



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LODGE EN NONO,  
PROVINCIA DE PICHINCHA.

Autora

Claudia Emilia Dillon Granda

Año  
2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LODGE EN NONO,  
PROVINCIA DE PICHINCHA.

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

Profesor Guía:

Francisco Javier Mena Galárraga

Autora:

Claudia Emilia Dillon Granda

AÑO:

2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido el trabajo PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LODGE EN NONO, PROVINCIA DE PICHINCHA. A través de reuniones periódicas con el estudiante CLAUDIA EMILIA DILLON GRANDA, en el semestre 2019 - 1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Francisco Javier Mena Galárraga  
Máster en Gerencia Empresarial  
Administrador Gastronómico  
CI: 170778545-5

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN LODGE EN NONO, PROVINCIA DE PICHINCHA. de CLAUDIA EMILIA DILLON GRANDA en el semestre 2019 – 1 dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

---

Luis Félix Terán Hidalgo M.B.A  
CI: 1713555702

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Claudia Emilia Dillon Granda  
CI: 1724371735

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme cada día y poder culminar con esta etapa.

A mi persona por ser perseverante y lograr cumplir con esta meta.

A mis padres por ser quienes me apoyaron en todo y creyeron en mí.

A mis hermanos por ser mi ejemplo y las personas incondicionales.

A mis profesores Francisco Mena y Luis Félix Terán quienes me enseñaron y guiaron mi proyecto.

## RESUMEN

La presente propuesta se enfoca en un Plan de Negocios para la Creación de un *Lodge* ubicado en la Parroquia de Nono, provincia de Pichincha. Este proyecto se centra en el turismo de naturaleza, con la finalidad de traer a los turistas extranjeros ofreciendo servicios complementarios de alojamiento, alimentación y paquetes turísticos. Para el desarrollo del proyecto se aplicó un estudio de mercado donde se logró identificar el perfil del visitante. A más de eso se identificó a los competidores de la zona. Se realizaron mapas de proceso para lograr brindar un servicio de primera calidad frente a la competencia. Posteriormente se realizó el análisis financiero donde se determinan todos los costos, gastos e ingresos para el *lodge* y de esta manera se determinó la viabilidad del proyecto.

## ABSTRACT

The current proposal focuses on a business plan for the creation of a *Lodge* located in the Parish of Nono, province of Pichincha. This project is based in an Eco-touristic area with the objective of attracting foreign tourists by offering different services, such as accommodation, food and tour packages. For the development of this proposal, a market study was executed, therefore identifying the target market. In addition, competitors located in that particular area were identified. Analysis Methods such as SWOT and PEST Analysis were conducted with the purpose of achieving the best quality service. Moreover, the financial analysis were carried out, where all the costs, expenses and income of the *lodge* were calculated, thus, determining the viability of the project.



# ÍNDICE

Introducción: .....	1
1) Enunciado del problema.....	1
2) Formulación del problema .....	2
2.1 Pregunta General.....	2
2.2 Preguntas Específicas .....	2
3) Delimitación:.....	3
4) Justificación: .....	3
5) Objetivos .....	4
5.1 Objetivo General.....	4
5.2 Objetivos Específicos .....	4
6) Tipo de Investigación.....	5
Capítulo I.....	6
Marco Teórico.....	6
1.1 Alojamiento .....	6
1.1.1 Origen y evolución .....	6
1.1.2 Tipos de alojamientos .....	6
1.2 Concepto de <i>lodge</i> .....	8
1.2.1 Ejemplos de <i>lodge</i> en Ecuador y el mundo .....	8
1.2.2 Servicios.....	8
1.3 Tendencias.....	9
1.3.1 Principales determinantes de la oferta y demanda .....	9
1.3.2 Perfil del consumidor.....	10
1.3.3 Promoción y Marketing.....	10
1.4 Nono como destino turístico .....	11
1.4.1 Tipo de turismo que se desarrolla en Nono.....	11

1.4.2 Perfil del turista .....	11
1.4.3 Atractivos .....	11
Capítulo II .....	12
Planeación Estratégica .....	12
2.1 Naturaleza del Negocio.....	12
2.2 Estrategia Genérica .....	13
2.2.1 Misión.....	13
2.2.2 Visión .....	13
2.2.3 Objetivo empresarial .....	13
2.3 Estructura organizacional .....	14
2.3.1 Descripción de los puestos.....	15
2.4 Información Legal.....	16
2.5 Análisis del entorno PESTAL.....	16
2.6 Análisis de Competitividad ( <i>Porter</i> ) .....	18
2.7 FODA .....	20
2.8 Propuesta de valor / ventaja competitiva .....	21
Capítulo III .....	21
Plan integral de marketing.....	21
3.1 Análisis de Mercado .....	21
3.1.1 Nombre del alojamiento: “URKO NONO LODGE” .....	29
3.2 Imagen Corporativa .....	29
3.3 Producto y Servicio:.....	29
3.3.1 Producto: Alojamiento.....	29
3.3.2 Producto: Alimentación.....	29
3.3.3 Producto: Tour incluido.....	30
3.4 Plaza .....	31
3.5 Promoción:.....	32
3.6 Precio.....	32

3.7 Personal .....	33
Capítulo IV .....	33
Plan Operativo: .....	33
4.1 Estrategia de operación.....	33
4.2 Localización:.....	34
4.3 Capacidad instalada .....	34
4.4 Distribución espacial y necesidad de equipamiento .....	36
4.5 Ciclo de operaciones /Diagrama de flujo de operaciones .....	42
4.6 Política de Calidad.....	43
Capítulo V .....	44
Evaluación Financiera .....	44
5.1 Inversión Inicial, estructura de capital .....	44
5.2 Estructura de costos fijos y variables .....	45
5.3 Capital de trabajo inicial .....	46
5.4 Presupuesto de nómina proyectado 5 años .....	46
5.5 Establecimiento del precio .....	47
5.6 Proyección de ventas 5 años .....	48
5.7 Estado de situación inicial (Balance).....	48
5.8 Estado de pérdida y ganancias 5 años.....	49
5.9 Flujo de caja proyectado 5 años.....	50
5.10 Punto de equilibrio o unidades o dinero .....	50
5.11 Evaluación de rentabilidad VAN – TIR .....	51
6. CONCLUSIONES .....	52
REFERENCIAS .....	54
ANEXOS .....	65

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Alojamiento .....	7
Tabla 2 Ejemplo de alojamiento en Ecuador y el mundo. ....	8
Tabla 3 Análisis de entorno PESTAL .....	16
Tabla 4 Análisis FODA .....	20
Tabla 5 Área del Terreno .....	31
Tabla 6 Distribución espacial y necesidad de equipamiento .....	35
Tabla 7 Activos de Lobby .....	36
Tabla 8 Activos de Restaurantes.....	37
Tabla 9 Activos de Habitación .....	38
Tabla 10 Activos de Habitación Familiar .....	39
Tabla 11 Activos de Habitación Triple .....	40
Tabla 12 Activos de Habitación Cuádruple .....	41
Tabla 13 Activos de Ama de Llaves .....	42
Tabla 14 Inversión inicial.....	44
Tabla 15 Financiamiento .....	44
Tabla 16 Costos fijos.....	45
Tabla 17 Costos variables.....	45
Tabla 18 Capital de trabajo .....	46
Tabla 19 Salarios .....	46
Tabla 20 Costo talento humano .....	47
Tabla 21 Proyección.....	47
Tabla 22 Proyección de venta a 5 años .....	48
Tabla 23 Balance .....	49
Tabla 24 Estado de resultados.....	50
Tabla 25 Flujo de caja .....	50
Tabla 26 Punto de equilibrio.....	51
Tabla 27 VAN Y TIR.....	51

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Organizacional .....	14
Figura 2 Género .....	24
Figura 3 Edad.....	24
Figura 4 Ocupación .....	24
Figura 5 Medio de Transporte .....	25
Figura 6 Le gustaría regresar a Nono .....	25
Figura 7 Agrado al alojarse en Nono .....	25
Figura 8 Por qué medio conoció la parroquia de Nono .....	26
Figura 9 Tipos de alojamiento .....	26
Figura 10 Precio paquete estadía .....	26
Figura 11 Con quién viaja usted.....	27
Figura 12 Con cuántas personas suele viajar .....	27
Figura 13 .Cuál es el motivo de su viaje.....	27
Figura 14 En promedio cuántas noches se hospeda .....	28
Figura 15 Por qué medio le gustaría que le llegue la información del lodge ....	28
Figura 16 Logo de la empresa.....	29
Figura 17 Área del terreno Parroquia de Nono .....	31
Figura 18 Localización .....	34
Figura 19 Distribución Espacial.....	36
Figura 20 Venta directa de alojamiento.....	42
Figura 21 Mapa de procesos (URKU NONO LODGE).....	43

## **Introducción:**

Plan de negocio para la creación de un *lodge* en Nono, Provincia de Pichincha

### **1) Enunciado del problema**

La Parroquia Rural San Miguel de Nono, ubicada en las faldas del volcán Pichincha, es un sector de gran importancia en el ámbito geográfico del Distrito Metropolitano de Quito, gracias a su extraordinaria riqueza natural. La parroquia tiene 1732 habitantes (GAD Parroquial Nono, 2015). Su cercanía a la ciudad de Quito, los atractivos naturales y las actividades turísticas que se pueden realizar, convierten a Nono destino para el turismo. Entre los atractivos, se encuentran la cascada de Guagrapamba, Reserva Ecológica Yanacocha, Cascada Chaupiurco, Iglesia y parque central de Nono (Parroquia San Miguel de Nono, s/f). En donde se puede apreciar su flora y fauna, es justo la tranquilidad que buscan las personas, especialmente los extranjeros, para estar en armonía con la naturaleza. (El Comercio, 2014).

El proyecto estará enfocado al mercado extranjero, promocionando un nuevo destino por conocer en Ecuador. Los turistas gozarán de las comodidades que ofrecerá el *lodge* y, a la vez, disfrutar de la naturaleza que esta zona les brinda. Adicionalmente, podrán realizar actividades recreativas y de relax, ya sea con familia o con amigos con la ventaja de encontrarse muy cerca de la ciudad; aproximadamente 40 minutos, a un precio adecuado y con un servicio de primera.

Esta propuesta es pertinente, ya que en la parroquia de Nono existen muy pocos establecimientos que ofrecen alojamiento entre ellos: La Hacienda San Martín, que oferta alojamiento, alimentación y diferentes actividades como paseos a caballo y caminatas. (Hacienda San Martín, 2014). También existen salones de eventos como La Querencia, la cual realiza recepción para bodas (La Querencia, 2014). En la zona se encuentran alrededor de 7 establecimientos de alojamiento tales como haciendas y villas. En el lugar no existe un *lodge* (PDOT, 2015).

De acuerdo a Lorena Tapia (2018), dueña de Villa Doris, la principal motivación de los turistas que llegan es de turismo de aventura. También menciona que este lugar es apto para realizar cualquier actividad, como excursiones, fotografía entre otros. Tapia hace ímpetu en la demanda e ingresos que genera el turista extranjero, mucho mayor a la demanda de turistas nacionales. Acerca de la promoción del lugar y sus servicios es por medio de redes sociales, trípticos y operadoras que le promocionan tanto a Villa Doris como a la parroquia de Nono. El porcentaje de ocupación en feriados sólo se realiza con previa reserva ya que es del 100% lleno, fines de semana 80% y entre semana 50%. (Tapia, Villa Doris, 2018).

Aprovechando el potencial turístico y la demanda de la zona, así la inexistencia de *lodges*, y la falta de establecimientos de alojamiento y recreación con estándares de calidad, como una nueva modalidad de alojamiento para el sector que podrá atraer a un mayor número de visitantes a la zona. Se pretende proponer un plan de negocios en el cual se contempla la creación de un *lodge* en la parroquia de Nono (GAD Parroquial Nono, 2015). La principal prestación del establecimiento será alojamiento junto a servicios de alimentación, desayuno incluido, recreación como caminatas, pesca deportiva, ciclismo, avistamiento de aves, visita a las cascadas, ofrecidos de manera complementaria a la prestación principal.

## **2) Formulación del problema**

### **2.1 Pregunta General**

¿Es viable la creación de un *lodge* en la parroquia de Nono, provincia de Pichincha?

### **2.2 Preguntas Específicas**

1. ¿Qué factores se deberían tomar en consideración para la planeación estratégica del negocio?

2. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing y mercadeo para el funcionamiento del negocio?
3. ¿Qué debe tener el plan operativo para el funcionamiento del negocio?
4. ¿Es rentable la creación de un *lodge*?

### **3) Delimitación:**

El siguiente proyecto contemplará la investigación necesaria para el desarrollo de un plan de negocios para la creación de un *lodge* ubicado en la parroquia de Nono, provincia de Pichincha, Entre los limitantes para la investigación del presente proyecto podrían considerarse la movilización hacia el destino para el levantamiento de información y la dificultad de acceso a información oficial, para el análisis del entorno.

### **4) Justificación:**

Se ha identificado que el sector turístico no se ha visto muy desarrollado en este sector, ya sea por varios factores como: la poca promoción del país de cara al mercado nacional e internacional. El universo señala que la promoción turística ecuatoriana va por nichos de mercado y será desarrollada con otra marca diferente a *All you need is Ecuador*, debido a que no fue una promoción influyente en masa. (El Universo, 2018) . Estos problemas de mal manejo de promoción traen como consecuencia la falta de hoteles y los turistas buscan diferentes alternativas tales como *Airbnb*. (El Comercio, 2014). Esto afecta directamente a la industria de alojamiento. En este contexto, para que el turismo se potencie en la parroquia, es necesario la gestión e implementación de planes de negocio que incentiven el desarrollo en los servicios de alojamiento de esta parroquia.

Sin embargo, el objetivo principal de este proyecto es crear un *lodge* que permita satisfacer las distintas necesidades de los posibles clientes, generando mayores visitas a la parroquia, cumpliendo con estándares de calidad y servicio que llenen las perspectivas de los mismos. Con este plan de negocios se



intentará incrementar el número de visitas a la parroquia y desarrollar económicamente y socialmente a la misma.

De la misma manera, este proyecto se alinea con las políticas de la Universidad de Las Américas, líneas de investigación de Salud, Bienestar y Educación y de la Escuela de Hospitalidad y Turismo referentes a la creación y mejora continua de empresas turísticas y hospitalidad. (Universidad de las Américas, 2018)

Este proyecto se ajusta al objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021, el cual tiene como meta “Garantizar la Soberanía y la Paz, y Posicionar Estratégicamente al País en la Región y el Mundo” y específicamente con la política 9.4, que hace referencia:

“Posicionamiento y potenciar al Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (SENPLADES, 2017).

## **5) Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la creación de un *lodge* en la parroquia de Nono, provincia de Pichincha.

### **5.2 Objetivos Específicos**

1. Establecer la planeación estratégica para el funcionamiento del negocio.
2. Definir las estrategias de marketing y mercadeo para la promoción de la empresa.
3. Establecer un plan operativo para el correcto funcionamiento de la empresa.
4. Determinar la viabilidad financiera del negocio.

## 6) Tipo de Investigación

El presente proyecto se define como un plan de negocios para la creación de un *lodge*, por lo que es necesario e imprescindible aplicar un enfoque de investigación descriptiva, según Niño Rojas

“La investigación descriptiva es una investigación cuyo propósito es describir la realidad de un objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se puedan establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis”. (Rojas, Metodología de la investigación, 2011, pág. 34).

De acuerdo a esto, la herramienta más útil para este tipo de investigación es la encuesta, la cual permite obtener datos más confiables directamente del sitio donde se ubica o implementara el *lodge*. Como en toda investigación, el propósito de éste diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Bernal C. , 2010, pág. 111).

## CAPÍTULO 1

### Marco Teórico

#### 1.1 Alojamiento

El alojamiento es el destino lugar donde las personas llegan para descansar una vez que se han ido de viaje por más de un día, ya sea por vacaciones, de turismo o por trabajo, a largo de su viaje estos pueden llamarse hoteles, albergues, posadas, hosterías, hostales, *lodge*. (Gardey, 2013).

##### 1.1.1 Origen y evolución

El origen y la evolución ha venido creciendo con el pasar de los años, esto ha creado una gran variedad y cambios en el alojamiento. El origen de lo que hoy en día se conoce como Hoteles, inicia hace más de 2000 años. En la prehistoria la antigüedad, el servicio de alojamiento se creía una obligación social. Se protegía a los viajeros procedentes de otros distritos que no tenían un lugar seguro donde alojarse. La mayor parte de estos traslados estaban inducidos por peregrinaciones religiosas.

La evolución se vivió en el siglo XIX por los medios de transporte, con la llegada del ferrocarril y los barcos el turismo se vio favorecido, puesto que el tiempo de trasladarse de un lugar a otro disminuyó y esto generó la implantación de los Hoteles en las ciudades y cerca de las estaciones de los ferrocarriles de esta manera ofrecían servicios para alojarse (HOTEL OLID, 2017).

##### 1.1.2 Tipos de alojamientos

Existen diferentes tipos de alojamiento como:

**Tabla 1 Tipos de Alojamiento**

Tipo de alojamiento	Nomenclatura	Concepto
Hotel	H	Servicio de alojamiento se diferencia por categorías debe tener baño, sala de estar, comedor y cocina mínimo 5 habitaciones.
Hostal	HS	Servicio de alojamiento en instalación de un edificio servicios de alimentación 5 habitaciones mínimo.
Hostería	HT	Servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas, cuenta con un mínimo de 5 habitaciones.
Hacienda turística	HA	Servicio de hospedaje, dentro de áreas naturales, paisajes, mínimo 5 habitaciones.
<i>Lodge</i>	L	Establecimiento de alojamiento habitaciones o cabañas ubicado en entornos naturales donde se puede apreciar su flora y fauna.
Resort	RS	Instalaciones y alojamiento exclusivos con mínimo de 5 habitaciones.
Campamento turístico	CT	Cuartos compartidos de alojamiento turístico, cercanos al área de campamento.
Casa de huéspedes	CH	Alojamiento turístico donde reside el prestador del servicio máximo 4 habitaciones destinadas a alojamiento

Adaptado de: (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016)

## 1.2 Concepto de *lodge*

El *lodge* es un tipo de empresa de alojamiento que brinda servicios de hospedaje ya sea en cabañas o habitaciones privadas, cada una de estas tienen baño, *amenities* y también servicio de limpieza diaria durante su estancia. Este se encuentra situado en entornos naturales en los que se puede apreciar los paisajes y la armonización con la naturaleza.

Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por los senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, pág. 9).

### 1.2.1 Ejemplos de *lodge* en Ecuador y el mundo

**Tabla 2 Ejemplo de alojamiento en Ecuador y el mundo.**

<b>Nombre</b>	<b>País</b>
<i>Nyungwe Lodge</i>	Ruanda
<i>Mashpi Lodge</i>	Ecuador
<i>Daintree Eco Lodge &amp; Spa</i>	Australia
<i>La Selva Jungle Lodge</i>	Ecuador
<i>Cristalino Lodge</i>	Brasil
<i>Pacuare Lodge</i>	Costa Rica

Adaptado de: (Conde Nast Traveler, 2016)

### 1.2.2 Servicios

El servicio es el pilar de empresa cumple la función que una persona brinda a otra, ya sea tangible o por algo o alguna cosa material intangible, es un servicio prestado con la finalidad de que cumplan con la satisfacción de recibirlo (Concepto definición, 2011).

Los servicios turísticos son similares a comparación de los demás servicios, se diferencian de los productos físicos, porque estos se caducan. Los servicios turísticos son específicos y las personas se llevan la experiencia de un determinado destino. (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2012).

### **1.3 Tendencias**

Las tendencias en la hospitalidad y turismo en el mundo existen varios factores que determinan las tendencias, es la globalización donde menciona las oportunidades de las personas a lo largo de su viaje se dice que ahora en la actualidad estas personas viajan libremente. La diversidad en la industria de la hospitalidad dice que no solo existe población de trabajadores sino que también de los huéspedes cada vez va aumentando a medida que las culturas se unen en la industria hotelera. El servicio como el principal pilar en la hospitalidad toda dependerá de un buen servicio para el retorno de los huéspedes ya que debe cumplir con las expectativas de los clientes, la tecnología facilita el servicio y lo transforma de una manera más eficaz al momento de realizar una reserva. El precio influye siempre cuando no se cumple lo ofrecido a los huéspedes más exigentes de hoy en día. Redes Sociales son las que ayudan a promocionar el destino y la empresa. (Walker, 2015, p. 40)

Todos estos puntos influyen en las tendencias ya que van variando a medida que va pasando el tiempo, los gustos y preferencias de los clientes se vuelven cada vez más exigentes. Hoy en día se dice que las tendencias en el turismo buscan experiencias nuevas que llenen y satisfagan sus necesidades, además se toma en cuenta la calidad, sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

#### **1.3.1 Principales determinantes de la oferta y demanda**

**La Oferta:** son todos los bienes que se pueden ofrecer para vender. Los determinantes más importantes son los siguientes el precio, el valor de los impuestos, los sistemas tecnológicos, capacidad del mercado.

**Demanda:** Los determinantes de la demanda son el precio, el valor de la materia prima o salarios, la tecnología, volumen del mercado. Es el estar dispuesto a adquirir algo.

“La oferta y la demanda determinan la cantidad que se produce de cada bien y el precio al que se debe venderse” (Mochón Morcillo, 2006, p. 17)

### **1.3.2 Perfil del consumidor**

Sirve como herramienta a la empresa para:

- Captar los gustos y necesidades de los clientes.
- Ofertar los productos y servicios prestados.
- Manejar estrategias para la venta según el perfil del consumidor.
- Identificar los medios por los que se pueda contactar con los clientes.
- Estudiar a los competidores

Saber identificar el perfil del consumidor es una de los principales factores al momento de realizar la venta, ya que de esta forma se podrá manejar un mejor servicio ya sea por las actividades que busca el cliente, o por motivos personales como persona con discapacidad, alguna restricción en su alimentación sabiendo claramente el perfil con el que cuenta cada uno de los huéspedes. Por eso cada punto antes mencionado lo debemos saber identificar. (GestioPolis, 2002)

### **1.3.3 Promoción y Marketing**

El marketing y la promoción son dos enlaces que juntos se encargan de realizar la comercialización de los productos y servicios que la empresa brinda, como por ejemplo en el sector turístico se tendrá primero que estudiar al turista y sus necesidades. Por consiguiente también se debe conocer las características de los nichos de mercado y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico. El marketing se aplica para la creación, diseño, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos logrando las expectativas de los clientes y marcando la diferencia con sus

competidores y de esta manera generar un mayor flujo de ingresos para la empresa. (Mármol Sinclair & Ojeda García, 2012)

#### **1.4 Nono como destino turístico**

La parroquia de Nono fue fundado en el año 1857 y sus primeros habitantes fueron los sacerdotes Jesuitas, quienes lo bautizaron como el nombre de San Miguel de Nono. (Instituto Metropolitano de Patrimonio, 2018), y se encuentra a 18 kilómetros de la ciudad de Quito.

Esta parroquia tiene un alto crecimiento turístico, gracias a la ruta del Quinde, la cual es una ruta ecológica en la que se puede visitar ya sea caminando, a caballo ó bicicletas, cuenta con hermosas cascadas y paisajes donde se pueden realizar fotografías y existe una gran variedad de aves y animales silvestres. El 80% de la parroquia se dedica a la ganadería.

##### **1.4.1 Tipo de turismo que se desarrolla en Nono**

En la parroquia de Nono se desarrolla varios tipos de Turismo como son: de aventura, turismo de naturaleza, turismo de exploración, fotografía y turismo cultural. (El Comercio, 2014)

##### **1.4.2 Perfil del turista**

De acuerdo a la entrevista que se realizó a Sra. Tapia (2018) a los turistas les gusta el contacto con la naturaleza, el turismo de aventura y fotografía. El turista extranjero es el que más suele quedarse alojado en Nono a comparación del turista nacional.

##### **1.4.3 Atractivos**

Entre los atractivos de Nono se encuentra La Reserva Ecológica Yanacocha, las cascadas de Guagrapamba, Chaupiyurco, Ruta del Quinde, senderos, la Iglesia y parque central de Nono (Parroquia San Miguel de Nono, s/f).

Los restaurantes de Nono también son también una razón por la cual la gente de la ciudad va a la zona almorzar ya que es cerca y muy agradable existe una



gran variedad de restaurantes como: El Bife: ofrece asado argentino; Nido del Quinde: comida tradicional (típica); Tierras de Fuego: carnes asadas; Rincón la penca: parrilladas, ceviches

## Capítulo II

### Planeación Estratégica

#### 2.1 Naturaleza del Negocio

El *lodge* está enfocado en turismo ecológico el cual está en armonía con la naturaleza, se utilizará materiales que sean amigables con el medio ambiente y que exista el menor impacto a la naturaleza de la zona, puesto que está rodeado de montañas, árboles, plantas como hortensias, buganvillas entre otras, también existe una gran variedad de aves y animales silvestres.

Por otra parte, el establecimiento contará con diez habitaciones, de las cuales serán tres familiares, dos matrimoniales, dos triples y tres cuádruples, cada una de ellas con su propio balcón privado y hamaca.

El clima de Nono es templado lo que hace un lugar muy atractivo para descansar en medio de la naturaleza, en un ambiente libre de contaminación y sus noches estrelladas, el proyecto estará enfocado para turistas extranjeros quienes buscan lugares de completa tranquilidad con varias actividades de recreación, como servicios de entretenimiento y deportes que se podrán realizar durante el día. Por ejemplo, paseos a caballo con diferentes rutas, alquiler de bicicletas, uso de piscinas, canchas de fútbol, básquet y vóley.

También se podrán recorrer los senderos a lo largo de Nono visitando sus hermosas cascadas, siguiendo los cantos de los picaflores y demás especies de aves También podrán aprender acerca de la historia de la parroquia de Nono mediante la visita al pueblo y a su vez disfrutar de su gastronomía.

## **2.2 Estrategia Genérica**

### **Liderazgo en costos**

La estrategia genérica de la empresa va a enfocarse principalmente en liderazgo de costos, con la misma se tendrá la capacidad de minimizar costos en cuanto al valor unitario del producto, de esta manera será redundante en la disminución del precio para el consumidor final del establecimiento de alojamiento a proponer, siendo el precio del mismo menor al de un competidor directo que ofrece los mismos servicios a un costo mayor, tal es el caso de “Villa Doris”. La estrategia se basará de forma específica en buscar proveedores mayoristas tal y como se menciona en la ventaja competitiva en cuanto a materia prima de comestibles se refiere. Específicamente con el mercado de San Roque y el mercado Mayorista del Sur de Quito, con esto se logrará un manejo de costos eficiente y un control riguroso de los mismos, buscando una mayor participación en el mercado de parte de la empresa.

#### **2.2.1 Misión:**

Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes, brindando un servicio que superen sus expectativas, con productos de primera calidad, sin descuidar el medio ambiente.

#### **2.2.2 Visión:**

Lograr para el año 2023 ser el *Lodge* de referencia en la parroquia de Nono, por brindar un excelente servicio de alojamiento, alimentación y actividades turísticas, con el apoyo de nuestro personal altamente capacitado crearemos experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver.

#### **2.2.3 Objetivo empresarial:**

Los objetivos empresariales se desarrollan según la misión y visión de la empresa y sus objetivos son aquellas metas que las organizaciones juntas determinan su razón. (Chiavenato, 2011)

- Recuperar el 100% de la inversión

- Generar un promedio de ventas anual al 5 %
- Mantener un margen de 40% de costos sobre ventas
- Fomentar la responsabilidad ambiental a través de diferentes medidas que permitan reducir el impacto ambiental en un 5 % más de la regularización que requiere.
- Aumentar un 25% el número de convenios con las agencias más prestigiosas y reconocidas en el mercado en cuanto a tour operadoras para el año 2021.
- Implementar el servicio de 2 menús extras durante el día para el año 2021 con el fin de incrementar las utilidades en cuanto al servicio de A&B.

### 2.3 Estructura organizacional

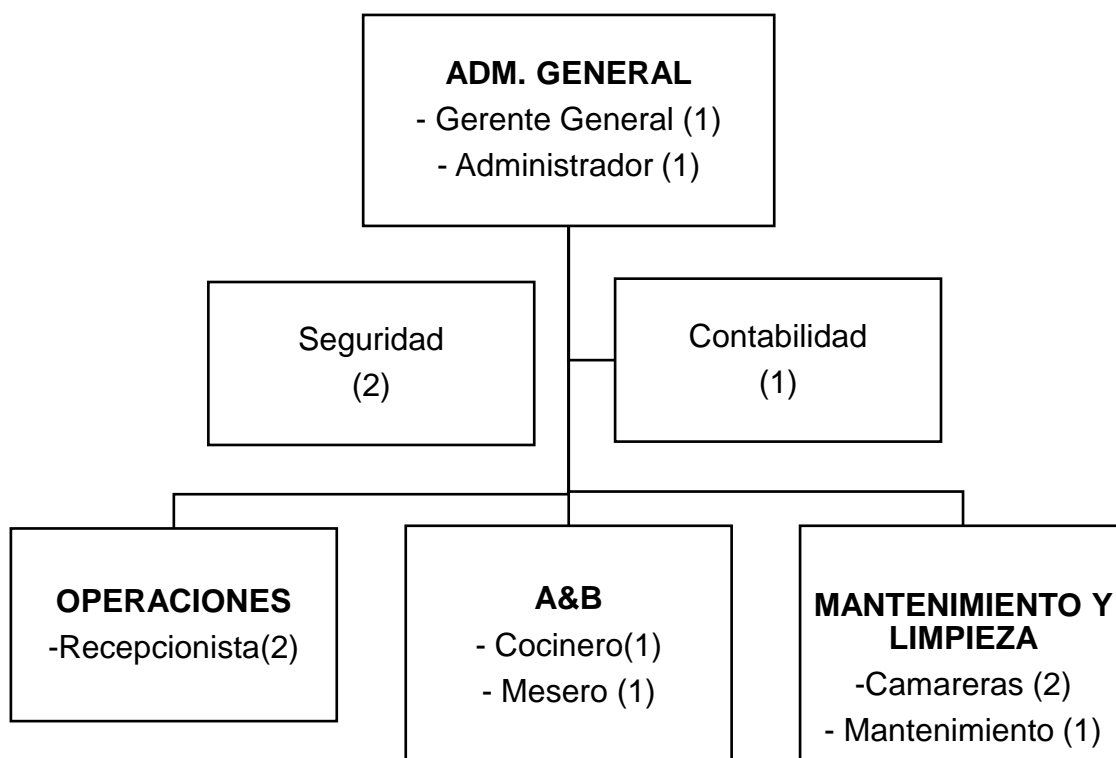


Figura 1. Estructura Organizacional

### 2.3.1 Descripción de los puestos

**Gerente:** Propietario del establecimiento, quien controla el *lodge*, será también quien maneje las áreas de Talento Humano y Mercadeo de la empresa.

**Contador:** Encargado del área financiera del establecimiento, y quien realizará el inventario del establecimiento.

**Administrador (supervisor):** Se encargará de supervisar todas las áreas del *lodge* tanto el personal como a los huéspedes. Comunicará a la gerencia los problemas existentes, también realizará las compras para el establecimiento control de calidad.

**Recepcionista:** Encargado de ofertar las habitaciones, manejo de las reservas, *check in*, *check out*, cobros, elaboración de reportes.

**Mesero:** Encargado de servir los desayunos, recoger y lavar todos los platos. (Medio tiempo).

**Camarera:** Encargada de limpiar las habitaciones, colocar los respectivos *amenities* y reportar cualquier daño u objeto olvidado en la habitación. (Medio tiempo).

**Mantenimiento:** Encargado de mantener en óptimas condiciones las instalaciones y activos del *lodge*, también será quien reportará mensualmente los daños y cambios que se deben realizar.

**Seguridad:** Será el encargado de cuidar las instalaciones del *lodge* y los bienes de los huéspedes para evitar cualquier inconveniente. Se contará con cámaras de seguridad en las diferentes áreas principales.

**Cocinero:** revisara la comanda para la elaboración de los platos, una vez elaborado llamara al mesero para servir a la mesa. (Medio tiempo).

## 2.4 Información Legal

(Persona natural).

La empresa deberá contar con los siguientes permisos.

- Permisos del Ministerio del Ambiente.
- Ministerio de Turismo.
- SRI (persona natural)
- Permiso GAD Nono
- Permiso del suelo
- IEPI
- Fonética

Los permisos se los renuevan una vez al año excepto IEPI que dura 10 años.

## 2.5 Análisis del entorno PESTAL

Tabla 3 Análisis de entorno PESTAL

<b>Político</b>	<b>Económico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de promoción de parte del MINTUR para el incremento de visitantes de la República del Ecuador.</li> <li>• Marco legal regulatorio para empresas ofertantes de alojamiento</li> <li>• Normas regulatorias a propiedades privadas para la Parroquia de Nono</li> <li>• Políticas cambios laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de turistas extranjeros en el Ecuador 14% con respecto al año 2016 y en 2017 con un 30,3% de turistas que ingresaron a Ecuador.</li> <li>• Incremento del precio de la gasolina.</li> <li>• Aumento del salario básico a 394,00 dólares.</li> <li>• Aumento de empleo de 13,4%, en los establecimientos de alojamiento, actividades turísticas y gastronomía</li> </ul>

<p><b>Social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de seguridad actual en la Provincia de pichincha</li> <li>• Acceso a las redes sociales de parte de la mayoría de segmentos de mercado.</li> </ul>	<p><b>Tecnológico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocación del sistema operativo en los establecimientos: Software y Hardware.</li> <li>• Aumento del uso de las aplicaciones en la actualidad</li> <li>• Alta oferta y reducción de precios en cuanto a paquetes y planos de marketing.</li> </ul>
<p><b>Ambiental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas de manejo de residuos para establecimientos ofertantes de servicio de alojamiento.</li> <li>• Tendencias en el turismo de naturaleza</li> <li>• Estudio de impacto ambiental</li> <li>• Adaptación de la empresa a las normas ISO 14001, donde menciona que “La empresa deberá establecer un procedimiento para identificar aspectos ambientales y determinar los diferentes aspectos que tienen o pueden tener un impacto significativo del medio ambiente.” (ISO 14001:2015, 2015)</li> </ul>	<p><b>Legal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación de las leyes vigentes establecidas para hoteles y empresas ofertantes de servicios similares.</li> <li>• Licencia de funcionamiento y patente de la empresa</li> <li>• Permiso sanitario brindado de parte del Ministerio de Salud pública.</li> <li>• Marco legal regulatorio para empresas ofertantes de alojamiento</li> </ul>

### **Análisis de resultados PESTAL:**

En cuanto al análisis PESTAL se determinan varios factores importantes tanto en lo político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal. Por lo tanto

hemos tomado cada uno de estos aspectos por lo que pueden influir o beneficiar en el desarrollo de este proyecto. En lo político se ve favorable las campañas realizadas por parte de MINTUR, pero desfavorable para la parroquia de Nono ya que la descuidan y existe muy poca promoción del destino. En lo económico existe cada año un gran incremento de turistas extranjeros lo que nos beneficiaría atrapar su visita a la zona, el aumento de salario y crecimiento de empleo, por consiguiente el aumento de la gasolina influye en el lugar. Lo social es un problema ya que los niveles de inseguridad están afectando por varios motivos lo que nos hace céntranos más es la seguridad de nuestros futuros clientes, el acceso a las redes sociales nos ayuda a que los clientes nos conozcan de una manera más directa, tomar en cuenta el plan nacional del buen vivir donde habla de la inclusión de todas las personas. En el ámbito tecnológico la implementación de sistemas operativos para reservas como AMADEUS SABRE AMADEUS, SABRE estas son las herramienta de gran beneficio en la actualidad nos facilitan tiempo, organización al momento de ejecutar la reserva al cliente. En el ámbito ambiental existe una tendencia hacia el turismo de naturaleza donde la gente actualmente está buscando estos lugares para descansar y sentirse fuera de la monotonía, lo que nos beneficia por encontrarnos en un lugar lleno de naturaleza, pero también debemos saber manejar bien las normas del impacto ambiental para poder incentivar a las personas a que nos ayuden a cuidar de la mejor manera. El ámbito legal La empresa debe cumplir con las leyes vigentes establecidas de funcionamiento, los permisos requeridos para un correcto funcionamiento.

