

Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por Mayra Albuja

La deuda se amortizará en 5 años, con una cuota mensual de 1681,25 dólares que representa un dividendo anual de 20.175,03.

El interés de la deuda se calcula sobre saldos aplicando la tasa actual otorgada por la CFN que es de 9,21%.

El hotel hacienda tiene la capacidad para cubrir los pagos de capital mensual y saldar la deuda en 5 años.

## **4.2 Estados Financieros Proforma**

Los estados proforma son estados financieros proyectados, que sirven para conocer cual será el comportamiento de ingresos y gastos con una proyección en un período determinado, con el objetivo de establecer con anticipación políticas que controlen los costos y gastos e incrementen los ingresos para cumplir los objetivos de la empresa.

#### **4.2.1 Estado de Resultados**

Es un estado financiero que provee información de las causas que generaron el resultado de una organización durante un período de tiempo, sea bien este un resultado de utilidad o pérdida.

A efectos de tener un análisis objetivo se han considerado dos alternativas para la determinación de los siguientes indicadores financieros, esto es del inversionista y del proyecto.

En el análisis del inversionista se toma en cuenta el financiamiento y en el del proyecto una inversión total con capital propio.

El estado de resultados proforma considera el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa con un financiamiento que genera gastos financieros para la empresa por efecto de intereses del préstamo.

**Cuadro No. 42**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA PARA EL INVERSIONISTA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>(+)INGRESOS NETOS</b>					
Ingresos por servicios	157.680,00	172.754,21	189.269,51	207.363,68	227.187,64
Otros Ingresos por venta de activos			42,70		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>157.680,00</b>	<b>172.754,21</b>	<b>189.312,21</b>	<b>207.363,68</b>	<b>227.187,64</b>
<b>(-)COSTOS Y GASTOS</b>					
Costos Operacionales	79.690,16	89.898,32	100.843,07	113.186,70	127.115,83
Gastos Administrativos	10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87
Gastos de venta	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Gastos Financieros	6.870,515	5592,10	4190,84	2654,93	971,45
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>100.886,55</b>	<b>109.816,29</b>	<b>119.359,78</b>	<b>130.167,50</b>	<b>142.413,15</b>
<b>Utilidad antes de la Participación</b>	<b>56.793,45</b>	<b>62.937,91</b>	<b>69.952,43</b>	<b>77.196,17</b>	<b>84.774,49</b>
15% Participación de trabajadores	8.519,02	9.440,69	10.492,86	11.579,43	12.716,17
<b>Utilidad antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>48.274,43</b>	<b>53.497,23</b>	<b>59.459,57</b>	<b>65.616,74</b>	<b>72.058,32</b>
25% Impuesto a la renta	12.068,61	13.374,31	14.864,89	16.404,19	18.014,58
<b>Utilidad Neta del Proyecto</b>	<b>36.205,83</b>	<b>40.122,92</b>	<b>44.594,67</b>	<b>49.212,56</b>	<b>54.043,74</b>

Fuente: Presupuesto de ingresos y egresos  
Elaborado por Mayra Albuja

Se puede observar que la empresa tiene una utilidad neta de 36.205,83 dólares en el primer año de operaciones, registrando aumentos razonables durante todo el período, para llegar a registrar una utilidad de 54.043,74 dólares en el año 5.

En este estado de resultados se toma en cuenta el valor de gastos financieros que incluye los intereses por el endeudamiento.

**Cuadro No. 43**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA PARA EL PROYECTO					
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>(+)INGRESOS NETOS</b>					
Ingresos por servicios	157.680,00	172.754,21	189.269,51	207.363,68	227.187,64
Otros Ingresos por venta de activos			42,70		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>157.680,00</b>	<b>172.754,21</b>	<b>189.312,21</b>	<b>207.363,68</b>	<b>227.187,64</b>
<b>(-)COSTOS Y GASTOS</b>					
Costos Operacionales	79.690,16	89.898,32	100.843,07	113.186,70	127.115,83
Gastos Administrativos	10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87
Gastos de venta	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>94.016,03</b>	<b>104.224,20</b>	<b>115.168,94</b>	<b>127.512,57</b>	<b>141.441,71</b>
<b>Utilidad antes de la Participación</b>	<b>63.663,97</b>	<b>68.530,01</b>	<b>74.143,27</b>	<b>79.851,10</b>	<b>85.745,94</b>
15% Participación de trabajadores	9.549,60	10.279,50	11.121,49	11.977,67	12.861,89
<b>Utilidad antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>54.114,37</b>	<b>58.250,51</b>	<b>63.021,78</b>	<b>67.873,44</b>	<b>72.884,05</b>
25% Impuesto a la renta	13.528,59	14.562,63	15.755,44	16.968,36	18.221,01
<b>Utilidad Neta para el inversionista</b>	<b>40.585,78</b>	<b>43.687,88</b>	<b>47.266,33</b>	<b>50.905,08</b>	<b>54.663,03</b>

Fuente: Presupuestos de ingresos y egresos  
Elaborado por Mayr a Albuja

En el cuadro se aprecia que la empresa tiene una utilidad neta de 40.585,78 dólares en el primer año de operaciones, registrando aumentos razonables durante todo el período, para llegar a registrar 54.663,03 dólares en el año 5.

El estado de resultados para el proyecto contiene ingresos y egresos de la operación del hotel hacienda, sin considerar gastos financieros tomando en cuenta el 100% del capital propio.

## 4.2.2 Flujos Netos de Fondos

Registran las entradas y salidas de caja o efectivo, en un período determinado.

Se constituye como un indicador importante de liquidez de la empresa, ya que es la acumulación neta de activos líquidos.

También permite analizar la viabilidad de proyectos de inversión y medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio.

