

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO - ESPE

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS:

MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

PYMES

PROMOCIÓN I

(PROYECTO I)

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL MOTEL “LOS
MOLINOS” EN EL SECTOR LOCOA**

ING. MADELEN HERRERA

ING. VERÓNICA PARREÑO

ING. NANCY RODRÍGUEZ

JULIO - 2007

CERTIFICADO

En nuestra calidad de Director y Codirector, certificamos que las Srtas. : Madelen Herrera, Verónica Parreño y Nancy Rodríguez, han desarrollado el proyecto de maestría titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL MOTEL “LOS MOLINOS” EN EL SECTOR LOCOA”** observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que las mencionadas señoritas reproduzcan el documento definitivo, presente a las autoridades de la Dirección de Postgrado y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente

Ing. Alvaro Carrillo MBA

DIRECTOR

Ing. Galo Vásquez

CODIRECTOR

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	III
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 GENERALIDADES.....	1
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	2
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 MARCO TEÓRICO.....	4
1.4.1 HISTORIA.....	4
1.4.2 CONCEPTO DE MOTEL.....	5
1.4.3 TIPOS DE HOSPEDAJE.....	6
1.4.4 ENFOQUE TEORICO.....	10
1.4.4.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	10
1.4.4.2 DEMANDA.....	12
1.4.4.3 LA OFERTA.....	12
1.4.4.4 PRODUCTO.....	13
1.4.4.5 PRECIO.....	13
1.4.4.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	15
1.4.4.7 EL ESTUDIO TECNICO.....	16
1.4.4.8 EL ESTUDIO FINANCIERO.....	16
1.4.4.9 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	17
1.4.4.10 CALCULO DEL VALOR PRESENTE O ACTUAL NETO (VAN).....	18
1.4.4.11 CALCULO DE LA TASA INTERNA DEL RETORNO (TIR).....	19
1.4.4.12 FINANCIAMIENTO.....	20
CAPITULO II.....	22
ESTUDIO DE MERCADO.....	22
2.1 OBJETIVOS.....	22
2.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
2.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	23
2.2.1 NICHOS DE MERCADO.....	23
2.2.2 COMPETIDORES.....	26
2.2.3 FACTORES DEL MEDIO AMBIENTE.....	30
2.2.3.1 Medio Ambiente Político – Legal.....	31
2.2.3.2 Medio Ambiente Económico.....	32
2.2.3.3 Medio Ambiente Socio – Cultural.....	37

2.2.3.4 Medio Ambiente Tecnológico	38
2.2.3.5 Medio Ambiente Demográfico	40
2.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS	41
2.4 ENCUESTA	43
2.4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	46
2.4.2 ANALISIS DE LA ENCUESTA	49
2.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	59
2.6 OFERTA DE HABITACIONES	61
2.6.1 PROYECCION DE LA OFERTA	63
2.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	64
2.7.1 DEBILIDADES	65
2.7.2 VENTAJAS	66
2.7.3 DIFERENCIACIÓN DEL MOTEL “EL MOLINO” CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.	66
2.8 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	67
2.9 ANALISIS DEL PRECIO	68

CAPITULO III..... 70

ESTUDIO TÉCNICO..... 70

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO	70
3.1.1 OBJETIVO GENERAL	70
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	70
3.2 LOCALIZACIÓN	71
3.3 CAPACIDAD INSTALADA.....	74
3.4 MAQUINARIA Y EQUIPO	74
3.5 MANO DE OBRA	80
3.6 FLUJO DE PROCESOS	81
3.6.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO MOTELERO “EL MOLINO”	84
3.7 PROMOCION Y PUBLICIDAD	85
3.7.1 CANALES DE PROMOCION	85

CAPITULO IV..... 87

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL 87

4.1 OBJETIVOS.....	87
4.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	87
4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	87
4.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA LEGAL	88
4.3 VISIÓN	88
4.4 MISIÓN.....	88
4.5 ENFOQUE ESTRATÉGICO	89
4.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CLAVES.....	94
4.7 VALORES DE FUNCIONAMIENTO	95

4.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	97
4.9 DOCUMENTO FUNCIONAL	98
4.10 MARCO LEGAL	113
4.10.1 DISPOSICIONES GENERALES.....	113
4.10.2 DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE	115
4.10.3 DEL CAPITAL	115
4.11 DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS.....	118
4.12 DE LA FORMA DEL CONTRATO	120
4.13 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA Cia. DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	124
4.13.1 EL NOMBRE.....	124
4.13.2 SOLICITUD DE APROBACIÓN	125
4.13.3 NÚMEROS MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS	126
4.13.4 CAPITAL MÍNIMO	126
4.13.5 EL OBJETO SOCIAL	126
4.13.6 AFILIACIONES	127
4.13.7 DEL ORIGEN DE LA INVERSIÓN.....	127

CAPÍTULO V..... 129

ESTUDIO FINANCIERO 129

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	129
5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	129
5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	129
5.2. INVERSIONES.....	130
5.3 FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN	132
5.4 GASTOS GENERALES ANUALES	133
5.5 NOMINA DE PERSONAL	134
5.6 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	137
5.7 PROYECCION DE VENTAS	138
5.8 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS	139
5.9 BALANCE DE SITUACIÓN PROYECTADO	144
5.10 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	151
5.11 VALOR ACTUAL NETO	152
5.12 TASA INTERNA DE RETORNO.....	155
5.13 PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL (PAY BACK).....	156
5.14 RELACION COSTO BENEFICIO.....	157
5.15 PUNTO DE EQUILIBRIO	158
5.16 RAZONES FINANCIEROS	162
5.16.1 INDICE CORREINTE O DE SOLVENCIA (ACTIVO CIRCULANTE/PASIVO CIRCULANTE)	163
5.16.2 INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO(PASIVO TOTAL/CAPITAL CONTABLE)	164
5.16.3 INDICE DE SOLIDEZ (PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL).....	165
5.16.4 INDICE DE ROTACION DE CAPITAL(VENTAS NETAS/CAPITAL CONTABLE).....	165
5.16.5 INDICE DE ROTACION DEL ACTIVO FIJO(VENTAS NETAS/ACTIVO FIJO)	166

5.16.6 INDICE DE ROTACION DEL ACTIVO TOTAL(VENTAS NETAS /ACTIVO TOTAL)	166
5.16.7 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS (UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS)	167
5.17 ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO	168

CAPÍTULO VI.....	171
-------------------------	------------

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	171
--	------------

6.1. CONCLUSIONES	171
-------------------------	-----

6.2. RECOMENDACIONES	172
----------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	174
--------------------------	------------

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 01	MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	23
TABLA N° 02	ANÁLISIS RESPECTO AL SERVICIO	27
TABLA N° 03	ANÁLISIS DE MOTELES Y SSERVICIOS PRESTADOS	28
TABLA N° 04	POBLACIÓN HOMBRES SECTOR URBANO	43
TABLA N° 05	RESUMEN DE VALORES PARA CÁLCULO DE LA ENCUESTA	45
TABLA N° 06	QUE TIPO DE HOSPEDAJE UD A VISITADO	49
TABLA N° 07	CON QUE FRECUENCI UD LO HA VISITADO	50
	QUE MOTEL ES EL QUE UD CON MAYOR FRECUENCIA	
TABLA N° 08	VISITA	51
TABLA N° 09	QUE LE MOTIVA UD A USAR ESTE TIPO DE MOTELES	52
TABLA N° 10	REALIZA ALGÚN TIPO DE CONSUMO ADICIONAL	53
TABLA N° 11	QUE TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO CONSUME	54
	ACUDIRÍA UD SI UN MOTEL LE OFRECIECE DIFERENTES	
TABLA N° 12	AMBIENTES	55
	QUE TIPO DE MBIENTE EN UNA HABITACIÓN LE	
TABLA N° 13	AGRADARÍA	56
TABLA N° 14	CUÁNTOS AÑOS TIENE	57
TABLA N° 15	INGRESOS MENSUALES	58
TABLA N° 16	PROYECCIÓN DE DEMANDA	59
TABLA N° 17	PRINCIPALES MOTELES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	62
TABLA N° 18	PROYECCION DE OFERTA	63
TABLA N° 19	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	67
TABLA N° 20	ANALISIS PRECIOS Vs BENEFICIOS	68
TABLA N° 21	FACTORES DE LOCALIZACION	72

TABLA N° 22	PRESUPUESTOS DE EQUIPOS	76
TABLA N° 23	PRESUPUESTOS HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	77
TABLA N° 24	PRESUPUESTO DE MUEBLES	79
TABLA N° 25	PAGO REALIZARSE DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2007	80
TABLA N° 26	CANALES DE PROMOCIÓN	86
TABLA N° 27	ESTRATEGIAS CLAVES	94
TABLA N° 28	INVERSION	130
TABLA N° 29	FINANCIAMIENTO DE INVERSION	132
TABLA N° 30	GASTOS GENERALES ANUALES	133
TABLA N° 31	PRESUPUESTO 2006	134
TABLA N° 32	PAGO A REALIZARSE EN DICIEMBRE 2007	135
TABLA N° 33	TABLA DE AMORTIZACIÓN	137
TABLA N° 34	PROYECCIÓN DE VENTAS	138
TABLA N° 35	ESTADO DE FUENTES Y USOS	143
TABLA N° 36	BALACE GENERAL AÑO 0	144
TABLA N° 37	BALACE GENERAL AÑO 1, 2 Y 3	145
TABLA N° 38	ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1	147
TABLA N° 39	ESTADO DE RESULTADOS AÑO 2 Y 3	148
TABLA N° 40	CÁLCULO DEL TIR, VAN, COSTO BENEFICIO	151
TABLA N° 41	CÁLCULO DEL PAY BACK	156
TABLA N° 42	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	159
TABLA N° 43	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	162
TABLA N° 44	ANÁLISIS FINANCIERO	167

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 01	CONVINACIÓN RESULTADOS EMOCIONALES	25
GRAFICO N° 02	CURVA PIB	33
GRAFICO N° 03	CURVA DEL RIESGO PAÍS	34
GRAFICO N° 04	CURVA DE INFLACIÓN	35
GRAFICO N° 05	CURVA DEL DESEMPLEO	36
GRAFICO N° 06	TIPO DE HOSPEDAJE VISITADO	49
GRAFICO N° 07	FRECUENCIA DE VISITA	50
GRAFICO N° 08	MOTEL MAS VISITADO	51
GRAFICO N° 09	MOTIVOS DE USO	52
GRAFICO N° 10	TIPO DE CONSUMO	53
GRAFICO N° 11	TIPO DE PRODUCTOS QUE CONSUME ACUDIRÍA A UN MOTEL QUE OFREZCA DIFERENTES	54
GRAFICO N° 12	AMBIENTES	55
GRAFICO N° 13	QUE TIPO DE AMBIENTE LE AGRADARIA	56
GRAFICO N° 14	EDAD	57
GRAFICO N° 15	INGRESOS MENSUALES	58
GRAFICO N° 16	PROYECCION DE LA DEMANDA	59
GRAFICO N° 17	LOCALIZACION GEOGRAFICA DE LOCOA	60
GRAFICO N° 18	FLUJOGRAMA DE PROCESOS	84

GRAFICO N° 19	DESPLIEGUE ESTRATÉGICO	89
GRAFICO N° 20	MAPA ESTRATEGICO	91
GRAFICO N° 21	ORGANIGRAMA DEL MOTEL “EL MOLINO”	97
GRAFICO N° 22	V.A.N.	153
GRAFICO N° 23	INGRESOS Y GASTOS	154
GRAFICO N° 24	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	161

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 01 POBLACION POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPO	175
ANEXO 02 PLANOS	180

INTRODUCCIÓN

Hoy todos vivimos en un mundo competitivo; nuevos estilos de vida, diferentes modos de educación y la globalización que se alimenta de un sin número de canales de información, nos cuestionan constantemente como adaptarnos, como lograr ser exitosos y trascender en las actividades que desempeñamos, tanto en el ámbito laboral, como en nuestra vida diaria, con nuestros hijos y familia.

De esta manera el hombre pasa por un agotamiento tanto físico como mental, conocido comúnmente como estrés, no importa lo que suceda que tan deprimente puede ser la vida o cuantas horas pasamos peleando contra los problemas del día a día, todos, necesitamos momentos de relax, de distracción, y reposo.

Existen muchas formas de liberarnos de los efectos de un largo y difícil día, con terapias de baile, movimiento o haciendo una pausa, escuchar música agradable, tomar una ducha, reposar un momento en absoluta tranquilidad, alejado de todo y que mejor sería si lo disfrutáramos en pareja, una terapia que se adapta al gusto de cada persona, un lugar donde se combinen las condiciones fisiológicas y psicológicas, es decir un ambiente propicio para armonizar el cuerpo con las emociones.

Este lugar debe invitar a despojarse de la ropa y de las inhibiciones, un lugar divertido, limpio y al mismo tiempo exótico, “todo el mundo sabe que mientras más feliz se es en la cama, mas feliz se es en la vida, ya que es demostrado que el placer previene infartos, combate la

depresión, mejora la memoria, ayuda a rejuvenecer y combate el estrés”¹.

El presente plan facilitara la construcción y operación eficiente de un motel en la ciudad de Latacunga sector Loco, identificando las necesidades insatisfechas de los clientes, y procurando ofrecer un servicio que logre una marcada fidelidad y cuya rentabilidad justifique la inversión de sus gestoras.

Dentro de los muchos servicios otorgados y de nuestro gran diferenciador que será las habitaciones de varios ambientes con iluminación tipo disco, servicios de taxi las 24 horas del día a través de alianzas estratégicas, música en todas las habitaciones, TV, teléfono con servicio automático para llamadas internas, agua fría y caliente en los baños de las habitaciones durante las 24 horas, tina de baño con hidromasaje y sexy shop, las que servirán para diseñar un servicio adecuado y que satisfaga convenientemente esas necesidades.

1 REVISTA COSMLITAN, 2005 Pg 42. Copia.

RESUMEN EJECUTIVO

La preparación de un plan de negocio tiene como campo específico la recopilación y sistematización de la información de los diferentes estudios que la componen; por lo que resulta cada vez más imprescindible para la toma de decisiones. El hecho de que los recursos sean escasos y de uso alternativo obliga a que el proceso destinado a asignarlos sea efectuado mediante la utilización de técnicas que avalen suficientemente la validez y confiabilidad de los pronósticos.

Por tanto nuestro proyecto sobre la creación del motel Los Molinos en el sector Locoá trata de atender todas las necesidades que los clientes requieren; describiendo en el estudio técnico las necesidades de infraestructura, de recursos tecnológicos, materiales y humanos, así también se realiza el estudio administrativo y legal para concluir con el análisis financiero, constituyéndose datos válidos y bien organizados para llegar a decisiones adecuadas.

Dentro del capítulo uno se presentan todas las definiciones que se requieren recordar para interpretar de mejor manera el lenguaje aquí presentado, así tenemos la historia y los diferentes tipos de hospedajes, varios conceptos que definen temas principales como el estudio técnico, financiero, administrativo, y demás subtemas de importancia.

Como segundo capítulo se ha estimado conveniente analizar las necesidades, gustos, y tendencias de los habitantes de las ciudades de Latacunga, determinando así la demanda; y mediante la utilización de

variables de segmentación geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales, se ha identificado la población objetivo, dando como resultado a hombres sean estos casados o solteros con edades comprendidas entre los 20 y 65 años, con ingresos mayores a los 300,00 dólares.

De igual manera se realiza un análisis de la Oferta, identificando al mercado de alojamiento temporal como competencia perfecta, debido a que no existe una sola cadena que ofrezca el servicio; establecido los diferentes tipos de oferentes se analiza que estos no están en capacidad de satisfacer la demanda de alojamiento temporal, ya que su capacidad instalada es insuficiente en número, hecho que origina la existencia de una demanda insatisfecha, en segundo lugar por no cumplir ni siquiera con las más elementales normas de higiene, provocando un malestar en los usuarios al no recibir un servicio adecuado de acuerdo a sus exigencias.

En el capítulo tres se examina el diseño del edificio atendiendo a requerimientos de elegancia y acabados modernos, de igual manera se describe también las habitaciones en sus diferentes tipos de ambientes como son el Hindú, Egipcio y Elegante, los cuales tendrán un toque exótico que motivará a nuestros clientes, de igual manera el seguimiento paso a paso que se debe seguir para ofrecer este servicio desde su ingreso a las instalaciones hasta su salida, se incluye un detalle de la mano de obra necesaria para el eficiente desenvolvimiento de las actividades ya establecidas en el flujograma.

Continuando, en el capítulo cuatro se muestra en detalle la parte administrativa y legal del motel El Molino dando a conocer su misión, visión, valores y objetivos estratégicos como también su estructura organizacional todo esto amparado en el marco legal describiendo el tipo de compañía, requisitos de constitución y derechos y obligaciones de los socios.

El último capítulo está dedicado a un análisis de la inversión inicial, detallando el financiamiento que se va a requerir para poder cubrir los gastos generales y los que generará la nómina de personal, acompañada de su respectiva tabla de amortización pudiendo de esta manera proyectar las ventas y por tanto sus estados de fuentes, balances y flujos de efectivo, para concluir con su valor actual neto, tasa interna de retorno, pay back, costo beneficio y punto de equilibrio, todo esto con sus razones financieras que nos permitirán validar la aceptación del proyecto.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 GENERALIDADES

Hoy en día, muchas personas buscan satisfacer necesidades, pero ¿Cómo y donde buscarlos?, la eliminación de imposiciones puede ser un poderoso principio organizador para conseguir una nueva opción de negocios.

Las imposiciones son concesiones que los clientes no tienen mas remedio que hacer, a diferencia de las alternativas, que son las elecciones legítimas que hacen los clientes entre diferentes ofertas de un producto o servicio; en las imposiciones no existe posibilidad de elección.

Así por ejemplo en un hotel, al elegir una habitación, un cliente puede plantearse una alternativa entre el lujo y la economía, sin embargo en el sector motelerero se obliga a los clientes a aceptar una imposición al no poner a su disposición diferentes tipos de habitaciones; es entonces donde nuestro plan de negocios a través de un estudio de mercado descubrirá las oportunidades de eliminar estas imposiciones, ofreciéndoles una servicio innovador creativo y mejorado.

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un plan de negocios que permita analizar los aspectos de la factibilidad económica; la iniciativa comercial con una descripción y análisis de las perspectivas de la industria motelera, a fin de establecer su factibilidad.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado que identifique las necesidades de la demanda existente que le conceda al proyecto una marcada ventaja competitiva al igual que permita conocer la competencia para de esta manera identificar la demanda insatisfecha.
- ✓ Analizar los datos existentes para crear una propuesta técnica, administrativa y legal, que regule este tipo de actividad, diseñando una estructura organizativa efectiva.
- ✓ Determinar el tamaño óptimo de las instalaciones identificando las necesidades de los futuros clientes.

- ✓ Realizar un estudio financiero, para obtener costos y gastos reales que serán destinados en la inversión, señalando las respectivas fuentes de financiamiento.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La auténtica crisis de nuestro país es la ausencia de emprendedores y visionarios que logren cumplir sus objetivos deseados ya que esto exige un nuevo espíritu y una nueva mentalidad.

Los retos que nos hemos colocado nos han permitido generar una nueva idea, la misma que llena nuestras expectativas, tanto en el crecimiento profesional como el económico, permitiéndonos encaminarnos hacia un nuevo estilo de vida.

El análisis para la creación del Motel “El Molino” se basa principalmente en la carencia que la competencia local posee para desarrollar planes estratégicos, que se encarguen de preceder y presidir las acciones de planificación y gestión tanto desde el punto de vista técnico, administrativo y financiero.

En la ciudad de Latacunga se encuentran diversos establecimientos que ofrecen alojamiento temporal; como: hoteles, hostales, residenciales y por último, los moteles, de ahí la importancia y la necesidad de realizar el estudio de este proyecto, lo cual contribuirá indiscutiblemente al desarrollo

de habilidades, toma de decisiones y crear las condiciones para una exitosa inversión.

Todo el presente, pasado y futuro esta en nuestras manos y solamente generando proyectos ejecutados por lideres de calidad podríamos tener una nación de calidad.¹

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 HISTORIA

Los hoteles más antiguos de los que se tiene noticia comenzaron ya en los antiguos imperios griegos y romanos AC, lugares a los que acudían gran número de personas en diversas épocas del año, siendo éstos edificios especiales, destinados a ofrecer hospitalidad privada, constituido por una serie de cámaras separadas con una estructura sencilla, análoga a la vivienda particular, también los servicios eran modestos y limitados.

En la edad media, junto a las posadas y las hosterías, surgieron, por iniciativa de los monasterios y de las autoridades eclesiásticas, hospicios y cenobios, semejantes a las modernas hospederías de los conventos, que garantizaban a los peregrinos un albergue tranquilo y decoroso.

¹ ENCICLOPEDIA DE LA EXCELENCIA. Miguel Ángel Comejo. 1996. Resumen.

Más adelante a partir del año 1000, empezó a dibujarse la figura del hostelero que cuidaba especialmente a la clientela de calidad, recibía los clientes con gran cortesía y ordenaba a los sirvientes que adornasen buenas habitaciones y preparasen buenas comidas

Estos hoteleros o posaderos dieron vida a una corporación o gremio que tuvo sus correspondientes reglamentos. Hasta mediados del siglo pasado no se consideraba elegante ni conveniente para las personas respetables pasar una temporada demasadamente larga en esos establecimientos. Actualmente se han satisfecho las necesidades del viajero a tal punto que se ha convertido en un sector industrial gigantesco y atractivo.

1.4.2 CONCEPTO DE MOTEL

“Neologismo inglés (derivado del motor – cars – hotel), que se utilizan en el lenguaje común para indicar un particular tipo de alojamientos hoteleros surgido fuera de los núcleos urbanos, a lo largo de las grandes carreteras automovilísticas y destinados a hospedar a los viajeros en ruta”²

El reglamento Hotelero del Ecuador en su artículo número tres, define a un motel de la siguiente manera: “Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no

² Enciclopedia SALVAT, Tomo 9 y 11

menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las 24 horas del día”.³

Según el Webster’s Third New Interntional Dictionary, define la hotelería u hospitalidad como la recepción cordial y generosa y el entretenimiento de los huéspedes o forasteros de forma social y comercial.

Considera la dirección hotelera como una fusión ejecutiva de planificación, organización, coordinación, guía, control y supervisión de cualquier proyecto industrial y comercial, o cualquier actividad que se responsabilice de los resultados. Una fusión de las funciones, no solo guía a los propietarios de las tabernas de la antigua Roma si no que también sirve de guía para los ejecutivos de las sociedades mercantiles actuales integrados en las industrias moteleras.

1.4.3 TIPOS DE HOSPEDAJE

Dentro de cada segmento de la industria hay diversos tipos de establecimientos dirigidos a diferentes mercados de viaje. Los establecimientos hoteleros de Estados Unidos son de seis tipos básicos:

✓ Hoteles Tradicionales

✓ Moteles

³ REGLAMENTO HOTELERO DEL ECUADOR. Acuerdo ministerial No. 1097, Registro Oficial No. 699 de 26 de Octubre de 1.978. Ministerio de Industrias, Comercio e Integración. Copia.

- ✓ Resorts

- ✓ Hoteles de Convenciones

- ✓ Hoteles Residenciales

- ✓ Bed and Breakfast Inns

Hoteles Tradicionales

El hotel tradicional se diseña con base en el concepto fundamental de habitaciones privadas con baño, servicios de recepción, de botones y de alimentos y bebidas en las mismas instalaciones. Puede tener estacionamiento disponible o carecer de el. La mayoría de los hoteles de categoría mediana, primera clase o de lujo caen dentro de este rango.

Moteles

El motel se caracteriza por tener un acceso conveniente a una carretera principal y lugares amplios de estacionamiento para los huéspedes; generalmente ofrecen servicios de alimentos y bebidas pero no de botones.

Resorts

Para satisfacer las necesidades cambiantes de las personas que viajan por

placer los hoteles tradicionales adoptaron una variedad de diversiones, tales como albercas., canchas de tenis, cursos de golf, instalaciones para hacer ejercicios y clubes de salud. Conforme se expandieron los servicios, un nuevo tipo de establecimiento de hospedaje nació el resort

Cuando se propagaron los viajes en avión, los resorts de Hawai y del Caribe, incluyendo las Islas Vírgenes, comenzaron a cosechar la ración de dólares más grande de los Estados Unidos.

Las tendencias sociales y empresariales han ejercido una influencia poderosa en la industria estadounidense de resorts. En las últimas dos décadas surgieron dos categorías altamente productivas: los hoteles SPA y los centros de convenciones

Los Hoteles SPA:

Las tendencias de mejorar la salud y el acondicionamiento físico de los años 70 y 80 originaron una demanda de hoteles SPA que se especializaron en control de peso, régimen de ejercicio y cirugía cosmética. Un gran número de hoteles de SPA surgieron en ambas costas de USA, con servicios e instalaciones especializados.

Hoteles de convenciones o conferencias:

Debido a que cada vez más convenciones y juntas se llevan a cabo en la

actualidad, se han construido más centros u hoteles para convenciones o conferencias. Para los grupos de convenciones, el resort se ha convertido en el ambiente ideal para suprimir las distracciones de la ciudad y centrarse en los negocios dentro de una atmósfera relajada y cómoda.

Normalmente las convenciones se programan durante la temporada baja. Muchos de estos complejos se construyen con financiamiento de los gobiernos locales que desean atraer hacia sus ciudades a las convenciones y a los turistas.