## **2.6 Análisis de Competitividad (*Porter*)**

### **Rivalidad entre competidores existentes:**

La competencia directa es Villa Doris, hacienda San Martín, la Hostería Nuude Ayamu y Estancia de la Campiña. Estos alojamientos cuentan con varios servicios como actividades turísticas, servicio de alimentos y bebidas entre otras. A su vez casi todos tienen el mismo precio en el mercado, el cual está va

desde los \$35 en adelante por pax. Por lo mencionado se visualiza que esta amenaza tiene un nivel alto.

#### **Poder de negociación con proveedores:**

Existe una amplia variedad de proveedores de materia prima en cuanto a implementos relacionados al sector de alojamiento y A&B. Con “A lavar la Ropa” y Hacienda la Querencia existe el poder de negociación alto de parte del *Lodge*. Por lo cual es un factor favorable para el establecimiento. Así mismo con proveedores de materia prima para A&B existe el Mercado de San Roque y el Mercado Mayorista del sur de Quito. Lugares lejanos al establecimiento pero con los mejores precios en cuanto a comestibles. Por eso se identifica que estos tienen el poder de negociación.

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

Al existir una amplia cantidad de productos sustitutos a precios más cómodos, el cliente posee el poder de negociación y la empresa debe enfocarse en una manera de llamar la atención del brindando un servicio diferenciador. Y el poder de negociación es bajo.

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

Nono es una parroquia con disponibilidad de hectáreas a ser adquiridas, y con facilidad para el crecimiento de la planta hotelera por eso mismo, la posibilidad de que nuevos competidores entren al mercado es alta.

#### **Amenaza de productos sustitutos**

Existe una amplia variedad de oferta en cuanto a productos sustitutos para establecimientos tales como el propuesto. Hostales, hoteles, cabañas, departamentos compartidos, hosterías, AIRB&B. Es por eso que la amenaza se identifica como alta.



## Diferenciadores respecto a la competencia

### 2.7 FODA

El análisis FODA sirve como herramienta para poder medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, y poder tomar decisiones eficaces para mejorar en el futuro. (Espinosa, 2013)

Tabla 4 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primer <i>lodge</i> en la parroquia de Nono, que cuente con comodidades que se ajusten a las necesidades de los turistas.</li> <li>- Personal capacitado para brindar un servicio y producto de calidad.</li> <li>- Infraestructura mixta.</li> <li>- Convenios con las haciendas del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los clientes buscan nuevos tipos de turismo como de naturaleza, aventura, religión.</li> <li>- Visita a las reservas de Yanacocha, ruta del Quinde, Cascadas.</li> <li>- Tendencia a favor en el mercado en la actualidad ejemplo: turismo de naturaleza, aventura</li> <li>- Ubicación privilegiada</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevos en el mercado.</li> <li>- Rotación en los turnos del personal.</li> <li>- Seguridad en el establecimiento.</li> <li>- Seguridad en el sector de Pichincha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos más bajos por parte de la competencia.</li> <li>- Aumento de costos en los permisos, barreras y requisitos que puedan presentarse por parte de los entes gubernamentales.</li> <li>- Desastres naturales.</li> <li>- Falta de promoción del lugar.</li> <li>- Falta de señalética en las vías</li> <li>- Vías de acceso en mal estado</li> </ul>

## **2.8 Propuesta de valor / ventaja competitiva**

La ventaja competitiva de *Urku Nono Lodge* frente a su competencia directa fue determinada habiendo planteado y especificado las siguientes características y factores diferenciadores que oferta el establecimiento:

- Paquetes que incluyen: Alojamiento, desayuno y tour por sectores aledaños y atractivos de la zona.
- Zonas húmedas poseedoras de piscinas con agua climatizada.
- Calidad en el servicio y un personal altamente capacitado en cuanto a servicio al cliente y buen trato.
- Habitaciones matrimoniales con balcón privado y hamacas, con vista a la naturaleza de la Parroquia Nono.

Estas características mencionadas muestran ventaja frente a competidores que únicamente ofrecen servicio de alojamiento y no cuentan con servicios complementarios tales como: Tours, Piscinas climatizadas, e infraestructura de alta gama como la que será construida en el establecimiento. Esto reflejará el factor diferenciador que la empresa posee, y se medirá la satisfacción de los clientes con reseñas en TripAdvisor, Booking y Trivago. Con los comentarios obtenidos y mostrados de cara al público los clientes futuros visualizarán el factor diferenciador, al no contar con los mismos comentarios la competencia directa del establecimiento propuesto.

## **Capítulo III**

### **Plan integral de marketing**

#### **3.1 Análisis de Mercado**

Se determinó mediante encuestas el perfil del cliente, el cual serán los turistas extranjeros los principales clientes. A más de eso también estará disponible para las personas de la ciudad.

## Población y Muestra

### Tamaño del Universo de clientes

Los datos considerados para el cálculo del tamaño de la muestra han sido tomados mediante la entrevista realizada al Sr. Rolando Hipo (2018) quien forma parte del Gad de Nono. Para el desarrollo del presente estudio de plan de negocios, es importante considerar que se va a realizar un plan piloto, por lo tanto, se realizará 37 encuestas en el sector. Según la entrevista realizada al Sr. Rolando Hipo (2018) quien pertenece al Gad de Nono, indica que no existe un registro como tal de los visitantes en Nono pero se estima que el universo es de 5 000 - 7000 turistas que visitan al año estimando el escenario pesimista se tomara 5000 turistas.

### Calculo de la Muestra

El tamaño de la muestra, se realiza con la fórmula que se presenta a continuación:

#### Ecuación 1 Cálculo de la Muestra

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

**N=** Población

**n=** Muestra

**e=** Margen de error (5%).

Aplicando al estudio tenemos:

**N=** 5000

**e=** 0,05 (5%).

$$n = \frac{5000}{(0.05 \times 0.05) (5000 - 1) + 1} = \frac{5000}{0.0025 (4999) + 1} = \frac{5000}{13,498}$$

$$n = 370,44$$

n= Muestra (370.44)

N= Población (5000)

E= Margen de error (5%)

### **Ecuación 1** Ecuación de la muestra para aplicación de encuestas

Tomado de: Departamento de matemáticas UDLA, 2015.

Así, para la aplicación de la formula, se toma en consideración que el universo es de 5000 turistas, de la cual la muestra, calculada con la formula anterior, es de 370.44 turistas necesarios para la realización de las encuestas.

Con la aplicación de la fórmula anteriormente descrita, se obtiene una confianza del 95% y posible error porcentual máximo de +/- 5%.

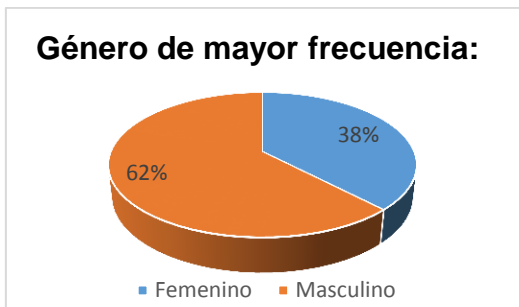
Por el tiempo del que se dispone para realizar la investigación se aplicará un sondeo de opinión al 10% del tamaño de la muestra calculada es decir 37 encuestados.

### **Análisis de resultados**

En base a los resultados obtenidos de las 37 encuestas realizadas a los turistas extranjeros en la parroquia de Nono, se logró determinar el tipo de mercado al que se va dirigir el *lodge*.

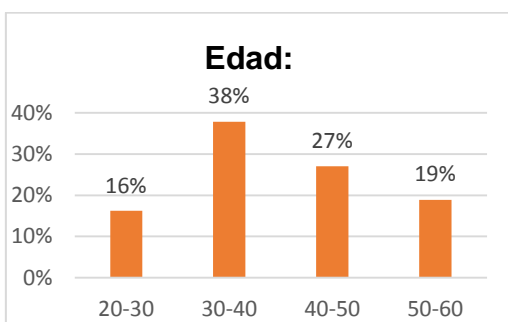
A continuación, se analizará preguntas puntuales para un mejor entendimiento de la encuesta realizada. El mercado que visita Nono tienen un rango de edad de 30 años en adelante, lo cual indica que son personas adultas, los mismo que están dispuestos alojarse en un *lodge* (83%), también se pudo conocer que el 63% viaja con su familia.

Así mismo, señalan que estarían compartiendo habitación entre 4 a 6 personas, y están en capacidad de pagar desde \$30 o más por noche y por pax. En cuanto a la ubicación el 100% de los visitantes dicen que la parroquia de Nono es un lugar perfecto para descansar, el cual están dispuestos a regresar.



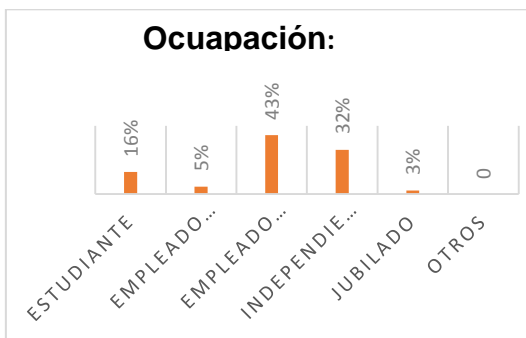
*Figura 2. Género*

El mercado masculino es el que genera mayor demanda, 62% a comparación 38% el mercado femenino.



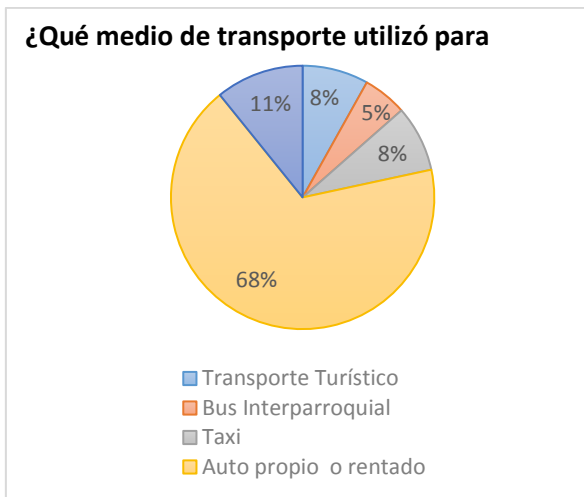
*Figura 3. Edad*

Los turistas que más visitan Nono están alrededor de los 30 años en adelante.



*Figura 4. Ocupación*

El 43% de los visitantes, son empleados privados y el 32% independientes.



*Figura 5. Medio de Transporte*

El 68% utilizan como medio de transporte el auto propio o rentado.



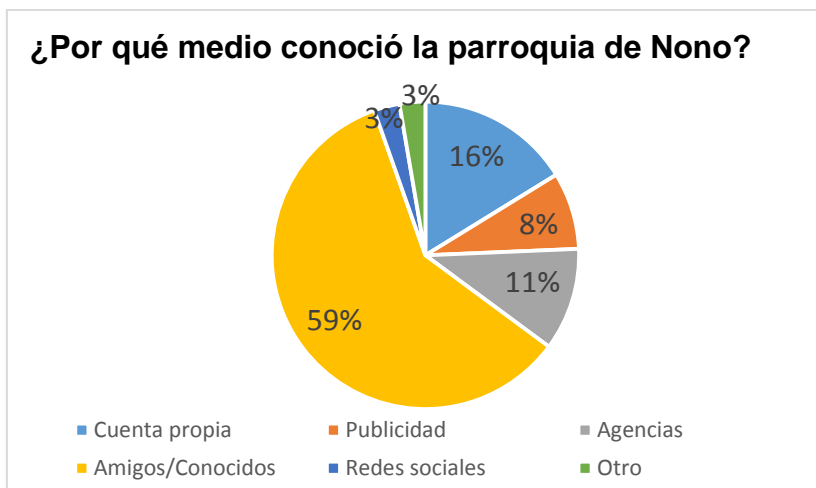
*Figura 6 . Le gustaría regresar a Nono*

Al total de visitantes le gustaría regresar a Nono.

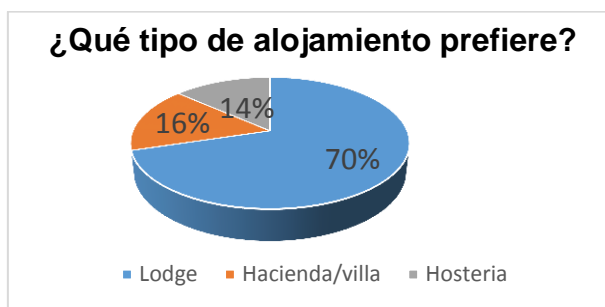


*Figura 7. Agrado al alojarse en Nono*

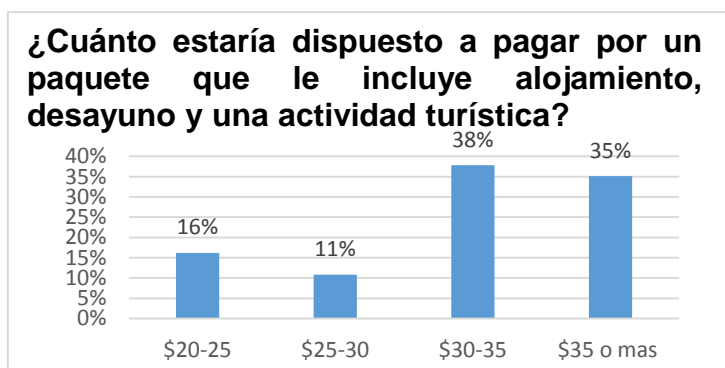
Al total de visitantes le gustaría alojarse en Nono.



**Figura 8.** Por qué medio conoció la parroquia de Nono  
El 59% conoció Nono por amigos y conocidos.

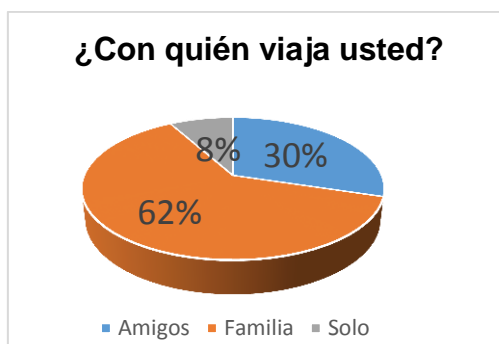


**Figura 9.** Tipos de alojamiento  
El 70% de los visitantes, prefieren. Alojarse en un *Lodge*.



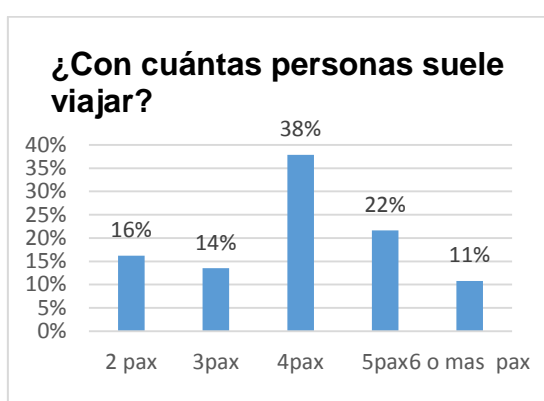
**Figura 10.** Precio paquete estadía

El 73% de los turistas están dispuestos a pagar desde \$3 en adelante, dependiendo el servicio brindado.



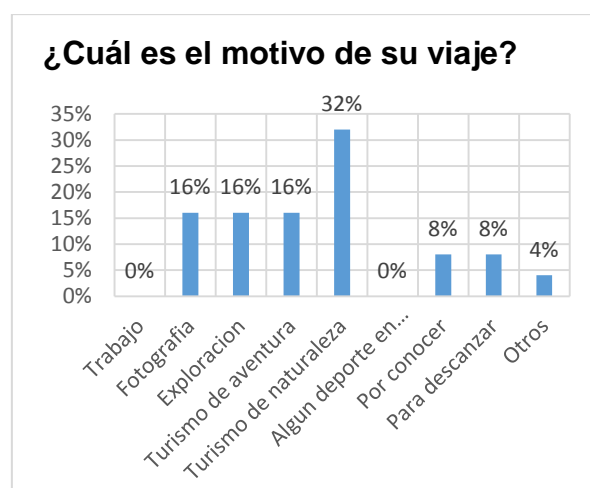
*Figura 11* Con quién viaja usted

Del total de visitantes el 62% viaja con su familia y el 30% con amigos.



*Figura 12* Con cuántas personas suele viajar

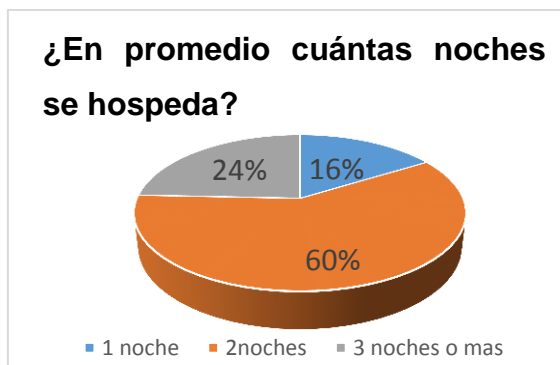
El 71% de los visitantes viajan con 4 o más pax. El 16% en pareja.