**Cuadro No. 44**

ESTADO DE FLUJO DE FONDOS PARA EL INVERSIONISTA						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>(+)INGRESOS NETOS</b>						
Ingresos por servicios		157.680,00	172.754,21	189.269,51	207.363,68	227.187,64
Otros Ingresos por venta de activos				42,70		
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>157.680,00</b>	<b>172.754,21</b>	<b>189.312,21</b>	<b>207.363,68</b>	<b>227.187,64</b>
<b>(-)COSTOS Y GASTOS</b>						
Costos Operacionales		79.690,16	89.898,32	100.843,07	113.186,70	127.115,83
Gastos Administrativos		10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87
Gastos de venta		3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
Gastos Financieros		6.870,515	5.592,098	4.190,838	2.654,934	971,446
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>100.886,55</b>	<b>109.816,29</b>	<b>119.359,78</b>	<b>130.167,50</b>	<b>142.413,15</b>
<b>Utilidad antes de la Participación</b>		<b>56.793,45</b>	<b>62.937,91</b>	<b>69.952,43</b>	<b>77.196,17</b>	<b>84.774,49</b>
15% Participación de trabajadores		8.519,02	9.440,69	10.492,86	11.579,43	12.716,17
<b>Utilidad antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>48.274,43</b>	<b>53.497,23</b>	<b>59.459,57</b>	<b>65.616,74</b>	<b>72.058,32</b>
25% Impuesto a la renta		12.068,61	13.374,31	14.864,89	16.404,19	18.014,58
<b>Utilidad Neta del Proyecto</b>		<b>36.205,83</b>	<b>40.122,92</b>	<b>44.594,67</b>	<b>49.212,56</b>	<b>54.043,74</b>
(+) Depreciaciones de Activos Fijos		6476,51	6476,51	6476,51	6476,51	6476,51
(+) Amortización de Intangibles		2996,13	2996,13	2996,13	2996,13	2996,13
(-) Reposición de activos				4270		
(-) Inversión inicial	-134325,54					
(+) Préstamo	80595,33					
(-) Pago del capital		13304,52	14582,93	15984,19	17520,10	19203,59
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-53730,22</b>	<b>32.373,95</b>	<b>35.012,63</b>	<b>33.813,12</b>	<b>41.165,10</b>	<b>44.312,79</b>

Fuente: Estado de resultados  
Elaborado por Mayra Albuja



El flujo neto de fondos para el proyecto muestra la liquidez de la empresa frente a los gastos incluyendo el pago de capital por el préstamo adquirido y los intereses.

En el hotel hacienda Torres del Campo existe una liquidez después de cubrir todos los desembolsos de dinero, registrando superávit en todos los años y tiene una gran capacidad de pago.

**Cuadro No. 45**

ESTADO DE FLUJO DE FONDOS PARA EL PROYECTO						
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>(+)INGRESOS NETOS</b>						
Ingresos por servicios		157.680,00	172.754,21	189.269,51	207.363,68	227.187,64
Otros Ingresos por venta de activos				42,70		
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>157.680,00</b>	<b>172.754,21</b>	<b>189.312,21</b>	<b>207.363,68</b>	<b>227.187,64</b>
<b>(-)COSTOS Y GASTOS</b>						
Costos Operacionales		79.690,16	89.898,32	100.843,07	113.186,70	127.115,83
Gastos Administrativos		10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87	10.725,87
Gastos de venta		3.600	3.600	3.600	3.600	3.600
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>94.016,03</b>	<b>104.224,20</b>	<b>115.168,94</b>	<b>127.512,57</b>	<b>141.441,71</b>
<b>Utilidad antes de la Participación</b>		<b>63.663,97</b>	<b>68.530,01</b>	<b>74.143,27</b>	<b>79.851,10</b>	<b>85.745,94</b>
15% Participación de trabajadores		9.549,60	10.279,50	11.121,49	11.977,67	12.861,89
<b>Utilidad antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>54.114,37</b>	<b>58.250,51</b>	<b>63.021,78</b>	<b>67.873,44</b>	<b>72.884,05</b>
25% Impuesto a la renta		13.528,59	14.562,63	15.755,44	16.968,36	18.221,01
<b>Utilidad Neta del Proyecto</b>		<b>40.585,78</b>	<b>43.687,88</b>	<b>47.266,33</b>	<b>50.905,08</b>	<b>54.663,03</b>
(+) Depreciaciones de Activos Fijos		6476,51	6476,51	6476,51	6476,51	6476,51
(+) Amortización de Intangibles		2996,13	2996,13	2996,13	2996,13	2996,13
(-) Reposición de activos				4270		
(-) Inversión inicial	-134325,54					
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-134325,54</b>	<b>50.058,42</b>	<b>53.160,52</b>	<b>56.738,98</b>	<b>60.377,72</b>	<b>64.135,67</b>

Fuente: Estado de resultados  
Elaborado por Mayra Albuja

En el flujo neto de fondos para el inversionista el valor líquido de efectivo aumenta, debido a que no se considera el desembolso correspondiente al pago de capital, es decir que los ingresos se mantienen pero los egresos disminuyen es así que los flujos de dinero son mayores.

### 4.3 Evaluación Financiera

“La [evaluación de proyectos](#) por medio de [métodos](#) matemáticos o financieros sirven para la [toma de decisiones](#) por parte de los administradores financieros, ya que un [análisis](#) que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y [problemas](#) en el largo plazo. Las [técnicas](#) de evaluación económica son [herramientas](#) de uso general.”<sup>49</sup>

En el caso del hotel hacienda se requiere efectuar la evaluación financiera para determinar la viabilidad del proyecto y adoptar la decisión que corresponda.

#### 4.3.1 Costo Promedio Ponderado de Capital

Los componentes de la deuda (pasivos y patrimonio) tienen implícito un costo (tasa de deuda o costo de oportunidad), que puede lograr maximizar la inversión de los propietarios cuando se logra reducir, al máximo posible, el costo financiero producto de la financiación externa y de la autofinanciación.