Como apoyo a un gran centro de convenciones, una ciudad debe contar con un aeropuerto de tal magnitud que permita recibir un volumen considerable de pasajeros.

El hotel para conferencias común puede ofrecer servicios secretariales y equipo, como fotocopiadoras, maquinas de fax y computadoras.

Hoteles Residenciales

Los hoteles residenciales han sido diseñados primordialmente para estancias prolongadas. Casi todos ofrecen tarifas reducidas de renta semanal, mensual o por temporada. Algunos hoteles residenciales celebran contratos con empresas locales, zonas industriales o escuelas para proveer residencia temporal a ejecutivos, contratistas, empleados o estudiantes.

Los hoteles residenciales, ofrecen, comúnmente, suites o habitaciones privadas con baño, servicio de recepción, de botones y seguridad. Tienen cocinas equipados por completo.

Bed and Breakfast Inns

Se origino como una residencia privada que ofrecía cuartos para estancias temporales en una atmósfera hogareña, e incluía una comida sin costo adicional. Los bed and breakfast por lo general se sitúan en áreas pintorescas, residencias históricas.

1.4.4 ENFOQUE TEÒRICO

1.4.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema, en nuestro caso minimizar el riesgo financiero en la creación del Motel El Molino.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento⁴.

⁴ EVALUACION DE PROYECTOS . José Manuel Sapag Puelma, Segunda Edición Pág.67.

1.4.4.2 DEMANDA

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión.

Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

1.4.4.3 LA OFERTA

Es la cantidad de bienes y/o servicios que las personas están dispuestas a colocar en el mercado a un precio y en un determinado momento

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

1.4.4.4 PRODUCTO

Cada empresa esta vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en como se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos; producto significa el ofrecimiento de satisfacer necesidades.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

1.4.4.5 PRECIO

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las

características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- ✓ La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- ✓ Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado
- ✓ El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado
- ✓ El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra .

El precio no es solo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en un sociedad.

El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero⁵.

1.4.4.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Una de las etapas importantes dentro de todo proyecto es el determinar el recurso humano que intervendrá en su ejecución, por lo que a través del estudio administrativo se establecerá los requerimientos humanos de la empresa, haciendo necesario delegar sus funciones y responsabilidades, realizando una selección adecuada y precisa del personal todo en base a lo dispuesto en la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa.

De igual manera se debe explicar como está organizada la empresa, de acuerdo a las diferentes áreas de trabajo, presentando el diagrama de organización de la misma, y de esta manera detallar sus funciones y responsabilidades a fin de ilustrar las relaciones existentes entre las áreas de trabajo.

⁵ EVALUACION DE PROYECTOS . José Manuel Sapag Puelma, Segunda Edición Pág.90.

1.4.4.7 EL ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás.

Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- ✓ Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- ✓ Donde obtener los materiales o materia prima.
- ✓ Que máquinas y procesos usar.
- ✓ Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

1.4.4.8 EL ESTUDIO FINANCIERO

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se

necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender mas, comprar maquinas mas baratas o gastar menos.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se decidirá invertir.

1.4.4.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar como se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes.

Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirlas.

A este precio lo denominamos *precio de equilibrio* y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, *punto de equilibrio*.

1.4.4.10 CALCULO DEL VALOR PRESENTE O ACTUAL NETO (VAN)

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos.

Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

$$\text{V.A.N} = \frac{\text{Fn}}{(1 + i)^n}$$

Donde:

VAN: Valor actual neto

Fn: Flujo neto

i : Tasa de interés

n : Número de períodos

1.4.4.11 CALCULO DE LA TASA INTERNA DEL RETORNO (TIR)

Definido como la Tasa interna de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cual es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuales serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Matemáticamente se puede reflejar como sigue:

$$TIR = -VAN + \frac{F1}{(1+d)^1} + \frac{F2}{(1+d)^2} + \frac{F3}{(1+d)^3} + \dots = \frac{Fn}{(1+d)^n}$$

Donde:

TIR: Tasa interna de retorno.

VAN: Valor actual neto.

F1: Flujo año uno.

F2: Flujo año dos.

F3: Flujo año tres.

Fn: Flujo de n años.

d: Tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

Esto significa que se buscará una tasa (**d**) que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el V.A.N. igual a cero⁶.

1.4.4.12 FINANCIAMIENTO

Se debe declarar las fuentes de financiamiento, ya sean fondos propios o fondos externos, y presentar el programa de desembolsos del financiamiento solicitado para cumplir con el plan de inversión.

- ❖ Para cada fuente de financiamiento, la participación en porcentaje, se calcula como sigue:

$$\text{Participación (\%)} = \frac{\text{Monto de financiamiento}}{\text{Total de financiamiento}} \times 100$$

- ❖ La tasa efectiva o tasa real de interés de los préstamos, depende del número de pagos anuales y su relación con la tasa nominal de interés se expresa del siguiente modo:

⁶ EVALUACION DE PROYECTOS . Vaca Urbina, Tercera Edición Pág. 72.

$$\text{TasaEfectiva(\%)} = \left[\left(1 + \frac{\text{TasaNominal(\%)}}{100 \times P} \right)^P - 1 \right] \times 100^7$$

Donde:

P: pagos anuales

⁷ EVALUACION DE PROYECTOS .Vaca Urbina, Tercera Edición Pág.74.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de mercado que identifique las necesidades de la demanda existente que le conceda al proyecto una marcada ventaja competitiva al igual que permita conocer la competencia para de esta manera identificar la demanda insatisfecha.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar y realizar la investigación de campo a través de técnicas cuantitativas y cualitativas para identificar las falencias que presentan actualmente los moteles.
- ✓ Identificar los factores de influencia decisiva por los cuales los clientes se inclinarían a tomar una decisión de consumo.

2.2 OPORTUNIDADES DE MERCADO

2.2.1 NICHOS DE MERCADO

El proyecto estará enfocado a un segmento de hombres de clase media, y alta, cuya edad fluctúe entre los 20 y 65 años de edad; distinguiendo como característica principal de este nicho de mercado la personalidad de estos individuos.

TABLA Nº 01

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE DE SEGMENTACION	CRITERIOS DE VALORACIÓN					IMPOR.
	MEDIBLE	SUSTANCIABLE	ACCESIBLE	ACCIONABLE	TOTALES	
EDAD	5	5	4	5	19	I
SEXO	5	5	4	4	18	II
INGRESOS	4	5	4	3	16	III
ESTADO CIVIL	3	2	2	2	9	V
OCUPACIÓN	3	1	3	2	9	V
CLASE SOCIAL	2	3	1	1	7	VI
BENEFICIOS PERCIBIDOS	1	0	0	0	1	VII
NECESIDADES	4	4	4	4	16	III
ACTITUD AL SERVICIO	3	3	3	3	12	IV

FUENTE: Jean-Jacques Lambin, MARKETING ESTRATÉGICO.
ELABORADO POR: Autoras del proyecto.

En la primera columna de esta tabla se puede observar la descripción de la variable de segmentación que será sometida al proceso de evaluación; a partir de la segunda columna, se listan los criterios de evaluación. En la séptima columna de la matriz de segmentación; se han identificado nueve posibles variables que servirían para segmentar el mercado meta, las

cuales en orden de importancia para este estudio son: Edad, Sexo, Ingresos, Necesidades, Actitud al Servicio.

Del análisis individual realizado a cada una de las variables seleccionadas, se deduce con respecto a la variable Edad, que es sumamente importante para este estudio de mercado el considerar solo a los individuos que sean mayores de 20 años, debido a que es prácticamente imposible que un menor de edad acceda a este tipo de servicios.

En lo referente a la variable Sexo, se debe considerar que son los hombres los principales usuarios de este tipo de servicios, y si bien, para acceder al mismo, es necesario hacerlo en pareja, son los varones quienes de manera mayoritaria, deciden cuando y donde demandarlos.

La variable Ingresos servirá para descubrir cuáles son los niveles de ingresos de los posibles usuarios del servicio, y para este caso específico, sería muy conveniente considerar solo aquellas personas que posean ingresos que de manera generalizada, les permitan solventar los gastos en que incurrirían al solicitar este tipo de servicios.

Las restantes variables de segmentación, que no contribuyen de manera específica para determinar la población objetivo del presente estudio de mercado, serán evaluadas en la encuesta que será aplicada a la población objetivo, con el propósito de conseguir una microsegmentación adecuada del mercado de referencia, que permita la elección de segmentos objetivos;

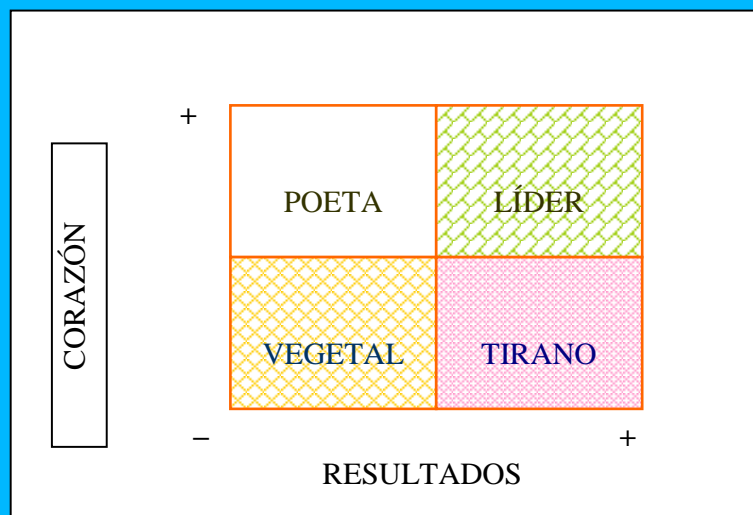
decidir un posicionamiento, y elegir un programa de marketing objetivado y adaptado a las características de los segmentos objetivos.

“Estudios psicológicos muestran que las personas que logran equilibrar sus acciones con sus emociones son más efectivos en sus resultados, tanto personales como profesionales”⁸.

Por tanto el presente estudio brindará un espacio de distracción y relajamiento apto para buscar y cultivar la armonía perfecta entre el cuerpo y el alma.

GRAFICO N° 01

CONVINACIÓN DE RESULTADOS EMOCIONALES



Elaborado por: Autoras del proyecto

⁸ Espiritu Emprendedor y Liderazgo; Ing. Washington Sandoval. Copia

En la actualidad la mayoría de personas de acuerdo al grado de ocupaciones laborales y profesionales, hemos dejado en segundo plano el aspecto emocional de tal forma que es muy importante rescatar en las personas este aspecto, generando en ellos motivos para considerarse como posibles potenciales clientes del servicio ofertado por el motel.

El diferenciador marcado en nuestro servicio, estará en el diseño y montaje de diferentes ambientes exóticos; las mismas que brinden un aspecto innovador, moderno, clásico y divertido en cada una de las habitaciones.

Acompañado siempre de atributos que los hemos reconocido ya como valores que gestionarán en todo momento el servicio, tales como la limpieza, glamour, estilo, privacidad y discreción.

2.2.2 COMPETIDORES

Es muy importante identificar a nuestros competidores para conocer sus debilidades y propender a convertirlos en nuestras fortalezas; y por lo tanto, hemos procedido a investigar mediante la técnica de *mystery shopper* los moteles registrados en la Dirección de Salud que funcionan en la ciudad de Latacunga con su respectivo permiso de salubridad y funcionamiento.

* Comprador misterioso que indaga precios y beneficios de la competencia.

LISTADO DE MOTELES

MOTELES	CODIGO
El castillo del Rey	(A)
Las Cabañas	(B)
Las Minas	(c)
El Refugio	(D)
Los Sauces	(E)

TABLA Nº 02

ANÁLISIS RESPECTO A SERVICIOS

SERVICIOS	MOTELES					TOTAL
	A	B	C	D	E	
Suite	*	*	*	*	*	5
Bar	*	*	*	*	*	5
Hidromasaje	-	*	-	-	-	1
TV - Cable	*	*	*	*	-	4
Agua Caliente	*	*	*	*	-	4
24 horas/360 días	*	-	*	*	-	3
Ambientes Habitación	-	-	-	-	-	0
Sexy Shop	-	-	-	-	-	0
Aromaterapia	-	-	-	-	-	0
Música por catálogo	-	-	-	-	-	0
Películas por catálogo	-	-	-	-	-	0
Limpieza e higiene	*	*	-	*	-	3

FUENTE: Investigación de campo (*mystery shopper*).
 ELABORADO POR: Autoras del proyecto

Como se muestra en la tabla anterior, todos los moteles en funcionamiento en la ciudad de Latacunga no cuentan con los servicios que en el presente Proyecto los marcamos como nuestro distintivo y diferenciadores, así

mismo notaremos que los demás servicios son aceptables pero podría, y de hecho, serán mejorados en la presente propuesta.

TABLA Nº 03
ANÁLISIS DE MOTELES Y SERVICIOS PRESTADOS

Producto	ESTABLECIMIENTO				
	A	B	C	D	E
Suite Hidromasaje		\$20,00			
Suite	\$16,00	\$14,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Vino	\$6,00	\$6,00	\$5,00	\$4,00	\$4,00
Piña Colada botella	\$5,00	\$5,00		\$5,00	
Ron Estelar			\$3,00	\$5,00	\$3,00
Champan	\$6,00	\$5,00		\$4,00	
Zhumir Coco			\$5,00		
Cerveza pequeña	\$2,00	\$2,00	\$1,00	\$1,50	\$1,50
Cola	\$1,00	\$1,00	\$0,80	\$1,00	\$1,00
Agua 1/2 lt.	\$1,00	\$1,00	\$0,80	\$0,80	\$0,80
1/2cajetilla/cigarrillo			\$2,00	\$1,50	\$1,50
Preservativos				\$0,60	\$0,60
Chiclets				\$0,60	\$0,60
Sándwich			\$1,00	\$1,50	\$1,50
Café			\$0,50		
Jugo	\$1,00	\$1,00	\$1,00		
Snacks	\$0,50	\$0,50			
Cocktails	\$3,00	\$3,00			
Vodka				\$1,50	\$1,50
Amareto				\$1,50	\$1,50
Piña Colada	\$2,00	\$2,00		\$1,50	\$1,50

Cuba Libre	\$2,00	\$2,00	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Novia Virgen	\$3,00	\$3,00	\$2,00		
Seductor			\$2,00		
Intocable			\$2,00		
Sorpresa de Cama			\$2,00		
Caricias	\$3,00	\$2,50	\$2,00		

FUENTE: Investigación de campo (*mystery shopper*)

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

La tabla de análisis de la oferta respecto a precios determinada anteriormente, muestra un rango por precio de Suit matrimonial de 10 a 16 dólares; y para la habitación con hidromasaje un precio de 20 dólares; por lo que este análisis nos da la pauta de manejar el precio respecto al adicional y al diferenciador que se otorgará en la oferta de servicio del motel El Molino, así como también al referencial que otorguen y dispongan los consumidores, en la encuesta a realizarse seguidamente.

Respecto a los demás productos consideramos mejorar la calidad de los mismos, acorde al estrato social y económico de los futuros clientes que visitarán este motel.

Con la información levantado mediante la técnica de investigación *mystery Shopper*, podemos determinar que el mercado en el sector motelero en la ciudad de Latacunga se manifestó como uno de competencia perfecta pues en la actualidad ya existen un número considerable y significativo de establecimientos que brinden el servicio de alojamiento temporal, los

mismos que elementalmente responden a las necesidades de los clientes. Entonces nuestro enfoque está en cubrir no solo las necesidades de los clientes como también sus expectativas de servicio y satisfacción.

Determinamos así mismo que dentro de nuestro ámbito geográfico de investigación, del total de establecimientos que ofertan este servicio 2 de ellos (Las cabañas y el Refugio) que representan el 40% de la oferta empezaron a funcionar en los últimos 12 meses; lo cual identifica que existe un mercado atractivo para dirigir este tipo de servicio.

2.2.3 FACTORES DEL MEDIO AMBIENTE

La consideración del análisis micro y macro ambiental es muy relevante dentro de un plan de negocios puesto que estos factores influenciaron directa o indirectamente sobre las preferencias del mercado meta planteado; por ello analizaremos cuatro aspectos principales.

- ✓ Político – legal
- ✓ Económico
- ✓ Socio - Cultural
- ✓ Tecnológico
- ✓ Demografico

2.2.3.1 MEDIO AMBIENTE POLÍTICO – LEGAL

Las normativas y reglamentos que el montaje de este tipo de negocios requiere son de vital importancia, por lo que conoceremos el impacto de los diferentes entes legales y políticos marcan en la ejecución del presente proyecto.

Los Organismos que controlan y autorizan el funcionamiento de este tipo de establecimientos son: El municipio Cantonal, la Dirección Provincial de Salud, y la Intendencia general de Policía, los mismos que se manifiestan y actúan, respecto al Reglamento Hotelero del Ecuador.

Mencionado Reglamento asumió importantes modificaciones en la última publicación del Registro Oficial, respecto a la denominación de categorías de funcionamiento, nomenclaturas de identificación, prestación de servicios alimenticios, distribución básica de las instalaciones, y ubicación estratégica de funcionamiento⁹.

La categoría de los establecimientos reconocidos como moteles, podrán fluctuar en dependencia de sus servicios e instalaciones hasta tres estrellas.

⁹ REGLAMENTO HOTELERO DEL ECUADOR, Acuerdo Ministerial N.- 1097, Registro Oficial N.- 724 de Mayo del 2004.

En el Ecuador, lamentablemente y debido a una historia sin fin de manipulación legal y política de nuestras instituciones por parte de las elites, se vive en un estado de aceptación tácita de la corrupción.

De ahí que consideramos que este análisis tiene un impacto negativo en la ejecución de este proyecto, pues el proceso legal a seguir para la constitución de este establecimiento se muestra engorroso y sujeto a posibles modificaciones e imprevistos.

2.2.3.2 MEDIO AMBIENTE ECONÓMICO.

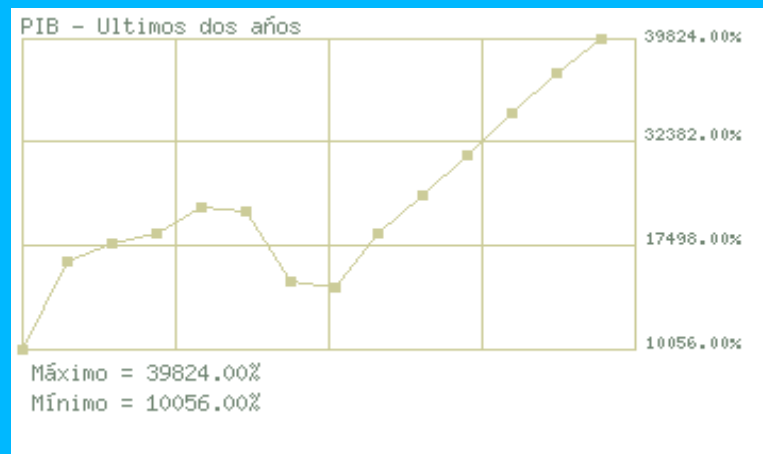
Los indicadores económicos no traen indicio alguno de una desaceleración en el resto del año. La economía crecerá 4,8% según la meta oficial.

Los datos del segundo trimestre muestran un fuerte incremento en el consumo de hogares en relación con el primer trimestre, y colocan el crecimiento del PIB en el segundo trimestre en 0.9% no anualizados.

El PIB creció 0,9% en abril-junio en relación al primer trimestre del 2006, ya que las manufacturas, generación eléctrica y banca y Turismo tuvieron un excelente desempeño.

GRAFICO N° 02

CURVA DEL PIB



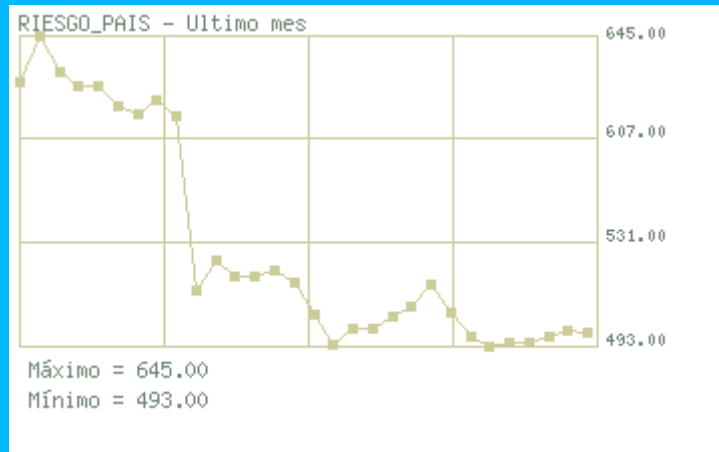
FUENTE: El Comercio

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El riesgo país se disparó a la estratosfera, con la posibilidad de una victoria de Correa a la primera vuelta; los inversionistas se precipitaron a comprar bonos una vez que sus posibilidades se redujeron drásticamente, con su relativamente distante segundo lugar en la primera vuelta.

GRAFICO N° 03

CURVA DEL RIESGO PAIS



FUENTE: El Comercio

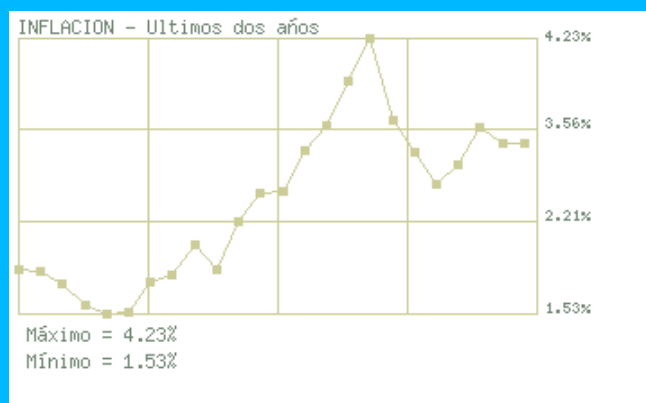
ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El pesimismo empresarial tal como lo mide Deloitte&Touche, ha sido afectado por el proceso electoral, por lo que disminuye para septiembre.

La tasa de interés activa muestra un ligero decrecimiento en el ultimo semestre, lo cual es favorable para la inversión y el desarrollo de la economía nacional.

GRAFICO N° 04

CURVA DE INFLACION

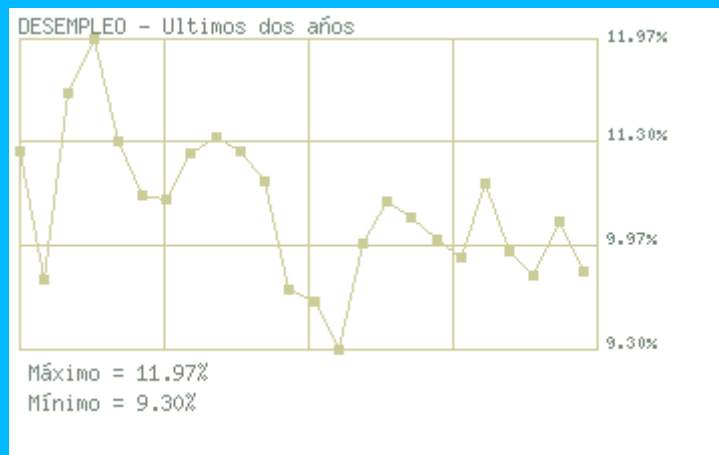


FUENTE: El Comercio

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

En septiembre, desempleo disminuye en relación a agosto, en 1,1 puntos del mercado laboral a 43,1% y es 0,9 de punto menor que en un año atrás. En Quito desempleo disminuye 0,3 puntos a 46,4% (pero 9,5 puntos menor frente a un año antes); en Guayaquil, el desempleo también disminuye en 1,2 puntos a 38,6% (y 3,7 puntos mayor frente a septiembre 2005) y en Cuenca sube 5,1 puntos a 53,5% (y 12,5 puntos más que un año antes).

GRAFICO N° 05
CURVA DEL DESEMPLEO



FUENTE: El Comercio

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Cumpliendo el proceso transitorio de la dolarización, se puede hablar de una estabilidad económica que nos ubica tanto al país como a la provincia en un sendero de desarrollo y crecimiento, reflejado en un incremento del ahorro de las personas lo cual impacta positivamente en la presente propuesta, pues existe una disponibilidad monetaria en los estratos Económicos medios y altos para acceder al servicio ofertado; sin descartar con esto que el país vive un desequilibrio macro y micro económico asociados con los cambios de gobierno latentes cada 4 años.

2.2.3.3 MEDIO AMBIENTE SOCIO – CULTURAL

La población de Latacunga se muestra con valores y atributos muy conservadores, respecto a la moral y conducta en todos sus actos; pero a medida que han transcurrido las generaciones estos valores se han modificado y han dado paso a la concepción de la existencia de lugares de relax y privacidad, pero a las afueras de centro de la ciudad; tales consideraciones son importantes al momento de elegir el lugar en el cual se asentará el establecimiento, así como también el impacto social que representaría la ejecución del proyecto.

Debemos considerar también que el nivel cultural en la ciudad de Latacunga se muestra bastante aceptable, factor que inclinara las preferencias de consumo de los futuros clientes.

La educación en la ciudad de Latacunga en el transcurso de las últimas décadas marca un importante desarrollo dentro del área urbana (90% de la población educada según datos del INEC) a diferencia de la población asentada en las áreas rurales.

El desarrollo económico y comercial de la ciudad a sustentado su crecimiento gracias a la inversión de personas emprendedoras que con sus conocimientos y capitales han decidido invertir e incursionar en negocios que contribuyen tanto a su desarrollo personal, social y financiero.

