



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN PARADOR TURÍSTICO EN LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS.”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesor Guía:

Dr. Manuel María Herrera Peña

Autoras:

María Francesca Lucero Zambrano
Cristina Gabriela Proaño Saltos

Año:

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), 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.”

.....

Manuel María Herrera Peña

Doctor en Administración de Empresas

100322898-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.”

.....

María Francesca Lucero Zambrano

171879267-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.”

.....
Cristina Gabriela Proaño Saltos

171751593-4

AGRADECIMIENTO

“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños”

(Eleanor Roosevelt)

A DIOS que me ha iluminado y me ha entregado la sabiduría y humildad para hacer realidad uno de mis sueños de ser profesional.

A mi querida MADRE, por darme la vida, guiarme e incentivar me para seguir adelante, a pesar de las dificultades hizo todo el sacrificio de verme graduada.

A mi PADRE, aunque no está presente en mi vida diaria, le agradezco por todo el apoyo recibido.

A mis HERMANOS, que en varias ocasiones me brindaron su apoyo incondicional y a mis TÍOS, que me ofrecieron su apoyo para salir adelante y vencer los obstáculos que se presentan en la vida diaria.

A mi NOVIO Wandember Velasteguí, que siempre estuvo junto a mí, apoyándome y ayudándome en todo instante de mi vida.

Y, nuevamente a mi MADRE, las palabras no bastan para darle las gracias por ser la mejor madre del mundo y ayudarme a construir este sueño.

FRANCESCA LUCERO Z.

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por guiarme en el buen camino, fortaleciendo mi corazón e iluminando mi mente además de su infinita bondad y amor.

A MI MADRE BERTA

Por la fortaleza que muestras a diario, la que me hizo comprender que el amor de madre, puede superar cualquier adversidad.

A MI PADRE ALFONSO

Por ser ejemplo de perseverancia y constancia que con sus palabras de aliento y comprensión, me inspiran en salir adelante.

A MI HERMANA ANA

Por ser el ejemplo de una hermana mayor acompañándonos para podernos realizarnos, en cada paso de la vida con la ilusión con la que miramos el futuro.

CRISTINA PROAÑO

DEDICATORIA

A DIOS, por darme la fuerza y el coraje para seguir adelante en mis metas.

A mis PADRES, por todo su esfuerzo que ha significado sacarme adelante, inculcando la importancia del estudio durante mi vida y convirtiendo mis sueños en hechos.

A mis HERMANOS Y TÍOS, por su excepcional ayuda y motivación constante en la elaboración de mi tesis.

A mi NOVIO Wandember Velasteguí, por estar conmigo en el transcurso de mi carrera que ha sido importante para mí.

A MÍ misma, por no dejarme vencer de los obstáculos que tuve en mi vida y del principal obstáculo que es uno mismo.

Finalmente, a mi esfuerzo y dedicación constante, para alcanzar la realización personal y el éxito profesional.

FRANCESCA LUCERO Z.

DEDICATORIA

A DIOS

Por la luz y la inspiración de salir adelante, para obtener éxito y ser mi compañía en cada día.

A MI FAMILIA

Con todo su amor son el pilar fundamental, en la formación personal y profesional, ya que con su esfuerzo y siempre lucha me han enseñado a caminar en los senderos de la vida.

Hoy les quiero decir, más que con palabras, con el corazón, que son razón por la que esté aquí.

CRISTINA PROAÑO

RESUMEN

El presente plan de negocio es el estudio de factibilidad para la creación del Parador Turístico “Manto Minu” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Lugar que se pretende satisfacer de la mejor manera a los clientes y que puedan tener una experiencia de calidad en un ambiente acogedor.

Se presenta un análisis situacional de las condiciones generales y evolución de la industria, así como un estudio del ambiente externo e interno de la misma, considerando las diferentes variables que afectan su desempeño.

Adicionalmente a esto, se identificó varias fortalezas como son: el crecimiento e importancia que ha ido adquiriendo el turismo en cuanto al nivel de participación que tiene en la economía del país.

A través del análisis de la investigación de mercados, se observó que el plan de negocio tuvo un nivel de aceptación del 86% por las personas que están dispuestas a visitar la ciudad de Santo Domingo por motivos de turismo, vacaciones y por los ciudadanos residentes que desean salir de la rutina diaria.

Mediante el plan de Marketing, la estrategia del Parador “Manto Minu”, está basada en la de diferenciación, es decir, enfocarse en un nicho de personas donde el servicio, la calidad y la originalidad sean los pilares fundamentales de éxito para el parador.

Al escoger “Manto Minu” como nombre del parador se resalta las cualidades Tsáchilas y también un asentamiento en el nombre que sea fácil de recordar y de permanencia en la mente del consumidor. Los colores corporativos están definidos por “rojo, naranja, amarillo, azul, morador, blanco y verde”; identificándose con el perfil del consumidor.

El plan operacional del Parador Turístico constituye un pilar fundamental, donde se analizó la posibilidad del plan de negocio: su localización, los equipos, instalaciones y todos los procesos de producción.

La infraestructura, ambientación e instalaciones que tendrá el parador estarán decoradas por las diferentes regiones del Ecuador, aprovechando los espacios libres y utilizando objetos del arte ecuatoriano.