El costo de oportunidad del proyecto fue establecido de la siguiente manera:

---

<sup>49</sup> Fuente: Evaluación Financiera\_ <http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml>

$$\text{CO} = \text{Costo del Capital} + \text{Premio al Riesgo}$$

Es decir tomando en cuenta un costo de capital del 10%, para esto se considera una inversión en bonos del estado que ofrece una tasa de interés del 10%, y un riesgo del 5%, por esto se determinó que el Costo de Oportunidad es del 15%, para el proyecto es decir la inversión sin financiamiento.

También es necesario calcular la TMAR, que es la tasa de recuperación mínima atractiva, es decir es la tasa de actualización que permite medir la tasa mínima de retorno de la inversión en un proyecto.

La TMAR fue calculada tomando en cuenta los siguientes datos:

$$\text{TMAR} = (\% \text{ tasa de crédito}) (\% \text{ Financiamiento}) + (\% \text{ Propio}) (\text{CO})$$

Datos	
Costo de oportunidad del inversionista	15,00%
Tasa de interés que cobra el banco	9,21%
Proporción de la deuda	60%
Proporción de recursos propios	40%

Por lo tanto, la TMAR que consideraremos para el proyecto con un financiamiento es de: 11,53%

#### 4.3.2 Criterios de Evaluación

La evaluación financiera de proyectos de inversión se caracteriza por determinar las alternativas factibles u óptimas de Inversión utilizando algunos indicadores como el VAN, TIR, relación beneficio/ costo y el período de recuperación.

#### 4.3.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

**Cuadro No. 46**

VALOR PRESENTE PARA EL INVERSIONISTA							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VR
<b>FNF</b>	<b>-53730,22</b>	29028,16	28149,61	24375,69	26608,76	25683,16	39733,15
<b>VA</b>	<b>53730,22</b>	29028,16	28149,61	24375,69	26608,76	25683,16	39733,15
<b>VAN</b>	<b>119848,33</b>						

Fuente: Flujo de fondos  
Elaborado por Mayra Albuja

Es la diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos que suministrará una inversión, y el desembolso inicial necesario para llevarla a cabo. Se recomienda efectuar la inversión si el VAN es positivo.

**Cuadro No. 47**

VAN PARA EL PROYECTO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VR
<b>FNF</b>	<b>-134325,54</b>	43529,06	40196,99	37306,80	34521,16	31886,77	55770,15
<b>VA</b>		43529,06	40196,99	37306,80	34521,16	31886,77	55770,15
<b>VAN</b>	<b>108885,38</b>						

Fuente: Flujo de fondos  
Elaborado por Mayra Albuja

El VAN de la nueva empresa tanto para el inversionista como para el proyecto es mayor a cero, es decir que los ingresos fueron mayores que los egresos y estos a su vez generaron un flujo neto de fondos que durante los primeros cinco años generan un superávit en comparación con la inversión inicial.

#### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La tasa interna de rentabilidad, también denominado rendimiento interno de un activo. Se utiliza generalmente para definir la rentabilidad de un activo de renta fija en función de comparar su [cupón](#) con su [precio de mercado](#).”

La TIR permitirá determinar cual será la rentabilidad de los activos de renta fija del hotel hacienda en comparación con las inversiones en el mercado y así se establecerá la viabilidad del proyecto.

Para este estudio la TIR fue calculada sobre el Flujo Neto de Fondos tanto para el inversionista como para el proyecto y se aplicó la fórmula preestablecida del programa de Microsoft Excel.

- La TIR del inversionista es de 58,60%.
- La TIR del proyecto es de 29,95%.

La TIR mayor es la mejor alternativa que se tiene para un proyecto, porque representa el límite superior, el mismo que permitirá obtener préstamos mayores tanto en cantidad como en interés.

Aún cuando el VAN en el caso del inversionista es menor que el del proyecto la mejor alternativa sigue siendo el del inversionista ya que muestra una TIR mayor y la TIR es el indicador de mayor confiabilidad para un proyecto.

#### 4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto.

$$RB / C = \left( \frac{FIA}{FEA} \right)$$

En donde:

FIA (Flujo de ingresos actualizados) corresponde todos los ingresos totales de la empresa.

FEA (Flujo de egresos actualizados) corresponde todos los desembolsos de dinero de la empresa durante el período e incluye la inversión inicial.

**Cuadro No. 48**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO PARA EL INVERSIONISTA							
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
FLUJO NETO DE FONDOS	-53730,22	32373,95	35012,63	33813,12	41165,10	44312,79	
INGRESOS TOTALES		157.680,00	172.754,21	189.312,21	207.363,68	227.187,64	
FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADOS		141384,07	138891,73	136474,10	134038,07	131675,23	682463,20
EGRESOS TOTALES		100.886,55	109.816,29	119.359,78	130.167,50	142.413,15	
FLUJO DE EGRESOS ACTUALIZADOS	53730,22	90460,12	88290,61	86045,79	84139,14	82540,95	485206,83
R B/C	USD 1,41						

Fuente: Flujo de fondos  
Elaborado por Mayra Albuja

La relación beneficio costo, indica que se recuperan 41 centavos por cada dólar invertido.

**Cuadro No.49**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO PARA EL PROYECTO							
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
FLUJO NETO DE FONDOS	-134325,54	50058,42	53160,52	56738,98	60377,72	64135,67	
INGRESOS TOTALES		157.680,00	172.754,21	189.312,21	207.363,68	227.187,64	
FLUJO DE INGRESOS ACTUALIZADOS		137113,04	130627,00	124475,85	118560,85	112952,41	623729,16
EGRESOS TOTALES		94016,03	104224,20	115168,94	127512,57	141441,71	
FLUJO DE EGRESOS ACTUALIZADOS	134325,54	81753,07	78808,47	75725,45	72905,73	70321,53	513839,78
R B/C	USD 1,21						

Fuente: Flujo de fondos  
Elaborado por Mayra Albuja

La relación beneficio costo, indica que se recuperan 21 centavos por cada dólar invertido.