2.2.3.4 MEDIO AMBIENTE TECNOLÓGICO

El Ecuador en la actualidad sigue considerando como un país tercermundista, lo cual indiscutiblemente nos ha restringido en la utilización y disposición de tecnología de punta en todos los sectores, cabe mencionar que en el diseño de las instalaciones del motel, consideramos la tecnología disponible tanto en Audio, video, construcción e infraestructura, lo cual reflejara una correcta y atractiva edificación y funcionalidad.

El avance Tecnológico en el ámbito de construcción, marca una amplia relevancia en la ejecución de este Proyecto, pues brinda una optimización de costos de construcción, reflejada en la utilización de hormigón y estructuras armadas; de igual manera la tecnología en Comunicación telefónica y automática que se utilizaran en la recepción de los clientes y la prestación misma de los servicios, mediante puertas electrónicas y accesos a servicios digitalmente.

Para lograr un ambiente en que se pueden desarrollar las empresas, Porter recalcó que el estado debería cumplir un papel activo para fomentar la adquisición, culturización e implementación de tecnología en las empresas, Y aunque pocos, en este camino ya hemos dado algunos pasos, la aprobación por el congreso de la ley de comercio electrónico y la disposición de arancel 0 para las importaciones de tecnologías nos dan esperanzas de un mejor futuro.

Y es que tenemos mucho que recorrer, en el informe Global de Tecnologías de Información que publica Harvard, en el ranking de conectividad el Ecuador sale en el puesto 73 de una muestra de 75 países. Sólo hay dos países en el estudio que están peor conectados que el Ecuador. Pero eso, más que un problema, debemos enfrentarlo como un reto y ya estamos dando los primeros pasos.

Si bien es cierto que en Ecuador no hay mucha experiencia de casos exitosos que prueben esta teoría, vemos que en otros países las soluciones de negocio basadas en Internet están demostrando que contribuyen de manera significativa a la aceleración de la productividad.

El mercado de tecnología también está transformándose. Cada día surgen nuevas empresas que buscan ofrecer soluciones de negocios en Internet. Con enfoques distintos pero con el mismo fundamento: buscar a través de herramientas que corren en Internet, mejorar los procesos internos o externos para ofrecer mayor control, efectividad o servicio al cliente.

La tecnología nos prepara para ser más competitivos, pero se debe buscar la mejor manera de aplicarla. Tenemos todos los elementos para mejorar nuestra productividad y a un costo no tan alto. Tenemos buenos ejemplos de compañías nacionales e internacionales que han confiado en herramientas desarrolladas en nuestro país y que les han sacado un buen partido. Si queremos ser competitivos tenemos que empezar a encontrar en la tecnología un aliado importante. Una buena noticia: Cientos de

industrias pueden encontrar soluciones desarrolladas de muy fácil implementación, que requieren mínimas adaptaciones para adaptarse complementemente a su negocio.

Lo que se necesite es una decisión gerencial, fomentadora del cambio y que preste un apoyo incondicional y constante a las iniciativas tecnológicas. Solo así lograremos que la tecnología se convierta en nuestro mejor aliado para lograr lo que buscamos, la COMPETITIVIDAD.

De este análisis podemos definir que la ejecución de este proyecto se beneficia ampliamente del avance tecnológico que existe básicamente en el país, la misma que será eje fundamental para la distinción y reconocimiento de este Motel.

2.2.3.5 MEDIO AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Latacunga es una ciudad en Ecuador, capital de la provincia de Cotopaxi. Se encuentra en la sierra del país, nombre con el que se conoce a la cordillera de los Andes en el Ecuador, cerca del volcán Cotopaxi.

La ciudad fue fundada en 1.599 y es conocida por la fiesta de la Mama Negra. Se puede llegar a Latacunga desde Quito en un viaje de una hora y media (unos 80 km).

Según el censo de población del 2001, la ciudad tenía 51.689 habitantes, de los cuales identificamos como 29.521 individuos como el objetivo macro del presente estudio, quienes de manera generalizada son los decidores de la demanda de alojamiento temporal en las habitaciones de los moteles, y son nuestros futuras potenciales clientes.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS

En una encuesta piloto realizada a contados clientes (15), se determino que en este servicio suelen pagar una cantidad que oscila entre los 5 y 20 dólares según la exclusividad del lugar; que los días de mayor visita están entre el viernes, sábado y domingo, lo cual fue confirmado por uno de los integrantes del negocio, indicando que un sábado por la noche pueden llegar entre 15 a 25 parejas al motel.

El mercado que analizamos esta conformado por parejas que no cuentan con un espacio privado, mismos que están dispuestos a pagar por una habitación a cambio del derecho a intimar.

Este mercado se encuentra conformado tanto por matrimonios que desean salir de la rutina, como por parejas de amantes, los que optan por estos lugares debido a que resguardan su condición de infieles, son también una alternativa para jóvenes que no están casados, que viven aun con sus padres y cuyas edades pueden ubicarse en la amplia gama de los 20 a los 30 años.

Este fenómeno se debe a que muchos hogares latacungeños mantienen la costumbre de la virginidad hasta el matrimonio, aunque muchas parejas lleven juntas varios años y cuyos protagonistas hayan pasado hace rato la adolescencia.

En la ciudad de Latacunga al igual que en la mayoría de la serranía, pero a diferencia de muchos lugares de la costa ecuatoriana, la sexualidad es un terreno que se vive puertas afuera.

Estadísticamente hablando se hace referencia al anexo 2, en la que se presenta una población objetivo de hombres, mismo que nos servirá como base para el cálculo del tamaño de la muestra, del que obtendremos información real y sólida a través de la aplicación de una técnica estadística (encuesta).

Para cuantificar a la Población Objetivo; en primer lugar, se debe identificar a la población urbana.

La TABLA 03 que se muestra a continuación, reproduce la información del INEC referente a la población urbana total de la ciudad de Latacunga, desglosada para cada uno de los años del periodo de estudio.

TABLA N° 04
POBLACIÓN HOMBRES
(Sector Urbano Latacunga)

AÑO	POBLACIÓN URBANA (H)
2001	13.151
2002	13.400
2003	13.655
2004	13.915
2005	14.175

FUENTE: INEC 2001 con proyección del 1.9% de incremento anual
ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

2.4 ENCUESTA

CONCEPTO: Es una “herramienta para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre temas relacionados a la calidad en la prestación de los servicios. Al hacer el cuestionario hay que formular preguntas que revelen realmente la información deseada”¹⁰

La encuesta está dirigida a los posibles clientes del motel; se realizó a través de un muestreo probabilístico, el mismo que fue aplicado a hombres mayores a 20 años de la ciudad de Latacunga; el contenido de la encuesta se realizó de la siguiente manera; primero se planteó un objetivo que está relacionado con el capítulo del proyecto a ejecutarse se desarrolló el

¹⁰ http://www.google.com.ec/search?hl=es&lr=lang_es&defl=es&q=define:Encuesta&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title

cuestionario de 8 preguntas de las cuales se obtendrán datos importantes y permitirá sacar conclusiones.

La determinación del tamaño de la muestra se tomó de la fórmula planteada en el módulo de estadística dictada en la ESPEL por la Dirección de Postgrados para la obtención del título de MBA en PYMES en la cual plantea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(B^2/4) \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Z = nivel de confiabilidad (95% = 1,96 desviaciones estándares normalizadas)

B = margen de error (10% = 0,1)

p = porción de ocurrencia (50% = 0,5)

q = porción de no ocurrencia (50% = 0,5)

N = población

n = muestra aleatoria simple

Para nuestro caso específico tenemos:

TABLA No. 05

RESUMEN DE VALORES PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA

NOMENCLATURA	VALORES
Z	95% (1.96)
B	10%
P	50%
Q	50%
N	14175
N	95.40

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Reemplazando estos datos en la fórmula anterior tenemos:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (14175) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{((0,1)^2 \cdot (14175-1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5))}$$

$$n = 95.4 \text{ individuos}$$

Se justifica la aplicación de la fórmula porque la población de la cual se extrae la muestra es considerablemente grande, entonces esta fórmula permite que el tamaño de la muestra calculada sea significativa en referencia a la población.

Es así que se ha establecido para el presente proyecto un modelo de encuesta, el mismo que permitirá recabar deseos y necesidades que tienen los futuros clientes.

2.4.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Solicitamos de la manera más comedida se dignen responder las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, las mismas que permitirán recabar información sobre el servicio de alojamiento temporal en la ciudad de Latacunga; la información que nos proporcione, tendrá el trato de confidencial.

1. Que tipo de hospedaje usted a visitado

- a) Hotel
- b) Hostal
- c) Motel
- d) Hostería
- e) Residencial

Si usted contesto la opción c) por favor continúe con la encuesta

2. Con qué frecuencia lo ha visitado

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Ninguna

3. Qué motel es el que usted con mayor frecuencia visita?

- a) El Castillo del Rey
- b) Las Cabañas
- c) Las Minas
- d) El Refugio
- e) Los Sauces
- f) Otros.. Cuál _____

4. Qué le motiva a usted a usar este tipo de moteles?

- a) El aseo
- b) La diversidad
- c) Privacidad
- d) TV cable
- e) Música
- f) Yacúsig
- g) Otros.. Cuál _____

5. Realiza algún tipo de consumo adicional en un Motel?

SI

NO

6. Qué tipo de productos o servicios consume?

- a) Bebidas Alcohólicas
- b) Servicios de bar

- c) Preservativos
- d) Accesorios eróticos
- e) Otros.. Cuál_____

7. Acudiría usted si un motel le ofreciese sus habitaciones con diferentes tipos de ambientes?

SI

NO

8. Qué tipo de ambiente en una habitación le agradaría?

- a) Índú
- b) Oriental
- c) Elegante
- d) Clásico
- e) Otros.. Cuál_____

EDAD.....

INGRESOS MENSUALES.....

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

2.4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

TABLA N° 06

1. ¿QUE TIPO DE HOSPEDAJE UD A VISITADO?

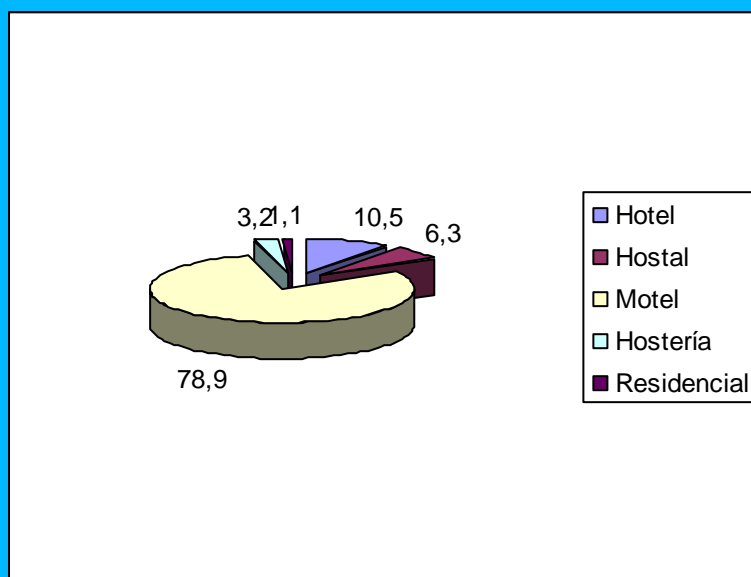
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	10	10,5	10,5	10,5
	Hostal	6	6,3	6,3	16,8
	Motel	75	78,9	78,9	95,8
	Hostería	3	3,2	3,2	98,9
	Residencial	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 06

TIPO DE HOSPEDAJE VISITADO



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

La población de hombres que forman parte de la PEA han visitado en un 78.9% un motel, seguido de un 10,5% correspondiente a un hotel; considerando que muchos de los encuestados escogieron varias de las opciones.

TABLA N° 07

2. ¿CON QUE FRECUENCIA UD LO HA VISITADO?

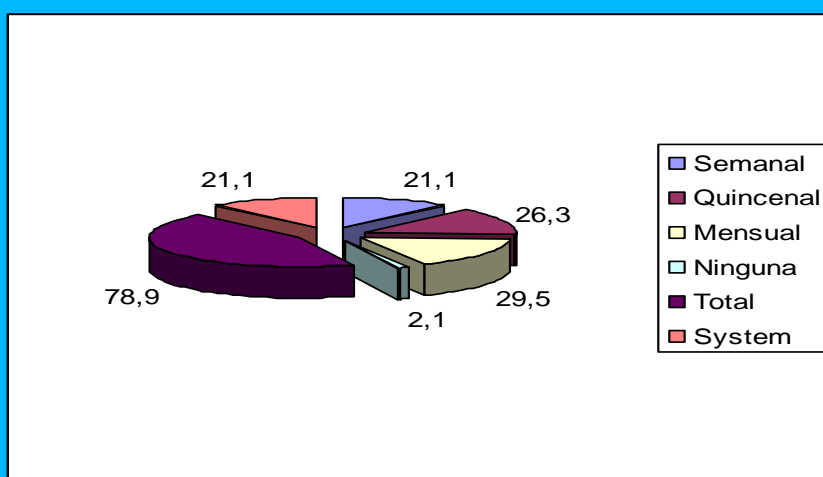
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semanal	20	21,1	26,7	26,7
Quincenal	25	26,3	33,3	60,0
Mensual	28	29,5	37,3	97,3
Ninguna	2	2,1	2,7	100,0
Total	75	78,9	100,0	
System	20	21,1		
Total	95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 07

FRECUENCIA DE VISITA



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Las personas que eligieron contestar que han visitado un motel nos han indicado que el 29.5% de las veces lo han realizado mensualmente, seguido de un 26.3% que lo han hecho quincenalmente, confirmándonos de esta manera que una persona asistirá por lo menos una vez al mes.

TABLA N° 08

3. ¿QUÉ MOTEL ES EL QUE UD CON MAYOR FRECUENCIA VISITA?

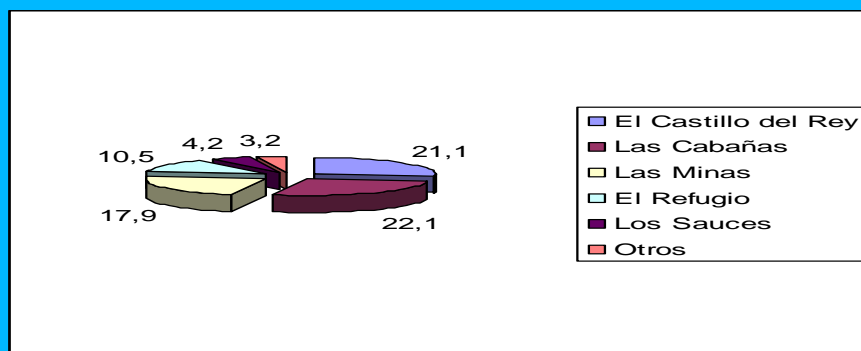
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El Castillo del Rey	20	21,1	26,7	26,7
	Las Cabañas	21	22,1	28,0	54,7
	Las Minas	17	17,9	22,7	77,3
	El Refugio	10	10,5	13,3	90,7
	Los Sauces	4	4,2	5,3	96,0
	Otros	3	3,2	4,0	100,0
	Total	75	78,9	100,0	
	System Total	20	21,1		
	Total	95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 08

MOTEL MAS VISITADO



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El motel Las Cabañas ubicadas en Bellavista constituye nuestra principal competencia, ya que es frecuentado un 22.1%, seguidas de el Castillo del Rey ubicada a la entrada de Saquisilí con un 21.1%.

TABLA N° 09

4. ¿QUÉ LE MOTIVA A UD A USAR ESTE TIPO DE MOTELES?

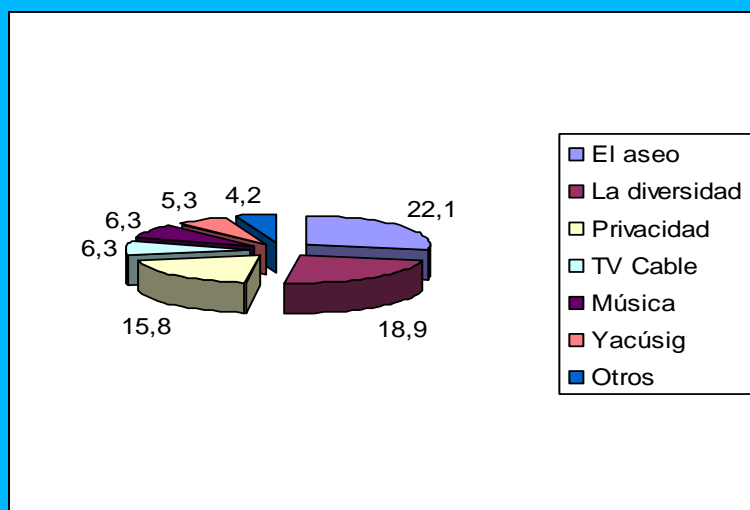
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	El aseo	21	22,1	28,0
	La diversidad	18	18,9	52,0
	Privacidad	15	15,8	72,0
	TV Cable	6	6,3	80,0
	Música	6	6,3	88,0
	Yacúsig	5	5,3	94,7
	Otros	4	4,2	100,0
	Total	75	78,9	100,0
	System	20	21,1	
	Total	95	100,0	

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N°09

MOTIVOS DE USO



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El valor agregado que poseen los moteles nombrados anteriormente es el aseo y su diversidad en cuanto a servicios ofrecidos, con un 22.1% y 18.9% respectivamente.

TABLA N° 10

5. ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE CONSUMO ADICIONAL?

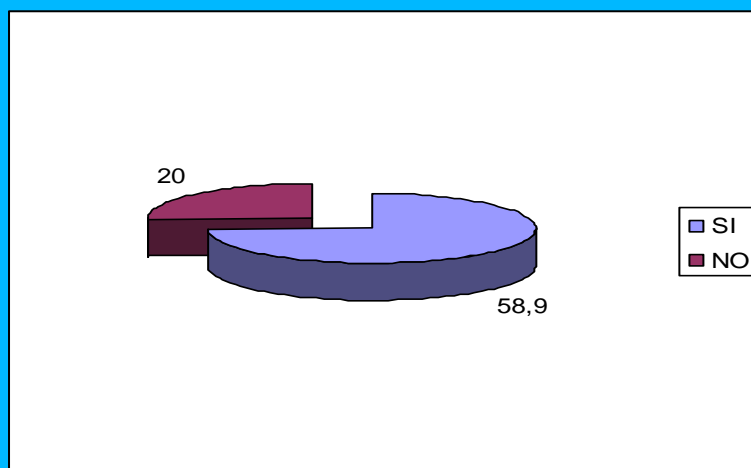
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	56	58,9	74,7	74,7
	NO	19	20,0	25,3	100,0
	Total	75	78,9	100,0	
	System	20	21,1		
Total		95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 10

TIPO DE CONSUMO



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Del 78.9% de las personas que visitan un motel el 58.90% realizan cualquier clase de consumo que el lugar ofrece.

TABLA N° 11

6. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS CONSUME?

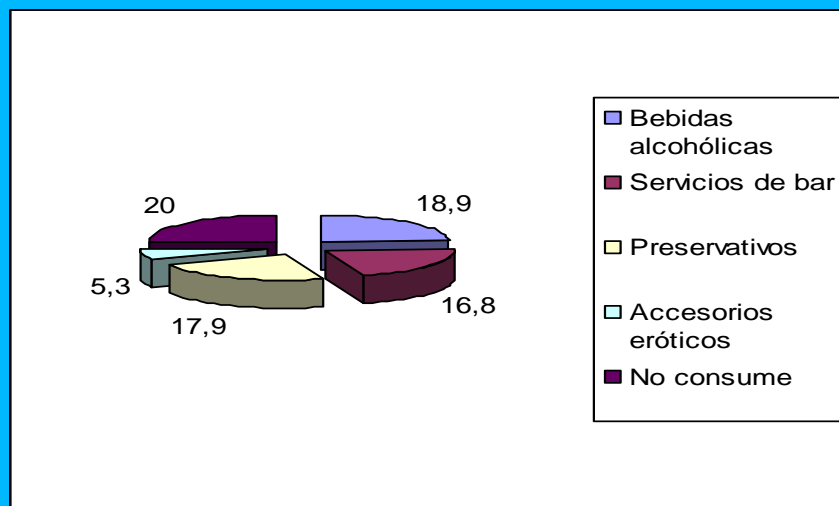
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bebidas alcohólicas	18	18,9	24,0	24,0
Servicios de bar	16	16,8	21,3	45,3
Preservativos	17	17,9	22,7	68,0
Accesorios eróticos	5	5,3	6,7	74,7
No consume	19	20,0	25,3	100,0
Total	75	78,9	100,0	
System	20	21,1		
Total	95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 11

TIPO DE PRODUCTOS QUE CONSUME



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El consumo preferido por los clientes son las bebida (18.9%) y los preservativos (17,9%), permitiéndonos de esta manera determinar los productos a disponer en mayor proporción.

TABLA N° 12

7. ¿ACUDIRÍA UD SI UN MOTEL LE OFRECIERE SUS HABITACIONES CON DIFERENTES TIPOS DE AMBIENTES?

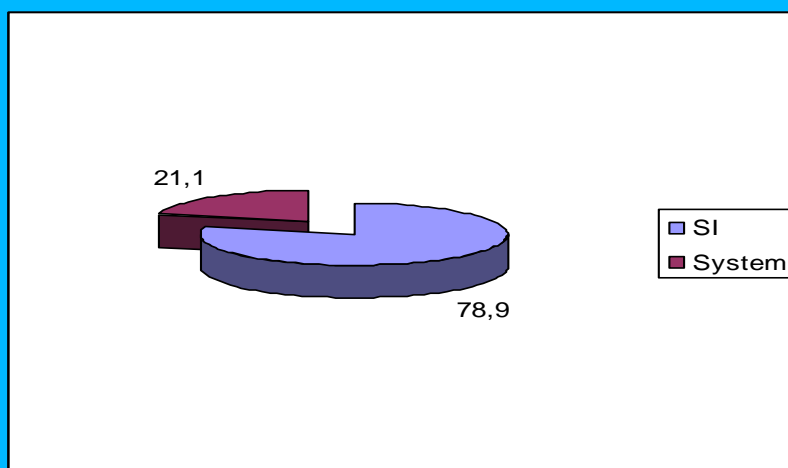
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	75	78,9	100,0	100,0
	System	20	21,1		
Total		95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 12

ACUIDIRIA UD. A UN MOTEL QUE OFRESCA DIFERENTES AMBIENTES?



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El 78.9% de encuestados manifestaron el agrado que tienen por ir a un motel que presente diferentes ambientes en los cuartos, estableciendo así que este diferenciador se constituirá en nuestra mayor fortaleza.

TABLA N° 13

8. ¿QUÉ TIPO DE AMBIENTE EN UNA HABITACIÓN LE AGRADARÍA?

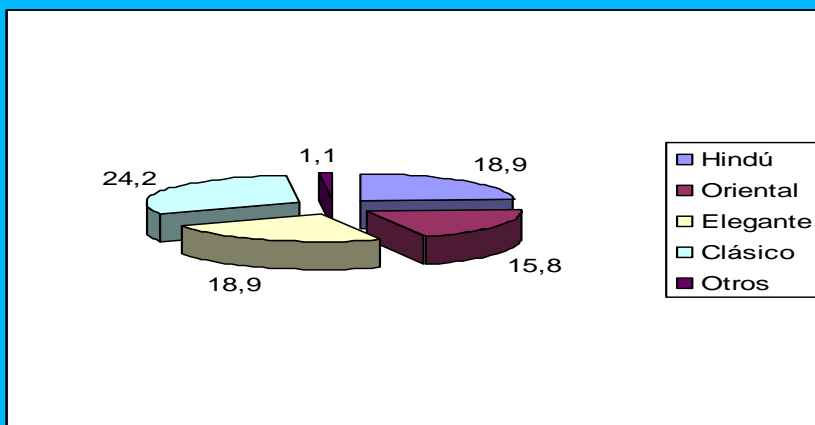
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hindú	18	18,9	24,0	24,0
	Oriental	15	15,8	20,0	44,0
	Elegante	18	18,9	24,0	68,0
	Clásico	23	24,2	30,7	98,7
	Otros	1	1,1	1,3	100,0
	Total	75	78,9	100,0	
	System	20	21,1		
Total		95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 13

QUE TIPO DE AMBIENTE LE AGRADARIA



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Cabe aclarar que entre los mas opcionados se encuentran el de tipo clásico (22.4%), elegante e hindú (18.9%), el mayor porcentaje se debe a que en nuestro medio no existe mayor diversidad.

TABLA N° 14

9. ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?