El sistema organizacional de la empresa está definido por la filosofía, políticas y las características de los puestos que se desarrollarán en el proyecto. Los líderes de cada departamento crearan un ambiente de trabajo agradable, combinando esfuerzo y creatividad e incrementando eficiencia y eficacia de los colaboradores.

De acuerdo al estudio financiero, el presupuesto del plan de negocio es de USD 306.416,00; bajo un escenario normal, obteniendo una Tasa de Retorno (TIR) del 25.5% y un Valor Actual Neto (VAN) del USD 50.479,37 lo que demuestra la viabilidad financiera del proyecto en un lapso de cinco años.

Finalmente, obteniendo todos los resultados se considera factible la realización de esta investigación, ya que así se podrá conocer de manera más profunda las diferentes culturas, costumbres y tradiciones, rescatando la identidad nacional.

“Una de las características de la competencia del libre mercado es que el cliente decide quién gana y quién pierde. Y en última instancia, el ganador es el cliente.”

Donald J. Carty.

ABSTRACT

The next business plan works as a feasibility study for the creation of "Manto Minu Rest Area" at Santo Domingo de los Tsachilas city, place that aims to satisfy its customers and at the same time provide a better experience, in a cozy atmosphere, for the visitors.

This plan presents a situational analysis of the general conditions and of the industry development, as well as an internal and external environmental study that considers the different variables that affect performance.

Additionally, several strengths were identified, such as: the increase and importance that tourism has acquired in the national economy.

Through the analysis of market research, it was observed that the business plan had an acceptance rate of 86%, from people who are willing to visit the city of Santo Domingo for tourism, vacation, or for resident citizens who wish to rest from the daily routine.

By means of this Marketing plan, the strategy of the "Manto Minu Rest Area" is based on differentiation, which means that it is focused on a specific group of people that benefit from its services, based on quality and originality, since those are the underlying pillars that guarantee the success of this specific *Rest Area*.

When "Manto Minu" was chosen to be the name of the place, the idea was to highlight the Tsachila's qualities, as well as be a name that every visitor can easily remember and can stay on consumers' minds. The corporate colors are defined by "red, orange, yellow, blue, purple, white and green", identifying them with the consumer's profile.

The operational plan of this *Rest Area* is a fundamental pillar where the discussion about the possibility of a business plan has been analyzed: location, equipment, facilities and every production process.

The infrastructure, environment and facilities that the customer receives will be decorated with topics of the different regions of Ecuador, using spaces and objects of Ecuadorian art.

The company's organizational system is defined by the philosophy, policies and characteristics of jobs that will be developed in the project. The managers of each department will create a pleasant working environment, combining effort and creativity and increasing the efficiency and effectiveness of employees.

According to this financial study, the business plan budget is USD 306.416,00; under a normal scenario, obtaining a rate of return (IRR) of 25.5% and Net Present Value (NPV) of USD 50.479,37 demonstrating the financial viability of the project in a period of five years.

Finally, after obtaining all these results, we consider the realization of this research feasible, as this will help to show the different cultures, customs and traditions of our country, as well as rescue the national identity.

"One of the characteristics of free market competition is the customer decides who wins and who loses. And ultimately, the winner is the customer"

Donald J. Carty.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo general	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Hipótesis.....	3
CAPÍTULO II	3
ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
2.1 Clasificación	3
2.1.1 Tendencia	3
2.1.2 Ciclo de vida de la industria	5
2.1.3 Estructura de la industria.....	6
2.2 Cadena de valor	7
2.3 Factores económicos y regulatorios	10
2.3.1 Factores económicos	10
2.3.2 Factores regulatorios.....	12
2.4 Canales de distribución de la industria	12
2.5 Análisis del micro entorno.....	14
2.5.1 Las 5 fuerzas de porter	14
2.6 La compañía y el concepto de negocio.....	17
2.6.1 Idea y modelo del negocio	17
2.6.2 Estructura legal de la empresa.....	17
2.6.3 Misión, visión y objetivos.....	18
2.6.4 El producto	19
2.6.5 Estrategia de ingreso al mercado.....	20
2.7 Análisis foda	20

CAPÍTULO III	22
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO	22
3.1 Determinación de la oportunidad del negocio	22
3.2 Problema gerencial.....	22
3.3 Problema de investigación de mercado	22
3.4 Preguntas, hipótesis y objetivos	22
3.5 Necesidades y fuentes de información	24
3.6 Diseño de la investigación y fuente de datos	25
3.6.1 Investigación cualitativa	25
3.6.2 entrevista con expertos	27
3.7 Investigación concluyente cuantitativa.....	29
3.7.1 Mercado objetivo	29
3.7.2 Segmentación de mercado	29
3.7.3 Encuestas	31
3.8 Tamaño de mercado	40
3.8.1 Demanda.....	40
3.9 La competencia y sus ventajas.....	41
3.9.1 Competencia	41
3.9.2 Ventajas	41
3.10 Participación de mercado y ventas	42
3.10.1 Participación de mercado	42
3.10.2 Ventas de la industria	42
CAPÍTULO IV.....	43
PLAN DE MARKETING.....	43
4.1 EStrategia de posicionamiento	43
4.2 Política de precios	44
4.2.1 Definición de meta.....	44
4.2.2 Elementos para la determinación de los precios.....	44
4.2.3 Estrategia de precio	44