#### 4.3.2.4 Período de Recuperación

El Período de Recuperación de la inversión se constituye en el tiempo necesario para recuperar la inversión original mediante las utilidades obtenidas del proyecto.

**Cuadro No. 50**

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL INVERSIONISTA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNF	32373,95	35012,63	33813,12	41165,10	44312,79
VA	29028,16	28149,61	24375,69	26608,76	25683,16
VAA	29028,16	57177,78	81553,47	108162,23	133845,39
INV INICIAL	-53730,22	-53730,22	-53730,22	-53730,22	-53730,22
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>			1 AÑO	11 MESES	8 DÍAS

Fuente: Flujo de fondos  
Elaborado por Mayra Albuja

En el caso del hotel hacienda, se requiere de 1 año, 11 meses y 8 días para la recuperación del capital tomando en cuenta el financiamiento,

comprobando que este tiempo es menor que el de vida útil de los activos fijos de la empresa.

**Cuadro No. 51**

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNF	50058,42	53160,52	56738,98	60377,72	64135,67
VA	43529,06	40196,99	37306,80	34521,16	31886,77
VAA	43529,06	83726,05	121032,85	155554,01	187440,77
INV INICIAL	-134325,54	-134325,54	-134325,54	-134325,54	-134325,54
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>			<b>3 AÑOS</b>	<b>10 MESES</b>	<b>11 DÍAS</b>

Fuente: Flujo de fondos  
Elaborado por Mayra Albuja

Para el proyecto sin financiamiento se requieren de 3 años, 10 meses, 11 días para la recuperación del capital invertido, comprobando que este tiempo es menor que el de vida útil de los activos fijos de la empresa.

#### 4.3.2.5 Punto de Equilibrio

Es aquella situación, en la cual la empresa produce y vende un volumen exactamente necesario, que sólo le permite cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. Es natural que, si la empresa logra producir y vender un volumen superior al de su punto de equilibrio, obtendrá ganancias. En cambio si no logra alcanzar el nivel de producción correspondiente a su punto de equilibrio, sufrirá pérdidas.



Para calcular el Punto de equilibrio se consideró la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

En donde:

CFT son los costos fijos totales

PVU es el precio de venta unitario del servicio

CVU es el costo variable unitario

**Cuadro No. 52**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PARA TODOS LOS AÑOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos Fijos	14.325,87	14.325,87	14.325,87	14.325,87	14.325,87
Costos Variables	79.690,16	89.898,32	100.843,07	113.186,70	127.115,83
<b>Costo Total</b>	<b>94.016,03</b>	<b>104.224,20</b>	<b>115.168,94</b>	<b>127.512,57</b>	<b>141.441,71</b>
Ingresos Totales	157.680,00	172.754,21	189.312,21	207.363,68	227.187,64
Precio de Venta Unitario	55	55	55	55	55
Costo Variable Unitario	28	31	35	39	44
<b>Punto de equilibrio (#HABITACIONES)</b>	<b>524</b>	<b>602</b>	<b>717</b>	<b>912</b>	<b>1.319</b>
<b>Punto de equilibrio (dólares)</b>	<b>28.830,17</b>	<b>33.126,46</b>	<b>39.425,63</b>	<b>50.189,17</b>	<b>72.535,68</b>

Fuente: Presupuesto de ingresos y egresos  
Elaborado por Mayra Albuja

Para el hotel hacienda Torres del Campo se calculó el punto de equilibrio para todos los cinco años.

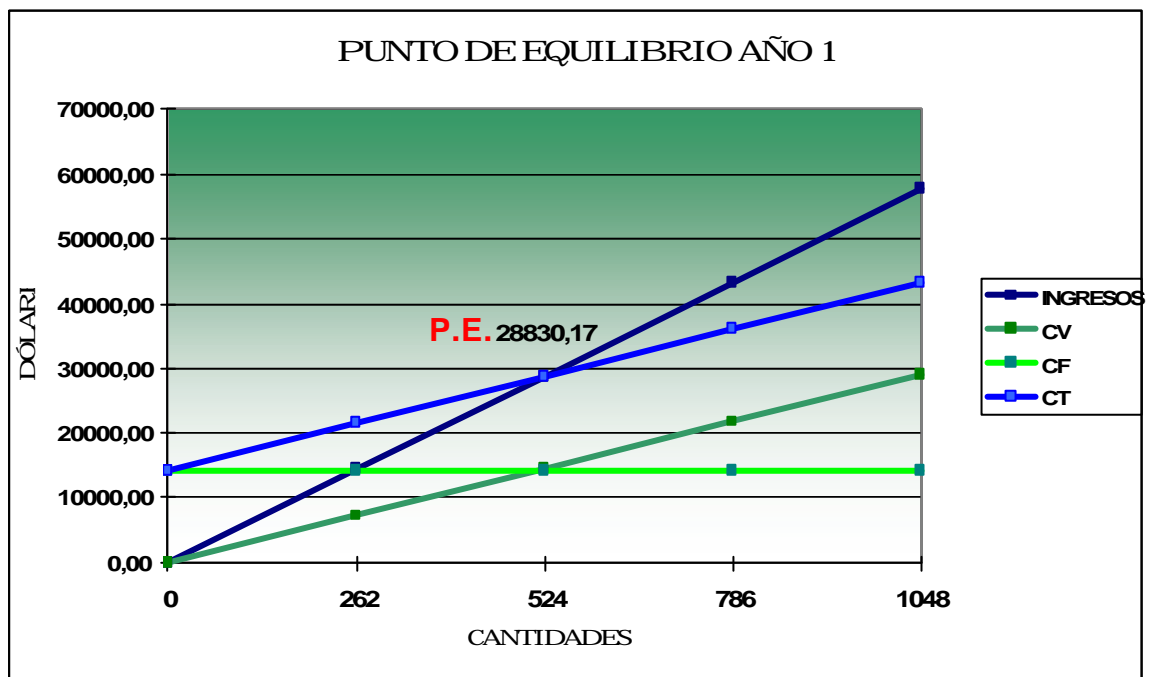
En el año 1 se necesita llenar las habitaciones durante 524 ocasiones para cubrir costos fijos y variables sin pérdidas ni ganancias.