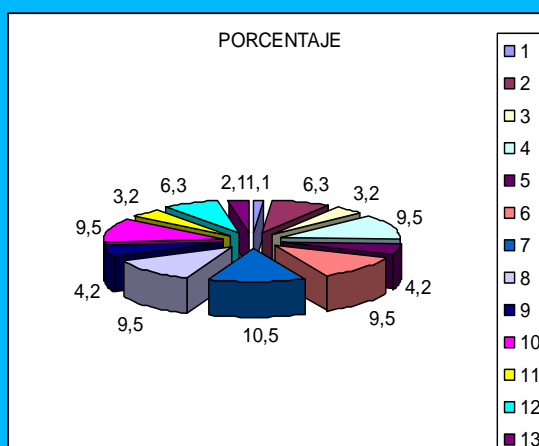
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23,00	1	1,1	1,3	1,3
25,00	6	6,3	8,0	9,3
27,00	3	3,2	4,0	13,3
29,00	9	9,5	12,0	25,3
30,00	4	4,2	5,3	30,7
32,00	9	9,5	12,0	42,7
34,00	10	10,5	13,3	56,0
35,00	9	9,5	12,0	68,0
36,00	4	4,2	5,3	73,3
40,00	9	9,5	12,0	85,3
45,00	3	3,2	4,0	89,3
46,00	6	6,3	8,0	97,3
55,00	2	2,1	2,7	100,0
Total System	75	78,9	100,0	
Total	20	21,1		
Total	95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRÁFICO N° 14

EDAD



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

La muestra probabilística demuestra que los hombres que visitan los principales moteles de Latacunga poseen edades que fluctúan entre 20 y 55 años de edad

TABLA N° 15

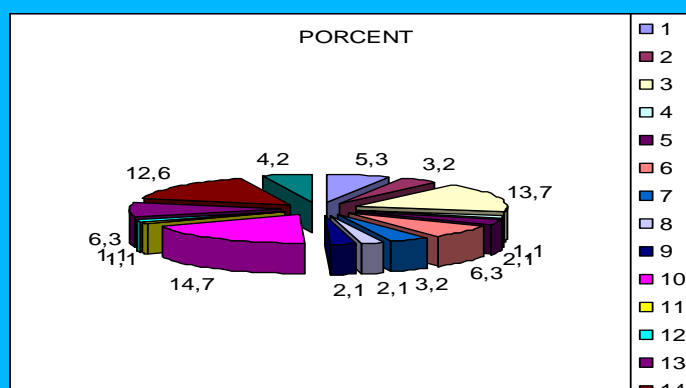
10. INGRESOS MENSUALES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
200,00	5	5,3	6,7	6,7
400,00	3	3,2	4,0	10,7
500,00	13	13,7	17,3	28,0
525,00	1	1,1	1,3	29,3
550,00	2	2,1	2,7	32,0
600,00	6	6,3	8,0	40,0
650,00	3	3,2	4,0	44,0
700,00	2	2,1	2,7	46,7
735,00	2	2,1	2,7	49,3
800,00	14	14,7	18,7	68,0
830,00	1	1,1	1,3	69,3
860,00	1	1,1	1,3	70,7
900,00	6	6,3	8,0	78,7
1000,00	12	12,6	16,0	94,7
1200,00	4	4,2	5,3	100,0
Total	75	78,9	100,0	
System	20	21,1		
Total	95	100,0		

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

**GRÁFICO N° 15
INGRESOS MENSUALES**



FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Se realizó un cuyos ingresos varían entre los 200 y 1200 dólares, estos datos se obtuvieron dentro de la ciudad de Latacunga, debido a que será nuestro mercado meta.

2.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

TABLA N° 16
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

POBLACIÓN URBANA TOT AL				
AÑO	No. PERSONAS	41,93% PEA	78.9% QUIENES HAN VISTADO UN MOTEL MENSUAL	No. DE VECES VISTADO UN MOTEL ANUALMENTE
2001	13151	5514	4351	52207
2002	13400	5619	4433	53201
2003	13655	5726	4518	54214
2004	13915	5835	4604	55246
2005	14175	5944	4690	56278
TOTAL	68296	28637	22595	271145
2006	14428,1	6050	4773	57281
2007	14684,4	6157	4858	58294
2008	14940,7	6265	4943	59317
2009	15197	6372	5028	60330
2010	15453,3	6480	5113	61353
2011	15709,6	6587	5197	62366
2012	15965,9	6695	5282	63388
2013	16222,2	6802	5367	64401
2014	16478,5	6909	5451	65414

2015	16734,8	7017	5536	66437
2016	16991,1	7124	5621	67450

FORMULA DE FUNCIÓN LINEAL

$$Y = a + bx$$

$$EY = an + bEX$$

$$Exy = aEX + bEX^2$$

$$68296 = 5a + 0b$$

$$2563 = 0a + 10b$$

$$a = 13659,2$$

$$b = 256,3$$

$$Y = 13659 + 256,3(3)$$

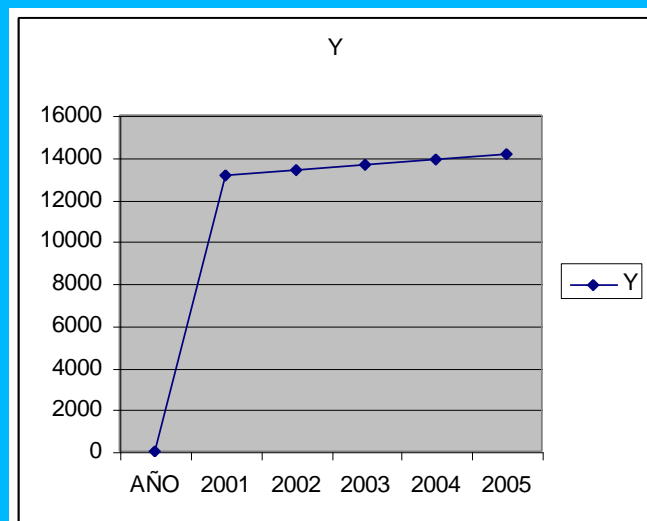
$$Y = 14428,1$$

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRAFICO Nº 16

PROYECCION DE LA DEMANDA



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Entonces con exactitud diremos que los clientes potenciales del servicio que abarca este tipo de negocios esta conformado por persona mayor a los 20 años, con un nivel económico medio, medio alto y alto es decir que poseen un ingreso mayor a los USD 300.00, sean estos casados, divorciados, viudos y/o solteros de la ciudad de Latacunga y aledaños.

“Negocio es negocio”, y la sociedad en la que vivimos todavía no esta preparada para enfrentar el tema de la sexualidad en forma abierta y transparente; por tanto diremos que mientras la sociedad ecuatoriana posea las mismas características, las que se derivan de una herencia cultural muy ligada a la religión católica y de un modelo bastante conservador en el plano de las relaciones este será un lucrativo negocio.

De esta manera se justifica también que la clave para tener éxito en este negocio es el garantizar la privacidad y el anonimato; y mientras una pareja obtenga la posibilidad de disfrutar una vida sexual libre cualquiera que sea sus motivos, se podría tener la fidelidad esperada de los clientes.

2.6 OFERTA DE HABITACIONES

Sobre la base de los datos del Catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador, el cual reúne información de todos los establecimientos hoteleros; categorizados por las prestaciones de sus instalaciones, capacidad instalada, y por el personal empleado; instrumento que sirve a la mencionada institución para la fijación de precios referenciales, así como

para determinar el valor de la patente de funcionamiento que cada establecimiento debe cancelar a dicho ministerio.

De este catastro, se ha recopilado información sobre la capacidad instalada de los moteles razón de estudio, los mismos que constituyen la oferta histórica de prestaciones por plaza, y que se muestran en la siguiente tabla:

TABLA Nº 17
PRINCIPALES MOTELES EN LA
CIUDAD DE LATACUNGA

NOMBRE	SECTOR	No. DE HABITACIONES
EL CASTILLO DEL REY	ENTRADA A SAQUISILÍ	12
LAS CABAÑAS	BELLAVISTA	12
LAS MINAS	SALACHE	18
EL REFUJIO	ILLUCHI	16
LOS SAUCES	EL NIÁGARA	12

FUENTE: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Catastro Oficial de Establecimientos moteleros

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Para la proyección de la oferta se ha considerado los moteles anteriormente descritos; cabe mencionar que en el 2001 y 2002 el motel Las minas tenía una capacidad instalada de 12 habitaciones las mismas que fueron incrementadas con 6 habitaciones desde el 2003 hasta la actualidad; tómesese en consideración la creación en el 2005 del motel Las Cabañas y el Castillo del Rey.

2.6.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

TABLA No. 18
PROYECCION OFERTA

AÑO	Y PROMEDIO DE CONSUMIDORES DIARIOS	PROMEDIO DE CONSUMIDORES ANUALES (Y *5M*365)	X	XY	X2
2001	6	10950	-2	-12	4
2002	7	12775	-1	-7	1
2003	7	12775	0	0	0
2004	8	14600	1	8	1
2005	9	16425	2	18	4
TOTAL		67525		7	10
2006	10	17338	3		
2007	10	18615	4		
2008	11	19893	5		
2009	12	21170	6		
2010	12	22448	7		
2011	13	23725	8		
2012	14	25003	9		
2013	14	26280	10		
2014	15	27558	11		
2015	16	28835	12		
2016	17	30113	13		

FORMULA DE FUNCION LINEAL

$$Y = a + bx$$

$$EY = an + bEX$$

$$E_{xy} = aE_x + bE_x^2$$

$$7,4$$

$$0,7$$

$$37 = 5a + 0b$$

$$7 = 0a + 10b$$

$$a = 7,4$$

$$b = 0,7$$

$$Y = 7,4 + 0,7(3)$$

$$Y = 9,5$$

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Se utilizó la fórmula de la función lineal la misma que nos permite proyectar la posible oferta a tener en los siguientes años, lo que se logró a través de las derivadas de dicha función pudiendo determinar que para el año 2007 se tendrá un promedio de consumidores de 18.615 la misma que se obtuvo del promedio de clientes diarios según datos históricos de la competencia multiplicado por una demanda diaria de prestaciones habitacionales y esto por 365 días comerciales anuales.

2.7 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Gracias a los datos obtenidos en la tabla 01 del capítulo II, podemos dar a conocer los aspectos positivos y negativos que tiene la competencia, siendo para nosotros puntos de apoyo para ofrecer un buen servicio, haciendo nuestras ventajas las debilidades de ellos.

2.7.1 DEBILIDADES

- ✓ La mayoría de los moteles que operan en la ciudad carecen del servicio de hidromasaje.
- ✓ Las habitaciones son típicas ya que no poseen estilos diferenciadores haciendo de esto una rutina para los clientes sin ningún motivador externo.
- ✓ La carencia de un sexy shop hace que se elimine la imaginación y el descubrimiento de nuevas sensaciones.
- ✓ Las energías positivas son atraídas por la utilización de diversos aromas, lo cual no es tomado en cuenta por la competencia hotelera.
- ✓ No en todos los lugares existe el aseo esperado por los clientes lo que hace que ellos duden en volver a ese sitio.
- ✓ El espacio físico de algunos de los moteles no se encuentra bien distribuido, haciéndoles fríos y poco románticos.
- ✓ Débil sistema de publicidad y promoción.

2.7.2 VENTAJAS

- ✓ Años de presencia en el mercado
- ✓ Posicionamiento de la razón social.

2.7.3 DIFERENCIACIÓN DEL MOTEL “EL MOLINO” CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

- ✓ Construcción de diferentes ambientes exóticos en cada habitación, así tenemos el Hindú, Egipcio, Sofisticado, Oriental, entre otros.
- ✓ Ofrecimiento de varios productos a través de catálogos a ser ofertados, tales como ropa interior para la pareja, juegos sexuales, videos, protectores, etc.
- ✓ La salud es nuestro principal objetivo, “siendo necesario que el cuerpo este relajado y armonizado con el alma”¹¹, por lo que ofreceremos aromaterapia que será parte de nuestro diferenciador.
- ✓ Mantendremos al máximo el aseo en las habitaciones, la discreción y clandestinidad de nuestros clientes

- ✓ Tendremos convenios con cooperativas de taxis para el traslado seguro y disponible a cualquier hora.
- ✓ Se mantendrá como política la permanente actualización de los diferentes artículos para el sexy shop, música y videos modernos.

2.8 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se considero del total de la PEA de hombres latacungueños el 78.9% que manifiestan visitar un motel del cual se multiplico por la frecuencia de visita (una vez al mes) dato basado en la encuesta, por ultimo se procedió a restar esta demanda calculada de la oferta de la tabla N° 06.

TABLA N° 19

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEM. INSATISFECHA
2001	52207	10950	41.257
2002	53201	12775	40.426
2003	54214	12775	41.439
2004	55246	14600	40.646
2005	56278	16425	39.853
TOTAL	271145	67525	203.620
2006	57281	17338	39.943
2007	58294	18615	39.679
2008	59317	19893	39.424
2009	60330	21170	39.160
2010	61353	22448	38.905
2011	62366	23725	38.641

2012	63388	25003	38.385
2013	64401	26280	38.121
2014	65414	27558	37.856
2015	66437	28835	37.602
2016	67450	30113	37.337

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

2.9 ANALISIS DEL PRECIO

La tabla a continuación descrita muestra los precios del servicio de motel que nuestra competencia presenta al cliente, esta investigación de campo se la realizo con la colaboración de un mystery shopper.

TABLA N° 20

ANALISIS PRECIOS Vs BENEFICIOS

MOTELES	PRECIO OFERTADO	BENEFICIOS OFERTADOS	PORCENTAJE
El Castillo del Rey	\$16,00	5/11	45%
Las Cabañas	\$20,00	5/11	45%
Las Minas	\$10,00	5/11	45%
El Refugio	\$10,00	5/11	45%
Los Sauces	\$10,00	2/11	18%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Mediante este cuadro podemos apreciar que nuestra competencia dispone de algunos beneficios pero sin embargo el motel Las Cabañas que tiene un alto precio y que tiene un diferenciador de servicio como es el hidromasaje no cubre el 50% de los beneficios que el cliente espera.

Como podemos apreciar, existen moteles con diferentes precios los cuales justifican los diferentes estilos ofrecidos siendo nuestra principal competencia por los servicios ofrecidos el Castillo del Rey ubicado en la entrada a Saquisilí y las Cabañas ubicada vía a Bellavista, sin dejar a un lado el resto de la competencia ya que su valor se hace competitivo y las personas de acuerdo a su necesidad y su posición económica pueden acudir a dichos locales sin embargo hay que recalcar que un momento de intimidad debe ser especial e inolvidable y que mejor que tenerlo en un solo lugar donde se junte la calidad, la discreción, aseo y su precio.

El precio establecido para el Motel El Molino será de 18 dólares las habitaciones exclusivas que tendrán servicio de hidromasaje y diferentes ambientes, y 12 dólares cuartos elegantes que disponen de tina; todos estos alfombrados y con acabados de calidad.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

En el siguiente capítulo se hace necesario comprobar la factibilidad técnica a través del estudio de los requerimientos tecnológicos y humanos que permitirá satisfacer la demanda insatisfecha determinada con anterioridad. Por tanto surge el objetivo general del presente capítulo.

- Determinar el tamaño óptimo de las instalaciones, para satisfacer las necesidades de los futuros clientes del Motel El Molino mediante un análisis de la estructura física, equipos, materiales, tecnología y recursos humanos indispensables para un excelente servicio”

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer mediante la demanda potencial insatisfecha, la capacidad instalada del Motel El Molino
- ✓ Estipular y distribuir el espacio físico del establecimiento para determinar el equipo necesario que permitirá maximizar la capacidad instalada del Motel.

- ✓ Analizar la mano de obra necesaria para el correcto funcionamiento en las operaciones que la empresa requiere.
- ✓ Elaborar el flujo de procesos del servicio del Motel Los Molinos para su correcta ejecución.

3.2 LOCALIZACIÓN

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital”¹². El estudio de la localización consiste en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación se encuentran los siguientes:

- ✓ Factor geográfico
- ✓ Factor social
- ✓ Factor económico

Factores geográficos, relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como el clima, los niveles de

¹² Baca Urbina Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México. P. 98

contaminación y desechos, las comunicaciones (carreteras, vías férreas y rutas aéreas), etc.

Factores sociales, los relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad. Estos factores son poco atendidos, pero no menos importantes.

Factores económicos, que se refieren a los costos de los suministros e insumos en esa localidad, como la mano de obra, las materias primas, el agua, la energía eléctrica, los combustibles, la infraestructura disponible, los terrenos, la cercanía de los mercados y las materias primas¹³.

TABLA Nº 21

FACTORES DE LOCALIZACIÓN

	POALO	LOCOA	LA COCHA	PUJILÍ
QUINTA	3	5	1	1
FACILIDADES DE ACCESO	5	4	5	3
SERVICIOS BÁSICOS	5	4	5	4
RIESGO VOLCANICO	3	3	1	5
INVOLUCRAMIENTO DE SOCIEDAD	3	1	3	3
CERCANIA CON LOS CLIENTES	3	4	4	4
TRANSPORTE	4	4	5	4
SEGURIDAD	3	5	4	3
TOTAL	29	30	28	27

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

¹³ Baca Urbina Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México. P. 101

Por estas razones se eligió el sector de Locoá, la misma que esta ubicada en la Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga, a 15 minutos del Centro de la ciudad; alejado de de la zona empresarial y productiva de Latacunga.

Este sector posee calles adoquinadas de fácil acceso; reflejando así un lugar pacífico y tranquilo; cuenta con servicios básicos, amplios espacios verdes y paisajes naturales aptos para brindar un espacio de relajación, y descanso facilitando la ejecución de dicho proyecto.

GRÁFICO Nº 17

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOCOA



FUENTE: ENCARTA

3.3 CAPACIDAD INSTALADA

Con la información obtenida sobre la cantidad de la demanda insatisfecha, al igual que sus requerimientos y por la maquinaria y equipos elegidos para satisfacer a este mercado, calculamos la capacidad instalada potencial del Motel Los Molinos, la misma que será de 398,50 metros cuadrados.

Por lo mencionado anteriormente y gracias al asesoramiento de la Arq. Maria de los Ángeles Parreño, este espacio se distribuye en: cuatro cuartos exclusivos y dos elegantes destinados a la prestación del servicio, un cuarto para la administración, otro para vestidores, tendrá siete cocheras, en el centro de la construcción contaremos con dos cuartos una para la cocina y el otro para los implementos de aseo y las maquinas de lavado y secado, se contara con un pasillo para transitar al igual que con jardines externos (Anexo 03).

3.4 MAQUINARIA Y EQUIPO

Cuando llega el momento de decidir sobre la compra de equipo y maquinaria, se deben tomar en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección. La mayoría de la información que es necesario recabar será útil en la comparación de varios equipos y también es la base para realizar una serie de cálculos y determinaciones posteriores. A continuación se menciona toda la información que se debe recabar y la utilidad que ésta tendrá en etapas posteriores:

- ✓ Precio

- ✓ Dimensiones

- ✓ Capacidad

- ✓ Flexibilidad

- ✓ Mano de obra necesaria

- ✓ Infraestructura necesaria

- ✓ Equipos auxiliares

- ✓ Costo de instalación¹⁴.

Para el correcto funcionamiento de nuestra empresa se hace necesario la adquisición de equipos y maquinarias, los mismos que mediante un proceso de selección a través de proveedores cumplirán con los requisitos necesarios de calidad y costo.

Nuestro requerimiento de equipos lo hemos distribuido en cuatro grupos a continuación detallados:

¹⁴ Baca Urbina Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México. pp. 105-107

- ✓ Equipos
- ✓ Herramientas e implementos
- ✓ Muebles
- ✓ Mano de obra

TABLA Nº 22
PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	TELEFONO CENTRAL	UNIDAD	1	85,00	85,00
2	TELÉFONOS PANASONIC BLANCO	UNIDAD	6	25,00	150,00
3	TELEVISIÓN	UNIDAD	7	230,00	1.610,00
4	SECADOR DE MANOS	UNIDAD	6	122,61	735,66
5	TELEFAX PANNASONIC	UNIDAD	1	156,29	156,29
6	EQUIPO DE SONIDO SONY	UNIDAD	7	294,64	2.062,48
7	TINA HIDROMASAJE	UNIDAD	4	1.892,00	7.568,00
8	NEVERA	UNIDAD	6	180,00	1.080,00
9	DUCHA	UNIDAD	1	12,00	12,00
10	BOLA DISCO	UNIDAD	4	135,00	540,00
11	DVD	UNIDAD	6	80,00	480,00
12	LUZ ALÓGENA	METROS	12	60,00	720,00
13	LÁMAPARAS SOLARES	UNIDAD	4	120,00	480,00
14	CALEFACTOR	UNIDAD	4	200,00	800,00
15	REFRIGERADORA	UNIDAD	1	650,00	650,00
16	LAVADORA	UNIDAD	1	469,64	469,64
17	SECADORA DE ROPA	UNIDAD	1	415,18	415,18
18	PLANCHA A VAPOR	UNIDAD	1	46,43	46,43
19	COCINA	UNIDAD	1	350,00	350,00
20	LICUADORA OSTER	UNIDAD	2	70,00	140,00
21	WAFLERA OSTER 4 ESPACIOS	UNIDAD	1	59,00	59,00
22	EXTRACTOR DE AIRE 16"	UNIDAD	1	108,64	108,64
23	MICROONDAS	UNIDAD	1	129,46	129,46
24	BATIDORA OSTER	UNIDAD	1	25,00	25,00
25	CAFETERA	UNIDAD	1	35,00	35,00
26	EXTINGUIDOR	UNIDAD	1	500,00	500,00

27	PUERTA AUTOMÁTICA	UNIDAD	7	345,00	2.415,00
28	ASPIRADORA	UNIDAD	1	380,00	380,00
29	BORDEADOR DE HIERBA	UNIDAD	1	136,07	136,07
30	CALEFON DE AGUA	UNIDAD	2	200	400
				TOTAL	22.738,85

FUENTE: Cotizaciones realizadas en el mes de septiembre 2006

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Para la realización de las tareas de limpieza, se necesitarán insumos tales como detergentes, desinfectantes, cloros, papel higiénico, shampoo, entre otros.

En la siguiente tabla se presenta las Herramientas e implementos necesarios para el correcto funcionamiento en el primer año del Motel el Molino.

TABLA Nº 23

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	ALMOHADAS	UNIDAD	15	5,00	75,00
2	AZUCAREROS	UNIDAD	7	2,50	17,50
3	BANDEJA	UNIDAD	3	5,00	15,00
4	BASUREROS GRANDES	UNIDAD	3	15,00	45,00
5	BASUREROS PEQUEÑOS	UNIDAD	15	2,68	40,20
6	BOTIQUIN	UNIDAD	1	40,00	40,00
7	CENICEROS	UNIDAD	10	10,00	100,00
8	CILINDRO DE GAS INDUSTRIAL	UNIDAD	2	80,00	160,00
9	COBERTORES 2 PLAZAS	UNIDAD	15	35,00	525,00
10	COBIJAS	UNIDAD	12	23,50	282,00
11	COJINES	UNIDAD	21	2,00	42,00
12	CORTINAS DE BAÑO	UNIDAD	2	5,00	10,00
13	CUADROS	UNIDAD	14	30,00	420,00
14	DISPENSADOR DE AGUA	UNIDAD	1	40,00	40,00
15	ESPEJO BAÑO	UNIDAD	12	5,00	60,00
16	ESPEJO PARED	UNIDAD	12	10,00	120,00

17	ESPEJO TECHO	UNIDAD	12	3,00	36,00
18	EXPRIMIDOR DE NARANJA	UNIDAD	2	27,70	55,40
19	FREGADERO DE COCINA	UNIDAD	1	55,00	55,00
20	JARRAS	UNIDAD	7	3,00	21,00
21	JUEGO DE COPAS	UNIDAD	2	40,00	80,00
22	JUEGO DE CUBIERTOS	UNIDAD	1	50,00	50,00
23	JUEGO DE SARTENES	UNIDAD	1	6,00	6,00
24	JUEGO DE VAJILLA 36 PIEZAS	UNIDAD	2	60,00	120,00
25	LAMPARAS	UNIDAD	6	75,00	450,00
26	LAMPARAS DE BAÑO	UNIDAD	6	20,00	120,00
27	LAMPARITAS	UNIDAD	6	8,00	48,00
28	LAVACARA	UNIDAD	1	7,00	7,00
29	MACETEROS	UNIDAD	10	10,00	100,00
30	OLLA ARROCERA ELECTRIC RICE	UNIDAD	1	168,00	168,00
31	OLLAS	UNIDAD	6	20,00	120,00
32	PLACAS IDENTIFICACIÓN	UNIDAD	8	9,00	72,00
33	PORTA CUBIERTOS	UNIDAD	1	18,00	18,00
34	PORTA VAJILLA D PLASTICO	UNIDAD	1	25,00	25,00
35	PROTECTOR DE COLCHONES	UNIDAD	7	12,00	84,00
36	RODAPIES PLÁSTICO	UNIDAD	8	2,00	16,00
37	SABANAS	UNIDAD	30	16,00	480,00
38	SALEROS	UNIDAD	7	0,80	5,60
39	SEMANERO MADERA	UNIDAD	7	200,00	1.400,00
40	TABLERO DE LLAVES	UNIDAD	1	20,00	20,00
41	TOALLAS	UNIDAD	60	12,00	720,00
42	VASOS DE VIDRIO	UNIDAD	15	0,42	6,30
43	PERCHERO ROPA	UNIDAD	6	23,00	138,00
44	CALCULADORA	UNIDAD	1	6,80	6,80
45	CEPILLO DE WC	UNIDAD	1	1,50	1,50
46	HIELERA CRISTAL	UNIDAD	1	4,20	4,20
47	MANGUERAS DE RIEGO	UNIDAD	1	9,99	9,99
48	PALA	UNIDAD	1	1,00	1,00
49	RELOJ DE PARED	UNIDAD	1	5,97	5,97
TOTAL					6.442,46

FUENTE: Cotizaciones realizadas en el mes de septiembre 2006

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Los muebles necesarios para el funcionamiento del Motel se muestran en la siguiente tabla.