4.3	Táctica de ventas	45
4.3.1	Política de servicio al cliente y garantías.....	45
4.3.2	Política de servicio	45
4.3.3	Garantías	46
4.4	Marketing táctico	47
4.4.1	Producto y servicios	47
4.4.2	Precio	52
4.4.3	Plaza	52
4.4.4	Publicidad y promoción	53
	CAPÍTULO V.....	60
	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	60
5.1	Estrategia de operaciones	60
5.2	Ciclo de operaciones	60
5.2.1	Ciclo de operaciones del restaurante.....	61
5.2.2	Ciclo de operaciones de las cabañas.....	62
5.2.3	Ciclo de operaciones del área recreativa	63
5.3	Flujograma de procesos	64
5.4	Ruta crítica	67
5.5	Requerimientos de equipos y herramientas.....	68
5.5.1	Restaurante.....	68
5.5.2	Alojamiento	68
5.5.3	Recreación	69
5.6	Instalaciones y mejoras	69
5.7	Localización geográfica y requerimientos	72
5.8	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios	73
5.8.1	Capacidad de almacenamiento.....	73
5.8.2	Manejo de inventario	73
5.9	Aspectos regulatorios y legales	74
	CAPÍTULO VI.....	75

EQUIPO GERENCIAL	75
6.1 Estructura organizacional	75
6.2 Personal administrativo y sus responsabilidades.....	76
6.2.1 Descripciones por áreas.....	76
6.2.2 Equipo de trabajo	81
6.3 Compensación a administradores y accionistas	81
6.4 Políticas de empleo y beneficios.....	81
6.4.1 Políticas de empleo	81
6.4.2 Beneficios.....	82
6.4.3 Remuneraciones	82
6.5 Derechos y restricciones de accionistas	83
6.6 Equipo de asesores y servicios	83
CAPÍTULO VII.....	84
CRONOGRAMA GENERAL.....	84
7.1 Actividades para la apertura del negocio	84
7.1.1 Realización de negocios, trámites y contratos	84
7.1.2 Ejecución del plan de negocios.....	85
7.2 Cronograma	85
7.3 Riesgos e imprevistos	87
7.3.1 Actividades con expansión a tiempo previsto.....	87
CAPÍTULO VIII.....	88
RIESGOS CRÍTICO, PROBLEMA Y SUPOSICIONES.....	88
8.1 Criterios utilizados	88
8.2 Supuestos utilizados.....	89
8.3 Riesgos y problemas principales	89
8.3.1 Aumento o disminución de la demanda del servicio.....	89
CAPÍTULO IX.....	90
PLAN FINANCIERO	90

9.1 Inversion inicial	90
9.2 Fuentes de ingresos	90
9.3 Costos fijos y costos variables.....	91
9.3.1 Costos variables.....	91
9.3.2 Costos fijos.....	92
9.4 Margen bruto y margen operativo.....	92
9.4.1 Margen de utilida bruta.....	92
9.4.2 Margen de utilida operativa	92
9.5 Estado de resultados.....	93
9.6 Balance general.....	93
9.7 Estado de flujos de efectivo.....	94
9.7.1 Costo de oportunida	94
9.8 Punto de equilibrio.....	95
9.9 Control de costos importante sensibilidad	95
9.10 Índices financieros.....	96
9.11 Valuación.....	97
CAPITULO X.....	99
PROPUESTA DEL NEGOCIO	99
10.1 Financiamiento deseado.....	99
10.2 Estructura de capital y deuda buscada	99
10.3 Uso de fondos	100
10.3.1Activos tangibles	100
10.3.2Activos intangibles	100
10.3.3Muebles y equipos de oficina.....	101
10.3.4Capital de trabajo.....	101
10.4 Retorno para el inversionista	101
CAPITULO XI.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
11.1 Conclusiones.....	103

11.2 Recomendaciones.....	104
REFERENCIAS.....	105
ANEXOS.....	109

ÍNDICE FIGURAS

FIGURA 1. Clasificación industrial internacional uniforme	3
FIGURA 2. Producción anual de la industria.....	4
FIGURA 3. Producto interno bruto	4
FIGURA 4. Evolución de la industria.....	5
FIGURA 5. Tendencia de la industria.....	5
FIGURA 6. Estructura de la industria	7
FIGURA 7. Cadena de valor de la industria	8
FIGURA 8. Factores económicos.....	10
FIGURA 9. Inflación del ecuador de la industria	10
FIGURA 10. Tasa de interés activa y pasiva.....	11
FIGURA 11. Exoneración del impuesto a la renta.....	12
FIGURA 12. Canal de distribución del restaurante	13
FIGURA 13. Canal de distribución de las cabañas	13
FIGURA 14. Canal de distribución recreacional.....	14
FIGURA 15. Cinco fuerzas de porter	15
FIGURA 16. Estructura de la empresa.....	17
FIGURA 17. Formula de muestreo simple	31
FIGURA 18. Edad de los encuestados	32
FIGURA 19. Género de los encuestados.....	33
FIGURA 20. Nacionalidad de los encuestados	33
FIGURA 21. Ingreso promedio familiar	33
FIGURA 22. Estado civil.....	34
FIGURA 23. Motivo de viaje.....	34
FIGURA 24. Frecuencia de visita.....	34
FIGURA 25. Quién está en sus viajes?.....	35
FIGURA 26. Tipo de alojamiento	35
FIGURA 27. Tiempo de estadía	35
FIGURA 28. Tipo de servicio.....	36
FIGURA 29. Actividades recreativas.....	36
FIGURA 30. Tipo de comida	36
FIGURA 31. Fecha de viaje	37