*Figura 13.*Cuál es el motivo de su viaje

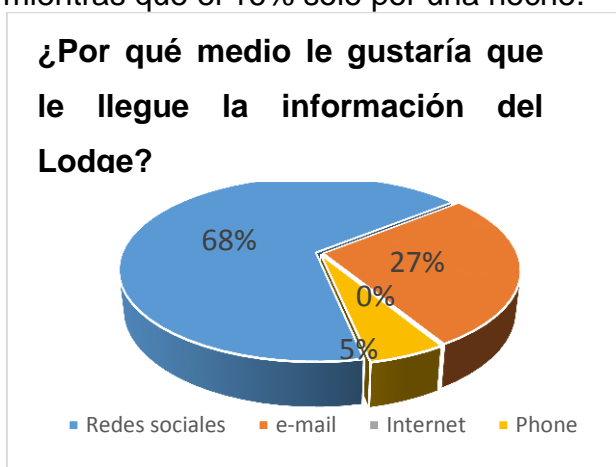
Del total de visitantes, el 32% viaja por el turismo de naturaleza y el 16% por turismo de aventura.





*Figura 14.* En promedio cuántas noches se hospeda

El 83% de los visitantes están dispuestos a dormir por más de 2 noches, mientras que el 16% solo por una noche.



*Figura 15.* Por qué medio le gustaría que le llegue la información del lodge

El 68% de los visitantes, prefieren obtener información por redes sociales, el 27% por e-mail.

### **El perfil del turista Extranjero**

El 58.0% es masculino, el promedio de edad es de 36 años, el 56.9% viaja por visita familia o amigos, 18.0% por negocios, 17,1%. El motivo de su viaje es por conocer y visitar sus familias. Su estancia dura alrededor de 8 días y tienen un gasto de 1,283.7 por pasajero. (Alvarracín, Gallegos, & Lafuente, 2018)

El mercado potencial para el siguiente proyecto son los turistas extranjeros ya que son las personas con las que se va trabajar mediante agencias para poder hacerles conocer esta hermosa parroquia en la que podrán desarrollar diferentes actividades y sobre todo descansar en un lugar de absoluta paz con la naturaleza, en base a las encuestas realizadas se pudo determinar que el

100% de los turistas extranjeros están dispuestos a regresar y que sería de su agrado permanecer por dos o más noches en este lugar.

### 3.1.1 Nombre del alojamiento: "URKU NONO LODGE"

### 3.2 Imagen Corporativa



Figura 16 Logo de la empresa

**Significado:** URKU Montaña en *kichwa*.

**Arco verde:** El color de sus bosques "refrescante, relajante y se asocia al mundo de la vegetación" (Refugio del Alma, 2018)

**Montañas:** Sus bosques húmedos y la biodiversidad que brindan las montañas de Nono.

### 3.3 Producto y Servicio:

Urku Nono *Lodge* ofrece el servicio de alojamiento, alimentación, recreación y paquetes turísticos los cuales se detallarán más adelante.

#### 3.3.1 Producto: Alojamiento

El *lodge* contará con 10 habitaciones las cuales serán 3 familiares, 2 matrimoniales, 2 triples y 3 cuádruples. Cada una de ellas cuenta con baño privado y sus *amenities* correspondientes, además las habitaciones contarán con camas, sábanas, almohadas, *duvets*, veladores Tv con cable, teléfono, armario, ducha, baño, lavamanos. Cada una tendrá su balcón privado con su hamaca.

#### 3.3.2 Producto: Alimentación

**Descripción:** (Desayuno incluido)

URKU Nono *Lodge* brindará un delicioso desayuno continental, este será servido directamente en la mesa y estará disponible de 6:00 am hasta las 10:00 am.

**El menú es el siguiente:**

Leche o café, dos huevos (pueden ser tibios, fritos, revueltos), pueden elegir un tipo de jugo (mora, piña, naranja, papaya, tomate de árbol); fruta picada (plátano, sandía, melón, uvilla), yogurt, cereal, dos tostadas, rodaja de jamón y queso fresco.

**3.3.3 Producto: Tour incluido**

Todos los huéspedes tendrán a su elección un tour turístico incluido en la tarifa, los cuales son:

**Opción 1.** Paseo a caballo por los alrededores de la propiedad, vista a su flora y fauna.

**Opción 2.** Caminata por los senderos y avistamiento de aves en la eco ruta y paseo del Quinde.

**Estrategia de producto:**

Se utilizara la marca única donde las personas puedan identificarnos y sea su experiencia única e inolvidable logrando que el desarrollo de este producto ofertado sea completo y se sientan como su casa creando un ambiente acogedor y amigable con el personal que brindara el mejor servicio de la zona, mejorando continuamente en todo aspecto contando con un *feedback*. Donde podremos saber todas las observaciones para mejorar y ser el *lodge* prestigioso de la parroquia de Nono en cuanto a infraestructura, alojamiento, alimentación, servicios turísticos y tecnología de punta.

### 3.4 Plaza



Figura 17. Área del terreno Parroquia de Nono

Fuente: (Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

Tabla 5 Área del Terreno

<b>Área total del terreno</b>	<b>2000 m<sup>2</sup></b>
<b>Área de construcción</b>	<b>1090m<sup>2</sup></b>

La señora Castillo propietaria del terreno, cuenta con un total de 9484 m<sup>2</sup>, disponibles a la venta, de los cuales se comprará 2000 m<sup>2</sup> en la que se realizará para la elaboración del *lodge* una construcción de 1090m<sup>2</sup>.

El siguiente proyecto se encontrará ubicado en la parroquia de Nono a 21 kilómetros de Quito a 7 minutos del parque central del Nono donde los turistas tendrán a su alcance una gran variedad de restaurantes y lugares por visitar. (El Comercio, 2014).

El lugar cuenta con los servicios necesarios como: vías de acceso, agua, electricidad, internet.

#### **Estrategia de plaza o distribución:**

Esta estrategia se enfocará de forma principal en facilitar la movilización de los consumidores hacia los lugares a visitar mostrando así un factor diferenciador frente a la competencia directa del sector, y así poder tener un mejor manejo de logística de la empresa y sus actividades complementarias al alojamiento. Con las alianzas establecidas con la compañía de transporte y los canales de distribución indirecta de la agencia de viajes AEROWOLD, y trípticos.

Se dará transporte exclusivamente con anticipación o bajo reserva con la siguiente ruta:

- Aeropuerto - *Lodge*
- Centro Norte de la ciudad de Quito – *Lodge*

### **3.5 Promoción:**

“Urku Nono *Lodge*” se promocionará por medio de:

- Redes Sociales, Instagram, Facebook, trip advisor, booking.
- Canal de distribución indirecta agencia de viajes, Aeroworld
- Trípticos distribuidos por en lugares turísticos de la ciudad, hoteles, agencias de viajes, MINTUR.
- Estrategia de *merchandising* a través de los esferos impresos con la marca del *lodge*.
- Anuncios y se establecerán eventos

### **Estrategia de promoción**

Se aplicará en el ámbito de promoción la estrategia promocional de empuje con el fin de que se comercialice los servicios ofertados del establecimiento por medios de intermediarios tales como mayoristas y minoristas. Para promocionar el producto con publicidad en los canales que las mismas manejen. Se centrará en ofrecer descuentos más por menos y garantías a los clientes que adquieran el producto mediante estas agencias.

### **3.6 Precio**

Se define como el valor monetario de un producto o servicio, que el consumidor tiene que pagar. La suma de los valores por los consumidores a cambio de utilizar un producto o servicio es uno de los factores que más influencia tiene al momento de tomar decisiones cuando va pagar (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2016, p. 264)

Para esto se analizan los costos, la estructura y precio de la competencia. Son los tres puntos más importantes para fijar el precio.

### **Estrategias en el precio:**

Estrategia de menor precio frente a la competencia “Villa Doris”, mismo que al posicionar a la empresa en la mente del cliente se podrá incrementar, penetrando de esta forma en el mercado masivo generando un volumen sustancial de ventas, con lo mismo se desalentará a la competencia a introducir nuevos productos similares al que el *lodge* va a ofertar.

- Se maneja una tarifa RAC de \$57 por pax.
- Se aplicará el 10 % de descuento para grupos
- Estrategia de precio flexible el 50% descuento para personas de la tercera edad y niños menores de 12 años. Ya que de esta forma lo estipula la ley. (Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria, 2016)

### **3.7 Personal (política de incentivos y beneficios)**

Se realizarán varios incentivos para el personal como por ejemplo:

- Se festejarán los cumpleaños del mes
- Se capacitará al personal cada tres meses
- Se realizarán varias festividades durante el año con el fin de motivar el equipo que pertenece al establecimiento.
- Los trabajadores tendrán beneficios en el establecimiento una vez al mes pueden hacer uso de las instalaciones.

## **Capítulo IV**

### **Plan Operativo:**

#### **4.1 Estrategia de operación (decisión de producción y enfoque de producción)**

La estrategia de operación que se va a utilizar:

En función de un enfoque socio técnico tomando en cuenta los procesos de operación de acuerdo a cada servicio que la empresa oferte haciendo hincapié en el apoyo de un diagnóstico profundo de las interacciones existentes entre cada ámbito operativo y los empleados a operar las acciones de los servicios

ofertados, adaptando la filosofía de la empresa y cultura organizacional a los empleados y estableciendo como objetivo de cada empleado los mismos mencionados en el inicio, capacitando y transmitiendo la meta desde el inicio de las operaciones.

## 4.2 Localización:



Figura 18 Localización

Fuente: (Ministerio de turismo, 2018)

La parroquia San Miguel de Nono está localizada a 2724 m.s.n.m., en provincia de Pichincha se encuentra ubicado a 18km hacia el noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito. (Plan de Desarrollo Descentralizado Territorial Parrquia de Nono, 2015-2019)

## 4.3 Capacidad instalada (aforo, horarios de operación, horarios de atención)

### Capacidad

El terreno que se va utilizar para la creación del *lodge* tendrá un total de 2000 m<sup>2</sup> y 1090 m<sup>2</sup> de construcción, distribuido por áreas donde se encontrarán las diferentes habitaciones cuádruples y familiares tendrán dos cuartos con una dimensión de 75m<sup>2</sup> incluido balcones, las habitaciones matrimoniales y triples serán de 38 m<sup>2</sup>. Cada una contará con balcón privado y una hamaca, también cuenta con un restaurante de aproximadamente 90m<sup>2</sup> incluyendo la cocina y el estacionamiento para aproximadamente de 15 a 20 autos, canchas, piscinas.

Tabla 6 Distribución espacial y necesidad de equipamiento

<b>Distribución</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Horarios de Atención</b>
<b>Áreas verdes (patio)</b>	Parqueaderos	20 parqueaderos	Lunes a viernes Horario indefinido
<b>Área 1</b>	Recepción, sala de estar, cafetería, comedor, baño comunal	- Recepción: 2 personas - sala de estar: 10 personas - comedor 40 personas	Comedor Lunes a Domingo 6:00 am a 10am -Sala de estar Hora indefinida 24h -Recepción Lunes a domingo 6:30 am a 11:30 pm
<b>Área 2</b>	2 habitaciones Matrimoniales	Habitación Matrimonial : 2 personas por hab	Lunes a Domingo Horario indefinido
<b>Área 3</b>	3 habitaciones Familiares	Habitación familiar : 6 personas por hab	Lunes a Domingo Horario indefinido
<b>Área 4</b>	2 habitaciones triples	2 habitaciones triples: 3 personas por hab	Lunes a Domingo Horario indefinido
<b>Área 5</b>	3 habitaciones cuádruples	3 hab cuádruples: 4 personas por habitación	Lunes a Domingo Horario indefinido
<b>Área 6</b>	Piscinas Canchas fútbol, vóley	2 Piscinas grande y pequeña 1 canchas fútbol 1voley	Lunes a domingo Horario 8:00 am a 9:00pm



#### 4.4 Distribución espacial y necesidad de equipamiento

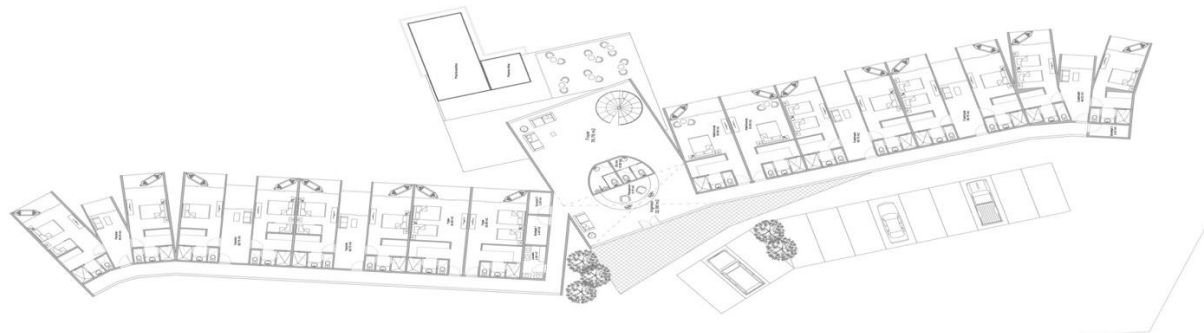


Figura 19. Distribución Espacial

#### Distribución espacial y necesidad de equipamiento (ANEXO)

Tabla 7 Activos de Lobby

LOBBY		
RUBRO	TOTAL	UNIDADES
<b>Muebles y Enceres</b>		
Sala de estar	1	Und
Butacas	2	Und
Mesa	1	Und
Aparador	1	Und
Espejo	1	Und
Cuadros	2	Und
Alfombra	1	Und
Sillas de oficina	2	Und
Florero	1	Und
Basurero	3	Und
Lámparas lobby	2	Und
<b>Maquinas y Equipos</b>		
TV LCD 42"	1	Und
Caja fuerte	1	Und
Sumadora	1	Und
<b>Tecnología</b>		
Computadoras	2	Und
Copiadora / impresora	1	Und
Software	1	Und

Tabla 8 Activos de Restaurantes

<b>Restaurante</b>		
<b>Total</b>	<b>40 pax</b>	<b>Unidades</b>
<b>Muebles y encerres</b>		
Mesas 4 puestos	10	Und
Sillas	40	Und
<b>Máquinas y Equipos</b>		
Cocina 3 hornillas industrial	1	Und
Refrigerador/congelador	1	Und
Mesón de aluminio	1	Und
Lavaplatos	1	Und
Trampa grasas pequeño para lavabo	1	Und
Microondas	1	Und
<b>Activo de Operación (Vajilla, Cubertería, Cristalería ,Batería de cocina)</b>		
Juego de sartenes	1	Und
Juego de ollas	1	Und
Juego cuchillos	1	Und
Juego cubiertos	2	Und
Tetera	1	Und
Juego taza y plato	1	Und
Salero	10	Und
Azucarero	10	Und
<b>Suministro de limpieza</b>		
Escoba	1	Und
Trapeador	1	Und
Trapos	1	Und
Desinfectante	1	Und
lava platos	1	Und
Esponja	1	Und
Pala	1	Und
Basurero	3	Und

Tabla 9 Activos de Habitación

<b>HABITACIÓN MATRIMONIAL</b>			
<b>Total Habitación</b>	2		
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad por Habitación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad Total</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Cama King	1	Und	2
Colchón imperial cama <i>king</i>	1	Und	2
Velador	2	Und	4
Cómoda	1	Und	2
Sillas/brazo	2	Und	4
Hamaca	1	Und	2
<b>Máquinas y Equipos</b>			
TV LCD 42"	1	Und	2
Lámpara	2	Und	4
Radio reloj	1	Und	2
Secador cabello	1	Und	2
<b>Lencería Habitación</b>			
Sábanas <i>king</i>	3	Und	6
Almohadas grandes	2	Und	4
Almohadas pequeñas	2	Und	4
<b>Amenities (por noche)</b>			
Shampoo	2	Und	4
Acondicionador	2	Und	4
<i>Body lotion</i>	1	Und	2
Jabón	3	Und	6
Basurero	2	Und	4

Tabla 10 Activos de Habitación Familiar

<b>HABITACIÓN FAMILIAR</b>			
Total Habitaciones	3		
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad por Habitación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad Total</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Somier 2 plazas	1	und	3
Litera 1 1/2 plaza	2	und	6
Colchón imperial 2 plazas	1	und	3
Colchón imperial 1 1/2 plaza	4	und	12
Velador	4	und	12
Cómoda	1	und	3
Sillas con brazo	3	und	9
<b>Máquinas y Equipos</b>			
TV LCD 42"	1	und	3
Lámpara	2	und	6
Radio reloj	2	und	6
Secador cabello	1	und	3
<b>Lencería Habitación</b>			
Sábanas <i>king</i>	3	und	9
Sábanas <i>Queen</i>	12	und	36
Almohadas grandes	2	und	6
Almohadas pequeñas	4	und	12
<b>Amenities</b>			
Shampoo	6	und	18
Acondicionador	6	und	18
<i>Body lotion</i>	2	und	6
Jabón	8	und	24
Basurero	3	und	9

Tabla 11 Activos de Habitación Triple

<b>HABITACIÓN TRIPLE</b>			
Total Habitación	2		
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad por Habitación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad Total</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Somier 2 plazas	1	Und	2
Somier 1 1/2 plaza	1	Und	2
Colchón imperial 2 plazas	1	Und	2
Colchón imperial 1 plaza ½	1	Und	2
Velador	2	Und	4
Cómoda	1	Und	2
Sillas/brazo	2	Und	4
<b>Máquinas y Equipos</b>			
TV LCD 42"	1	Und	2
Lámpara	2	Und	4
Radio reloj	1	Und	2
Secador cabello	1	Und	2
<b>Lencería Habitación</b>			
Sábanas <i>king</i>	3	Und	6
Sábano <i>Queen</i>	3	Und	6
Almohadas grandes	2	Und	4
Almohadas pequeñas	1	Und	2
<b>Amenities</b>			
Shampoo	3	Und	6
Acondicionador	3	Und	6
<i>Body lotion</i>	1	Und	2
Jabón	4	Und	8
Basurero	2	Und	4

Tabla 12 Activos de Habitación Cuádruple

<b>Habitación Cuádruple</b>			
<b>Total Habitaciones</b>	<b>3</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Cantidad por Habitación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad Total</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Somier 2 plazas	1	Und	3
Somier 1 plaza1/2	2	Und	6
Colchón imperial 2 plazas	1	Und	3
Colchón imperial 1 plaza ½	2	Und	6
Velador	2	Und	6
Cómoda	1	Und	3
Sillas/brazo	3	Und	9
<b>Máquinas y Equipos</b>			
TV LCD 42"	1	Und	3
Lámpara	2	Und	6
Radio reloj	2	Und	6
Secador cabello	1	Und	3
<b>Lencería Habitación</b>			
Sábanas <i>king</i>	3	Und	9
Sábano <i>Queen</i>	6	Und	18
Almohadas grandes	2	Und	6
Almohadas pequeñas	2	Und	6
<b>Amenities</b>			
Shampoo	4	Und	12
Acondicionador	4	Und	12
<i>Body lotion</i>	2	Und	6
Jabón	5	Und	15
Basurero	3	Und	9

Tabla 13 Activos de Ama de Llaves

Ama de llaves		
<b>Total</b>	2	
Rubro	Cantidad por camarera	Total
Carro ama de llaves	1	2
Aspiradoras	1	2
<b>Suministro de limpieza</b>		
Escoba	1	2
Trapeador	1	2
Cepillo de baño	1	2
Destapador de baño	1	2
Desinfectante	1	2
Limpia pisos	1	2
Limpia vidrios	1	2
Funda de basura	1	2

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

##### Proceso de venta directa del alojamiento

El Recepcionista o el administrador son las personas encargadas de dar la información correspondiente al momento que el cliente ingresa a la página web, primero verificarán la disponibilidad a las fechas solicitadas en caso de haber espacio se confirmara la reserva para proceder a los pagos correspondientes, se enviara la factura vía electrónica y finalizara el proceso web.