TABLA N° 24

PRESUPUESTO DE MUEBLES

ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	ESCRITORIO	UNIDAD	1	126.00	126.00
2	ESTANTERIA	UNIDAD	1	87.00	87.00
3	JUEGO DE MUEBLES	UNIDAD	2	150.00	300.00
4	MESA DE CENTRO	UNIDAD	6	28.00	168.00
5	MUEBLES ESQUINEROS	UNIDAD	6	15.00	90.00
6	SILLAS	UNIDAD	15	25.00	375.00
7	SILLA SECRETARIA	UNIDAD	1	58.60	58.60
8	COCHE BAR	UNIDAD	1	70.00	70.00
9	VELADOR	UNIDAD	14	45.00	630.00
10	COLCHONES	UNIDAD	7	135.00	945.00
11	CAMA DE MADERA	UNIDAD	1	130.00	130.00
12	JUEGO DE BAÑO	UNIDAD	7	70.00	490.00
13	TINA DE BAÑO	UNIDAD	2	270.00	540.00
14	MUEBLE DE BAÑO	UNIDAD	6	22.00	132.00
15	SOFÁBIPERSONAL	UNIDAD	6	170.00	1,020.00
TOTAL					5,161.60

FUENTE: Cotizaciones realizadas en el mes de septiembre 2006

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

3.5 MANO DE OBRA

Para el normal desempeño de las actividades de la empresa motelera, necesitaremos de la contratación de empleados que se desempeñarán en las áreas posteriormente indicadas:

TABLA N° 25

PAGO A REALIZARSE DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2007

ITEM	CARGO	SUELDO IMPONIBLE
1	GERENTE	400.00
2	AYUDANTE DE COCINA	160.00
3	AYUDANTE DE COCINA	160.00
4	CAMARERA	160.00
5	CAMARERA	160.00
6	CAMARERA	160.00
7	CHOFER	160.00
8	CONTADOR	200.00
9	RECEPCIONISTA	160.00
10	RECEPCIONISTA	160.00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Todos los requerimientos antes mencionados nos permitirán desenvolvemos eficientemente en el Motel El Molino, la determinación de los costos, su período de recuperación, TIR, etc., se muestra en el capítulo siguiente.

3.6 FLUJO DE PROCESOS

Una vez analizado la mano de obra necesario y determinado el número de habitaciones con las que dispondremos en el Motel procedemos a describir minuciosamente el proceso que deberá un cliente realizar para acceder a nuestro servicio; como también encontraremos el flujograma que describirá las funciones que nuestro personal de apoyo deberá realizar para mantener el correcto orden y limpieza en cada una de las habitaciones de manera que mantengamos el orden, aseo y pulcritud que es una de nuestras principales políticas a cumplir.

Para acceder a nuestro servicio el cliente deberá ingresar por nuestra puerta principal, la misma que se mantendrá siempre abierta, a 5 metros se encontrará ubicado un intercomunicador mediante el cual se le confirmará el uso de una de las habitaciones previa indicación de las características y precios de las mismas.

El cliente se transportará hasta la habitación cuyo puerta eléctrica ya se encontrará abierta; estacionará su vehículo e ingresará a la habitación; una vez cerrada la puerta de la habitación mediante control externo se cerrará la puerta eléctrica que asegurará el vehículo y su discreción. Una vez que la pareja se encuentra dentro de la habitación tendrán la opción de manipular el ambiente mediante un interruptor regulador de luz, junto a éste dispondrá de un segundo interruptor que encenderá el mecanismo de luz disco.

Dentro de la habitación se dispondrá de una cama de dos plazas que estarán acompañadas de dos veladores, sobre estos se encontrará ubicado los controles del televisor y del equipo de sonido junto al catálogo del sexy shop, en el velador sobrante se encontrará el teléfono y las indicaciones para su uso.

En una esquina de la habitación una mesa con dos sillas darán la bienvenida con un erótico cocktail, estando también en ella un listado de bebidas y comidas ligeras.

En el otro extremo se ubicará el cuarto de baño disponiendo de un jacuzzi amplio y relajante, a su alrededor dispuestos de manera organizado encontrará shampoo, jabón líquido y aceites aromáticos; también encontrará el inodoro con implementos de aseo, el lavabo y junto a este dos toallas limpias; contando en toda la habitación con amplios espejos, sistema de calefacción y secadores de cabello y con una decoración elegante y exótica.

Todas la habitaciones dispondrán de una puerta, la misma que no se podrá ser abierta por el cliente, ésta se abrirá únicamente por el personal de servicio para su limpieza una vez desocupada la habitación.

Las bebidas, alimentos, artículos del sexy shop, y todo producto que solicite el cliente, serán colocados en la bandeja de servicio que posara en la ventana rotativa que dispondrá la puerta, misma que estará conectada

con el pasillo interno y este a su vez al cuarto de cocina.

Luego del uso de la habitación el cliente para salir del establecimiento, deberá comunicar al personal de servicio su deseo de abandonar la habitación, para que antes de que le sea abierta la puerta del garaje, el personal de limpieza se cerciore del buen estado del mobiliario, equipos, catálogos, ropa de cama, toallas, vidrios, espejos, cuadros, sanitarios, azulejos, luminarias, en definitiva, verificará que todo permanezca como cuando se ofreció la habitación al cliente, caso contrario, éste no podrá salir del garaje del establecimiento, sin la cancelación de los daños provocados.

Si durante esta labor de inspección o durante aquella del aseo, el personal encontrase algún objeto o pertenencia del cliente, deberá ser consignado a la recepción, donde reposará hasta que sea reclamado.

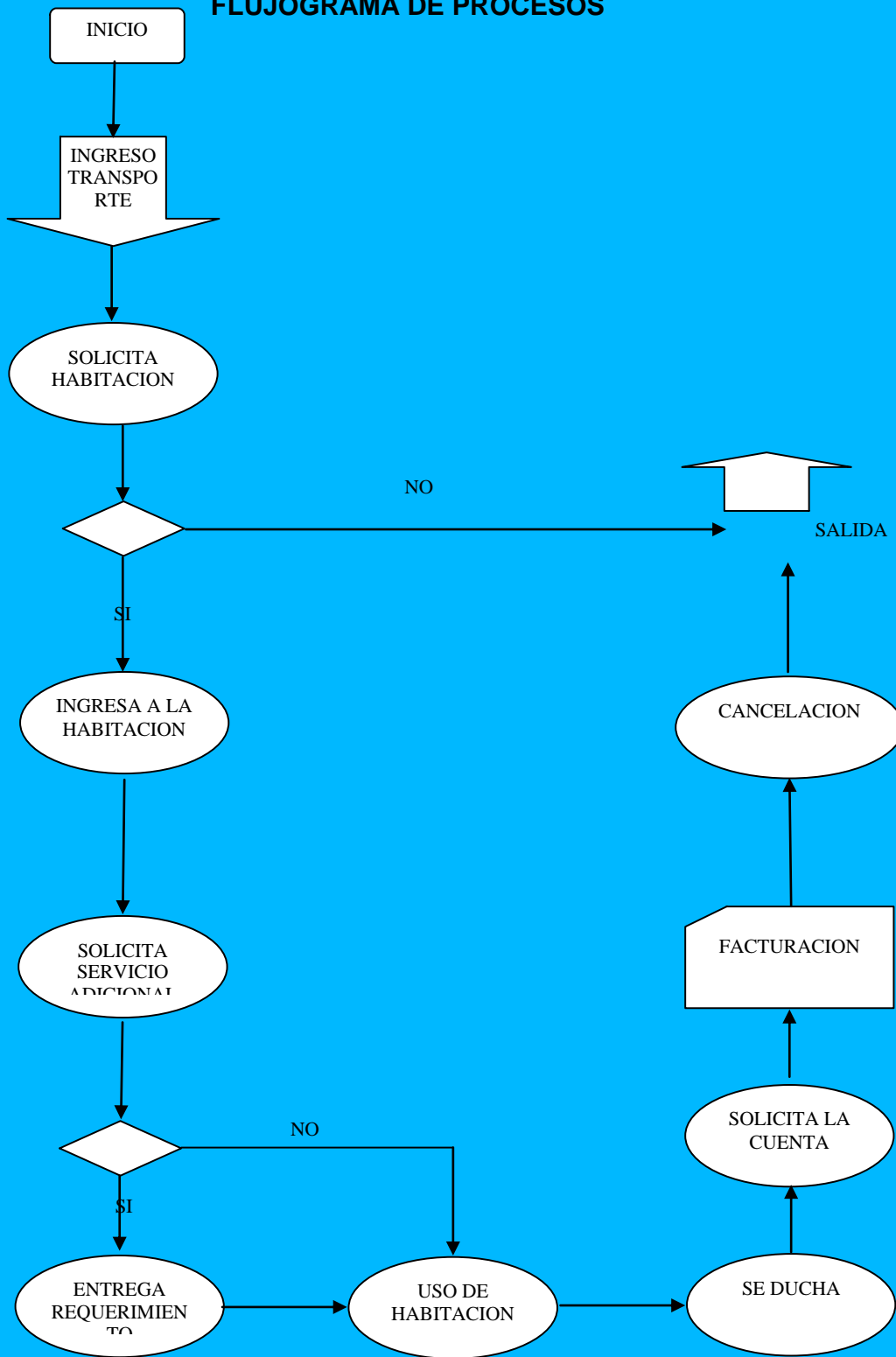
Posterior al uso, el personal de limpieza realizará el aseo de la habitación, cerciorándose de esterilizar el baño, y los pisos, cambiará las sábanas, toallas, y cobijas de la habitación, limpiará los ceniceros, y basurero, desechando todo sobrante del set de aseo.

De esta manera estará listo para atender aun nuevo cliente siendo esto representado en un flujograma a continuación presentado.

3.6.1 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO MOTLERO “EL MOLINO”

GRAFICO Nº 18

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El mejor servicio con un buen precio no será bien recibido por los clientes si estos no conocen sus beneficios o si no se sienten motivados a usarlos.

Por esta razón es labor esencial comunicar característica y beneficios de la manera más agradable a la vista y al oído del consumidor potencial.

3.7.1 CANALES DE PROMOCION

El motel Los Molinos promocionara su servicio mediante un canal de distribución directo. La forma en la que vamos hacer llegar el servicio a nuestros clientes será:

Medios Televisivos:

El canal Cotopaxense UNIMAX, nos facilitara publicidad 2 veces en el día, tres veces a la semana, con 2 minutos de duración; su costo será de \$300 durante 3 meses, en programación nocturna destinado para personas adultas.

Medio Escrito

El contrato que realizaremos con La Gaceta consistirá en la publicación de nuestros servicios los días jueves y domingos que son de mayor consumo

por parte de la población latacungueña.

Otro medio de publicidad será a través de Internet en páginas de comercialización hotelera.

TABLA N° 26

CANALES DE PROMOCIÓN

CANAL DE PROMOCION	FRECUENCIA SEMANAL	TIEMPO DE CONTRATACION	COSTO
TV UNIMAX	3 VECES	3 meses	\$300,00
LA GACETA	2 VECES	3 meses	\$100,00
INTERNET	7 VECES	1 año	\$300,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

CAPITULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar los datos existentes para crear una propuesta técnica, administrativa y legal, que regule este tipo de actividad, diseñando una estructura organizativa efectiva.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diseñar la estructura administrativa que permitirá lograr resultados efectivos provenientes de la gestión estratégica que se maneje.
- ✓ Crear el organigrama estructural y funcional de la compañía, enfocando en designaciones de funciones y responsabilidades de todos los niveles jerárquicos que participen de la integración del motel.
- ✓ Conocer el marco legal y jurídico que rige la constitución formal de la compañía.

4.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA LEGAL

En el presente capítulo se manifiesta la estructura Administrativa y legal que regirá el correcto funcionamiento del presente proyecto, considerándose tales parámetros como fundamentales para el alineamiento de todos sus recursos tangibles e intangibles hacia un mismo norte; de igual forma determinaremos el tipo de compañía en el cual se constituirá el proyecto así como también las Normativas legales y jurídicas que lo regirán

4.3 VISIÓN

Durante los próximos cinco años, seremos el motel preferido por los clientes, logrando la mayor participación de mercado a través de proveer:

- Rentabilidad para los Accionistas
- Relax y confort
- Privacidad
- Momentos inolvidables

4.4 MISIÓN

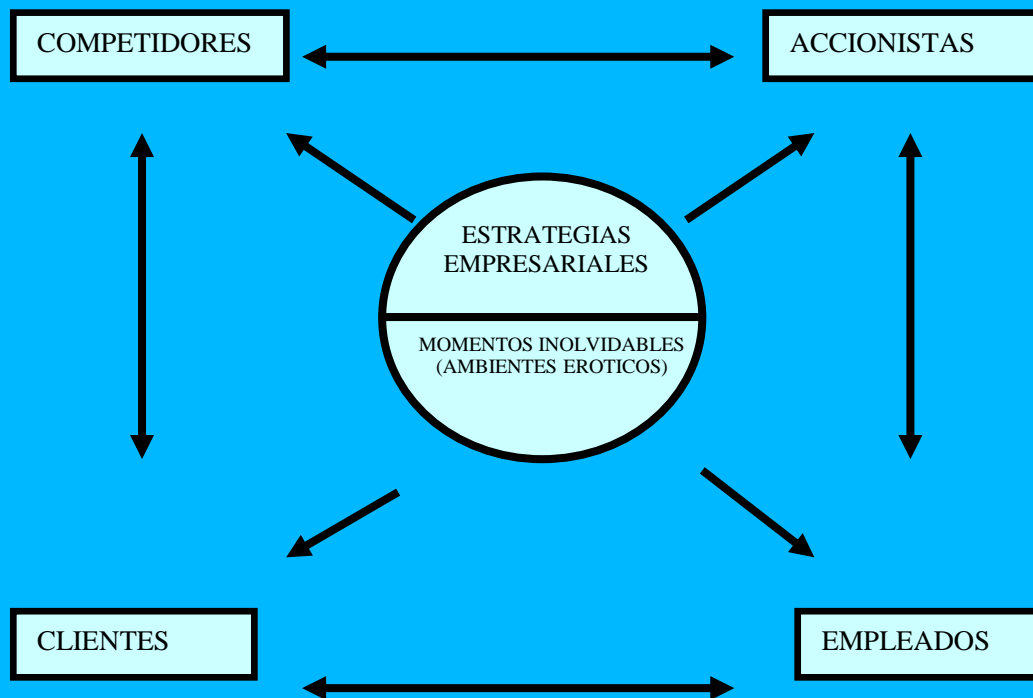
**Brindar Relax y confort a nuestros clientes
garantizándoles momentos inolvidables
mediante la más alta privacidad otorgada
en nuestro servicio**

4.5 ENFOQUE ESTRATÉGICO

Previo a la declaración de la visión y la misión institucional, es necesario especificar las estrategias y objetivos que se ejecutaran para el cumplimiento de la razón de ser de nuestro motel.

GRAFICO Nº 19

DESPLIEGUE ESTRATÉGICO



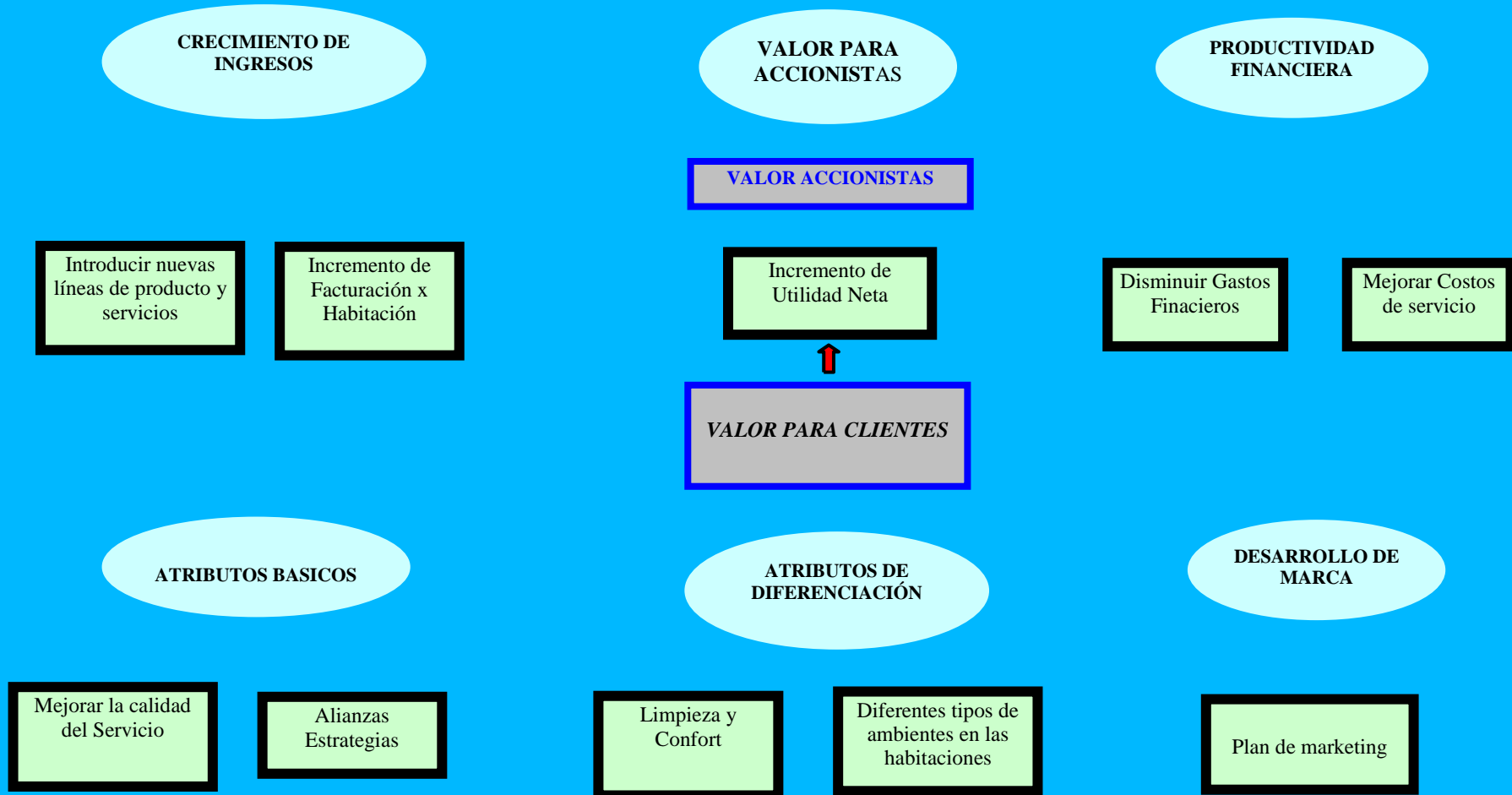
Elaborado: Autoras del proyecto

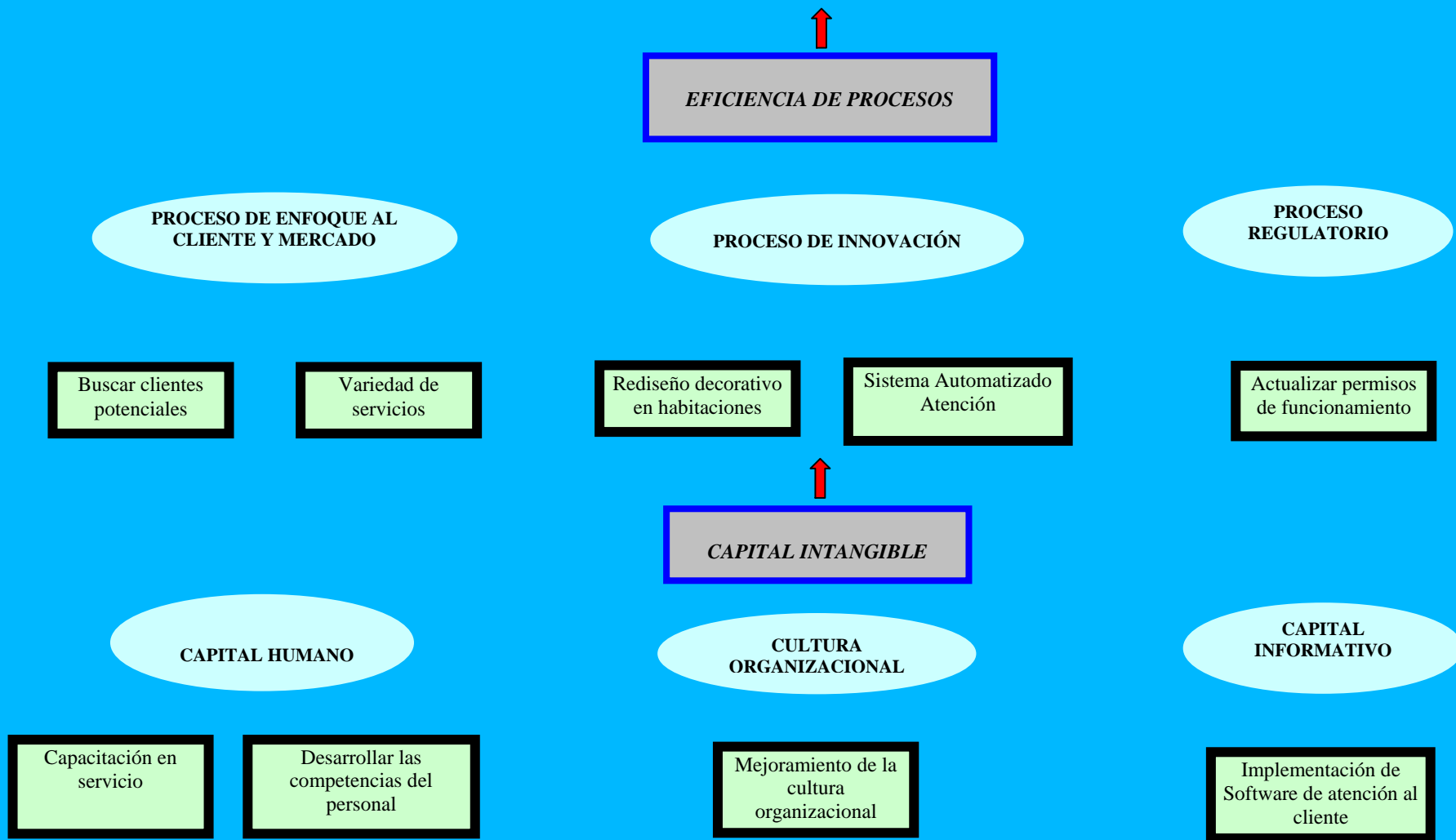
Fuente: Folleto BSC, Ing. Alvaro Reynoso

Como podemos apreciar en la gráfica 05 la estrategia que nos diferenciará debe apuntar a causar impacto y resultados en los 4 enfoques tanto internos como externos, los mismos que son un soporte efectivo para el cumplimiento de la visión

GRAFICO Nº 20

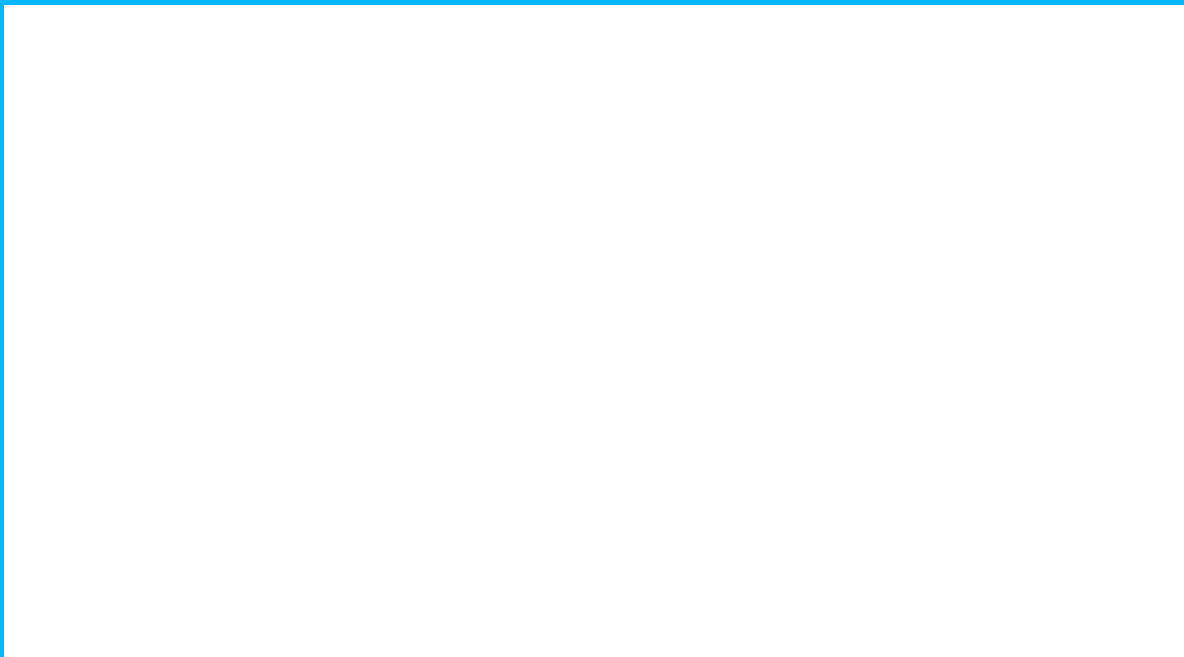
MAPA ESTRATÉGICO DEL MOTEL EL MOLINO





En la figura siguiente haremos referencias a los cuatro enfoques claves que manejaremos en la administración del presente proyecto, los cuales integraran los objetivos tanto de los Accionistas, los clientes, los procesos y los empleados, de tal forma que el accionar de cada uno de ellos este directamente interrelacionado entre si, es decir que para cumplir los objetivos de los accionistas es necesario y elemental, tener satisfechos a los clientes, y para que estos estén satisfechos se deben manejar efectivos procesos, operados por gente capacitada y excepcional.