**Cuadro No. 53**

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1				
CANT	INGRESOS	CV	CF	CT
0	0,00	0,00	14325,87	14325,87
262	14415,09	7252,15	14325,87	21578,02
524	28830,17	14504,30	14325,87	28830,17
786	43245,26	21756,45	14325,87	36082,32
1048	57660,35	29008,60	14325,87	43334,47

Fuente: Cuadro Punto de equilibrio  
Elaborado por Mayra Albuja

**Gráfico No.8**



Fuente: Cuadro de Punto de equilibrio  
Elaborado por Mayra Albuja

Ante una ocupación de 524 veces las habitaciones del hotel hacienda, obtenemos ingresos por 28.830,17 dólares, este valor que equivale al

punto de equilibrio de la empresa, es decir que en este punto la empresa cubrirá los costos totales, sin obtener ni ganancia ni pérdida.

### 4.3.3 Análisis de Sensibilidad

Debido a que existen constantes cambios en el mercado es necesario analizar posibles variaciones en algunos factores, para determinar cual es la sensibilidad ante posibles cambios como aumento de gastos y disminución de ingresos y determinar si el proyecto ante esto sigue siendo rentable y como cambian los indicadores frente a esto.

**Cuadro No. 54**

CONCEPTOS	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES										EVALUACION
	VAR %	TIR %		VAN		R B/C		RECUPERACIÓN			
	INV	INV	PROY	INV	PROY	INV	PROY	INV	PROY		
Aumento de costos y gastos	8,36%	46,37%	24,51%	90047,27	82104,27	1,31	1,14	2A-9M-17D	3A-11M-18D		<b>Sensible</b>
Disminución de la demanda	-10,00%	34,88%	18,96%	63356,86	56530,34	1,27	1,09	2A-11M-22D	4A-10M-27D		<b>Sensible</b>
Disminución de precios	-15,00%	21,59%	13,00%	35111,13	30352,82	1,20	1,03	3A-11M-18D	>5AÑOS		<b>Muy Sensible</b>
Aumento de costos de servicio	8,36%	48,53%	25,22%	94413,57	85327,54	1,32	1,15	2A-9M-6D	3A-11M-12D		<b>Sensible</b>
<b>Actual</b>	<b>0%</b>	<b>58,60%</b>	<b>29,95%</b>	<b>119848,33</b>	<b>108885,38</b>	<b>1,41</b>	<b>1,21</b>	<b>1A-11M-8D</b>	<b>3A-10M-11D</b>		<b>RENTABLE</b>
<b>TMAR (inversionista)</b>	<b>11,53%</b>										
<b>CO (proyecto)</b>	<b>15%</b>										

Fuente: Indicadores Financieros  
Elaborado por Mayra Albuja

Si se presenta un aumento del 8,36% en los costos y gastos, o en los costos del servicio, el resultado es que la empresa es sensible, significa que el proyecto sigue siendo rentable pero el cambio ante esta variación afecta a la rentabilidad del inversionista y aumenta el período de recuperación de la inversión.

Ante una disminución en el precio del 15% o una disminución de la demanda en el 10%, que equivale a 288 veces que las habitaciones no estarán ocupadas durante el año, el proyecto es más sensible, sigue

siendo rentable, pero disminuye la TIR y la relación beneficio costo, en comparación con el estado actual, es decir la el inversionista tiene mayor riesgo en la recuperación de su capital y sus beneficios disminuyen.

En un escenario normal tenemos un TIR para el inversionista de 58,60% y un VAN 119848,33 de dólares, que aún cuando es menor al del proyecto, la inversión es más rentable, es decir que la empresa debe acudir aun financiamiento para obtener un mayor beneficio y recuperar la inversión en un menor tiempo.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

- La investigación de mercado demostró que existe una demanda insatisfecha con respecto al servicio de alojamiento en un ambiente natural en el sector del Valle de los Chillos, por ser un sector turístico atractivo considerado como ruta de los volcanes.
  
- El estudio de la demanda y oferta existentes permitió determinar la existencia de un nicho de mercado que garantiza la implementación de la nueva empresa.
  
- Las condiciones del mercado son favorables para la incursión de la nueva empresa, debido a que existe disponibilidad de todos los recursos para el óptimo desarrollo del servicio de alojamiento y actividades recreativas en un ambiente natural.
  
- En el estudio técnico se logro establecer la macro y micro localización óptima para el hotel hacienda, tomando en cuenta la disponibilidad del terreno, seguridad, facilidades de transporte y comunicación, contaminación ambiental y cercanía a fuentes de abastecimiento, llegando a determinar que el lugar más apropiado es en el cantón Rumiñahui, sector Rumipamba.
  
- La estructura física y organizacional considerada para la empresa permite cubrir las expectativas de su adecuado funcionamiento, contando con un personal que se encargue de cada uno de los procesos necesarios para ofrecer un servicio de calidad.

- El análisis de los diferentes indicadores financieros demuestran que es viable la implementación de la empresa pues registra una TIR de 58,60%, que es superior a la TMAR que es de 11,53% y un VAN de \$119848,33 dólares; es decir que la recuperación de la inversión es superior a la tasa mínima exigida del proyecto, debido a que el flujo de fondos de los primeros cinco períodos es mayor a la inversión inicial realizada.
- En el estudio financiero también se determinó que la nueva empresa tiene una relación costo beneficio que supera el valor de uno en 41 centavos, es decir que por cada dólar invertido la empresa ganará 41 centavos adicionales.
- Del análisis de sensibilidad efectuado se puede concluir que el proyecto es más sensible frente a una disminución de la demanda y de los precios, que frente a un aumento de costos y gastos, debido a que se ha tomado en cuenta un escenario pesimista con la utilización del 40% de la capacidad instalada de la empresa, inferior a los datos obtenidos en el estudio de mercado, solo para efectos de cálculos.