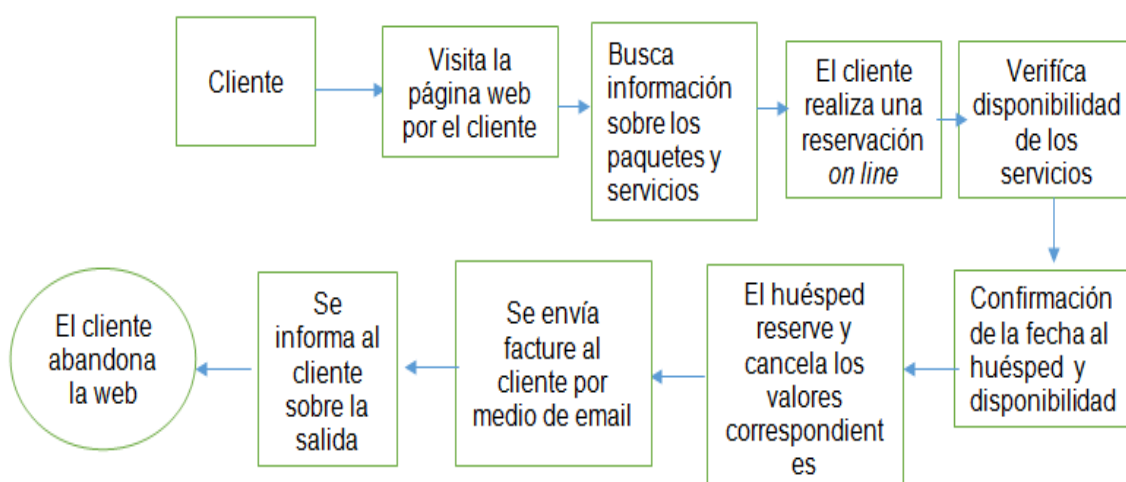


Figura 20. Venta directa de alojamiento

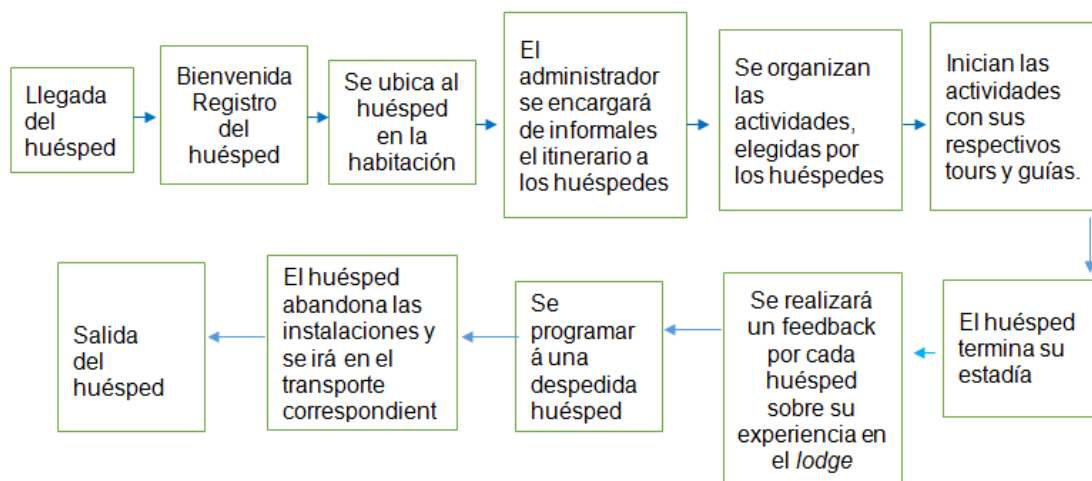


Figura 21. Mapa de procesos (URKU NONO LODGE)

### Proceso servicio al cliente

El mapa que se muestra anteriormente es el proceso que debe cumplir cada miembro del establecimiento antes, durante, después de realizar la reserva, se verifica la disponibilidad de las habitaciones, se realiza la limpieza correspondiente, el hace el inventario de los insumos que necesita el huésped, se organiza las actividades.

### 4.6 Política de Calidad

La empresa se ajustará a las normas de ISO9000- 9001 donde se cumplirá los objetivos de la calidad, donde se tomará en cuenta lo siguiente:

- Necesidades de los clientes
- Servicio post venta
- Ventas online
- Las metas que se deben cumplir

Todo se encontrará documentado en un manual de calidad.

- Objetivos que se puedan cumplir en los que se pueda obtener una mejora continua
- Los trabajadores tendrán compromiso con las normas (SGC) de sistema de gestión de calidad donde implica que estarán capacitados para dar



un excelente servicio asumirán las debidas responsabilidades de sus cargos.

- En el caso de incumplimiento de las normas establecidas la empresa será quien pasará un memo y el trabajador estará fuera del establecimiento.

## Capítulo V

### Evaluación Financiera

#### 5.1 Inversión Inicial, estructura de capital

Para la inversión inicial se determina un total de \$ 769,122.73 siendo el rubro más importante en la compra de activos fijos 93.39% de la misma. El financiamiento del 20% por medio capital propio y el 80% restante por medio del préstamo bancario.

Tabla 14 Inversión inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>Rubro</b>	<b>Valor Total</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	\$ 718,248.99	93.39%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 1,106.25	0.14%
ACTIVO DE OPERACIÓN	\$ 4,288.00	0.56%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 45,479.49	5.91%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 769,122.73</b>	<b>100.00%</b>

Tabla 15 Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Rubro</b>	<b>%</b>	<b>Valor Total</b>
Capital propio	20%	\$ 153,824.55
Préstamo bancario	80%	\$ 615,298.19
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 769,122.73</b>

## 5.2 Estructura de costos fijos y variables

De acuerdo al análisis de costos que se ha realizado para el presente proyecto se ha determinado que para el año uno se tiene un total de costos fijos \$ 51.886,77 lo que nos da un costo fijo unitario de \$14.22 por habitación para el mismo año se tiene un costo variable de \$35.54 Matrimonial \$104.11 Familiar \$52.89 Triple \$70.06 Lo cual nos da el costo por pax de \$17.77 Matrimonial \$17.35 Familiar \$17.63 Triple \$17.51 Cuádruple. En el (ANEXO 8) se encuentra la tabla estructurada de todos los activos utilizados.

Tabla 16 Costos fijos

COSTOS FIJOS					
Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total
<b>Nómina (MO)</b>					
Salarios y beneficios de ley	\$ 44,983.85	\$ 50,786.98	\$ 51,302.38	\$ 52,731.82	\$ 52,588.35
Comida de empleados	\$ 2,628.00	\$ 2,639.04	\$ 2,650.12	\$ 2,661.25	\$ 2,672.43
<b>Total MO</b>	<b>\$ 47,611.85</b>	<b>\$ 53,426.02</b>	<b>\$ 53,952.50</b>	<b>\$ 55,393.08</b>	<b>\$ 55,260.78</b>
<b>Costos Indirectos de Servicio (CIS)</b>					
Suministro impreso	\$ 981.00	\$ 985.12	\$ 989.26	\$ 993.41	\$ 997.58
Suministro papelería	\$ 852.60	\$ 856.18	\$ 859.78	\$ 863.39	\$ 867.01
Suministro aseo	\$ 335.16	\$ 336.57	\$ 337.98	\$ 339.40	\$ 340.83
Lencería	\$ 1,517.00	\$ 1,517.00	\$ 1,523.37	\$ 1,529.77	\$ 1,536.19
Decoración	\$ 75.67	\$ 75.67	\$ 75.67	\$ 75.98	\$ 75.98
Alimentos y Bebidas	\$ 172.00	\$ 172.00	\$ 172.72	\$ 172.72	\$ 173.45
Uniformes	\$ 341.50	\$ 341.50	\$ 342.93	\$ 342.93	\$ 344.37
<b>Total CIS</b>	<b>\$ 4,274.93</b>	<b>\$ 4,284.04</b>	<b>\$ 4,301.71</b>	<b>\$ 4,317.61</b>	<b>\$ 4,335.43</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS AÑO</b>	<b>\$ 51,886.77</b>	<b>\$ 57,710.05</b>	<b>\$ 58,254.21</b>	<b>\$ 59,710.69</b>	<b>\$ 59,596.20</b>
<b>Costo Fijo Unitario (Habitación Disponibles)</b>	<b>\$ 14.22</b>	<b>\$ 15.81</b>	<b>\$ 15.96</b>	<b>\$ 16.36</b>	<b>\$ 16.33</b>

Tabla 17 Costos variables

COSTOS VARIABLES					
Rubro	AÑO 1				TOTAL
	Tipo de Habitación				
	Matrimonial	Familiar	Triple	Cuádruple	
	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	
<b>Costos Indirectos de Servicio (CIS)</b>					
Suministro huésped	\$ 3.01	\$ 9.52	\$ 4.85	\$ 6.50	
Suministro impreso	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25	
Suministro aseo	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.25	
Desayuno incluido	\$ 3.78	\$ 11.34	\$ 5.67	\$ 7.56	
Tour Turístico	\$ 26.00	\$ 78.00	\$ 39.00	\$ 52.00	
Lavandería en casa	\$ 1.25	\$ 3.75	\$ 1.88	\$ 2.50	
<b>Costo Variable Unitario por Habitación</b>	<b>\$ 35.54</b>	<b>\$ 104.11</b>	<b>\$ 52.89</b>	<b>\$ 70.06</b>	
<b>Costo Variable Unitario por Pax</b>	<b>\$ 17.77</b>	<b>\$ 17.35</b>	<b>\$ 17.63</b>	<b>\$ 17.51</b>	
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>\$ 12,970.97</b>	<b>\$ 56,998.53</b>	<b>\$ 19,305.55</b>	<b>\$ 38,356.16</b>	<b>\$ 127,631.20</b>

### 5.3 Capital de trabajo inicial

Tabla 18 Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Rubro</b>	<b>Valor</b>		
Caja Chica	\$ 2,400.00		
Costo Fijos	\$ 51,886.77		
Costo Variables	\$ 127,631.20		
Gasto No Distribuidos	\$ 26,059.16		
<b>Total Año</b>	<b>\$ 181,917.97</b>		
<b>Total Mes</b>	<b>\$ 15,159.83</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 45,479.49</b>	<b>3</b>	<b>meses</b>

### 5.4 Presupuesto de nómina proyectado 5 años

El presupuesto es un instrumento financiero contable que permite determinar el flujo de efectivo en cuanto a ingresos y egresos en un período determinado y en función a las actividades programadas (Bernal C. , 2010).

A continuación, se detalla el presupuesto que se requiere, especificando los rubros para determinar el costo del proyecto (ANEXO 9)

El personal contará con los siguientes salarios:

El cocinero y el mesero solo trabajaran por medio tiempo de 6:00 am a 10:00 es decir 4 horas; ya que el *lodge* solo brindara desayunos por el momento y a futuro se proyecta tener restaurante con las tres comidas y más.

Tabla 19 Salarios

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>
Camarero/a de pisos	\$ 392.87
Recepcionistas	\$ 393.48
Cocinero (medio tiempo)	\$ 197.05
Mesero (medio tiempo)	\$ 197.35
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,180.75</b>

Mano de obra indirecta con su respectivo salario:

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>
Conserje / Mantenimiento	\$390,94
Seguridad	\$391,94
<b>Total</b>	<b>\$782,88</b>

Para el aumento de sueldos año a año se realizó una proyección de acuerdo al aumento de salarios en los últimos 4 años. En el (ANEXO 10; 11,) se encuentra la proyección del Talento Humano y de administración por los 5 años.

Tabla 20 Costo talento humano

RESUMEN COSTO TALENTO HUMANO (MANO DE OBRA - MO)						
RUBRO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	TOTAL
MO DIRECTO	\$ 28.289,52	\$ 31.359,61	\$ 33.343,38	\$ 33.343,38	\$ 32.698,28	\$ 159.034,17
MO INDIRECTO	\$ 16.694,32	\$ 18.396,56	\$ 18.911,97	\$ 19.388,45	\$ 19.890,06	\$ 93.281,36
MO ADMINISTRATIVO	\$ 11.420,10	\$ 12.594,14	\$ 12.937,74	\$ 13.255,39	\$ 13.589,80	\$ 63.797,17
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56.403,95</b>	<b>\$ 62.350,31</b>	<b>\$ 65.193,08</b>	<b>\$ 65.987,22</b>	<b>\$ 66.178,15</b>	<b>\$ 316.112,71</b>

### 5.5 Establecimiento del precio

Se toma el costo total unitario

Se va tener el aumento de la tarifa \$2 por año lo que representa el 5% de aumento es lo que manejan los alojamientos de la zona.

La tarifa se cobrará por pasajero ya que en Nono esto es lo común

La competencia está cobrando desde \$35 a \$100 por pax.

La tarifa que se determinó a cobrar como URKU NONO LODGE es de \$57 por pax en lo que les incluye:

- Desayuno continental
- Alojamiento
- Tour incluido

En el estudio de mercado se analizó que el 73% está dispuesto a pagar más de \$35

Tabla 21 Proyección

Tipo Habitación	Año 1				
	Costo Total Unitario por Pax		Utilidad por Pax		TARIFA POR PAX
	\$	%	\$	%	
Matrimonial	\$ 24.88	43.64%	\$ 32.12	56.36%	\$ 57.00
Familiar	\$ 19.72	34.60%	\$ 37.28	65.40%	\$ 57.00
Triple	\$ 22.37	39.24%	\$ 34.63	60.76%	\$ 57.00
Cuádruple	\$ 21.07	36.96%	\$ 35.93	63.04%	\$ 57.00

## 5.6 Proyección de ventas 5 años

Para el año 1 con una ocupación del 50% que indica que es el punto de equilibrio donde no habrá ni pérdida ni ganancia en el (ANEXO 12) se encuentra el detalle de la proyección por los 5 años.

Tabla 22 Proyección de venta a 5 años

Rubro	AÑO 1					TOTAL
	Tipo de Habitación				TOTAL	
	Matrimonial	Familiar	Triple	Cuádruple		
Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario		
Habitación disponible día	2	3	2	3		10
Habitación disponible año	730	1,095	730	1,095		3,650
Porcentaje de Ocupación	50%	50%	50%	50%		
Habitación Ocupada año	365	548	365	548		1,826
Pax por Habitación	2	6	3	4		
Total Pax Año	730	3,288	1,095	2,192		7,305

Tipo Habitación	Año 1				
	TARIFA POR PAX	Hab. Ocupadas Año	Pax por Habitación	Total Pax Año	TOTAL INGRESOS
Matrimonial	\$ 57.00	365	2	730	\$ 41,610.00
Familiar	\$ 57.00	548	6	3,288	\$ 187,416.00
Triple	\$ 57.00	365	3	1,095	\$ 62,415.00
Cuádruple	\$ 57.00	548	4	2,192	\$ 124,944.00
<b>TOTAL</b>		<b>1,826</b>		<b>7,305</b>	<b>\$ 416,385.00</b>

## 5.7 Estado de situación inicial (Balance)

EL balance es el estado de la Situación Patrimonial, donde se observa el estado financiero que muestra un negocio o empresa. El total pasivo de Patrimonio que refleja URKU NONO LODGE es de \$769,122.73

Tabla 23 Balance

<b>BALANCE GENERAL</b>		
<i>Al 1 de Enero Año 1</i>		
<b>ACTIVO</b>		
<b>Activo Circulante</b>		<b>\$ 45,479.49</b>
Caja y Bancos	\$ 45,479.49	
<b>Activo Fijo</b>		<b>\$ 718,248.99</b>
Terrenos	\$ 125,000.00	
Edificios	\$ 560,000.00	
Muebles y Enseres	\$ 26,280.78	
Máquinas y Equipos	\$ 5,945.22	
Tecnología	\$ 1,022.99	
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	
<b>Activo Diferido</b>		<b>\$ 1,106.25</b>
Permisos y patentes	\$ 986.25	
Gastos de constitución	\$ -	
Plan de marketing	\$ 120.00	
(-) Amortización Acumulada	\$ -	
<b>Activo de Operación</b>		<b>\$ 4,288.00</b>
Lencería Habitación	\$ 3,034.00	
Decoración	\$ 227.00	
Alimento y Bebidas	\$ 344.00	
Uniformes	\$ 683.00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 769,122.73</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		
<b>Pasivo Circulante</b>		<b>\$ 615,298.19</b>
Préstamo bancario	\$ 615,298.19	
Documentos por pagar	\$ -	
Cuentas por pagar	\$ -	
Impuestos por pagar	\$ -	
Participación Trabajadores	\$ -	
<b>Patrimonio</b>		<b>\$ 153,824.55</b>
Capital Social	\$ 153,824.55	
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 769,122.73</b>

### 5.8 Estado de pérdida y ganancias 5 años

La utilidad de él:

Primer año \$72,860.41

Segundo año \$126,956.29

Tercer año \$170,283.50

Cuarto año \$ 216,383.51

En el (ANEXO 13) se encuentra la tabla de resultados de los años 2; 3; 4; 5.