FIGURA 32. Tipo de alojamiento y restaurante.....	37
FIGURA 33. Tipo de publicidad.....	37
FIGURA 34. Forma de pago	38
FIGURA 35. Tipo de tarjeta de crédito	38
FIGURA 36. Pago de gastos.....	38
FIGURA 37. Marketing táctico.....	47
FIGURA 38. Diseño del menú.....	50
FIGURA 39. Canal de distribución	53
FIGURA 40. Logotipo	56
FIGURA 41. Flujograma del área del restaurante.....	65
FIGURA 42. Flujograma de área de hospedaje	66
FIGURA 43. Flujograma del área recreativa	66
FIGURA 44. Plano arquitectónico del parador	70
FIGURA 45. Render arquitectónico del parador.....	71
FIGURA 46. Ubicación geográfica	72
FIGURA 47. Estructura organizacional	75
FIGURA 48. Departamentos administrativos	78
FIGURA 49. Cronograma de actividades.....	86

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1.	Estructura de la industria.....	6
TABLA 2.	Cadena de valor de la industria.....	9
TABLA 3.	Objetivos económicos y estratégicos	19
TABLA 4.	Análisis foda	21
TABLA 5.	Preguntas, hipótesis y objetivos	23
TABLA 6.	Necesidades y fuentes de información.....	24
TABLA 7.	Segmentación del mercado de la industria	30
TABLA 8.	Tamaño de la muestra	32
TABLA 9.	Competencia del parador turístico manto minu.....	41
TABLA 10.	Canales de comunicación	55
TABLA 11.	Cuellos de botella.....	67
TABLA 12.	Equipos y herramientas del restaurante.....	68
TABLA 13.	Equipos y herramientas de las cabañas.....	68
TABLA 14.	Equipos y herramientas del área recreativa	69
TABLA 15.	Área y costos del terreno	69
TABLA 16.	Personal de equipo de trabajo	76
TABLA 17.	Remuneraciones personal operativo.....	82
TABLA 18.	Remuneraciones personal administrativo	83
TABLA 19.	Plan de contingencia.....	87
TABLA 20.	Criterios utilizados	88
TABLA 21.	Fuentes de ingreso.....	91
TABLA 22.	Costos variables.....	91
TABLA 23.	Costos fijos.....	92
TABLA 24.	Margen de utilidad bruta.....	92
TABLA 25.	Margen de utilidad bruta operativa	93
TABLA 26.	Estado de resultados des apalancado	93
TABLA 27.	Estado de resultados apalancado	93
TABLA 28.	Balance general desapalancada	93
TABLA 29.	Balance general apalancado	95
TABLA 30.	Costo de oportunidad	95
TABLA 31.	Punto de equilibrio.....	95

TABLA 32. Índices financieros.....	96
TABLA 34. Inversión inicial.....	98
TABLA 35. Financiamiento de la inversion.....	99
TABLA 36. Activo intangible	99
TABLA 37. Costo de oportunidades desapalancado	100
TABLA 38. Costo de oportunidades apalancado.....	101

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO 1. Registro de establecimientos turísticos.....	110
ANEXO 2. Canales des distribución.....	111
ANEXO 3. Diseño piloto del parador turístico	112
ANEXO 4. Encuesta entevista con expertos.....	113
ANEXO 5. Resultados entrevistas con expertos.....	114
ANEXO 6. Diseño de las encuestas.....	117
ANEXO 7. Competencia	122
ANEXO 8. Elementos para la determinación de precios.....	134
ANEXO 9. Lista de precios.....	158
ANEXO 10. Costos publicidad	163
ANEXO 11. Costos evento de apertura	164
ANEXO 12. Ciclo de operaciones	165
ANEXO 13. Requerimientos de equipos y herramientas	170
ANEXO 14. Costos del terreno	178
ANEXO 15. Hoja de inventario.....	180
ANEXO 16. Pefil de trabajo de los colaboradores.....	182
ANEXO 17. Presupuesto de inversion inicial	183
ANEXO 18. Amortización del credito bancario.....	185
ANEXO 19. Ingresos proyectados	186
ANEXO 20. Costos anuales.....	187
ANEXO 21. Gastos generales anuales	188
ANEXO 22. Estados de resultados	189
ANEXO 23. Balance general.....	192
ANEXO 24. Estados de flujos de efectivo	196
ANEXO 25. Análisis de sensibilidad.....	202
ANEXO 26. Proformas	206



MANTO MINU

Tradición y Cultura Ecuatoriana.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico, que se destacan por su variedad cultural, gastronómica y biodiversidad, como: la Sierra, Costa, Amazonía y Región Insular. “Estas presentan una gran riqueza de acervos culturales y es la razón por la cual el turismo abarca una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía”. (CEPAL, 2001)

La industria de hoteles y restaurantes se presenta como uno de los subsectores más destacados del sector turístico y económico ecuatoriano. Su impacto tanto en la economía como en el entorno es muy destacable y estratégico para el desarrollo del país y los rangos de influencia locales.