## **RECOMENDACIONES**

- Debido a que existe una demanda insatisfecha y que se demostró que hay un nicho de mercado seguro, debe implementarse el hotel hacienda con el objetivo de captar inicialmente un 9% de esta demanda.
- La nueva empresa debe ingresar al mercado con un servicio diferenciado y de calidad, ofreciendo alojamiento y alimentación, que se desarrolle en un ambiente natural y acompañado de actividades recreativas para fomentar el turismo en el sector.

- En razón de que la inversión inicial asciende a 134.325,54 US\$, se recomienda un financiamiento del 40% con capital propio y el 60% a través del crédito que será adquirido en la CFN, bajo las condiciones previstas en el estudio.
- La empresa deberá capacitar a todo el personal para que la atención al cliente siempre sea esmerada y se mantengan las instalaciones funcionando perfectamente.
- El personal debe estar familiarizado con la filosofía empresarial para que realicen su trabajo con el fin de cumplir sus objetivos personales y el objetivo organizacional, para lo cual se propiciará un ambiente de trabajo adecuado.
- Se recomienda realizar evaluaciones constantes para determinar políticas que le permitan a la empresa crear ventajas competitivas frente a la competencia e incrementar las campañas publicitarias para enfocarse a nuevos mercados.
- Tratándose de un proyecto viable se recomienda desarrollar acciones encaminadas a ir captando cada vez un mayor porcentaje de demanda insatisfecha hasta llegar a utilizar el 100% de la capacidad instalada.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE Simón: Diccionario de Economía, tercera edición, Editorial Andrade, Págs. 215, 228
- BARAJAS. M, Javier: Microeconomía Intuitiva, primera edición, México, 1993, Editorial Trillas.
- BACA URBINA Gabriel: “Evaluación de Proyectos”, 1997, Editorial Mc Graw Hill.
- CUESTA VALIÑO Pedro: [Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial.](#)
- COHEN, E: [Evaluación De Proyectos](#) Sociales. Siglo Veintiuno, 1992, México.
- DE LA TORRE, Joaquín, ZAMARRÓN Berenice: Evaluación de Proyectos de Inversión, 2002, Prentice Hall.
- INFANTE VILLAREAL, Arturo, “Evaluación financiera de proyectos de inversión”, 1997, Editorial Norma.
- LOVELOCK, Christopher: Administración de servicios, primera edición, Perason Educación, 2004, México.
- MALHOTRA K. Naresh: Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, segunda edición, 1997, Prentice-Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92.
- MIRANDA Juan Jose: Gestión de Proyectos, 2005, Publicado por MMEditores.
- RANDALL Geoffrey: Principios de Marketing, segunda edición, 2003, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.
- STANTON Etzel y Walker: “Fundamentos del Marketing”, 13va. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 167, 168
- SALAZAR, Francis, Gestión Estratégica de Negocios, Folleto ver. 2.0, 2006



- SAPAG CHAIN Nassir SAPAG CHAIN Reinaldo: “Preparación Y Evaluación De Proyectos”, tercera edición, 1997, Mc Graw Hill.

## **FUENTES DE CONSULTA**

### **Páginas web:**

- [www.ambiente.gov.ec](http://www.ambiente.gov.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.codeso.com](http://www.codeso.com)
- [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)
- [www.geocities.com](http://www.geocities.com)
- [www.hotelesecuador.com.ec](http://www.hotelesecuador.com.ec)
- [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

### **Otras fuentes de consulta:**

- Dirección y Comunicación Social del Cantón Rumiñahui
- Municipio del Cantón Rumiñahui, Dirección de Planificación
- Ministerio de Salud Pública, Instructivo de Normas Mínimas para diferentes tipos de establecimiento.
- Publicación febrero del 2008, noviembre 2007, 2006 INEC: Clasificación de la población urbana según condición de actividad por ciudades principales y sexo
- Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2007 INEC
- Corporación Financiera Nacional CFN
- Ley de Compañías vigente
- Ministerio de Trabajo y Empleo: Unidad Técnica en materia salarial

## Anexo 1: Encuesta piloto



<b>ENCUESTA</b>	
<b>OBJETIVO:</b> Analizar el comportamiento de la demanda y oferta, respecto del servicio de alojamiento en un Hotel-Hacienda ubicado en el sector del Valle de los Chillos.	
<b>FECHA:</b> _____	<b>NÚMERO:</b> _____
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	
1) <b>Nombre:</b> _____	
2) <b>Edad:</b>	18 - 20 años <input type="checkbox"/> 21 - 25 años <input type="checkbox"/> 26 - 30 años <input type="checkbox"/> 31 - 50 años <input type="checkbox"/>
3) <b>Género:</b>	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>
4) <b>Ocupación:</b>	Negocio Propio <input type="checkbox"/> Relación de Dependencia <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Otros _____
5) <b>Sector en el que vive:</b>	
Sur <input type="checkbox"/> Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Valle de los Chillos <input type="checkbox"/> Valle de Cumbaya <input type="checkbox"/>	
6) <b>Ingresos Mensuales</b>	
\$300 - \$400 <input type="checkbox"/> \$401 - \$600 <input type="checkbox"/> \$601 - \$800 <input type="checkbox"/> \$801 en adelante <input type="checkbox"/>	
<b>INFORMACIÓN DE LA DEMANDA</b>	
1) <b>¿Entre sus actividades recreacionales se incluye la visita a sitios que cuenten con reservas ecológicas?</b>	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Instrucción: Si su respuesta es Afirmativa pase a la pregunta 2; caso contrario pase a la pregunta 7.	
2) <b>¿Dentro de la Provincia de Pichincha cuál de los siguientes sectores es de su preferencia, para realizar excursiones a reservas ecológicas?</b>	
Monte Pasochoa	<input type="checkbox"/>
Volcán Antisana	<input type="checkbox"/>
Cascadas del Río Pita	<input type="checkbox"/>
Zona ecológica Rumipamba	<input type="checkbox"/>
Otros, especifique	<input type="checkbox"/> _____
3) <b>¿Con qué frecuencia visita alguna de las reservas ecológicas antes mencionadas, durante el año?</b>	
1 a 2	<input type="checkbox"/>
2 a 4	<input type="checkbox"/>
más de 4	<input type="checkbox"/>
4) <b>¿Conoce lugares de alojamiento ubicados por el sector de las reservas ecológicas en el Valle de los Chillos?</b>	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Cuál?	_____
5) <b>Aproximadamente ¿Qué tarifa ha pagado en los lugares donde se ha alojado?</b>	
USD	_____