De ahí que en cada uno de los enfoques plantearemos objetivos que consecutivamente nos lleven a lograr la visión institucional que inicialmente planteamos.



4.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CLAVES

TABLA N° 27

ESTRATEGIAS CLAVES

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CRÍTICOS	NUMERO
Financiero	<ul style="list-style-type: none">• Incremento de facturación por habitación• Incrementar nuevas líneas de productos y servicios• Incrementar la utilidad neta.• Disminuir los gastos Financieros• Mejorar los gastos de servicio	5
De Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la calidad del servicio• Proporcionar limpieza y confort• Desarrollar plan de marketing• Proporcionar diferentes tipos de ambientes en las habitaciones.	4
De Proceso	<ul style="list-style-type: none">• Incrementar la base de datos de clientes• Realizar alianzas estratégicas• Incrementar variedad de servicios• Diseño y decoración exclusivo en cada una de las habitación• Desarrollar proceso de atención 100% automatizado• Actualizar permisos de funcionamiento.	6
Del Capital Intangible	<ul style="list-style-type: none">• Implementar programas de capacitación• Desarrollar las competencias del personal• Mejorar la Cultura organizacional de la empresa• Implementar Software para la toma de decisiones efectiva.	4

Elaborado por: Autoras del proyecto

4.7 VALORES DE FUNCIONAMIENTO

Estos valores, servirán principalmente para guiar al personal en su accionar diario, y propender a la realización de un trabajo de calidad, sin defectos y orientado por la misión, visión y objetivos de la compañía.

Entre los principales valores que se sugiere están lo siguiente:

➤ HONESTIDAD

Somos una organización de gente que ante todo se considera honesta consigo misma y con los demás, estamos convencidos que solo el trabajo dignifica al ser humano, y solo por esta vía mejoraremos nuestras vidas y las de nuestras familias.

➤ HONRADEZ

Estamos convencidas que la honradez es una virtud que conseguirá que nuestros huéspedes nos prefieran y confíen en nosotros, respetaremos los bienes del establecimiento y aquellos de los huéspedes, consignaremos a recepción cualquier objeto extraviado, para que sea entregado a su propietario.

➤ LABORIOSIDAD

Creemos firmemente que las labores realizadas con esmero, no solo son nuestra fuente de ingreso sino la satisfacción de los huéspedes, y el prestigio de nuestro establecimiento. Buscaremos siempre el pleno empleo de los recursos, procurando siempre ser eficientes.

➤ **COMPAÑERISMO**

Solo trabajando en equipo conseguiremos que nuestra organización crezca, nuestra opinión y trabajo son fundamentales para ella, todos y cada uno de nosotros somos parte fundamental de ese equipo y solo a través de una buena camaradería lograremos unirnos para alcanzar las metas propuestas.

➤ **AMABILIDAD**

Seremos amables y corteses con los clientes del Motel, sabremos siempre responder a sus inquietudes y estaremos siempre dispuestos a satisfacer sus requerimientos, por que ellos son nuestra razón de ser y a ellos nos debemos.

➤ **PULCRITUD**

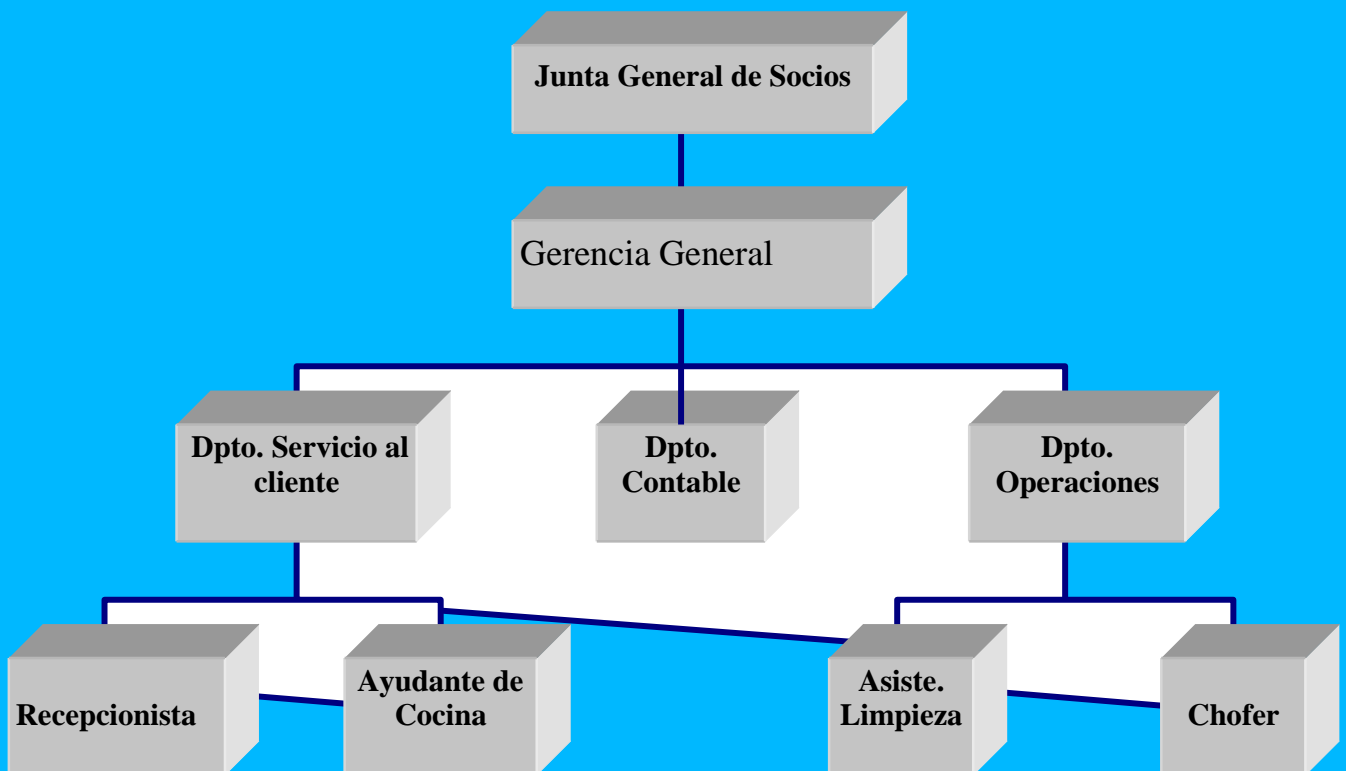
Estamos convencidos que somos la imagen de nuestra organización, por ello mantendremos siempre limpios y ordenados nuestras instalaciones.

4.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los manuales y organigramas son registros importantísimos en la documentación de los procedimientos y las relaciones dentro de una organización.

Estos documentos pueden proporcionar una codificación excelente de lo que representa las relaciones interfuncionales que integran la organización, aportando las guías necesarias para tratar las diversas situaciones no emocionalmente y sin recurrir a altas figuras de autoridad.

GRÁFICO Nº 19
ORGANIGRAMA DEL MOTEL EL MOLINO



Elaborado por: Autoras del Proyecto

Como se advierte en la figura anterior, existe un nivel estratégico de administración conformada por la Junta General de Accionistas y la Gerencia General, nivel que se encargara del diseño de las estrategia a nivel interno y externo de la empresa, así como también un nivel de Jefatura, la cual se encargara de coordinar la ejecución de estas estrategias por parte del nivel operativo, quienes serán los encargados de la realización misma de la gestión de servicio.

4.9 DOCUMENTO FUNCIONAL

Los organigramas, en su forma mas simple únicamente muestran las unidades y relaciones, funcionales, por tanto en este punto añadiremos la denominación del puesto de trabajo, las responsabilidades principales, las destrezas, conocimientos y valores requeridos para la funcionalidad de cada uno de los cargos.

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Actividades Relevantes

- Designar y remover gerentes y demás personal.

- Aprobar las cuentas y los balances que presenten el contador y gerente.

- Resolver acerca de la forma del reparto de utilidades.

- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.

- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.

- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía.

- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.

- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de la Ley de compañías.

Conocimientos Generales

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias en cualquier época en que fueren convocadas. En las

juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238 de la Ley de Compañías

El o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el artículo 213.

A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

El acta de deliberaciones y acuerdos de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las

resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

GERENCIA GENERAL

Actividades Relevantes

- Planificar, organizar, dirigir y evaluar el Sistema Administrativo
- Diseñar políticas y procedimientos para los sistemas de negociación y comercialización, su divulgación y seguimiento.
- Elaborar proyectos para nuevas líneas de negocio y estrategias para las actuales
- Planificar, organizar, dirigir y evaluar el recurso humano
- Diseñar, dirigir y evaluar canales de comunicación interna y externa.

Conocimientos Generales

- Legislación laboral
- Investigación de Mercado
- Administración de Recursos Humanos
- Marketing

Destrezas Generales

- Manejo de Recursos Humanos
- Planificación y Liderazgo
- Recopilación de Información
- Facilidad de Comunicación

Valores del Cargo

- Honradez
- Lealtad

- Confianza
- Compromiso

DEPARTAMENTO FINANCIERO

CARGO CONTADOR

Actividades Relevantes

- Consolidar, revisar y declarar las obligaciones
- Consolidar documentación de estados financieros de acuerdo a la NEC
- Registrar, controlar los activos, recursos económicos y financieros
- Analizar y preparar los flujos de caja y brindar apoyo financiero a la Gerencia
- Presentar Balances Generales semestrales o de acuerdo al requerimiento de la Junta de accionistas.

Conocimientos Generales

- Sistemas Bancarios y Contable
- Análisis financiero
- Manejo de sistemas
- NEC
- Hoja electrónica
- Ley de régimen tributario interno
- Reglamento de facturación

Destrezas Generales

- Pensamiento analítico
- Pensamiento crítico
- Recopilación de información
- Habilidades de comunicación

- Monitoreo y control
- Identificación de Problemas

Valores del cargo

- Responsabilidad
- Cumplimiento
- Resultados con Calidad
- Liderazgo y Compromiso
- Honestidad
- Comunicación

DEPARTAMENTO OPERACIONES

RECEPCIONISTA

Actividades Relevantes

- Liquidación de cuenta de cada habitación

- Realizar la facturación de los respectivos servicios consumidos
- Realizar funciones de atención al cliente
- Cerrar caja diaria y enviar reportes a contabilidad
- Recibir dinero de la respectiva facturación diaria
- Llevar el kárdex de existencias de materiales e insumos

Conocimientos Generales

- Técnicas de servicio al cliente
- Conocimiento de Hotelería y Turismo
- Manejo de programas computacionales
- Relaciones Humanas
- Manejo de conflictos

Destrezas Generales

- Liderazgo

- Resolución de conflictos
- Trabajo bajo presión

Valores del Cargo

- Confianza
- Discreción
- Lealtad
- Honradez

AYUDANTE COCINA

Actividades Relevantes

- Preparar los pedidos de los clientes.
- Mantener en orden la cocina
- Mantener el abastecimiento adecuado de insumos de cocina
- Servir los pedidos de los clientes

Conocimientos Generales

- Conocimientos básicos de Cocina y limpieza
- Conocimientos básicos de preparación de cocktails

Destrezas Generales

- Optimización de tiempos
- Trabajo bajo presión

Valores del Cargo

- Confianza
- Discreción
- Lealtad
- Honradez

ASISTENTE DE LIMPIEZA

Actividades Relevantes

- Realizar las tareas de limpieza de acuerdo a las normas establecidas
- Vigilar el lavado y planchado de los blancos
- Velar por la integridad de los equipos y muebles del motel
- Reportar irregularidades o pérdidas a recepción.
- Cuidar las existencias de materiales, insumos y equipos
- Depositar en recepción objetos olvidados por los clientes.

Conocimientos Generales

- Conocimientos básicos de aseo y limpieza
- Modales y normas de Educación
- Atención al cliente
- Relaciones Humanas

Destrezas Generales

- Optimización de tiempos
- Trabajo bajo presión
- Buen Gusto decorativo

Valores del Cargo

- Confianza
- Honradez
- Discreción
- Lealtad
- Honradez

CARGO: CHOFER

Actividades Relevantes

- Apoyar en el envío y recepción de mercadería y documentos
- Realizar todo tipo de trámite de la Empresa
- Apoyar en la custodia y mantenimiento del vehículo a su cargo y de los bienes transportados
- Realizar depósitos de los dineros de la facturación diaria.

Conocimientos Generales

- Relaciones humanas
- Atención al cliente
- Mecánica automotriz
- Conocimientos medios de Logística

Destrezas Generales

- Aprendizaje activo
- Comprensión lector
- Escucha activa
- Generación de ideas

Valores del Cargo

- Responsabilidad
- Honestidad
- Cumplimiento
- Educación
- Liderazgo y Compromiso

4.10 MARCO LEGAL

El ente regulador de todas las empresas constituidas en la República del Ecuador, sin importar su tipo; es la Superintendencia de Compañías, la misma que guía sus actividades de control en la Ley de Compañías.

Del análisis de los tipos de compañías reconocidos por la mencionada ley, se ha decidido proponer que para la administración del Motel "El Molino", lo más apropiado sería hacerlo por medio de una compañía de responsabilidad limitada, la misma que reúne determinadas ventajas que se analizarán en los párrafos siguientes.

4.10.1 DISPOSICIONES GENERALES

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden el número de quince, si excediere este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.¹⁵

¹⁵ Superintendencia de Compañías, LEY DE COMPAÑÍAS, Resolución No. 01.QDSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2.001), Resolución No. 02.ODSC.006 (R.O. 566 de 30 abril del 2.002), Quito, Arts. 92-97.

4.10.2 DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta clase de compañías.

No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.¹⁶

4.10.3 DEL CAPITAL

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

¹⁶ Superintendencia de Compañías, LEY DE COMPAÑÍAS, Resolución No. 01.QDSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2.001), Resolución No. 02.QDSC.006 (R.O. 566 de 30 abril del 2.002), Quito, Arts. 98-101.

Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizan con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en la cuenta a disposición de los administradores.

Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva, se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte correspondan.

La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario en el contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implica la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio previa la liquidación de su aporte.

La participación que tienen el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará los protocolos o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso

anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en los respectivos protocolos del notario.¹⁷

4.11 DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

Son obligaciones de los Socios:

- Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley.

¹⁷Superintendencia de Compañías, LEY DE COMPAÑÍAS, Resolución No. 01.QDSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2.001), Resolución No. 02.QDSC.006 (R.O. 566 de 30 abril del 2.002), Quito, Arts. 102-113.

- Cumplir con los deberes que a los socios impusiere el contrato social.
- Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.
- Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados.
- Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en el servicio personal de los socios.
- Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social.
- Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción en que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es elegible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.¹⁸

4.12 DE LA FORMA DEL CONTRATO

La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el superintendente de compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

¹⁸ Superintendencia de Compañías, LEY DE COMPAÑÍAS, Resolución No. 01.QDSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2.001), Resolución No. 02.QDSC.006 (R.O. 566 de 30 abril del 2.002), Quito, Arts. 114-115.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrito de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios por sí o por medio apoderado. En la escritura se expresará:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio.
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- El objeto social, debidamente concretado.
- La duración de la compañía.
- El domicilio de la compañía.
- El importe del capital social con la expresión del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.

- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocatoria y constituir la.
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción de los documentos respectivos en el registro mercantil.

El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

- En numerario.
- En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley.
- Por compensación de créditos.
- Por capitalización de reservas o de utilidades.
- Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento del capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento del capital, se estaría a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del capítulo 9, sección VI.

En lo no previsto por esta sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la sección VI, en cuanto no se opongan a la naturaleza de la Compañía de Responsabilidad Limitada.¹⁹

4.13 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

4.13.1 EL NOMBRE

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las Intendencias de Compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo.²⁰

¹⁹ Superintendencia de Compañías, LEY DE COMPAÑÍAS, Resolución No. 01.QDSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2.001), Resolución No. 02.QDSC.006 (R.O. 566 de 30 abril del 2.002), Quito, Arts. 136-142.

²⁰ Superintendencia de Compañías, INSTRUCTIVO PARA LA CONSTITUCIÓN AUMENTO DE CAPITAL Y MÁS ACTOS SOCIETARIOS DE LAS COMPAÑÍAS MERCANTILES SOMETIDAS A CONTROL DE LA

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

4.13.2 SOLICITUD DE APROBACIÓN

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto a la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa²¹

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, abril del 2.002, Quito, pp. 1-2.

21 Superintendencia de Compañías, INSTRUCTIVO PARA LA CONSTITUCIÓN AUMENTO DE CAPITAL Y MÁS ACTOS SOCIETARIOS DE LAS COMPAÑÍAS MERCANTILES SOMETIDAS A CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, abril del 2.002, Quito, pp. 2.

4.13.3 NÚMEROS MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS

La compañía se constituirá con tres socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañías o disolverse (Art. 95 de la ley de Compañías).

4.13.4 CAPITAL MÍNIMO

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de Norte América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.13.008 de 7 de septiembre de 1.999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para Transformación Económica del Ecuador, publicada en el R.O. 34 de 13 de Marzo del 2.000. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.²²

4.13.5 EL OBJETO SOCIAL

Del Ministerio de Turismo si la compañía ha incluido en el nombre con el que vaya a girar las palabras "turístico", "turismo", o cualquier otra derivada de ellas, sola o asociada con las palabras "parador", "nacional",

²² Superintendencia de Compañías, INSTRUCTIVO PARA LA CONSTITUCIÓN AUMENTO DE CAPITAL Y MÁS ACTOS SOCIETARIOS DE LAS COMPAÑÍAS MERCANTILES SOMETIDAS A CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, abril del 2.002, Quito, pp. 2-3.

"provincial", "regional", "servicio", "transporte" y otras típicamente inherentes al sector turístico, se deberá obtener la autorización correspondiente del Ministerio de Turismo para el registro y uso de tales términos, en razón de ser reservados para las dependencias oficiales de turismo. Así lo dispone el Art. 51 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico publicada en el R.O. 118 de 28 de enero de 1.9979.

4.13.6 AFILIACIONES

A la Cámara de Turismo. Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación. Así disponen los Arts. 4 y 25 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el R.O 689 de 5 de mayo de 1.995

4.13.7 DEL ORIGEN DE LA INVERSIÓN

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1.991. Si se tratare de esta última deberán declararlo ante el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, para que esa secretaría de estado en respuesta les confiera el oficio en

que conste tal declaración, oficio que será entregado en la Superintendencia de Compañías (Art. 19 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, publicada en el R.O. 219 de 19 de diciembre de 1.997, en concordancia con el Art. 30 del Reglamento Sustitutivo de la Ley de Promoción Garantía de las Inversiones, publicado en el Registro oficial 252 de 25 de enero del 2.001)".

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos financieros necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del Motel (que abarque las funciones de operación del servicio, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

- Analizar la estructura de costos, gastos e ingresos del Motel El Molino que permitan la elaboración de los Estados Financieros que sustentarán una posterior evaluación financiera del proyecto

5.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Entre los principales objetivos que persigue el presente estudio económico tenemos los siguientes:

- Analizar todas las inversiones necesarias para la puesta en

marcha del Motel.

- Realizar un análisis de las necesidades de efectivo del proyecto, con el propósito de determinar el Capital de Trabajo necesario para afrontar sus operaciones.
- Establecer el precio de venta adecuado por la habitación a ocupar.
- Determinar la Factibilidad de este Proyecto mediante el análisis del TIR, VAN, PAY BACK y COSTO BENEFICIO.

5.2. INVERSIONES

TABLA N° 28

INVERSION

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	24.000,00
OBRAS CIVILES	138.125,40
EQUIPOS	22.738,85
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	6.442,46
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5.161,60
VEHICULOS	5.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	6.297,78
INVERSION PUBLICITARIA	700,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	600,00
OTROS COSTOS PREINV.	3.290,00
TOTAL	213.356

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto.

- El total de Inversiones se obtuvo de la sumatoria de los rubros detallados en las tablas siguientes.
- El valor de terreno se obtuvo de acuerdo al avalúo predial del Municipio
- La obra civil se basa en el estudio arquitectónico realizado por la Arq. María de los Ángeles Parreño.
- El total de equipos se basan al detalle establecido en la tabla N° 12.
- El total de Herramientas e Implementos se obtuvo de la tabla N° 13.
- El total de muebles y equipos de oficina se obtuvo de la tabla N° 14.
- Se necesita adquirir un vehículo cuyo costo aproximado es de \$5000, el mismo que se necesita para la adquisición de insumos para el funcionamiento del Motel.
- El Capital de Trabajo se obtuvo dividiendo el total mano de obra más el total gastos generales anuales para doce y multiplicando por 2 que este sirve para prever costos durante los primeros meses de funcionamiento $(39489/12*2)$.

- La inversión publicitaria se basa en los costos detallado en la tabla N° 11
- Los gastos de constitución se basan en precios referenciales proporcionados por el Dr. Eduardo Guala
- Los otros costos imprevistos son el 1.5% del total de la inversión en base a criterio de las autoras

5.3 FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

TABLA N° 29

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	63.356	30%
CREDITO	150.000	70%
TOTAL	213.356	100%

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Para la realización del proyecto necesitamos una inversión inicial de 210.362,00 dólares americanos.

Del valor anterior 60.362,00 será el valor que las tres socias aportaremos al proyecto y 150.000,00 obtendremos a través de un préstamo en el Banco del Pichincha en forma personal por parte de cada integrante dejando hipotecado bienes muebles que cada una posea.

5.4 GASTOS GENERALES ANUALES

TABLA N° 30

GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
TELEFONO LUZ AGUA	3.000,00
MANTENIMIENTO EQUIPOS	454,78
MANTENIMIENTO VEHICULOS	250,00
GASTOS DE LIMPIEZA	3.963,67
TOTAL	7.668,45

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Se ha establecido un costo de \$3.000,00 mensuales en lo que respecta a luz, agua y teléfono, estos costos se basan en costos referenciales proporcionados por Las Cabañas Hostal.

El mantenimiento de equipos se obtuvo del total de Presupuesto de Equipos (ver tabla N° 12) por el 2% previsión por mantenimiento.

El valor de mantenimiento vehículos es el 5% del total de vehículo de la tabla N° 16.

5.5 NOMINA DE PERSONAL

TABLA N° 31

PRESUPUESTO PARA EL 2006

SUELDOS AÑO-2007	25,291.20
APORTES IESS AÑO-2007	2,515.44
DECIMO CUARTO	1,601.00
DECIMO TERCERO	2,107.60
FONDOS DE RESERVA	1,566.67
BONO NAVIDEÑO	500.00
AGASAJOS HIJOS (JUGUETES)	500.00
TOTAL PRESUPUESTO 2006	34,081.91

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proy

TABLA Nº 32

PAGO A REALIZARSE DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2007

ITEM	CARGO	SUELDO IMPONIBLE	No. HIJOS	PAGO POR CARGAS FAMIL	AÑOS SERVICIO	ANTIGÜEDAD	NUEVO SUELDO MENSUAL	SUELDOS AÑO 2007
1	GERENTE	400.00	2	16.96	1	9.00	425.96	5111.52
2	AYUDANTE DE COCINA	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
3	AYUDANTE DE COCINA	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
4	CAMARERA	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
5	CAMARERA	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
6	CAMARERA	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
7	CHOFER	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
8	CONTADOR	200.00	2	16.96	1	9.00	225.96	2711.52
9	RECEPCIONISTA	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
10	RECEPCIONISTA	160.00	2	16.96	1	5.00	181.96	2183.52
		1,880.00	20	169.60		58.00	2107.60	25291.20

11.15% APOR. PATRONAL MENS	A. PATRONAL AÑO 2007	SUELDOS Y APORT. MENSUAL	SUELDOS Y APORT AÑO 2007	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCER	FONDOS DE RESERVA	BONO NAVIDEÑO	AGASAJO NAVD. NIÑOS	LIQUIDO TOTAL AÑO 2007
44.60	535.20	470.56	5646.72	160.00	425.96	333.33	50.00	50.00	6,666.01
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
22.30	267.60	248.26	2979.12	161.00	225.96	166.67	50.00	50.00	3,632.75
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
17.84	214.08	199.80	2397.60	160.00	181.96	133.33	50.00	50.00	2,972.89
209.62	2515.44	2317.22	27806.64	1601.00	2107.60	1566.67	500.00	500.00	34,081.91

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Para el presente proyecto necesitamos contar con 10 personas, las mismas que estarán laborando en 2 horarios de 8 de la mañana a 8 de la noche y de 8 de la noche a 8 de la mañana.

Estas personas gozarán de los beneficios de ley, estarán asegurados, como también se les festejará a ellos y a los hijos de los trabajadores en navidad.

5.6 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

TABLA Nº 33

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO USD.	150.000,00	PLAZO	6	SERVICIO USD.	9.341,00
TASA INTERES	14%	PAGO ANUAL	4	SERVICIO	SALDO
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	150.000,00				150.000,00
1		5.250,00	4.091,00	9.341,00	145.909,00
2		5.107,00	4.234,00	9.341,00	141.675,00
3		4.959,00	4.382,00	9.341,00	137.293,00
4		4.805,00	4.536,00	9.341,00	132.757,00
5		4.646,00	4.694,00	9.341,00	128.063,00
6		4.482,00	4.859,00	9.341,00	123.204,00
7		4.312,00	5.029,00	9.341,00	118.175,00
8		4.136,00	5.205,00	9.341,00	112.970,00
9		3.954,00	5.387,00	9.341,00	107.583,00
10		3.765,00	5.576,00	9.341,00	102.008,00
11		3.570,00	5.771,00	9.341,00	96.237,00
12		3.368,00	5.973,00	9.341,00	90.264,00
13		3.159,00	6.182,00	9.341,00	84.083,00
14		2.943,00	6.398,00	9.341,00	77.685,00
15		2.719,00	6.622,00	9.341,00	71.063,00

16		2.487,00	6.854,00	9.341,00	64.209,00
17		2.247,00	7.094,00	9.341,00	57.115,00
18		1.999,00	7.342,00	9.341,00	49.774,00
19		1.742,00	7.599,00	9.341,00	42.175,00
20		1.476,00	7.865,00	9.341,00	34.310,00
21		1.201,00	8.140,00	9.341,00	26.170,00
22		916,00	8.425,00	9.341,00	17.745,00
23		621,00	8.720,00	9.341,00	9.025,00
24		316,00	9.025,00	9.341,00	0

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El préstamo solicitado será al Banco del Pichincha para un plazo de 6 años con una tasa de interés del 14% pagaderos en forma mensual; por cuestiones de didáctica se encuentra la presente tabla establecida con pago trimestrales.