Tabla 24 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1		
	Rubro	Valores	Estructura
<b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>			
Habitación	\$ 416,385.00	100.00%	
<b>TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES</b>	<b>\$ 416,385.00</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Costos y gastos departamentales</b>			
Habitación	\$ 179,517.97	43.11%	
<b>Total costos y gastos departamentales</b>	<b>\$ 179,517.97</b>	<b>43.11%</b>	
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>	<b>\$ 236,867.03</b>	<b>56.89%</b>	
<b>Gastos no distribuidos</b>			
Administración	\$ 13,024.31	3.13%	
Sistemas	\$ 464.40	0.11%	
Mercadeo	\$ 1,892.20	0.45%	
Mantenimiento	\$ 1,678.25	0.40%	
Agua, Luz y Fuerza	\$ 9,000.00	2.16%	
<b>Total gastos no distribuidos</b>	<b>\$ 26,059.16</b>	<b>6.26%</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)</b>	<b>\$ 210,807.87</b>	<b>50.63%</b>	
<i>Cargos Fijos (Impuesto predial)</i>	\$ 30.00	0.01%	
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 210,777.87</b>	<b>50.62%</b>	
<i>Gastos financieros</i>	\$ 69,097.99	16.59%	
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 31,784.85	7.63%	
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 109,895.04</b>	<b>26.39%</b>	
<i>Participación Trabajadores</i>	\$ 16,484.26	3.96%	
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 93,410.78</b>	<b>22.43%</b>	
<i>Impuesto a la renta</i>	\$ 20,550.37	4.94%	
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 72,860.41</b>	<b>17.50%</b>	

## 5.9 Flujo de caja proyectado 5 años

Tabla 25 Flujo de caja

Rubro	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas departamentales		\$ 416,385.00	\$ 524,286.00	\$ 596,689.54	\$ 674,692.79	\$ 758,658.23
Capital social	\$ 153,824.55					
Préstamo bancario	\$ 615,298.19					
<b>A. TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 769,122.73</b>	<b>\$ 416,385.00</b>	<b>\$ 524,286.00</b>	<b>\$ 596,689.54</b>	<b>\$ 674,692.79</b>	<b>\$ 758,658.23</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$ 718,248.99					
Activo de Operación	\$ 4,288.00					
Activo Diferido	\$ 1,106.25					
Costos y Gastos Departamentales		\$ 179,517.97	\$ 211,510.75	\$ 225,571.43	\$ 240,655.25	\$ 254,279.63
Gastos no distribuidos		\$ 26,059.16	\$ 27,284.47	\$ 27,186.75	\$ 27,824.41	\$ 28,421.65
Interés pagado		\$ 69,097.99	\$ 62,188.19	\$ 55,278.39	\$ 48,368.59	\$ 41,458.79
Capital pagado		\$ 61,529.82	\$ 61,529.82	\$ 61,529.82	\$ 61,529.82	\$ 61,529.82
<b>B. TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 723,643.24</b>	<b>\$ 336,204.93</b>	<b>\$ 362,513.23</b>	<b>\$ 369,566.40</b>	<b>\$ 378,378.07</b>	<b>\$ 385,689.89</b>
<b>C. FLUJO EFECTIVO NETO (A-B)</b>	<b>\$ 45,479.49</b>	<b>\$ 80,180.07</b>	<b>\$ 161,772.77</b>	<b>\$ 227,123.14</b>	<b>\$ 296,314.72</b>	<b>\$ 372,968.34</b>

## 5.10 Punto de equilibrio o unidades o dinero

El punto de equilibrio tiene como resultado lo siguiente:

Tabla 26 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Descripción	Valor
Punto Equilibrio Unidades	1,313 Pax
Habitación Disponible Año	3,650 Pax
% Ocupación	35.96%
Punto Equilibrio Dinero	\$ 74,821.09
Costo Fijo	\$ 51,886.77
Costo Variable Unitario por pax	\$ 17.47
Tarifa	\$ 57.00

### 5.11 Evaluación de rentabilidad VAN – TIR

El van es el valor neto donde calculamos la inversión y la rentabilidad del proyecto son las todas las ventas que se realizan en todo el año en este proceso se realizó una proyección por 5 años. El análisis de la tabla siguiente se observa que el proyecto se encuentra factible, ya que el VAN y el TIR es positivo con 11.23%.

Tabla 27 VAN Y TIR

VAN (VALOR ACTUAL NETO)			
Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 1	\$ 416,385.00	\$ 336,204.93	\$ 80,180.07
Año 2	\$ 524,286.00	\$ 362,513.23	\$ 161,772.77
Año 3	\$ 596,689.54	\$ 369,566.40	\$ 227,123.14
Año 4	\$ 674,692.79	\$ 378,378.07	\$ 296,314.72
Año 5	\$ 758,658.23	\$ 385,689.89	\$ 372,968.34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,970,711.55</b>	<b>\$ 1,832,352.52</b>	
<b>d (tasa descuento)</b>		11.23%	
<b>I<sub>o</sub> (Inversión Inicial)</b>		\$ (769,122.73)	
<b>VNA</b>	<b>\$ 780,525.14</b>		
<b>VAN</b>	<b>\$ 11,402.41</b>	<b>Aceptar Proyecto</b>	

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)			
Año	Ingresos	Egresos	FLUJO EFECTIVO NETO
Año 0			\$ (769,122.73)
Año 1	\$ 416,385.00	\$ 336,204.93	\$ 80,180.07
Año 2	\$ 524,286.00	\$ 362,513.23	\$ 161,772.77
Año 3	\$ 596,689.54	\$ 369,566.40	\$ 227,123.14
Año 4	\$ 674,692.79	\$ 378,378.07	\$ 296,314.72
Año 5	\$ 758,658.23	\$ 385,689.89	\$ 372,968.34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,970,712</b>	<b>\$ 1,832,353</b>	
<b>d (tasa descuento)</b>		11.23%	
<b>TIR</b>	<b>11.70%</b>	<b>Aceptar Proyecto</b>	



## 6. CONCLUSIONES

En base al estudio de mercado que se realizó para URKU NONO LODGE se logra determinar que existe viabilidad en el proyecto ya que mediante estrategias de marketing y convenios con agencias de viajes locales y extranjeras se puede generar un gran flujo de visitantes en el sector de Nono, ya que este presta varias alternativas para visitar la zona donde pueden desarrollarse varios tipos de turismo como de naturaleza y de aventura. También pudimos determinar el perfil del cliente mediante encuestas se determinó que será enfocado a turistas extranjeros los cuales serán nuestros principales clientes. A más de eso se pudo saber que están en un rango de edad a partir de los 30 años en adelante. Este negocio tiene la ventaja de poder brindar un servicio de calidad donde sea la esencia de la que los futuros clientes quieran regresar a más de la experiencia brindada en el lugar.

- Todo negocio o empresa requerirá contar con un plan estratégico para realizar una gestión integral de su operación cumpliendo fundamentalmente con su misión y visión, el caso del proyecto URKU NONO LODGE no es la excepción puesto que toda la proyección de mercado se ha realizado con base en la planificación
- El trabajo desarrollado en el campo de marketing, que entre otras acciones es desarrollar actividades de ventas con distribuidores mayoristas minoristas ubicados en las principales plazas nacionales e internacionales, así como el trabajo de medios como las redes sociales y otros medios de comercialización; permite proyectar un flujo de pasajeros que vuelve factible al proyecto, en términos de mercado.
- La elaboración del plan operativo en base al plan estratégico se constituye en una herramienta fundamental para la puesta en marcha del proyecto y el cumplimiento y aplicación de

todas las acciones y objetivos propuestos para la implementación y posterior a la operación del proyecto.

- Como se puede observar en el estudio financiero, la factibilidad de la implementación del proyecto y su operación durante los primeros 5 años es considerado adecuada, es decir, en términos financieros el proyecto es rentable puesto que alcanza una tasa interna de retorno del 11% y un VAN positivo. Adicionalmente es importante manifestar la proyección del mercado, y de las tarifas aplicar resultan sumamente conservadores, lo cual permite reducir el riesgo de equivocación en los proyecciones y cálculos realizados y de esta manera asegurar un alto % de la viabilidad financiera del proyecto.

## REFERENCIAS

- Alcaldía Metropolitana de Quito. (2016). *Parroquia San Miguel de Nono*.  
Obtenido de <http://www.quitocultura.info/venue/parroquia-nono-2/>
- Gardey, A., & Perez Porto, J. (2015). *Definición de alojamiento*. Recuperado el 19 de 10 de 2018, de <https://definicion.de/alojamiento/>
- acceso. (2017). *La importancia de las redes sociales en tu empresa*. Obtenido de <https://www.acceso.com/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-tu-empresa.html>
- Acevedo, A., & Florencia, A. (2010). *El proceso de la entrevista*. España : Limusa Noriega .
- AHOTEC. (2 de octubre de 2017). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Turismo-RO-465-Reglamento-de-Alojamiento-Turistico-con-anexos.pdf>
- Alvarez, L. (2016). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Alvarracín, M., Gallegos, F., & Lafuente, F. (2018). *PERFIL DEL TURISMO INTERNACIONAL 2017*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- AMAUTA Star up. (2015). *Plan de Desarrollo Turístico* .
- Armstrong, P., & Kotler, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- ASOCIACION ECUATORIANA DE ECOTURISMO;. (s.f.). *MANUAL DE IMPLEMENTACION DE BUENAS PRACTICAS PARA ECOTURISMO COMUNITARIO*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017, de <https://ppd-ecuador.org/publicaciones/manual-bpm-emprendimientos-comunitarios.pdf>
- BBC MUNDO. (2017). *Latinoamérica: ¿Qué país recibió más extranjeros en 2017?* Recuperado el 2018 de 11 de 10, de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/paises-america-latina-prefieren-extranjeros-noticia-484606>
- BBC MUNDO. (2017). *Mashpi Lodge, el hotel de lujo en Ecuador que logró salvar uno de los bosques tropicales más bellos y diversos del planeta*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39633559>

- Behar. (2008). *datateca.unad.edu.co*. Obtenido de Técnicas de recopilación de información:  
[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/208041/Exe\\_Cap\\_7/mtodo\\_cientifico.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/208041/Exe_Cap_7/mtodo_cientifico.html)
- Bernal, C. (2010). Bogotá Colombia: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson educación.
- Cadena, Vásconez, K. L., & Rodríguez Solis, E. P. (2016). *Plan de negocios para la creación de un Lodge basado en turismo comunitario en la provincia de Napo*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/15214>
- Castillo Albuja, G. (2016). *Nono explota sus potencialidades*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/nono-explota-sus-potencialidades>
- Castillo, X. (2018). Entrevista del Lote Nono.
- Chiavenato. (2011).
- ClasificaciónDe. (s.f.). *Clasificación Del Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.clasificacionde.org/alojamiento-turistico/>
- Comercio, E. (2014). *Nono un paraíso turístico en las faldas del volcán Pichincha*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/nono-paraiso-turistico-faldas-volcan.html>
- Concepto definición. (5 de 11 de 2011). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Conde Nast Traveler. (2016). Obtenido de <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/galerias/hoteles-eco-perdidos-en-la-selva/1254/image/62393>
- Covarrubias Ramirez, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Colima, Mexico: Universidad de Colima.
- Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa Tributaria. (2016). *Ley del Anciano*. Obtenido de

[www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/...f98a.../160429+Ley+del+Anciano.pdf](http://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/...f98a.../160429+Ley+del+Anciano.pdf)

Districto Metropolitano de Quito. (2018).

DMQ. (2013). *Sistema Institucional de indicadores turisticos* . Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf>

El comercio. (2014). *Los hoteles ya no son la primera opción para los viajeros y turistas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/hoteles-turismo-hoteleria-hospedaje-airbnb.html>

El Comercio. (2014). *Los hoteles ya no son la primera opción para los viajeros y turistas*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/hoteles-turismo-hoteleria-hospedaje-airbnb.html>

El Comercio. (2014). *Nono un paraíso turístico cerca de Quito*. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de <https://www.elcomercio.com/galerias/nono-paraíso-turístico-cerca-quito.html>

El comercio. (2014). *Nono un paraíso turístico en las faldas del volcán Pichincha*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/nono-paraíso-turístico-faldas-volcan.html>

El Comercio. (2014). *Nono un paraíso turístico en las faldas del volcán Pichincha*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/nono-paraíso-turístico-faldas-volcan.html>

EL COMERCIO. (2018). *¿Por qué subió la gasolina súper de 2,98 a 3,10 este 27 de diciembre del 2018? Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/actualidad/gasolina-super-alza-precio-terminal.html>*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/gasolina-super-alza-precio-terminal.html>

EL UNIVERSO. (2018). *En Ecuador seguimos sintiéndonos inseguros*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/opinion/2018/06/25/nota/6828074/ecuador-seguimos-sintendonos-inseguros>

El universo. (2018). *Promoción turística de Ecuador ahora va por nichos de mercado*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/02/nota/6694597/promoci-on-turistica-ahora-va-nichos-mercado>

El Universo. (2018). *Promoción turística de Ecuador ahora va por nichos de mercado*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/02/nota/6694597/promoci-on-turistica-ahora-va-nichos-mercado>

Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis Dafo (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Federación hotelera de Ecuador. (2009). *Permisos de operación para establecimientos de alojamiento*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Permisos%20y%20obligaciones.pdf>

Ferrari, G. (2009). En P. T. Turismo.

GAD . (2017). Quito.

GAD Parroquial Nono. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1768122810001\\_PDOT%20APROBADO%20GAD%20NONO%202015-2019\\_30-10-2015\\_23-32-18.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768122810001_PDOT%20APROBADO%20GAD%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-32-18.pdf)

GAD Parroquial Nono. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL PARROQUIA NONO 2015-2019*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1768122810001\\_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019\\_30-10-2015\\_23-30-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768122810001_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-30-15.pdf)

Gardey, A. (2013). *Definición de alojamiento*. Obtenido de <https://definicion.de/alojamiento/>

- GestioPolis. (2002). *Qué es un perfil del consumidor*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-perfil-del-consumidor/>
- Gio Valdes. (2015). *Establecimientos de Hospedaje; Evolución y Clasificación Hotelera*. Obtenido de <http://edhgiovannavaldes.blogspot.com/2015/02/establecimientos-de-hospedaje-evolucion.html>
- Gobierno Autonomo Decentralizado parroquia de Nono . (2012-2025). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia de Nono*. Obtenido de <http://181.112.151.230:8081/attachments/download/579/PDOT%20NONO%202012.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Nono. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1768122810001\\_PDOT%20APROBADO%20GAD%20NONO%202015-2019\\_30-10-2015\\_23-32-18.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768122810001_PDOT%20APROBADO%20GAD%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-32-18.pdf)
- Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial de Nono. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial*. . Recuperado el 12 de abril de 2018
- Hacienda San Martín. (2014). *Introduccion de la Hacienda*. Obtenido de <http://www.haciendasanmartin.com.ec/espanol/alojamiento.html>
- Hernandez R, F. C. (2016). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologíade la Investigación (Sexta ed)*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hipo, R. (2018). GAD NONO. (E. Dillon, Entrevistador)
- Hipo, R. (2018). GAD NONO. (E. Dillon, Entrevistador)
- HOTEL OLID. (2017). Obtenido de <http://www.hotelolid.com/origen-los-hoteles/>

- Hoteles Ecuador. (s.f.). *Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que Deben Cumplir los Establecimientos de Alojamiento*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1>
- INEC. (20 de Junio de 2017). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2017). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2018). Obtenido de <http://www.patrimonio.quito.gob.ec/index.php/difusion/calendario-patrimonial/icalrepeat.detail/2018/08/13/523/26%7C27%7C28/parroquia-lizacion-de-nono>
- ISO 14001:2015. (2015). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- Jiménez, J. (2010). *Evolución del alojamiento en turismo rural en España*. Universidad Salamanca.
- Juarez, O., & Garcia Cebrian, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. España: Paraninfo,SA.
- Kanuk, S. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición . México : PEARSON .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson.
- Kotler, P., Garcia, J., Flores, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: PEARSON.
- La Querencia. (2014). *Que ofrecemos*. Obtenido de <http://www.haciendalaquerenciaquito.com/quienes-somos.html>
- Leire Larraiza. (2016). *Tendencias sobre Hotelería y Turismo*. Obtenido de <https://leirelarraiza.com/category/calidad/>
- López, S. (2017). *LA ESTRATEGIA DE PRECIOS EN UN MERCADO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO*. Obtenido de



<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

Malhotra, N. (2016). *Investigacion de mercados: conceptos senciales (Primera ed.)*. Mexico: Pearson Educacion.

Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. D. (2012). *Marketing Turistico*. Paraninfo SA.

Ministerio de Educacion. (2013). *Que es el Buen vivir*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>

Ministerio de Turismo. (2014). *Nono es un inigualable destino para desarrollar el turismo de naturaleza*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/nono-es-un-inigualable-destino-para-desarrollar-el-turismo-de-naturaleza/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turistico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2017). *Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017*. Recuperado el 09 de 11 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>

Ministerio de turismo. (2017). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Obtenido de [/www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf)

Ministerio de turismo. (2018).

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Nono Turistico* . Obtenido de Ecuador potencia turistica: <http://www.amalavida.tv/novedades/san-miguel-de-nono>

- Ministerio de Turismo MINTUR. (2014). *“Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://cuenca.com.ec/sites/default/files/01.%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo%20Tur%C3%ADstico.pdf>
- Ministerio del Turismo Ecuador. MINTUR. (noviembre de 02 de 2017). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-AlojamientoTur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>
- Ministerio del Turismo Ecuador. MINTUR. 2015. (02 de noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-AlojamientoTur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>
- MINTUR. (2013). *Noticias - Nono es un inigualable destino para desarrollar el turismo de naturaleza*. . Recuperado el 30 de octubre de 2017, de [www.turismo.gob.ec/nono-es-un-inigualable-destino-para-desarrollar-el-turismo-de-naturaleza/](http://www.turismo.gob.ec/nono-es-un-inigualable-destino-para-desarrollar-el-turismo-de-naturaleza/)
- MINTUR. (2017). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-lanza-campana-promocional-los4mundosdelsur/>
- Mochón Morcillo, F. (2006). *Principios de economía* . Madrid : Mc Graw Hill .
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2010). *Turismo Sostenible*. Obtenido de [//www.turismo-responsable.org/presentacio.htm](http://www.turismo-responsable.org/presentacio.htm).
- Paredes, M. (2012). *Diseño de un producto turístico Mangalona Lodge en la provincia Pichincha*. Recuperado el 30 de octubre de 2017
- Parroquia San Miguel de Nono. (s/f). *UN PARAISO POR VISITAR*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/item/parroquia-san-miguel-de-nono-c8ht5oad>
- Parroquia San Miguel de Nono. (S/F). *UN PARAISO POR VISITAR*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/item/parroquia-san-miguel-de-nono-c8ht5oad>
- PDOT. (2015). *Plan de desarrollo de ordenamiento territorial, parroquia Nono 2015-2019*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/17681228](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/17681228)

10001\_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019\_30-10-2015\_23-30-15.pdf

PDOT. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL PARROQUIA NONO 2015-2019*. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1768122810001\\_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019\\_30-10-2015\\_23-30-15.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768122810001_PDOT%20DIAGNOSTICO%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-30-15.pdf)

Plan de Desarrollo Descentralizado Territorial Parrquia de Nono. (2015-2019). *PDOT PARROQUIA DE NONO*. Recuperado el 20 de NOVIEMBRE de 2018, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1768122810001\\_PDOT%20APROBADO%20GAD%20NONO%202015-2019\\_30-10-2015\\_23-32-18.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1768122810001_PDOT%20APROBADO%20GAD%20NONO%202015-2019_30-10-2015_23-32-18.pdf)

Plan Nacional de Desarrollo . (2017-2021). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

Plan Nacional del Buen vivir. (2009-2013). Recuperado el 08 de 11 de 2018, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)

Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021. (01 de octubre de 2017). [www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf).

Proecuador. (2016). *Boletín informativo*. Quito. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>

Refugio del Alma. (08 de 11 de 2018). Obtenido de <https://refugiodelalma.com/significado/color/verde>

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2016). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 25 de 10 de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2016/04/07-01-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico.pdf

Rojas, N. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Rojas, N. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ruano Pavon, C., Sanchez Casimiro, M. J., & Soriguer. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Antequera, Malaga: IC.

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda Una Vida*. Quito: SENPLADES.

SENPLADES. (2017). *Plan nacional de desarrollo, 2017-2021*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

SERVICIOS MINTUR. (2017). *Turismo en cifras*. Recuperado el 30 de octubre de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>

Tapia, L. (2018). Villa Doris. (E. Dillon, Entrevistador)

Tapia, L. (s.f.). *Nono paraíso escondido de Quito*. Obtenido de <http://www.statusuio.com/15-destinos/sub-destinos/162-nono-paraíso-escondido-de-quito.html>

Tapia, L. (s.f.). Nono paraíso escondido de Quito . *STATUS uio*.

TAWI LODGE. (2015). *Lodge*. Recuperado el 2 de diciembre de 2017

*Tecno Hotels*. (2018). Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/02/hoteles-tematicos-oportunidad-negocio/>

Telégrafo. (2012). *La poca promoción es la causa para escaso desarrollo turístico*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-poca-promociones-la-causa-para-escaso-desarrollo-turistico>

TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L); MINTUR. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"* . Recuperado el 30 de octubre de 2017

- Tripadvisor. (2018). Obtenido de [https://www.tripadvisor.com.ar/SmartDeals-g6487233-Nono\\_Pichincha\\_Province-Hotel-Deals.html](https://www.tripadvisor.com.ar/SmartDeals-g6487233-Nono_Pichincha_Province-Hotel-Deals.html)
- Universidad de las Américas. (2017). *Líneas de Investigación EHYT*. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de [www2.udla.edu.ec](http://www2.udla.edu.ec): <http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/mod/resource/view.php?id=747814>
- Universidad de las Américas. (2018). *Matriz de líneas de investigación y temáticas de titulación*.
- Vargas, M., Ferrari, G., Mondejar Jimenez, J., & Mondejar, J. A. (2013). *Principales tendencias de investigación en turismo*. España: Septem.
- Vistazo. (2015). Mejores Hoteles Ecologicos del mundo. (<http://www.vistazo.com/galeria/mejores-hoteles-ecologicos-del-mundo>, Ed.) Vistazo.
- Walker, J. (2015). *Administración de la hospitalidad*. México: Pearson.
- Xavier Alvarado Roca. (2015). Mejores Hoteles Ecologicos del mundo. Vistazo.
- Xavier Alvarado Roca. (2015). *Mejores Hoteles Ecologicos del mundo*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/galeria/mejores-hoteles-ecologicos-del-mundo>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Modelo de la encuesta



### Encuesta

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN LODGE PROVINCIA DE PICHINCHA.”

#### Objetivo de la encuesta:

La presente encuesta determinará si es viable la creación de un *Lodge* en Nono y cuáles son los gustos y preferencias de los clientes.

Soy estudiante de la Escuela de Hospitalidad & Turismo de la carrera de, agradezco por su colaboración y su tiempo prestado en la siguiente encuesta, la cual es importante para mi desarrollo del plan de Tesis.

**Seleccionar con una X la respuesta de las siguientes preguntas.**

**Fecha:**

**Género:**

Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_ Otro\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Ocupación:**

Estudiante \_\_\_\_\_

Empleado público \_\_\_\_\_

Empleado privado \_\_\_\_\_

Independiente \_\_\_\_\_

Jubilado \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

#### 1) Qué medio de transporte utilizó para llegar a Nono

Transporte turístico \_\_\_\_\_

Bus inter-parroquial \_\_\_\_\_

Taxi \_\_\_\_\_

Auto propio o rentado \_\_\_\_\_

Agencia de viajes \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

#### 2) ¿Le gustaría regresar a Nono?

SI – NO

#### 3) ¿Sería de su agrado alojarse en la parroquia de Nono?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_

#### 4) ¿Por qué medio conoció a la parroquia de Nono?

Cuenta propia \_\_\_\_\_  
Publicidad \_\_\_\_\_  
Agencias \_\_\_\_\_  
Amigos/ conocidos \_\_\_\_\_  
Redes sociales \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

**5) ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?**

Lodge \_\_\_  
Hacienda / Villa \_\_\_  
Hostería \_\_\_

**6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete que le incluye habitación + desayuno y una actividad turística?**

\$20 - 25  
\$25 - 30  
\$30 - 35  
\$35 o más

**7) ¿Con quién viaja usted?**

Amigos\_\_\_ Familia\_\_\_ Solo\_\_\_

¿Con cuántas personas suele viajar?

2\_\_\_  
3\_\_\_  
4\_\_\_  
5\_\_\_  
6 o más\_\_\_

**8) ¿Cuál es su motivo de viaje?**

Trabajo\_\_\_  
Fotografía \_\_\_  
Exploración \_\_\_\_\_  
Turismo de aventura\_\_\_\_\_  
Turismo de naturaleza\_\_\_\_\_  
Algún deporte en especial\_\_\_\_ Cuál \_\_\_\_\_  
Por conocer\_\_\_  
Para descansar\_\_\_  
Otros \_\_\_

**9) ¿En promedio, cuántas noches se hospeda?**

1 noche\_\_\_  
2noches\_\_\_  
3noches o más\_\_\_

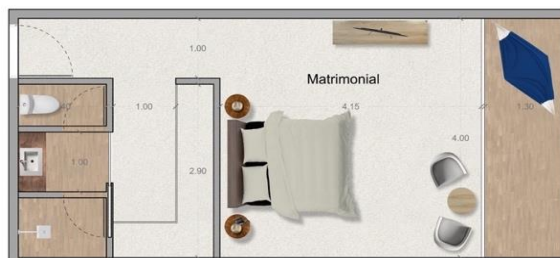
**10) ¿Por qué medio le gustaría que le llegue información del Lodge?**

Redes sociales\_\_\_  
E-mail\_\_\_  
Internet\_\_\_  
Teléfono\_\_\_

***Muchas gracias por su colaboración y su tiempo.***



## Anexo 2. Habitación Matrimonial



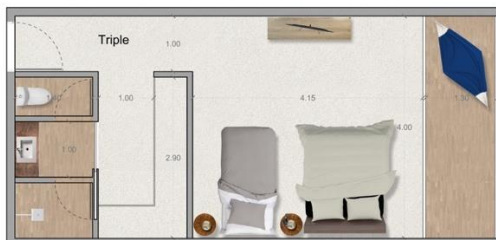
Habitacion Matrimonial

## Anexo 3. Habitación Familiar



Habitacion Familiar

## Anexo 4. Habitación Triple



Habitacion Triple

## Anexo 5. Habitación Cuádruple



Habitacion Cuadruple



## Anexo 8. Activos Fijos

Rubro	ACTIVO FIJO			
	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
<b>Terrenos</b>				
Terreno	2500.00	m <sup>2</sup>	\$ 50.00	\$ 125,000.00
<b>Edificios</b>				
Construcción	1090.00	m <sup>2</sup>	\$ 513.76	\$ 560,000.00
<b>Muebles y Enseres</b>				
Cama King	3	und	\$ 248.46	\$ 745.38
Base somier 2 plazas	7	und	\$ 83.00	\$ 581.00
Literas	3	und	\$ 283.80	\$ 851.40
Base somier 1 1/2 plaza	6	und	\$ 72.80	\$ 436.80
Colchón imperial 2 plaza	10	und	\$ 127.00	\$ 1,270.00
Colchón imperial cama king	3	und	\$ 207.00	\$ 621.00
Colchón 1 1/2 plaza	9	und	\$ 106.00	\$ 954.00
Velador	200	und	\$ 47.75	\$ 9,550.00
Cómoda	10	und	\$ 153.55	\$ 1,535.50
Escritorio	10	und	\$ 90.00	\$ 900.00
Silla secretaria	2	und	\$ 31.85	\$ 63.70
Silla s/brazo	20	und	\$ 131.15	\$ 2,623.00
Mesas	10	und	\$ 130.00	\$ 1,300.00
Sillas	40	und	\$ 12.00	\$ 480.00
Cocina 3 Hornillas industrial	1	und	\$ 260.00	\$ 260.00
Refrigerador congelador	1	und	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Mesón de aluminio	1	und	\$ 230.00	\$ 230.00
Microondas	1	und	\$ 77.99	\$ 77.99
Lavaplatos	1	und	\$ 330.00	\$ 330.00
Butacas	2	und	\$ 205.66	\$ 411.32
Mesa de sala	1	und	\$ 158.99	\$ 158.99
Aparador	1	und	\$ 339.16	\$ 339.16
Alfombra	1	und	\$ 160.00	\$ 160.00
Basurero	3	und	\$ 6.00	\$ 18.00
Lamparas lobby	2	und	\$ 26.00	\$ 52.00
Trapa grasas de lavabo pequeño	1	und	\$ 330.00	\$ 330.00
Sillón principal lobby	1	und	\$ 601.54	\$ 601.54
Counter Recepción	1	und	\$ 200.00	\$ 200.00
<b>Máquinas y Equipos</b>				
TV LCD 42"	11	und	\$ 340.00	\$ 3,740.00
Lámparas habitación	22	und	\$ 24.77	\$ 544.94
Caja fuerte	1	und	\$ 47.00	\$ 47.00
Radio reloj	12	und	\$ 19.95	\$ 239.40
Secador cabello	10	und	\$ 18.99	\$ 189.90
Teléfonos	11	und	\$ 39.00	\$ 429.00
Coche Camarero	2	und	\$ 124.99	\$ 249.98
Aspiradora	2	und	\$ 69.00	\$ 138.00
Central telefónica	1	und	\$ 367.00	\$ 367.00
<b>Tecnología</b>				
Computador	2	und	\$ 319.00	\$ 638.00
Impresora / copiadora	1	und	\$ 214.99	\$ 214.99
Software	1	und	\$ 170.00	\$ 170.00
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS</b>				<b>\$ 718,248.99</b>

Rubro	ACTIVO DIFERIDO			
	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
<b>Permisos</b>				
Ministerio Ambiente	1	und	\$ 44.00	\$ 44.00
Ministerio Turismo (1 por 1000 activos)				\$ 718.25
RUC	1	und	\$ -	\$ -
GAD Nono	1	und	\$ -	\$ -
Uso de Suelo	1	und	\$ -	\$ -
IEPI	1	und	\$ 208.00	\$ 208.00
SAYCE	1	und	\$ 16.00	\$ 16.00
Plan de marketing	1	und	\$ 120.00	\$ 120.00
<b>TOTAL</b>				\$ 1,106.25
Rubro	ACTIVO DE OPERACIÓN			
	Cantidad	Unidad	Valor Unidad	Valor Total
<b>Lencería Habitación</b>				
Juego de sábanas King	15	und	\$ 23.41	\$ 351.15
Duvel King	5	und	\$ 65.00	\$ 325.00
Juego de toallas	12	und	\$ 11.00	\$ 132.00
Duvel Queen	15	und	\$ 60.00	\$ 900.00
Batas de baño	2	und	\$ 12.00	\$ 24.00
Cobertores 1 1/2 plaza	15	und	\$ 30.93	\$ 463.95
Cobertores 2 plazas	15	und	\$ 37.35	\$ 560.25
Juego de sábanas Queen	15	und	\$ 18.51	\$ 277.65
<b>TOTAL</b>				\$ 3,034.00
<b>Decoración</b>				
Florero	1	und	\$ 19.00	\$ 19.00
Espejo	1	und	\$ 100.00	\$ 100.00
Cuadros	2	und	\$ 54.00	\$ 108.00
<b>TOTAL</b>				\$ 227.00
<b>Alimentos y Bebidas</b>				
Juego de sartenes	1	und	\$ 19.00	\$ 19.00
Juego de cubiertos	2	und	\$ 29.00	\$ 58.00
Juego de ollas	1	und	\$ 79.00	\$ 79.00
Juego de cuchillos	1	und	\$ 30.00	\$ 30.00
Azucarero	10	und	\$ 1.30	\$ 13.00
Salero	10	und	\$ 1.00	\$ 10.00
Vasos	45	und	\$ 1.00	\$ 45.00
Juego tazas y platos	2	und	\$ 45.00	\$ 90.00
<b>TOTAL</b>				\$ 344.00
<b>Uniformes</b>				
Camarera	4	und	\$ 36.00	\$ 144.00
Recepcionista	4	und	\$ 44.00	\$ 176.00
Cocinero	2	und	\$ 36.50	\$ 73.00
conserje / mantenimiento	2	und	\$ 37.00	\$ 74.00
Seguridad	4	und	\$ 39.00	\$ 156.00
Mesero	2	und	\$ 30.00	\$ 60.00
<b>TOTAL</b>				\$ 683.00
<b>TOTAL ACTIVOS DE OPERACIÓN</b>				\$ 4,288.00

## Anexo 9. Nomina proyectado 5 años

**TALENTO HUMANO DIRECTO (MOD)**

Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 386.00				
Camarero/a de pisos	\$ 392.87	\$ 37.13	\$ 43.81	\$ -	\$ 32.74	\$ 32.17	\$ 464.45	2	\$ 928.91	\$ 11,146.91
Recepcionistas	\$ 393.48	\$ 37.18	\$ 43.87	\$ -	\$ 32.79	\$ 32.17	\$ 465.13	2	\$ 930.25	\$ 11,163.02
Cocinero (medio tiempo)	\$ 197.05	\$ 18.62	\$ 21.97	\$ -	\$ 16.42	\$ 32.17	\$ 248.98	1	\$ 248.98	\$ 2,987.78
Mesero (medio tiempo)	\$ 197.35	\$ 18.65	\$ 22.00	\$ -	\$ 16.45	\$ 32.17	\$ 249.32	1	\$ 249.32	\$ 2,991.81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,180.75</b>	<b>\$ 111.58</b>	<b>\$ 131.65</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 98.40</b>	<b>\$ 128.67</b>	<b>\$ 1,427.88</b>	<b>6</b>	<b>\$ 2,357.46</b>	<b>\$ 28,289.52</b>