6) ¿Qué dificultades ha encontrado durante sus visitas al señalado sector?

- Inexistencia de alojamiento
- Falta de servicio de alimentación
- Falta de caminatas dirigidas
- Problemas de movilización
- Inexistencia de deportes extremos

7) ¿Le gustaría contar con un Hotel Hacienda en el Sector del Valle de los Chillos, cercano a las reservas ecológicas, que le ofrezca, a más de alojamiento, alimentación, con un servicio diferenciado, cumpliendo estándares de calidad e higiene, con amabilidad y a precios razonables?

SI  NO

Instrucción: Si su respuesta es Negativa finaliza la encuesta

14) De los siguientes servicios adicionales dirigidos, con cuáles le gustaría que cuente el Hotel - Hacienda?

- Cabalqatas
- Excursiones
- Pesca deportiva
- Deportes extremos

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, diariamente, por el servicio antes mencionado?

- \$40 a \$50
- \$50 a \$60
- más de \$60

11) ¿Cuántas veces al año utilizaría este servicio?

- 1 a 2
- 3 a 5
- más de 5

15) ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cheque

16) ¿En qué medio de comunicación preferiría que se difunda los servicios del Hotel- Hacienda?

- Internet
- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Flyers

## Anexo 2: Encuesta definitiva



### ENCUESTA

**OBJETIVO:** Analizar el comportamiento de la demanda y oferta, respecto del servicio de alojamiento en un Hotel-Hacienda ubicado en el sector del Valle de los Chillos.

FECHA: \_\_\_\_\_

NÚMERO: \_\_\_\_\_

1) ¿Podría ubicar su nivel de ingresos dentro de uno de los siguientes parámetros?

\$300 - \$400  \$401 - \$600   
\$601 - \$800  \$801 en adelante.

2) ¿Entre sus actividades recreacionales se incluye la visita a sitios que cuenten con reservas ecológicas?

SI  NO

Instrucción: Si su respuesta es Afirmativa pase a la pregunta 3; caso contrario pase a la pregunta 9.

3) ¿Dentro de la Provincia de Pichincha cuál de los siguientes sectores es de su preferencia, para realizar excursiones a reservas ecológicas?

Monte Pasochoa   
Volcán Antisana   
Cascadas del Río Pita   
Zona ecológica Rumipamba   
Otros, especifique  \_\_\_\_\_

4) ¿Con qué frecuencia visita alguna de las reservas ecológicas antes mencionadas, durante el año?

1 a 2   
2 a 4   
más de 4

5) ¿Conoce lugares de alojamiento ubicados por el sector de las reservas ecológicas en el Valle de los Chillos?

SI  NO   
Cuál? \_\_\_\_\_

Instrucción: Si su respuesta es negativa pase a la respuesta 8

6) ¿Ha utilizado los servicios del mencionado sitio de alojamiento?

SI  NO

7) ¿Puede señalar el valor que ha pagado por noche de alojamiento?

USD \_\_\_\_\_

8) ¿Qué dificultades ha encontrado durante sus visitas al señalado sector?

Inexistencia de alojamiento   
Falta de servicio de alimentación   
Falta de caminatas dirigidas   
Problemas de movilización   
Inexistencia de deportes extremos

9) ¿Le gustaría contar con un Hotel Hacienda en el Sector del Valle de los Chillos, cercano a las reservas ecológicas, que le ofrezca, a más de alojamiento, alimentación, con un servicio diferenciado, cumpliendo estándares de calidad e higiene, con amabilidad y a precios razonables?

SI

NO

Instrucción: Si su respuesta es Negativa finaliza la encuesta

10) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, diariamente, por el servicio antes mencionado?

\$40 a \$50

\$50 a \$60

más de \$60

11) ¿Cuántas veces al año utilizaría este servicio?

1 a 2

3 a 5

más de 5

12) ¿Cuántos días permanecería, en promedio, cada vez que visite el Hotel-Hacienda?

2 a 3

3 a 5

más de 5

13) ¿Normalmente cuántas personas le acompañan en sus visitas a las reservas ecológicas?

1 a 3

4 a 6

más de 7

14) De los siguientes servicios adicionales dirigidos, con cuáles le gustaría que cuente el Hotel - Hacienda?

Cabalgatas

Excursiones

Pesca deportiva

Deportes extremos

15) ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Cheque

16) ¿En qué medio de comunicación preferiría que se difunda los servicios del Hotel- Hacienda?