5.7 PROYECCION DE VENTAS

TABLA N° 34

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	4 DORMITORIOS ESPECIALES				2 DORMITORIOS NORMALES			
	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA	PREC. FINAL	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA	PREC. FINAL
0	4.320	16,00	2,00	18,00	2.160	12,50	1,50	14,00
1	4.402	16,00	2,00	18,00	2.201	12,50	1,50	14,00
2	4.486	16,00	2,00	18,00	2.243	12,50	1,50	14,00
3	4.571	16,00	2,00	18,00	2.285	12,50	1,50	14,00
4	4.658	16,00	2,00	18,00	2.329	12,50	1,50	14,00
5	4.746	16,00	2,00	18,00	2.373	12,50	1,50	14,00
6	4.836	16,00	2,00	18,00	2.418	12,50	1,50	14,00
7	4.928	16,00	2,00	18,00	2.464	12,50	1,50	14,00
8	5.022	16,00	2,00	18,00	2.511	12,50	1,50	14,00
9	5.117	16,00	2,00	18,00	2.559	12,50	1,50	14,00
10	5.215	16,00	2,00	18,00	2.607	12,50	1,50	14,00

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	110.052,00
2	112.143,00
3	114.274,00
4	116.445,00
5	118.657,00
6	120.912,00
7	123.209,00
8	125.550,00
9	127.936,00
10	130.366,00

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

La cantidad se basa en la utilización de dormitorios (4 elegantes) multiplicado por tres prestaciones al día (ambiente pesimista) y ésta a su vez por 360 días del año y por un valor de \$18 de cada habitación. De la misma manera se realiza con los otros 2 cuartos cuyo costo es \$14, estos valores ya incluyen 12% del IVA. La cantidad demandada tendrá un incremento del 1.9% anual de acuerdo a datos proporcionados por el INEC.

5.8 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

- El Capital Propio se obtuvo de la Tabla N° 17
- El Ingreso por Ventas se obtuvo de la Tabla N° 21
- El valor de rescate es de 46.206,00 el mismo que se recuperará a los 10 años de proyección

- El Saldo Anterior del año 1 se obtuvo del Saldo de Caja del año 0.
- El Total de Fuentes es la Σ del Capital Propio más el Saldo Anterior.
- El Total de la Inversión se obtuvo de la tabla N° 16 - Capital de trabajo de la tabla N° 16
- El Gasto de Nómina se obtiene de la tabla N° 19
- Los Gastos Generales Anuales se detallan en la tabla N° 18
- El pago de Deuda al principal es la sumatoria de la tabla de amortización de los 4 primeros pagos ya que está expresada en forma trimestral por tanto representa al primer año de pago.
- El servicio de deuda pago de intereses se obtiene de la tabla N° 20 que consiste en la sumatoria de los cuatro primeros valores de la tabla de amortización (primer año)
- La previsión Imprevistos se obtuvo de la tabla N° 16 considerando el 1.5% del total de inversión
- Total Usos se obtuvo de la Σ de todos los Usos.

- El Total de Fuentes y usos se obtiene del Total de Fuentes menos el Total de Usos.
- El saldo anterior se obtiene del saldo del caja del año anterior
- La Depreciación se registrara a partir del año 1 ya que el año 0 es el año en el que se adquiere los activos.
- La Utilidad se obtiene de la diferencia entre el Saldo de Fuentes y Usos; y el Saldo Anterior ya que fue colocado como valor en las fuentes más el pago de la deuda al principal ya que en los usos ya consta ese valor y menos la Depreciación.
- La Participación Trabajadores es igual al 15 % de la Utilidad.
- El Impuesto a la Renta es el 25 % del Total después de Participación Trabajadores.
- La Utilidad Después de Impuestos es el resultado después de haber restado los Impuestos tanto de Trabajadores como el de la Renta.
- El Saldo de Caja se obtiene sumando la Utilidad Después de Impuestos más la Depreciación y restando el pago al principal.
- La Inversión Inicial se obtuvo de la tabla N° 16.

- El Flujo del Efectivo se obtuvo de la suma entre la Utilidad después de Impuestos y la depreciación de los Activos.
- El TIR es el porcentaje que hace que el VAN sea igual a cero.

El Estado de Fuentes y Usos proyectado o también conocido como Estado de Orígenes y Aplicaciones, resume las entradas de efectivo (orígenes) y las salidas del mismo (aplicaciones), que se generan durante la operación normal del establecimiento.

En este estado, se puede apreciar el destino que se da al dinero que genera la empresa, en este caso, las utilidades netas a las que se deben sumar las depreciaciones, debido a que estas si bien son gastos no representan salidas físicas de efectivo.

De igual manera se deben sumar los rubros de la participación de los empleados en las utilidades de la empresa.

Originando un saldo final de caja de 41.122,00 dólares para el primer año de operación.

**TABLA Nº 35
ESTADO DE FUENTES Y USOS**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES											
CAP.PROPIO	64.017										
CREDITO	150.000										
ING. POR VTAS	-	110.052	112.143	114.274	116.445	118.657	120.912	123.209	125.550	127.936	130.366
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	47.018
SALDO ANTERIOR		6.958	38.775	35.839	36.139	36.309	36.326	36.165	73.886	75.378	76.899
TOTAL FUENTES	214.017	117.010	150.918	150.113	152.584	154.967	157.238	159.374	199.436	203.314	254.284
USOS											
INVERSIONES	207.058										
GASTOS DE NOMINA		2.840,16	2.840,16	2.840,16	2.840,16	2.840,16	2.840,16	2.840,16	2.840,16	2.840,16	2.840,16
GASTOS GENERALES ANUALES		7.668	7.668	7.668	7.668	7.668	7.668	7.668	7.668	7.668	7.668
DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		17.243	19.787	22.706	26.055	29.899	34.310				
DEUDA PAGO INTERESES		14.871	17.577	14.658	11.308	7.465	3.054				
PROVISION IMPREVISTOS		-	3.290	3.290	3.290	3.290	3.290	3.290	3.290	3.290	3.290
TOTAL USOS	207.058	45.912	51.162	51.162	51.162	51.162	51.162	13.799	13.799	13.799	13.799
SALDO FUENTES – USOS	6.958,39	71.098	99.756	98.951	101.422	103.804	106.076	145.575	185.638	189.515	240.485
SALDO ANTERIOR		6.958	38.775	35.839	36.139	36.309	36.326	36.165	73.886	75.378	76.899
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL		17.243	19.787	22.706	26.055	29.899	34.310	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		11.412	11.412	11.412	11.412	11.412	11.412	11.412	11.412	11.412	11.412
UTILIDAD		69.971	69.356	74.405	79.926	85.982	92.648	97.999	100.340	102.725	152.174
Participación Trabajador (15%)		10.496	10.403	11.161	11.989	12.897	13.897	14.700	15.051	15.409	22.826
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	59.475	58.952	63.245	67.937	73.085	78.750	83.299	85.289	87.316	129.348
Impuesto a la Renta (25%)		14.869	14.738	15.811	16.984	18.271	19.688	20.825	21.322	21.829	32.337
IVA 12%		7.137	7.074	7.589	8.152	8.770	9.450	9.996	10.235	10.478	15.522
UTILIDAD DESP. DE IMPUESTO	6.958	37.829	34.140	39.845	42.801	46.044	49.632	52.478	53.732	55.009	81.489
SALDO DE CAJA											
Inversion Inicial	6.958	31.998	25.765	28.551	28.157	27.557	26.734	63.890	65.144	66.421	92.901
Flujo de efectivo	(214.017)	49.241	45.552	51.257	54.213	57.456	61.044	63.890	65.144	66.421	92.901

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

5.9 BALANCE DE SITUACIÓN PROYECTADO

TABLA Nº 36
BALANCES GENERALES AÑO 0

ACTIVO	VALOR	PASIVO	VALOR
CAJA	6.298,00	PAGO PRINCIPAL	17.243,00
TOTAL CIRCULANTE	6.298,00		-
ACTIVO FIJO		PASIVO CORRIENTE	17.243,00
TERRENO	24.000,00		
OBRAS CIVILES	138.125,00		
EQUIPOS	22.739,00		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	6442,46		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5161,60		
EQUIPOS DE COMPUTACION	600,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	202.068,00		
OTROS ACTIVOS		TOTAL PASIVO L. PLAZO	132.757,00
INVERSION PUBLICITARIA	700,00	TOTAL PASIVO	150.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00	PATRIMONIO	
OTROS COSTOS PREINV.	3.290,00	CAPITAL	63.356,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.990,00	UTIL. DEL EJERCICIO	-
		TOTAL PATRIMONIO	63.356,00
TOTAL ACTIVOS	213.356,00	TOTAL PAS. CAP.	213.356,00

FUENTE: Investigación de campo.

ELABORADO

POR: Autoras del Proyecto

TABLA Nº 37

BALANCES GENERALES DE LOS AÑOS 1,2 Y 3

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	41.302,00	38.366,00	38.666,00	PAGO PRINCIPAL	19.787,00	22.706,00	26.055,00
TOTAL CIRCULANTE	41.302,00	38.366,00	38.666,00	PASIVO CORRIENTE	19.787,00	22.706,00	26.055,00
ACTIVO FIJO							
TERRENO	24.000,00	24.000,00	24.000,00				
OBRAS CIVILES	138.125,00	138.125,00	138.125,00				
EQUIPOS	22.739,00	22.739,00	22.739,00				
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	6.442,00	6.442,00	6.442,00				
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5.162,00	5.162,00	5.162,00				
EQUIPOS DE COMPUTACION	600,00	600,00	600,00				
TOTAL ACTIVO FIJO	202.068,00	202.068,00	202.068,00				
DEPRECIACION ACUMULADA	(11.412,00)	(22.824,00)	(34.236,00)				
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	190.656,00	179.245,00	167.833,00	TOTAL PASIVO L. PLAZO	112.970,00	90.264,00	64.209,00
				TOTAL PASIVO	132.757,00	112.970,00	90.264,00
OTROS ACTIVOS				PATRIMONIO			
INVERSION PUBLICITARIA	700,00	700,00	700,00	CAPITAL	63.356,00	63.356,00	63.356,00
GASTOS DE CONSTITUCION	1.000,00	1.000,00	1.000,00	UTILIDAD CUMULADA		47.133,00	93.874,00
OTROS COSTOS PREINV.	3.290,00	3.290,00	3.290,00	UTIL. DEL EJERCICIO	47.133,00	46.741,00	49.960,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.990,00	4.990,00	4.990,00	TOTAL PATRIMONIO	110.489,00	157.230,00	207.191,00
TOTAL ACTIVOS	236.949,00	222.601,00	211.489,00	TOTAL PAS. CAP.	243.246,00	270.201,00	297.455,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto.

- ✓ El total circulante se obtuvo de la tabla N° 22.

- ✓ El Total de Activos Fijos es la Σ de los activos.

- ✓ El Activo fijo neto se obtuvo del total de Activo Fijo menos la Depreciación acumulada.

- ✓ La deuda a largo plazo se obtiene del monto a solicitar (\$150.000,00) menos los cuatro pagos de deuda al principal de la tabla de amortización.

- ✓ El capital se obtuvo Capital propio indicado en la tabla N° 17.

- ✓ La utilidad del ejercicio se obtiene de la utilidad después de impuesto de la tabla N° 22.

TABLA N° 38
ESTADOS DE RESULTADOS AÑO 1

ESTADO DE RESULTADOS AÑO 1			
GASTOS NOMINA	2.840,00	INGRESOS POR VTAS	110.052,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.705,00	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	14.871,00		
DEPRECIACIONES	11.412,00		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.290,00		
AMORTIZACIONES	-		
TOTAL GASTOS	36.117,00		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	73.935,00		
15% PARTICIPACION TRAB.	(11.090,00)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	62.844,00		
IMPUESTO RENTA	(15.711,00)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	47.133,00		
TOTAL	110.052,00	TOTAL	110.052,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

TABLA Nº 39

ESTADOS DE RESULTADOS DEL AÑO 2 Y 3

GASTOS NOMINA	2.840,00	2.840,00	INGRESOS POR VTAS	112.143,00	114.274,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.705,00	3.705,00	COSTO DE VENTAS	-	-
GASTOS FINANCIEROS	17.577,00	14.658,00			
DEPRECIACIONES	11.412,00	11.412,00			
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-	-			
OTROS GASTOS	3.290,00	3.290,00			
AMORTIZACIONES	-	-			
TOTAL GASTOS	38.824,00	35.905,00			
UTILIDAD DEL EJERCICIO	73.319,00	78.369,00			
15% PARTICIPACION TRAB.	(10.998,00)	(11.755,00)			
UTILIDAD DESPUES DE PART	62.321,00	66.614,00			
IMPUESTO RENTA	(15.580,00)	(16.653,00)			
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	46.741,00	49.960,00			
TOTAL	112.143,00	114.274,00	TOTAL	112.143,00	114.274,00

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

- ✓ Los gastos de Nómina se obtuvieron de la tabla N° 19.

- ✓ Los gastos Administrativos se obtuvo de los Gastos General de la tabla N° 18.

- ✓ La depreciación se obtuvo del Estado de Fuentes y Usos de la tabla N° 22.

- ✓ Los Otros Gastos se obtuvieron del Estado de Fuentes y Usos de la tabla N° 22.

- ✓ El 15% para los trabajadores, la utilidad, el impuesto a la renta se obtuvo de la Tabla N° 22.

- ✓ El Impuesto a la Renta es el 25 % del Total después de Participación Trabajadores.

- ✓ La Utilidad Después de Impuestos es el resultado después de haber restado los Impuestos tanto de Trabajadores como el de la Renta.

- ✓ El total se obtiene de la sumatoria entre la Utilidad del Ejercicio y el total de los Gastos.

- ✓ El ingreso por ventas se obtiene de la Tabla N° 21.

- ✓ Con la ayuda de los dos estados financieros anteriores, y la recopilación de la información sobre las inversiones iniciales del Motel, se ha elaborado el Balance de Situación proyectado, y los respectivos estados de resultados para los años proyectados.

- ✓ En el Balance de situación para el primer año de operación se puede observar que el activo total suma 234.291,00 dólares, de los cuales 41.122,00 corresponden al activo circulante, 188.179,00 dólares corresponden al activo fijo, y 4.990,00 dólares de otros activos.

- ✓ El patrimonio de la empresa para el primer año de operación, corresponde a 107.830,00 dólares, de los cuales 60.362,00 corresponden al capital social aportado por las socias del proyecto y 47.468,00 correspondientes a la utilidad neta de ese año de operación.

5.10 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

TABLA N° 40

CALCULO DEL TIR, VAN, C/B.

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	214.017					(214.017)
1		28.669	10.496	22.006	97.967	36.796
2		31.376	10.403	21.812	99.828	36.237
3		28.457	11.161	23.401	101.725	38.706
4		25.107	11.989	25.137	103.657	41.424
5		21.263	12.897	27.041	105.626	44.425
6		16.852	13.897	29.138	107.633	47.745
7		13.799	14.700	30.821	109.677	50.358
8		13.799	15.051	31.557	111.761	51.354
9		13.799	15.409	32.307	113.884	52.369
10		13.799	22.826	47.859	163.065	78.581

TASA INTERNA DE RETORNO	22,31%
VALOR ACTUAL NETO AL 10%	198.084
COSTO BENEFICIO	2.34

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

El TIR es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial como se muestra en la tabla N° 25.

El Costo Beneficio se obtuvo de: (VAN + Financiamiento Inversión) / para el Financiamiento de la Inversión, Tabla N° 25.

5.11 VALOR ACTUAL NETO

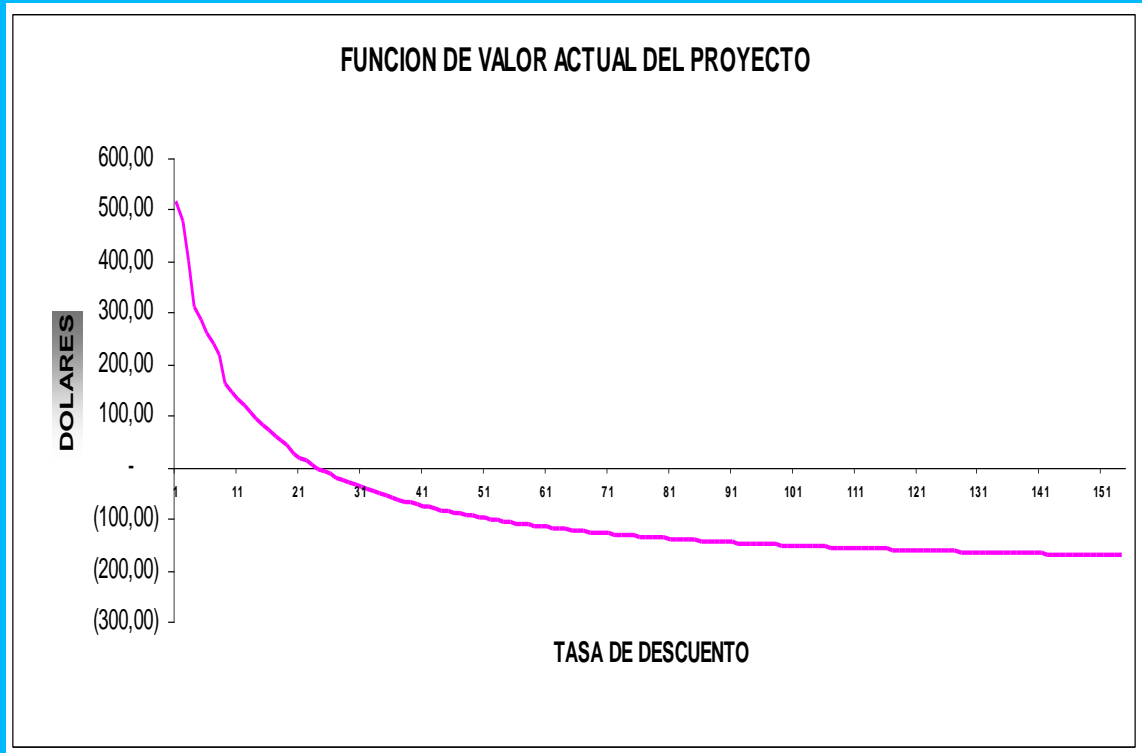
El valor actual neto es la diferencia entre el valor actual de la inversión y el valor actual de la recuperación de fondos, en tal forma que al aplicar una tasa, que se considere como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, se determina además, el índice de conveniencia del proyecto, que no es sino el factor que resulte de dividir el valor actual de la recuperación de fondos entre el valor actual de la inversión; así, una empresa en donde se establezca un parámetro de rendimiento de la inversión y a las entradas de fondos, se obtenga por diferencia el valor actual neto, que si es positivo, indicará que la tasa interna de retorno excede el mínimo necesario y que si es negativo, la tasa de rendimiento es menor de lo requerido y por lo tanto estará sujeta a rechazo²³.

El valor actual neto (VAN) de los flujos netos originados de la operación del establecimiento, descontados con la tasa establecida, originan un valor positivo equivalente a 198.084,00 dólares; cifra que al ser positiva, indica que existe un retorno a la inversión inicial, que excede la tasa de descuento, motivo por el cual se podría recomendar se destinen los fondos necesarios para la constitución del Motel

²³ Victoria Eugenia Erossa Martín, PROYECTOS DE INVERSIÓN E INGENIERÍA, Editorial Noriega, México 1.995, pp. 204.

GRAFICO N° 22

VAN

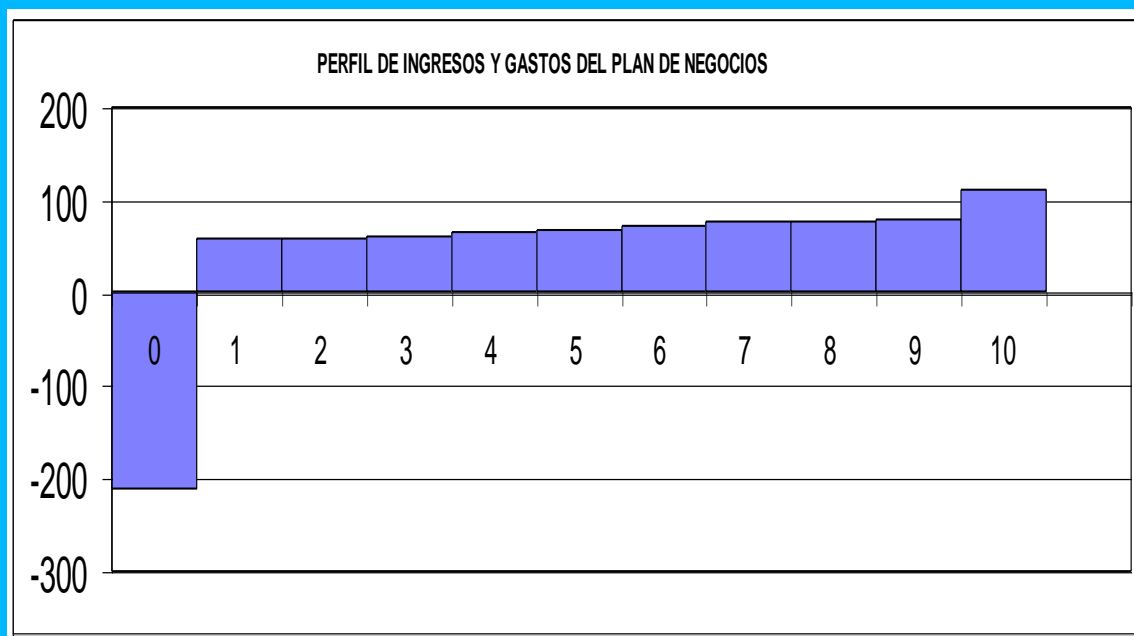


FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRAFICO N° 23

INGRESOS Y GASTOS



FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Como se muestra en la grafica para el año cero que es en el que se realiza el mayor gasto es decir la inversión tendremos un índice negativo.

Pero ya para el año número 1 podemos observar que vamos subiendo a un índice positivo a consecuencia que ya van a existir ventas (prestaciones de plazas), y así de esa manera para los próximos años proyectados, para el año 10 se aumenta en mayor proporción ya que se asume la venta de los Activos Fijos.

5.12 TASA INTERNA DE RETORNO

“La tasa interna de rendimiento (TIR), es la tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero, o es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Si el valor actual neto es positivo, esto significa que se obtienen ganancias a lo largo de los diez años de estudio por un monto igual a la tasa de descuento aplicada, más el valor del VAN.

Es claro que si el VAN = 0, sólo se estará ganando la tasa de descuento aplicada, y un proyecto debería aceptarse con ese criterio, ya que se está ganando lo mínimo fijado como rendimiento”.²⁴

En la Tabla N° 25 se puede observar que la tasa interna de retorno del Motel equivale a 22.31%, misma que al ser mayor a la tasa de descuento de los flujos de fondos del proyecto, genera un valor presente neto del proyecto positivo, por lo que se sugiere bajo este criterio, que se acepte la inversión.

²⁴ Baca Urbina Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc Graw Hill, México, pp. 216.

5.13 PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL (PAY BACK)

TABLA N° 41

CALCULO DEL PAY BACK

INV. INICIAL	FLUJO 1	FLUJO 2
213.356,00	49.241,00	45.552,00
$=49.241,00 + 45.552,00$		
$=94.793,00$		
$=116.338,35/213.356,00$		
0.44		

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Este método se utiliza para conocer el número de períodos en que se recuperará la inversión. El período de recuperación representa el número de años en que la inversión se recupera vía facturación, cobranza, o utilidades; debe recordarse que en este caso el término inversión considera a la suma total de activos del proyecto.

Como los proyectos de inversión implican una serie de riesgos, la evaluación por el método Pay - Back es recomendable para casos en que las empresas tratan de reducir el tiempo de recuperación de su inversión.

“Tiene la ventaja de rapidez en el cálculo y la facilidad en la interpretación. Sin embargo, no toma en cuenta la vida probable de la inversión y tampoco refleja ninguna base de comparación con los índices de rentabilidad del proyecto”.²⁵.

La recuperación de la inversión en base a las utilidades netas, más los egresos que no significan salidas de efectivo depreciaciones, se muestra en la TABLA N° 26 **CALCULO DEL PAY BACK**, en la que se puede apreciar que por esta vía, se recuperaría la inversión brindada por las accionistas del proyecto, en un plazo menor a un año.

5.14 RELACION COSTO BENEFICIO

La relación costo beneficio mide la capacidad que presentan los flujos netos del proyecto para cubrir las inversiones de la Granja, a través del cálculo utilizando la formula:

$$B/C = \Sigma F_n / I$$

Donde:

B/C = Relación costo beneficio.