Año 2										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 398.10				
Camarero/a de pisos	\$ 404.97	\$ 38.27	\$ 45.15	\$ 33.73	\$ 33.75	\$ 33.17	\$ 512.51	2	\$ 1,025.02	\$ 12,300.26
Recepcionistas	\$ 405.58	\$ 38.33	\$ 45.22	\$ 33.78	\$ 33.80	\$ 33.17	\$ 513.23	2	\$ 1,026.47	\$ 12,317.59
Cocinero (medio tiempo)	\$ 209.14	\$ 19.76	\$ 23.32	\$ 17.42	\$ 17.43	\$ 33.17	\$ 280.73	1	\$ 280.73	\$ 3,368.71
Mesero (medio tiempo)	\$ 209.45	\$ 19.79	\$ 23.35	\$ 17.45	\$ 17.45	\$ 33.17	\$ 281.09	1	\$ 281.09	\$ 3,373.04

Año 3										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 409.40				
Camarero/a de pisos	\$ 416.27	\$ 39.34	\$ 46.41	\$ 34.68	\$ 34.69	\$ 34.12	\$ 526.83	2	\$ 1,053.66	\$ 12,643.87
Recepcionistas	\$ 416.88	\$ 39.40	\$ 46.48	\$ 34.73	\$ 34.74	\$ 34.12	\$ 527.55	2	\$ 1,055.10	\$ 12,661.19
Cocinero (medio tiempo)	\$ 220.44	\$ 20.83	\$ 24.58	\$ 18.36	\$ 18.37	\$ 34.12	\$ 295.04	1	\$ 295.04	\$ 3,540.51
Mesero (medio tiempo)	\$ 220.75	\$ 20.86	\$ 24.61	\$ 18.39	\$ 18.40	\$ 34.12	\$ 295.40	1	\$ 295.40	\$ 3,544.84

Año 4										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 419.85				
Camarero/a de pisos	\$ 426.72	\$ 40.32	\$ 47.58	\$ 35.55	\$ 35.56	\$ 34.99	\$ 540.06	2	\$ 1,080.13	\$ 12,961.52
Recepcionistas	\$ 427.33	\$ 40.38	\$ 47.65	\$ 35.60	\$ 35.61	\$ 34.99	\$ 540.79	2	\$ 1,081.57	\$ 12,978.85
Cocinero (medio tiempo)	\$ 230.89	\$ 21.82	\$ 25.74	\$ 19.23	\$ 19.24	\$ 34.99	\$ 308.28	1	\$ 308.28	\$ 3,699.34
Mesero (medio tiempo)	\$ 231.20	\$ 21.85	\$ 25.78	\$ 19.26	\$ 19.27	\$ 34.99	\$ 308.64	1	\$ 308.64	\$ 3,703.67

Año 5										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOD Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOD MES	TOTAL MOD AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 430.84				
Camarero/a de pisos	\$ 437.71	\$ 41.36	\$ 48.81	\$ 36.46	\$ 36.48	\$ 35.90	\$ 554.00	2	\$ 1,107.99	\$ 13,295.93
Recepcionistas	\$ 438.32	\$ 41.42	\$ 48.87	\$ 36.51	\$ 36.53	\$ 2.99	\$ 521.81	2	\$ 1,043.61	\$ 12,523.38
Cocinero (medio tiempo)	\$ 241.89	\$ 22.86	\$ 26.97	\$ 20.15	\$ 20.16	\$ 0.25	\$ 286.56	1	\$ 286.56	\$ 3,438.69
Mesero (medio tiempo)	\$ 242.19	\$ 22.89	\$ 27.00	\$ 20.17	\$ 20.18	\$ 0.02	\$ 286.69	1	\$ 286.69	\$ 3,440.28

**Anexo 10. Talento Humano Indirecto**

**TALENTO HUMANO INDIRECTO (MOI)**

Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 386.00				
Conserje / Mantenimiento	\$ 390.94	\$ 36.94	\$ 43.59	\$ -	\$ 32.58	\$ 32.17	\$ 462.33	1	\$ 462.33	\$ 5,547.97
Seguridad	\$ 391.94	\$ 37.04	\$ 43.70	\$ 1.00	\$ 32.66	\$ 32.17	\$ 464.43	2	\$ 928.86	\$ 11,146.35
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 782.88</b>	<b>\$ 73.98</b>	<b>\$ 87.29</b>	<b>\$ 1.00</b>	<b>\$ 65.24</b>	<b>\$ 64.33</b>	<b>\$ 926.76</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1,391.19</b>	<b>\$ 16,694.32</b>

Año 2										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 398.10				
Conserje / Mantenimiento	\$ 403.04	\$ 38.09	\$ 44.94	\$ 33.57	\$ 33.59	\$ 33.17	\$ 510.23	1	\$ 510.23	\$ 6,122.72
Seguridad	\$ 404.04	\$ 38.18	\$ 45.05	\$ 33.66	\$ 33.67	\$ 33.17	\$ 511.41	2	\$ 1,022.82	\$ 12,273.85

Año 3										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
				8.33%		\$ 409.40				
Conserje / Mantenimiento	\$ 414.34	\$ 39.16	\$ 46.20	\$ 34.51	\$ 34.53	\$ 34.12	\$ 524.54	1	\$ 524.54	\$ 6,294.52
Seguridad	\$ 415.34	\$ 39.25	\$ 46.31	\$ 34.60	\$ 34.61	\$ 34.12	\$ 525.73	2	\$ 1,051.45	\$ 12,617.45

Año 4										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
Conserje / Mantenimiento	\$ 424.79	\$ 40.14	\$ 47.36	\$ 35.38	\$ 35.40	\$ 34.99	\$ 537.78	1	\$ 537.78	\$ 6,453.35
Seguridad	\$ 425.79	\$ 40.24	\$ 47.48	\$ 35.47	\$ 35.48	\$ 34.99	\$ 538.96	2	\$ 1,077.93	\$ 12,935.10

Año 5										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOI Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOI MES	TOTAL MOI AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
Conserje / Mantenimiento	\$ 435.78	\$ 41.18	\$ 48.59	\$ 36.30	\$ 36.32	\$ 35.90	\$ 551.71	1	\$ 551.71	\$ 6,620.55
Seguridad	\$ 436.78	\$ 41.28	\$ 48.70	\$ 36.38	\$ 36.40	\$ 35.90	\$ 552.90	2	\$ 1,105.79	\$ 13,269.51

## Anexo 11. Talento Humano Administrativo

### TALENTO HUMANO ADMINISTRATIVO (MOA)

Año 1										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
Administrador	\$ 403.00	\$ 38.08	\$ 44.93	\$ -	\$ 33.58	\$ 32.17	\$ 475.60	1	\$ 475.60	\$ 5,707.21
Gerente General	\$ 403.43	\$ 38.12	\$ 44.98	\$ -	\$ 33.62	\$ 32.17	\$ 476.07	1	\$ 476.07	\$ 5,712.89
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 806.43</b>	<b>\$ 76.21</b>	<b>\$ 89.92</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 67.20</b>	<b>\$ 64.33</b>	<b>\$ 951.68</b>	<b>2</b>	<b>\$ 951.68</b>	<b>\$ 11,420.10</b>

Año 2										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
Administrador	\$ 415.10	\$ 39.23	\$ 46.28	\$ 34.58	\$ 34.59	\$ 33.17	\$ 524.50	1	\$ 524.50	\$ 6,294.01
Gerente General	\$ 415.53	\$ 39.27	\$ 46.33	\$ 34.61	\$ 34.63	\$ 33.17	\$ 525.01	1	\$ 525.01	\$ 6,300.12

Año 3										
Cargo	Salario	IESS		Fondos Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	MOA Unitario	No. Colaborador	TOTAL MOA MES	TOTAL MOA AÑO
		Trabajador	Empleador							
		9.45%	11.15%							
Administrador	\$ 426.40	\$ 40.29	\$ 47.54	\$ 35.52	\$ 35.53	\$ 34.12	\$ 538.82	1	\$ 538.82	\$ 6,465.82
Gerente General	\$ 426.83	\$ 40.34	\$ 47.59	\$ 35.55	\$ 35.57	\$ 34.12	\$ 539.33	1	\$ 539.33	\$ 6,471.92

## Anexo 12. Proyección y ventas 5 años

Rubro	AÑO 1	AÑO 2				AÑO 3					
	TOTAL	Tipo de Habitación				TOTAL	Tipo de Habitación				TOTAL
		Matrimonial	Familiar	Triple	Cuádruple		Matrimonial	Familiar	Triple	Cuádruple	
		Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario		Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	
Habitación disponible día	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10
Habitación disponible año	3,650	730	1,095	730	1,095	3,650	730	1,095	730	1,095	3,650
Porcentaje de Ocupación		60%	60%	60%	60%		65%	65%	65%	65%	
Habitación Ocupada año	1,826	438	657	438	657	2,190	475	712	475	712	2,374
Pax por Habitación		2	6	3	4		2	6	3	4	
Total Pax Año	7,305	876	3,942	1,314	2,628	8,760	950	4,272	1,425	2,848	9,495

Rubro	AÑO 4				AÑO 5					
	Tipo de Habitación				TOTAL	Tipo de Habitación				TOTAL
	Matrimonial	Familiar	Triple	Cuádruple		Matrimonial	Familiar	Triple	Cuádruple	
	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario		Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	Valor Unitario	
Habitación disponible día	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10
Habitación disponible año	730	1,095	730	1,095	3,650	730	1,095	730	1,095	3,650
Porcentaje de Ocupación	70%	70%	70%	70%		75%	75%	75%	75%	
Habitación Ocupada año	511	767	511	767	2,556	548	821	548	821	2,738
Pax por Habitación	2	6	3	4		2	6	3	4	
Total Pax Año	1,022	4,602	1,533	3,068	10,225	1,096	4,926	1,644	3,284	10,950

Tipo Habitación	Año 2					Año 3				
	TARIFA POR PAX	Hab. Ocupadas Año	Pax por Habitación	Total Pax Año	TOTAL INGRESOS	TARIFA POR PAX	Hab. Ocupadas Año	Pax por Habitación	Total Pax Año	TOTAL INGRESOS
Matrimonial	\$ 59.85	438	2	876	\$ 52,428.60	\$ 62.84	475	2	950	\$ 59,700.38
Familiar	\$ 59.85	657	6	3,942	\$ 235,928.70	\$ 62.84	712	6	4,272	\$ 268,463.16
Triple	\$ 59.85	438	3	1,314	\$ 78,642.90	\$ 62.84	475	3	1,425	\$ 89,550.56
Cuádruple	\$ 59.85	657	4	2,628	\$ 157,285.80	\$ 62.84	712	4	2,848	\$ 178,975.44
<b>TOTAL</b>		<b>2,190</b>		<b>8,760</b>	<b>\$ 524,286.00</b>		<b>2,374</b>		<b>9,495</b>	<b>\$ 596,689.54</b>
Tipo Habitación	Año 4					Año 5				
	TARIFA POR PAX	Hab. Ocupadas Año	Pax por Habitación	Total Pax Año	TOTAL INGRESOS	TARIFA POR PAX	Hab. Ocupadas Año	Pax por Habitación	Total Pax Año	TOTAL INGRESOS
Matrimonial	\$ 65.98	511	2	1,022	\$ 67,436.29	\$ 69.28	548	2	1,096	\$ 75,935.11
Familiar	\$ 65.98	767	6	4,602	\$ 303,661.24	\$ 69.28	821	6	4,926	\$ 341,292.28
Triple	\$ 65.98	511	3	1,533	\$ 101,154.43	\$ 69.28	548	3	1,644	\$ 113,902.66
Cuádruple	\$ 65.98	767	4	3,068	\$ 202,440.83	\$ 69.28	821	4	3,284	\$ 227,528.18
<b>TOTAL</b>		<b>2,556</b>		<b>10,225</b>	<b>\$ 674,692.79</b>		<b>2,738</b>		<b>10,950</b>	<b>\$ 758,658.23</b>

### Anexo 13. Estado de pérdida y ganancias 5 años

ESTADO DE RESULTADOS	Año 2		Año 3		
	Rubro	Valores	Estructura	Valores	Estructura
<b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>					
Habitación	\$ 524,286.00	100.00%	\$ 596,689.54	100.00%	
<b>TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES</b>	<b>\$ 524,286.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 596,689.54</b>	<b>100.00%</b>	
<b>Costos y gastos departamentales</b>					
Habitación	\$ 211,510.75	40.34%	\$ 225,571.43	37.80%	
<b>Total costos y gastos departamentales</b>	<b>\$ 211,510.75</b>	<b>40.34%</b>	<b>\$ 225,571.43</b>	<b>37.80%</b>	
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>	<b>\$ 312,775.25</b>	<b>59.66%</b>	<b>\$ 371,118.10</b>	<b>62.20%</b>	
<b>Gastos no distribuidos</b>					
Administración	\$ 14,275.37	2.72%	\$ 14,275.37	2.39%	
Sistemas	\$ 466.35	0.09%	\$ 468.31	0.08%	
Mercadeo	\$ 1,900.15	0.36%	\$ 1,908.13	0.32%	
Mantenimiento	\$ 1,534.60	0.29%	\$ 1,390.95	0.23%	
Agua, Luz y Fuerza	\$ 9,108.00	1.74%	\$ 9,144.00	1.53%	
<b>Total gastos no distribuidos</b>	<b>\$ 27,284.47</b>	<b>5.20%</b>	<b>\$ 27,186.75</b>	<b>4.56%</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)</b>	<b>\$ 285,490.78</b>	<b>54.45%</b>	<b>\$ 343,931.35</b>	<b>57.64%</b>	
<i>Cargos Fijos (Impuesto predial)</i>	\$ 30.13	0.01%	\$ 30.25	0.01%	
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 285,460.65</b>	<b>54.45%</b>	<b>\$ 343,901.10</b>	<b>57.63%</b>	
<i>Gastos financieros</i>	\$ 62,188.19	11.86%	\$ 55,278.39	9.26%	
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 31,784.85	6.06%	\$ 31,784.85	5.33%	
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 191,487.62</b>	<b>36.52%</b>	<b>\$ 256,837.86</b>	<b>43.04%</b>	
<i>Participación Trabajadores</i>	\$ 28,723.14	5.48%	\$ 38,525.68	6.46%	
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 162,764.48</b>	<b>31.04%</b>	<b>\$ 218,312.18</b>	<b>36.59%</b>	
<i>Impuesto a la renta</i>	\$ 35,808.18	6.83%	\$ 48,028.68	8.05%	
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 126,956.29</b>	<b>24.22%</b>	<b>\$ 170,283.50</b>	<b>28.54%</b>	



ESTADO DE RESULTADOS	Año 4		Año 5	
	Valores	Estructura	Valores	Estructura
<b>Rubro</b>				
<b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>				
Habitación	\$ 674,692.79	100.00%	\$ 758,658.23	100.00%
<b>TOTAL VENTAS DEPARTAMENTALES</b>	<b>\$ 674,692.79</b>	<b>100.00%</b>	<b>\$ 758,658.23</b>	<b>100.00%</b>
<b>Costos y gastos departamentales</b>				
Habitación	\$ 240,655.25	35.67%	\$ 254,279.63	33.52%
<b>Total costos y gastos departamentales</b>	<b>\$ 240,655.25</b>	<b>35.67%</b>	<b>\$ 254,279.63</b>	<b>33.52%</b>
<b>UTILIDAD DEPARTAMENTAL</b>	<b>\$ 434,037.54</b>	<b>64.33%</b>	<b>\$ 504,378.60</b>	<b>66.48%</b>
<b>Gastos no distribuidos</b>				
Administración	\$ 14,974.87	2.22%	\$ 15,328.61	2.02%
Sistemas	\$ 470.28	0.07%	\$ 472.25	0.06%
Mercadeo	\$ 1,916.14	0.28%	\$ 1,924.19	0.25%
Mantenimiento	\$ 1,319.12	0.20%	\$ 1,534.60	0.20%
Agua, Luz y Fuerza	\$ 9,144.00	1.36%	\$ 9,162.00	1.21%
<b>Total gastos no distribuidos</b>	<b>\$ 27,824.41</b>	<b>4.12%</b>	<b>\$ 28,421.65</b>	<b>3.75%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL (G.O.P.)</b>	<b>\$ 406,213.13</b>	<b>60.21%</b>	<b>\$ 475,956.95</b>	<b>62.74%</b>
<i>Cargos Fijos (Impuesto predial)</i>	\$ 30.38	0.00%	\$ 30.51	0.00%
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 406,182.75</b>	<b>60.20%</b>	<b>\$ 475,926.44</b>	<b>62.73%</b>
<i>Gastos financieros</i>	\$ 48,368.59	7.17%	\$ 41,458.79	5.46%
<i>Depreciación y amortización diferidos</i>	\$ 31,443.85	4.66%	\$ 31,443.85	4.14%
<b>UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 326,370.31</b>	<b>48.37%</b>	<b>\$ 403,023.80</b>	<b>53.12%</b>
<i>Participación Trabajadores</i>	\$ 48,955.55	7.26%	\$ 60,453.57	7.97%
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 277,414.76</b>	<b>41.12%</b>	<b>\$ 342,570.23</b>	<b>45.15%</b>
<i>Impuesto a la renta</i>	\$ 61,031.25	9.05%	\$ 75,365.45	9.93%
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 216,383.51</b>	<b>32.07%</b>	<b>\$ 267,204.78</b>	<b>35.22%</b>

## Anexo 14. Tour

### TOUR Opción 1 (1 pax)

Rubro	Unidad	Valor Unidad
Alquiler Caballos	1	\$ 5.00
Guía	1	\$ 8.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13.00</b>

### Opción 2 (1 pax)

Rubro	Unidad	Valor Unidad
Guía	1	\$ 8.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.00</b>