Internet

Televisión

Radio

Prensa Escrita

Flyers

### Anexo 3: Proformas

#### Proforma No. 1

#### Mega Textil

Dirección: Av. Universitaria Oe5-306  
Teléfonos: 2903-934

Cantidad	Descripción	V. Unitario	Dscto.	V. Total
1	Sábana Bra. 2 plz	21,62	20%	17,296
1	Sábana Bra. 1plz y 1/2	19,54	20%	15,632
1	Edredón Paraíso 2 plz	32	20%	25,6
1	Mantel Cuadrado	15,5	20%	12,4
1	Set individuales 6 uni y 1 camino de mesa	11,9	20%	9,52
1	Set individuales 8 uni y 1 camino de mesa	14,8	20%	11,84
1	Sobremantel Varios	3,4	20%	2,72
1	Servilletas	0,8	20%	0,64
1	Cortina ancho de 2,80	6,5	20%	5,2
1	Set para cocina	25	20%	20
	<b>Total</b>	<b>151,06</b>		<b>120,848</b>

## Proforma No. 2

### BAMBÚ Y MADERA

Dirección: Marchena Oe 387 y Ulloa  
Teléfonos: 2555-241

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	juego de sala con cuero en el espaldar	400	400
	1 sofá triple		
	1 sofá doble		
	2 butácas individuales		
	1 mesa baúl		
1	juego de comedor de 6 sillas con mesa rectangular	230	230
1	espejo con palitos	30	30
1	bar 1.20 alto barra	240	240
1	cama 2 plz con 2 veladores	170	170
1	cama 1plz y 1/2 con 2 veladores	150	150
1	baúl de tapa plan	25	25
1	mesedora	80	80
1	mueble de TV	300	300
1	librero	80	80
1	paraquero	85	85
6	taburetes con espaldar	17	102
1	mueble de roble	250	250
1	lámpara	12	12
1	juego de mesa para café	76	76
1	perchero de pie	22	22
			0
	<b>Total</b>	<b>2167</b>	<b>2252</b>

**Proforma No. 3**

**Kywi**

Dirección: San Rafael

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Calefón 2-V45	213,07	213,07
1	Espejo para baño	25,5	25,5
			0
			0
			0
			0
			0
			0
			0
	<b>Total</b>	<b>238,57</b>	<b>238,57</b>



**Proforma No. 4**

**Creaciones YOLY**

Dirección: Mejía =e9-20 y Mires (Sector el Tejar)  
Teléfonos: 295-6914

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Cobija Golron 2 plz	24,8	24,8
1	Cobija Ibérica 1 plz y 1/2	20,5	20,5
1	Cobertor para colchón 2 plz y 1/2	14	14
1	Cobertor para colchón 2 plz	12	12
1	Cobertor para colchón 1 plz y 1/2	10,5	10,5
1	colchon 2 plz	155	155
1	colchón 1 plz y 1/2	125	125
1	colchón 2 plz y 1/2	175	175
1	1 par de almohadas	8,25	8,25
	<b>Total</b>	<b>545,05</b>	<b>545,05</b>

## Anexo 5: Presupuesto detallado de inversión

ACTIVOS				
ACTIVOS FIJOS				
Nº	Descripción	Valor Unitario	Valor Total	%
<b>ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>				61,60%
	Terreno		30000	
	Edificio		20000	
	Construcción y adecuaciones		20000	
	Instalaciones		1320	
	Muebles y Enseres		22433,06	
<b>Hospedaje</b>				
13	juegos de dormitorio 2 plz	170	2210	
5	literas	170	850	
16	juegos de dormitorio de 1 plz y 1/2	150	2400	
13	colchones 2 plazas	155	2015	
21	colchones plaza y media	125	2625	
20	lámparas	12	240	
20	mesedoras	80	1600	
20	alfombras	50	1000	
20	cortinas	5,2	104	
20	espejos de baño	25,5	510	
20	mesas esquineras	22	440	
20	floreros	8	160	
60	cuadros	11,2	672	
20	peinadoras	85	1700	
20	búles de tapa plana	25	500	
<b>Alimentación</b>				
1	mueble para platos	250	250	
1	juego de comedor	230	230	
4	juego de mesas pequeñas	76	304	
1	cocina	620	620	
1	refrigeradora	950	950	
1	microondas	175	175	
2	licuadora	63,59	127,18	
1	tostadora	24,25	24,25	
1	cafetera	44,81	44,81	
1	batidora	144,14	144,14	
1	juego de sartenes y pailas	75,18	75,18	
1	juego de ollas tipo caldero	132,96	132,96	
1	juegos de pirex y recipientes	8,28	8,28	
1	utensillos varios	45,43	45,43	
1	juegos de cuchillos	7,99	7,99	
1	juego de cucharas de palo	6,91	6,91	
1	materiales para pastelería	26,13	26,13	
5	saleros	1,58	7,9	
5	pimenteros	1,58	7,9	
<b>Área Social</b>				
1	Juego de sala	400	400	
1	perchero de pie	22	22	
1	mueble de TV	300	300	
1	espejo	30	30	
1	librero	80	80	
1	barra de bar	240	240	
6	taburetes para barra	17	102	
4	mesas esquineras	45	180	
3	escritorios	120	360	
3	mesas para computador	65	195	
3	sillas para oficina	50	150	
2	muebles para oficina	80	160	

	<b>Equipos</b>		<b>7440,14</b>	
	<b>Hospedaje</b>			
20	televisiones	200	4000	
20	radio despertador	18	360	
2	calefon	213,07	426,14	
20	soportes para televisores	35	700	
	<b>Área social</b>			
1	televisor pantalla gigante	1150	1150	
1	equipo de sonido	650	650	
	<b>Oficina</b>			
1	grapadora	4	4	
1	perforadora	4	4	
1	calculadora	22	22	
1	sumadora	25	25	
3	teléfonos	33	99	
	<b>Equipos de Computación</b>		<b>4270</b>	
3	computadores completos	650	1950	
2	portátiles	1160	2320	
<b>Total Activos Fijos Tangibles</b>			<b>105463,2</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>				
	Elaboración y aprobación del estudio		1500	
	Gastos de constitución		1800	
	Publicidad		3000	3,43%
	Capacitación		1500	
	Gastos de preoperación		7180,65	
<b>Total Activos Fijos Intangibles</b>			<b>14980,65</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>120443,85</b>	<b>65,03%</b>