ΣF_n = Sumatoria de flujos netos.

²⁵ Victoria Eugenia Erossa Martín, PROYECTOS DE INVERSIÓN E INGENIERÍA, Editorial Noriega, México 1.995, pp. 193-194.

I = Inversión año cero.

De esta manera se obtiene una relación costo beneficio igual a 2,34; es decir que por cada dólar invertido en el proyecto, se recupera una cantidad equivalente.

5.15 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD ECONÓMICA

Con el fin de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, es necesario efectuar un análisis de sensibilidad, el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico del proyecto, para lo cual se considera el precio de venta y la cantidad anual de habitaciones vendidas dentro del establecimiento.

Se toma como base estas dos variables, ya que en este proyecto estos son parámetros inciertos, para tal efecto consideraremos identificar cual sería **el precio** de venta de las habitaciones que causarían que la TIR iguale a la tasa de descuento, lo que ocasionaría que el Valor Actual Neto de los flujos del Motel sea igual a cero. En este punto, entonces sería indiferente para los inversionistas destinar sus recursos a la ejecución del proyecto, de igual manera lo realizaremos con **la cantidad** de prestaciones habitacionales.

TABLA Nº 42

ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN BASE AL PRECIO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS	FLUJO
0	213.356	-				-	-	- 213.356
1		24.706	11.090	15.711	12	6.878	82.571	31.064
2		27.412	10.998	15.580	16	7.009	112.143	58.153
3		24.493	11.775	16.653	16	7.142	114.274	61.353
4		21.143	12.583	17.827	16	7.278	116.445	64.892
5		17.299	13.492	19.114	16	7.416	118.657	68.752
6		12.889	14.492	20.530	16	7.557	120.912	73.001
7		9.835	15.294	21.667	16	7.701	123.209	76.413
8		9.835	15.646	22.164	16	7.847	125.550	77.905
9		9.835	16.003	22.671	16	7.999	127.976	79.467
10		9.835	23.322	33.039	16	11.045	176.724	110.528
TASA INTERNA DE RETORNO								25%
VALOR ACTUAL NETO								-

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

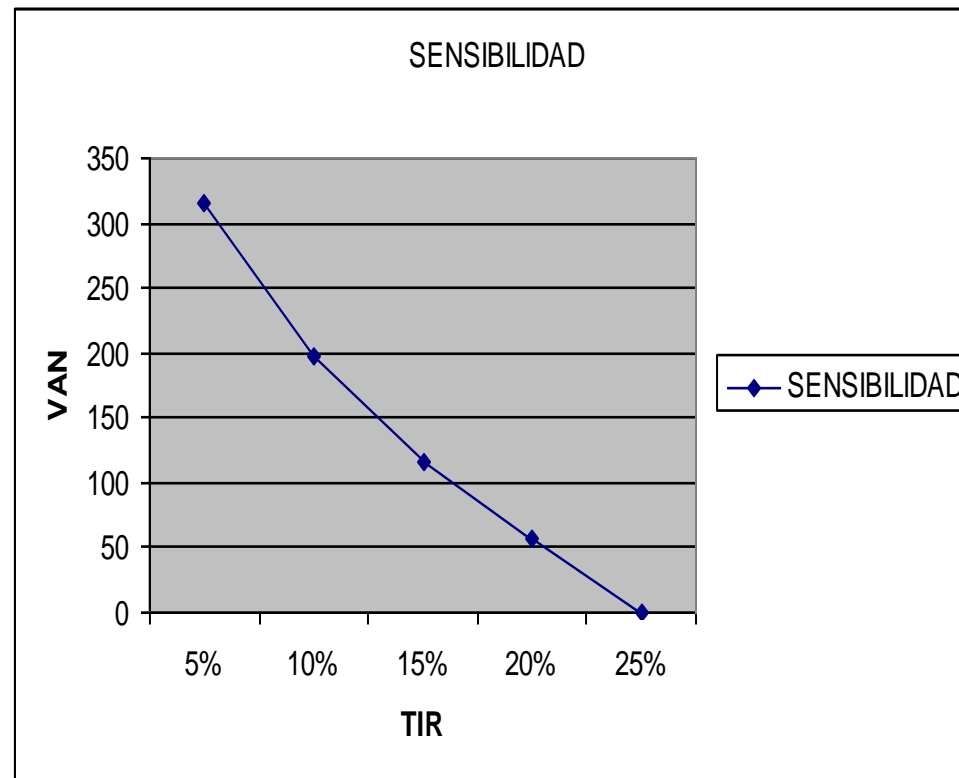
ANALISIS DE SENSIBILIDAD EN BASE A LA CANTIDAD

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	PRECIO	CANTIDAD	INGRESOS	FLUJO
0	213.356	-				-	-	- 213.356
1		24.706	11.090	15.711	16	5.161	82.571	31.064
2		27.412	10.998	15.580	16	7.009	112.143	58.153
3		24.493	11.775	16.653	16	7.142	114.274	61.353
4		21.143	12.583	17.827	16	7.278	116.445	64.892
5		17.299	13.492	19.114	16	7.416	118.657	68.752
6		12.889	14.492	20.530	16	7.557	120.912	73.001
7		9.835	15.294	21.667	16	7.701	123.209	76.413
8		9.835	15.646	22.164	16	7.847	125.550	77.905
9		9.835	16.003	22.671	16	7.999	127.976	79.467
10		9.835	23.322	33.039	16	11.045	176.724	110.528
TASA INTERNA DE RETORNO								25%
VALOR ACTUAL NETO								-

TIR	VAN
5%	316,07
10%	198,08
15%	115,58
20%	56,21
25%	0

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

GRAFICO N° 24



ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

Cuando el precio sea en promedio 12 dólares tendremos un VAN igual a cero, luego al modificar la cantidad a 5161, obtuvimos un VAN igual a cero con un TIR de 25%.

5.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA N° 43

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS		
SUELDOS	34.081,91	
DEPRECIACIONES	10.897,00	
IMPUESTOS	22.006,00	
PUBLICIDAD	700,00	
TOTAL		67.684,91

COSTO VARIABLE		
LUZ AGUA TELEFONO	3.000,00	
GASTOS DE LIMPIEZA	3.963,67	
TOTAL		6.963,67
COSTO VARIABLE UNITARIO		2,15

PRECIO PROMEDIO		
HAB. ESPECIAL	HAB. NORMAL	PROMEDIO
18	14	16

CONSUMO PROMEDIO		
HAB. ESPECIAL	HAB. NORMAL	PROMEDIO
4320	2160	3240

$$Q = \frac{CF}{P - CV_u}$$

$$Q = \frac{67.684,91}{16 - 2,15}$$

$$Q = 4887,00$$

Donde:

Q: cantidad de equilibrio

CF: costos fijos

P: precio unitario

CVu: costo variable unitario

En la TABLA N° 43, se puede observar que para un precio de 16 dólares promedio, el punto de equilibrio en unidades se alcanza en el primer año al vender 4.887 prestaciones por plaza, al generarse ingresos totales por un valor de 71.045,45 dólares.

5.17 RAZONES FINANCIERAS

Las razones financieras son aquella que indican y explican de mejor forma el desempeño y posición de una compañía en un momento dado. A continuación se describen las más importantes para este proyecto:

5.17.1 INDICE CORRIENTE O DE SOLVENCIA (ACTIVO CIRCULANTE/PASIVO CIRCULANTE)

Este indicador mide la capacidad que el Motel “Los Molinos” posee para pagar sus obligaciones en el corto plazo (menor a un año). Así se determinaría su habilidad para cubrir sus deudas inmediatas con sus activos inmediatos (caja, bancos, inventarios de mercaderías), se calcula de la división del Activo Circulante para el Pasivo Circulante. Para el primer año de operación, este índice se ubica en 0,37, y significa que el Motel sí puede cubrir sus compromisos de corto plazo; para el año dos, el índice llega a ubicarse en 2,32; lo que indicaría que se posee dinero ocioso, y se estaría desperdiciando la oportunidad de invertir el excedente y poder así obtener una rentabilidad adicional para el proyecto en general.

5.17.2 INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO (PASIVO TOTAL/CAPITAL CONTABLE)

Este índice muestra los niveles de endeudamiento del Motel con respecto a su patrimonio total, se calcula de la división del Pasivo Total para el Capital Contable, y sirve para ver que tipo de fuente de fondos predominan en la empresa; para el primer año de operación del establecimiento el índice es de 2,37 lo que indica que el patrimonio predomina en la constitución de los pasivos de la empresa, mejorando esta situación en el año posterior, al ubicarse este índice para el último año en 2,10.

5.17.3 INDICE DE SOLIDEZ (PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL)

Este índice representa la porción de los activos de la empresa que están comprometidos como respaldo para los acreedores, se calcula de la división de los Pasivos Totales para los Activos totales, y sirve además para determinar el porcentaje de los activos de la empresa que han sido financiado por terceros. Para el primer año de operación del establecimiento, se observa que el 0.70 de los activos totales están comprometidos con los acreedores del establecimiento, mientras que para el siguiente año, la situación mejora, debido a que de todos los activos, solo el 0,56 de éstos se encuentran comprometidos.

5.17.4 INDICE DE ROTACIÓN DEL CAPITAL (VENTAS NETAS/CAPITAL CONTABLE)

Este índice indica en qué porcentaje rotó el capital social del Motel para generar las ventas dentro del establecimiento, debido a que se calcula de la división de las Ventas Netas para el Capital Contable de la empresa; operación que da como resultado un índice que para el primer año de operación indica que el Capital rotó en 1,74.

Se podría justificar este hecho debido a que al ser un servicio de lujo, sus ingresos se obtienen mayoritariamente debidos al margen de utilidades antes que por la rotación de las ventas de las habitaciones; y se debe considerar también que la inversión del establecimiento.

5.17.5 INDICE DE ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO (VENTAS NETAS/ACTIVO FIJO)

Este índice indica en qué porcentaje rotaron los activos del Motel para generar las ventas dentro del establecimiento, debido a que se calcula de la división de las Ventas Netas para los Activos Fijos, resultando un índice que para el primer año de operación, nos indica que los activos fijos rotaron solo en 0,58; es decir, ni siquiera una sola vez. Situación que mejora con el paso de los años, debido al hecho cierto del incremento de las ventas y a la reducción del valor de los activos (por efectos de la depreciación), hasta ubicarse en 0,63.

5.17.6 INDICE DE ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL (VENTAS NETAS/ACTIVO TOTAL)

Este índice indica en qué porcentaje rotaron los activos totales del Motel, para generar las ventas dentro del establecimiento, debido a que se calcula de la división de las Ventas Netas para los Activos Totales, resultando que para el primer año de operación, estos activos rotaron en una relación equivalente al 0,47; situación que se mantiene estable durante los demás años de proyección de los estados financieros.

5.17.7 RENTABILIDAD SOBRE VENTAS (UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS)

Este índice conocido comúnmente como el margen neto, muestra el monto unitario de utilidades que se obtienen por cada dólar vendido en el Motel “Los Molinos”; para el primer año de operación del establecimiento, se obtiene un margen neto equivalente al 43%.

TABLA N° 44

ANALISIS FINANCIERO

VALORES DE CUENTAS

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
ACTIVO CIRCULANTE	6.298,00	41.302,00	38.366,00
ACTIVO FIJO	202.068,00	190.156,00	179.245,00
ACTIVO TOTAL	213.356,00	236.249,00	211.489,00
PASIVO CIRCULANTE	17.243,00	19.787,00	22.706,00
PASIVO TOTAL	150.000,00	132.757,00	112.970,00
CAPITAL	63.356,00	63.356,00	63.356,00
VENTAS		110.052,00	112.143,00
UTILIDAD		47.133,00	46.741,00

CALCULO RAZONES FINANCIERAS

RAZONES	CALCULO	VALOR 0	VALOR 1	VALOR 2
ACT. CORRIENTE	ACT. CIRCULANTE / PAS. CIRCULANTE	0,37	2,32	1,69
DE APALANCAMIENTO	PAS. TOTAL / CAPITAL	2,37	2,10	1,78
INDICE DE SOLIDEZ	PAS. TOTAL / ACT. TOTAL	0,70	0,56	0,53
ROTACION DE CAPITAL	VENTAS / CAPITAL		1,74	1,77
ROTACION DE ACT. FIJO	VENTAS / ACT. FIJO		0,58	0,63
ROTACION DE ACT. TOTAL	VENTAS / ACT. TOTAL		0,47	0,53
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	UTILIDAD NETA / VENTAS		0,43	0,42

FUENTE: Investigación de campo

ELABORADO POR: Autoras del Proyecto

5.18 ESTRATEGIAS DE INGRESO AL MERCADO

- ❖ El servicio es el producto más importante de un Motel y el buen servicio no ocurre espontáneamente. Es un trabajo en equipo que requiere de atención, capacitación y supervisión constantes.
- ❖ La decoración en las habitaciones constara de accesorios de buen gusto y distinción, la cual genere un ambiente de relax y confort.
- ❖ Desde el momento en que los huéspedes entran en contacto con el portero hasta que liquidan su cuenta con el cajero, su comodidad, felicidad y bienestar están en manos de cada empleado con el que hacen contacto²⁶.
- ❖ La publicidad oral es el medio más poderoso en la industria del servicio para bien y para mal. Es muy difícil lograr una buena reputación y

²⁶William Scholz, ADMINISTRACIÓN LUCRATIVA DE HOTELES Y MOTELES, México 1.980. pp. 80-81.

muy fácil arruinarla, por lo que la compañía, debe enfatizar en la necesidad de organización, capacitación y supervisión óptimas

❖ Toda actividad de la empresa estará normada, nada se dejará al azar, todos y cada uno de los empleados, podrán revisar los manuales operativos, especialmente aquellos que desempeñan tareas de limpieza, para asegurar la pulcritud y asepsia de las instalaciones del Motel.

❖ Se organizarán sesiones periódicas de trabajo en equipo, en las cuales se evaluará el desempeño de la organización, en su realización todos los miembros tendrán la oportunidad de brindar sus criterios tendientes a la solución de problemas y conflictos.

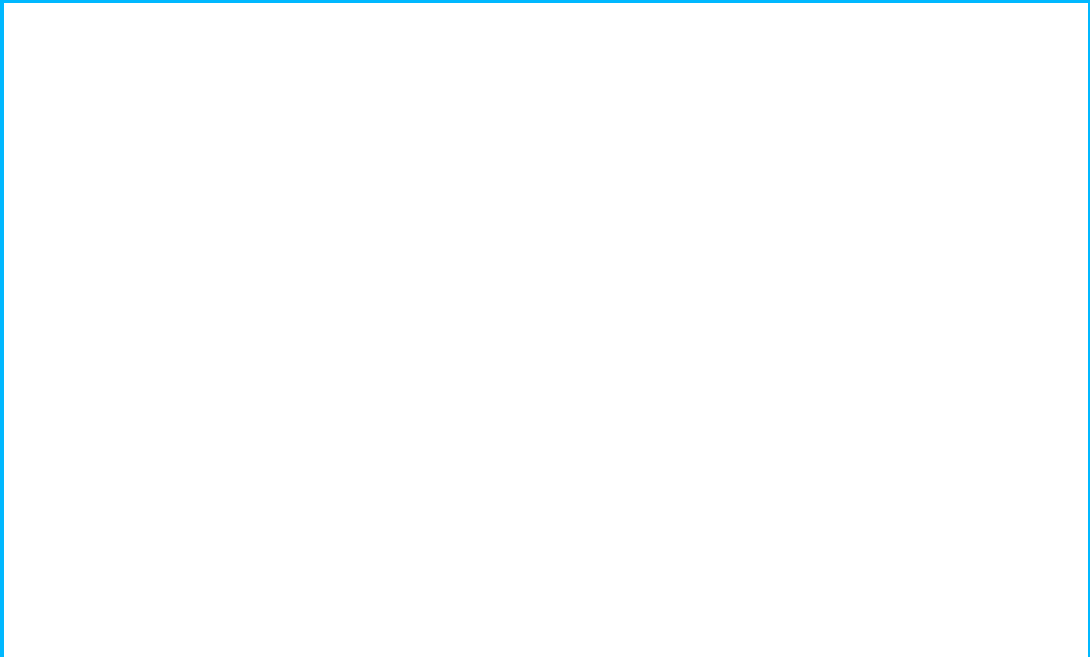
❖ Se logrará la mayor participación de los miembros de la organización, para que ellos se sientan como personas muy importantes dentro de la organización, con total aceptación de parte del resto de miembros del equipo.

❖ Se logrará que todos los miembros de la organización queden comprometidos con la misión, visión y objetivos de la organización, con el propósito de que cada una de sus actividades, por más simples que éstas sean contribuyan a la consecución de los fines que persigue la empresa.

❖ La comunicación dentro de la organización será total, todos y cada uno de los miembros, conocerá el funcionamiento de la misma, y no dudará en brindar sus opiniones acerca del manejo del Motel.

❖ Todos los miembros de la organización deben poseer total convencimiento de los objetivos que persigue la organización, para así dirigir sus esfuerzos hacia resultados que son alcanzables y medibles.

❖ Los empleados que entran en contacto personal con los huéspedes, no sólo deben ser capacitados en las funciones y responsabilidades de sus puestos, sino que deben ser instruidos en cuanto a lo que deben decir a los huéspedes y a la manera de decirlo.



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- ✓ El análisis del entorno nos permitió conocer las variables económicas, legales, políticas, tecnológicas y demográficas que generan impacto en la viabilidad del proyecto, las mismas que fueron consideradas para el delineamiento respectivo y congruente de los análisis aquí realizados.

- ✓ La estructura administrativa-funcional permitió identificar los niveles jerárquicos tanto estratégicos como operativos, que manejarán cada una de las funciones asignadas a cada cargo, para la mejor efectividad en la ejecución de los procesos.

- ✓ La propuesta legal identificó el proceso y cada uno de sus componentes a cumplir para la constitución Jurídica y legal de la Compañía, así como también las responsabilidades y obligaciones que como compañía tenemos que cumplir.

- ✓ El mejor tamaño de las instalaciones fueron establecidas a través de la demanda insatisfecha, la maquinaria que se utilizó y con el asesoramiento técnico de un arquitecto.

- ✓ Ya establecido el espacio, el personal, y maquinaria se puede con facilidad diagramar los pasos a seguir para la prestación del servicio de hospedaje temporal, maximizando el tiempo y determinando todas y cada una de las responsabilidades y funciones del personal.
- ✓ El estudio financiero permite determinar que es viable ejecutar el plan de negocios analizados, cuyo VAN es de 198.084 dólares, y su TIR es de 22,31% recuperándose aproximadamente en 6 meses.
- ✓ Debido a que no disponemos de dinero nos vemos en la necesidad de realizar un préstamo en el banco del Pichincha a una tasa de interés del 14% anual pagaderos a 6 años el mismo que se aspira pagar en el menor tiempo posible.

6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Monitorear periódicamente el comportamiento del entorno y sus variables, de tal forma que nos permita reestructurar a tiempo las estrategias administrativas y de mercado, actuando así, apegados a una realidad del entorno al cual nos debemos.
- ✓ La estructura administrativa planteada debe ser modificada conforme al crecimiento de la compañía, de tal forma que esta permita un mejoramiento continuo en los procesos asignados a esta estructura.

- ✓ Contar con un archivo actualizado de todos los permisos requeridos para el funcionamiento de este tipo de establecimientos, los mismos que otorguen seguridad legal en el ejercicio de sus funciones.
- ✓ Antes de diseñar el espacio físico es necesario analizar la demanda insatisfecha la misma que se determina a través de la aplicación de la encuesta junto a datos otorgados por el INEC.
- ✓ La mejor forma de asignar funciones y responsabilidades al personal es mediante el flujograma de procesos, donde se obtiene paso a paso las actividades a realizar para dar un servicio de hospedaje temporal de calidad.
- ✓ Ejecutar el proyecto cuya rentabilidad justificara las inversiones iniciales, permitirá tener nuestra propia PYME.
- ✓ Gestionar para lograr pagar el préstamo en el menor tiempo y de esta manera poder reinvertir o crecer en la misma línea de negocio.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ ADMINISTRACIÓN LUCRATIVA DE HOTELES Y MOTELES, William Scholz, México
- ✓ REVISTA COSMLITAN, 2005
- ✓ ENCICLOPEDIA DE LA EXCELENCIA. Miguel Ángel Cornejo. 1996
- ✓ Enciclopedia SALVAT
- ✓ REGLAMENTO HOTELERO DEL ECUADOR. Acuerdo ministerial No. 1097, Registro Oficial No. 699 de 26 de Octubre de 1.978.
- ✓ EVALUACION DE PROYECTOS . José Manuel Sapag Puelma, Segunda Edición
- ✓ EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Baca Urbina Gabriel, Editorial Mc Graw Hill, México
- ✓ ESPÍRITU EMPRENDEDOR Y LIDERAZGO; Ing. Washington Sandoval.
- ✓ Superintendencia de Compañías, LEY DE COMPAÑÍAS, Resolución No. 01.QDSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2.001), Resolución No. 02.ODSC.006 (R.O. 566 de 30 abril del 2.002), Quito, Arts. 92-97
- ✓ PROYECTOS DE INVERSIÓN E INGENIERÍA, Victoria Eugenia Erossa Martín, Editorial Noriega, México 1.995,.
- ✓ ADMINISTRACIÓN LUCRATIVA DE HOTELES Y MOTELES, William Scholz, México
- ✓ www.monografias.com
- ✓ http://www.google.com.ec/search?hl=es&lr=lang_es&defl=es&q=define:Encuesta&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title
- ✓ <http://www.terra.com>

ANEXO 01

POBLACION POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPO

DATOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES (2001)

GRUPOS DE EDADES	TOTAL			URBANA			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES

20 A 24 AÑOS	13812	6640	7170	5251	2559	2692	8561	8561	4478
20 AÑOS	3165	1530	1635	1103	550	553	2062	980	1082
21 AÑOS	2701	1352	1349	1081	567	514	1620	785	835
22 AÑOS	2688	1245	1443	999	375	524	1689	919	919
23 AÑOS	2746	1314	1432	1057	510	547	1689	885	885
24 AÑOS	2512	1201	1311	1011	157	554	1501	744	757

25 A 29 AÑOS	10995	5104	5891	4472	2098	2374	6523	3006	3517
25 AÑOS	2511	1121	1390	960	434	526	1551	687	864
26 AÑOS	2219	1014	1205	940	432	508	1279	582	697
27 AÑOS	2126	1000	1126	877	409	468	1249	591	658
28 AÑOS	2310	1091	1219	903	423	480	1407	668	739
29 AÑOS	1829	878	951	792	400	392	1037	478	559

30 A 34 AÑOS	9667	4508	5159	4168	1937	2231	5499	2571	2928
30 AÑOS	2513	1201	1312	982	482	500	1531	719	812
31 AÑOS	1826	842	984	808	372	436	1018	470	548
32 AÑOS	1980	918	1062	829	372	457	1151	546	605
33 AÑOS	831	939	840	371	469	930	460	470	470
34 AÑOS	1578	716	862	709	340	369	869	376	493

35 A 39 AÑOS	8516	3959	4557	3768	1743	2025	4748	2216	2532
35 AÑOS	2022	961	1061	760	357	403	1262	604	658
36 AÑOS	1735	797	938	813	370	443	922	427	495
37 AÑOS	1534	736	798	735	352	383	799	384	415
38 AÑOS	1821	797	1024	774	328	446	1047	469	578
39 AÑOS	1404	668	736	686	336	350	718	332	386

40 A 44 AÑOS	7395	3457	3938	3229	1534	1695	4166	1923	2243
40 AÑOS	1985	934	1051	779	369	410	1206	565	641
41 AÑOS	1360	643	717	324	343	693	319	374	374
42 AÑOS	1573	727	846	305	353	915	422	493	493
43 AÑOS	1325	619	706	273	309	743	346	397	397
44 AÑOS	1152	534	618	263	280	609	271	338	338

45 A 49 AÑOS	5901	2700	3201	2432	1128	1304	3469	1572	1897
45 AÑOS	1608	705	903	590	257	333	1018	448	570
46 AÑOS	1201	552	649	530	243	287	671	309	362
47 AÑOS	1025	484	541	437	207	230	588	277	311
48 AÑOS	1198	557	641	474	238	236	724	319	405
49 AÑOS	869	402	467	401	183	218	468	219	249

50 A 54 AÑOS	5498	2558	2940	2040	927	1113	3458	1631	1827
50 AÑOS	1499	692	807	514	235	279	985	457	528
51 AÑOS	983	462	521	403	193	210	580	269	311
52 AÑOS	1147	537	610	430	175	255	717	362	355
53 AÑOS	925	435	490	348	165	183	577	270	307
54 AÑOS	944	432	512	345	159	186	599	273	326

55 A 59 AÑOS	4335	2003	2332	1467	685	782	2868	1318	1550
55 AÑOS	1160	528	632	369	177	192	791	351	440
56 AÑOS	997	449	548	338	157	181	659	292	367
57 AÑOS	727	357	370	244	116	128	483	241	242
58 AÑOS	892	408	484	312	146	166	580	262	318
59 AÑOS	559	261	298	204	89	115	355	172	183

60 A 64 AÑOS	3801	1781	2020	1102	540	562	2699	1241	1458
60 AÑOS	1293	588	705	295	144	151	998	444	554
61 AÑOS	605	297	308	195	103	92	410	194	216
62 AÑOS	699	326	373	225	99	126	474	227	247
63 AÑOS	639	305	334	206	108	98	433	197	236
64 AÑOS	565	265	300	181	86	95	384	179	205