Los establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2010, ascienden a 17.778, representando el 6.7% de crecimiento con relación al año 2009 y un incremento entre los periodos 2006-2009 del 31.7%. Ver anexo 1

“La industria está dividida en 3 sectores, de los cuales, el 58.8% representa al sector de comidas y bebidas, el 28.1% en alojamiento y el 13.1% a otras actividades turísticas. En la ciudad de Santo Domingo existe un total de 209 establecimientos, es decir, el 51.20% de restaurantes, 40.67% hoteles y el 8.13% de lugares recreativos” (BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS 2006-2010).

Tomando en cuenta estos datos, la industria de paraderos en el país y específicamente en la ciudad de Santo Domingo da la oportunidad de crear nuevos establecimientos tanto dentro como fuera de la ciudad; razón por la cual esta investigación propone un parador turístico para el desarrollo económico, cultural y recreacional de la ciudad, aplicando un estudio de mercado acorde a las necesidades de los clientes.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un parador turístico en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los factores del macro y micro entorno para determinar cómo contribuyen a la formación del negocio.
- Realizar la investigación de mercado para conocer la viabilidad del negocio e identificar los posibles clientes, la competencia y los productos sustitutos.
- Realizar un plan de marketing para el posicionamiento del plan de negocio.
- Diseñar un plan de operaciones de acuerdo a todas las actividades que se deben llevar a cabo en el negocio, sean estas directas o indirectas.
- Elaborar un modelo organizacional y equipo gerencial del negocio para que facilite el desarrollo de las actividades necesarias del negocio.
- Desarrollar los riesgos críticos y supuestos del plan.
- Elaborar el Plan Financiero del plan de negocio.
- Determinar la viabilidad financiera y económica del plan de negocio mediante la elaboración de la propuesta financiera.

1.3 HIPÓTESIS

Es viable la creación de un parador turístico en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

LA INDUSTRIA

En el presente capítulo se analizará los principales elementos de la Industria de Hoteles y Restaurantes para conocer las oportunidades del negocio y las necesidades del consumidor al ingresar a la Industria.

2.1 CLASIFICACIÓN

De acuerdo a la clasificación internacional industrial uniforme del Banco Central, el plan de negocio pertenece a la Industria de Hoteles y Restaurantes. Ver Figura 1



2.1.1 TENDENCIA

La Industria de Hoteles y Restaurantes a partir del año 2006 hasta el año 2011 tuvo un crecimiento del 13.4% en la producción, es decir, que al haber existido un incremento en los últimos años; la industria se muestra atractiva para nuevas inversiones. Ver Figura 2

PRODUCCIÓN ANUAL DE LA INDUSTRIA DE HOTELES Y RESTAURANTES 2006-2011

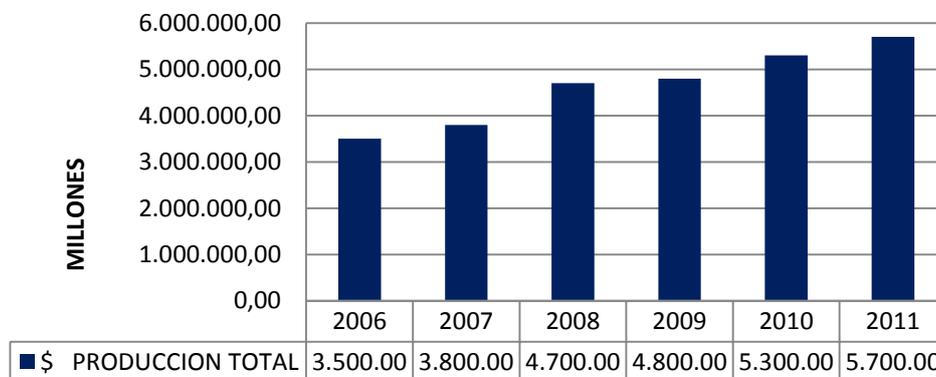


Figura 2. Producción anual de la industria

Tomado de: Encuesta anual de Hoteles y Restaurantes BCE (2006-2011)

La economía del Ecuador ha crecido en promedio el 3.9% durante los períodos 2006-2011, pero en el año 2008 tuvo un crecimiento del 4.18% y fue debido a la inversión pública que hubo en el país, a diferencia de la industria, que no ha tenido un gran aporte en la economía nacional y esto se debe al ingreso de nuevos negocios. Ver Figura 3

PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ECUADOR Y LA INDUSTRIA DE HOTELES Y RESTAURANTES

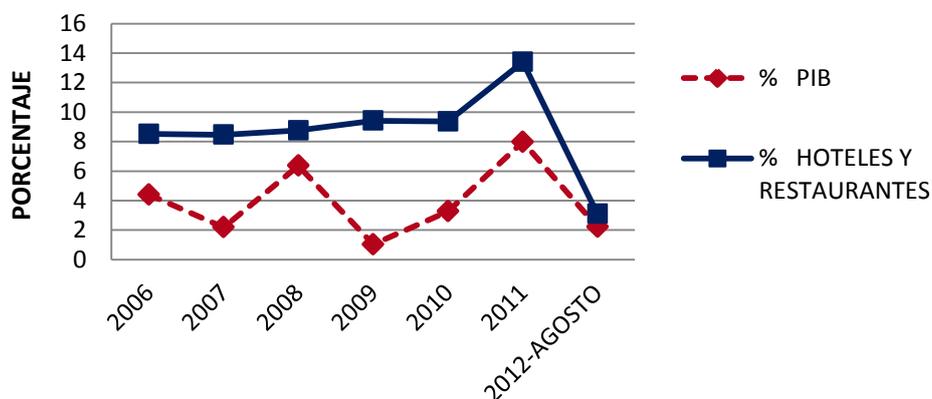


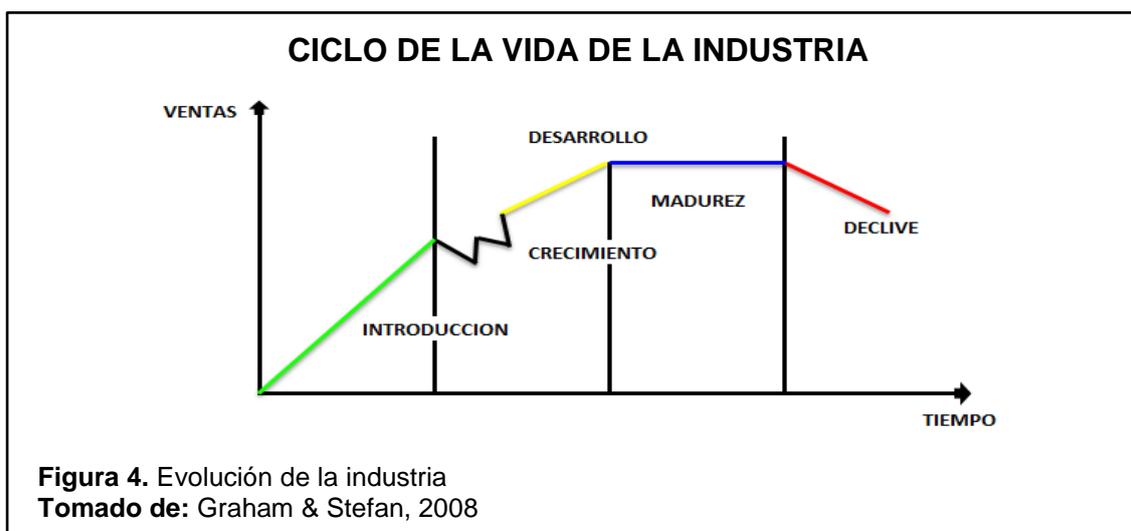
Figura 3. Producto interno bruto

Tomado de: Banco Central, Índices Financieros

2.1.2 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

Es importante evaluar el ciclo de vida que posee la industria para saber el comportamiento del mercado y el entorno en el que se desarrolla el proyecto.

Actualmente, la industria se encuentra en una etapa de crecimiento, lo que la hace atractiva para el ingreso de nuevos negocios. Ver Figura 4



En la figura 5 se observa que la industria crece gradualmente en un promedio del 6% en los periodos 2004-2010. (INEI, 2011)



2.1.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

La industria se mantiene en crecimiento ya que el número de establecimientos ha ido aumentando cada año. El Ministerio de Turismo en el período del 2010 registró 17.778 establecimientos en el país. Ver Tabla 1

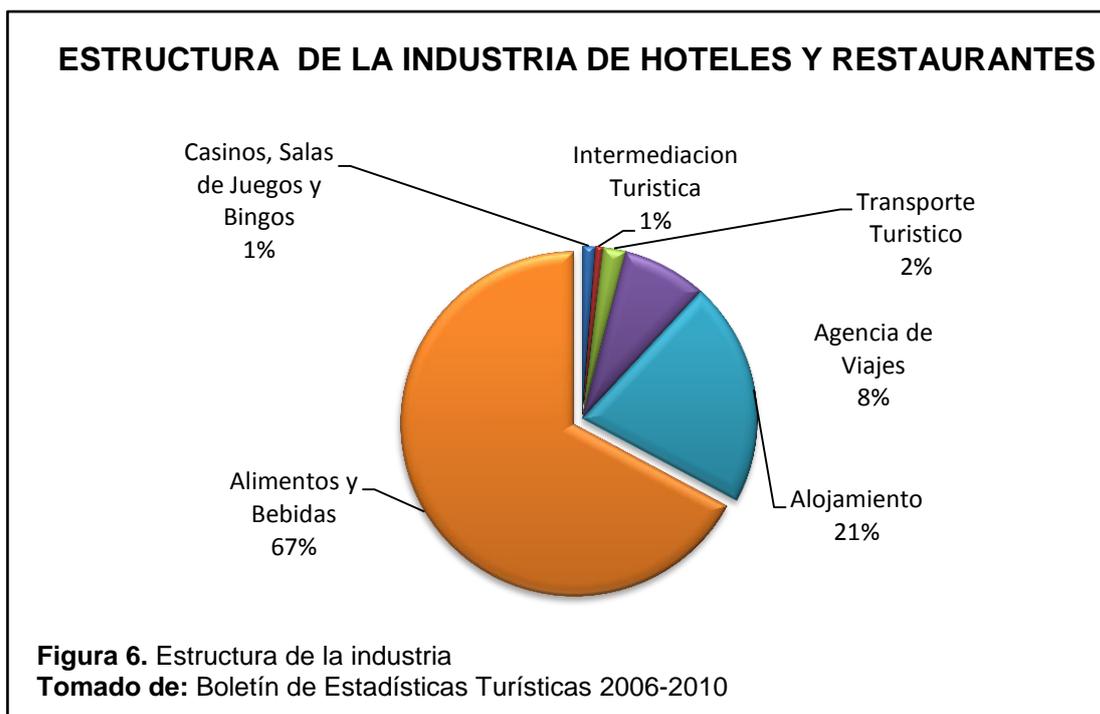
Tabla 1. Estructura de la industria

PROVINCIAS	ALOJAMIENTO	RECREACION	RESTAURANTES	TRANSPORTE	AGENCIAS DE VIAJES	INTERMEDIACION
REGION COSTA						
El Oro	107	18	304	3	38	3
Esmeraldas	336	6	205		7	
Guayas	453	47	5209	107	280	24
Los Rios	114	12	208		6	4
Manabí	397	16	435	14	60	22
Santa Elena	190	8	353		17	1
TOTAL REGION COSTA	1597	107	6714	124	408	54
REGION SIERRA						
Azuay	133	6	512	11	80	8
Bolivar	25		37		1	
Cañar	28	5	176		8	
Carchi	34	3	83			
Chimborazo	107	1	401	3	38	7
Cotopaxi	47		43		20	
Imbabura	174	6	292	4	18	3
Loja	160	2	333	7	31	6
Pichincha	618	32	2126	128	536	36
Santo Domingo de los Tsachilas	109	13	168		16	1
Tungurahua	259	6	508	2	116	4
TOTAL REGION SIERRA	1694	74	4679	155	864	65
REGION ORIENTE						
Morona Santiago	43	3	94		7	1
Napo	124	2	61	1	27	
Orellana	40	3	33		3	
Pastaza	70	3	174		6	2
Sucumbíos	46	3	22	3	3	
Zamora Chimchipe	29		51	1	2	2
TOTAL REGION ORIENTE	352	14	435	5	48	5
REGION INSULAR						
Galapagos	96	2	109	99	76	2
TOTAL REGION GALAPAGOS	96	2	109	99	76	2
TOTAL	3739	197	11937	383	1396	126

* RECREACION : CASINOS, SALA DE JUEGOS, HIPODROMOS, BINGOS, PARQUES ATRACTIVOS ESTATALES

Fuente: Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010

La actividad predominante en la industria es la de Alimentos y Bebidas con el 67%, es decir, 11.937 establecimientos, después alojamientos con 3.739 que representa el 21%, Agencias de Viaje el 8% y el resto de actividades representan el 4%, el cual abarca recreación, intermediación turística y transporte turístico. Ver Figura 6



2.2 CADENA DE VALOR

La cadena de valor analiza “una serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa” (Kloter, 2008, pág. 46).

También, permite encontrar “puntos de mejora en las actividades auxiliares como en las actividades principales, ayudando a descubrir los puntos fuertes y débiles del negocio para ayuda a saber que posible ventaja competitiva se puede tener frente a la competencia” (Gestión Restaurantes y Hoteles, 2010).

Ver Figura 7



En la tabla 2 se detallan las actividades operativas que se deben realizar en un hotel y restaurante, para identificar los cambios que puedan darse en los procesos que se realizarán, logrando así una ventaja competitiva.

Tabla 2. Cadena de valor de la industria

HOTEL				
LOGISTICA DE ENTRADA	SERVICIO	LOGISTICA DE SALIDA	MERCADEO Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE
<p>PROVEEDORES: Buenas relaciones con los proveedores, asegurándonos precios y atención adecuados a nuestras necesidades.</p> <p>Control periódico de inventarios, que permita evaluar los costos de mantenimiento de stock, así como, del flujo de materiales o insumos.</p>	<p>Brindar buena atención, imponiéndose el cliente como razón de ser de nuestra empresa y motivo de placer con su estancia.</p> <p>Capacidad de respuesta a cualquier inquietud, queja o reclamo de los nuestros clientes.</p> <p>Dominio de 2 idiomas para tener comunicación con los clientes extranjeros.</p> <p>Check in y check out, realizados en el menor tiempo posible, evitando la esperar para ser atendido.</p> <p style="text-align: center;">HOUSEKEEPING</p> <p>Comunicación constante con todos los departamentos para atender a los pedidos requeridas por los huéspedes.</p> <p>Supervización continúa de la labor de las camareras y personal de limpieza</p> <p>Limpieza de habitaciones en menor tiempo posible para tener disponibilidad de cabañas.</p>	<p>Se procede a elaborar la factura y entregarla</p> <p>Los pagos pueden ser en efectivo o con tarjeta de credito</p>	<p>Se destinara un porcentaje de la utilidades brutas para la una publicidad constante</p> <p>Se realizara publicidad en: periodicos, revistas, internet, páginas web, agencias de viajes, folletos.</p> <p>Alianzas estratégicas con tarjetas de credito para poder publicitar el paradero turístico.</p> <p>Se realizara promociones con cupones y descuentos para clientes frecuentes</p> <p>Se trabaja con agencias de turismo nacionales e internacionales</p> <p>Seguimiento y confirmación de reservas y/o ventas asegurando así el espacio requerido para evitar molestias a los pasajeros por razones de ocupabilidad al 100% o temporada alta.</p>	<p>Sera la prioridad del paradero turístico, desde la llegada con una cordial bienvenida hasta el momento que deja las instalaciones</p> <p>Se contara con un buzón de sugerencias para el mejoramiento de las productos y/o servicios ofrecidos</p> <p>El personal estara pendiente de las necesidades de los clientes así como también entrega inmediato del producto.</p> <p>Atención personalizada para cada uno de nuestros clientes, asegurándoles una pronta respuesta a sus solicitudes y consultas.</p>
RESTAURANTE				
<p>ABASTECIMIENTO Selección de proveedores. Control de calidad y cantidad de insumos</p> <p>COMPRA De los insumos necesarios. La recepción de materia prima se realizara por la puerta del área de producción en donde se verificara la calidad y cantidad.</p> <p>ALMACENAMIENTO Los insumos se almacenan en bodegas y congeladores.</p>	<p>RECEPCION DE LOS CLIENTES El administrador se encarga de darles la bienvenida a los cliente asignarndoles una mesa</p> <p>CAPTACION DEL PEDIDO: De forma eficaz y eficiente el aistente brinda informacion al</p> <p>PRODUCCION DE PLATOS Y BEBIDAS El chef y los subchefs se encargan del porcionamiento de cada uno de los platillos. El tiempo de preparacion sera de 15 min. e inmediatamente servidos</p> <p>PLANIFICACION Organizacion, direccion y control de eventos</p>	<p>Se le ofrece al cliente un café o una agua aromatica</p>	<p>El mercadeo y ventas son conjuntamente con la de las cabañas</p>	<p>Siempre se averiguara el nivel de satisfacion del cliente, luego que haya terminado de comer para detectar las quedas y mejores</p>
ACTIVIDADES DE APOYO				
<p>RECURSOS HUMANOS Reclutamiento del personal idoneo. Capacitacion constante. Determinación del código de conducta Diseño del organigrama administrativo</p>	<p>FINANZAS Y CONTABILIDAD Proyecciones de ventas. Eficiencia en la administracion de recursos. Analisis de estados financieros.</p>	<p>INVESTIGACION Y DESARROLLO Realizar estudios de mercado. Lanzamiento de nuevos platillos.</p>	<p>INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE Ubicación estratégica para la accesibilidad al lugar. Servicios básicos. Seguridad y salubridad para los clientes.</p>	

2.3 FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

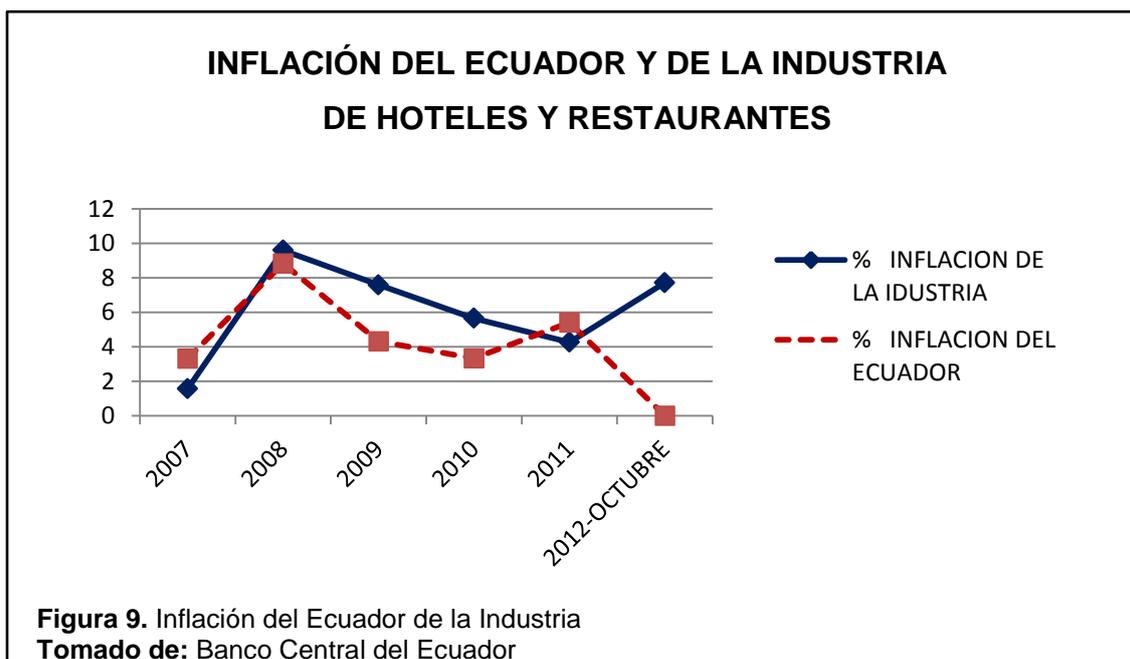
2.3.1 FACTORESECONÓMICOS

Los factores económicos crean impacto en la confianza de los consumidores, es por eso que se analizarán dos factores relevantes. Ver Figura 8



2.3.1.1 INFLACIÓN

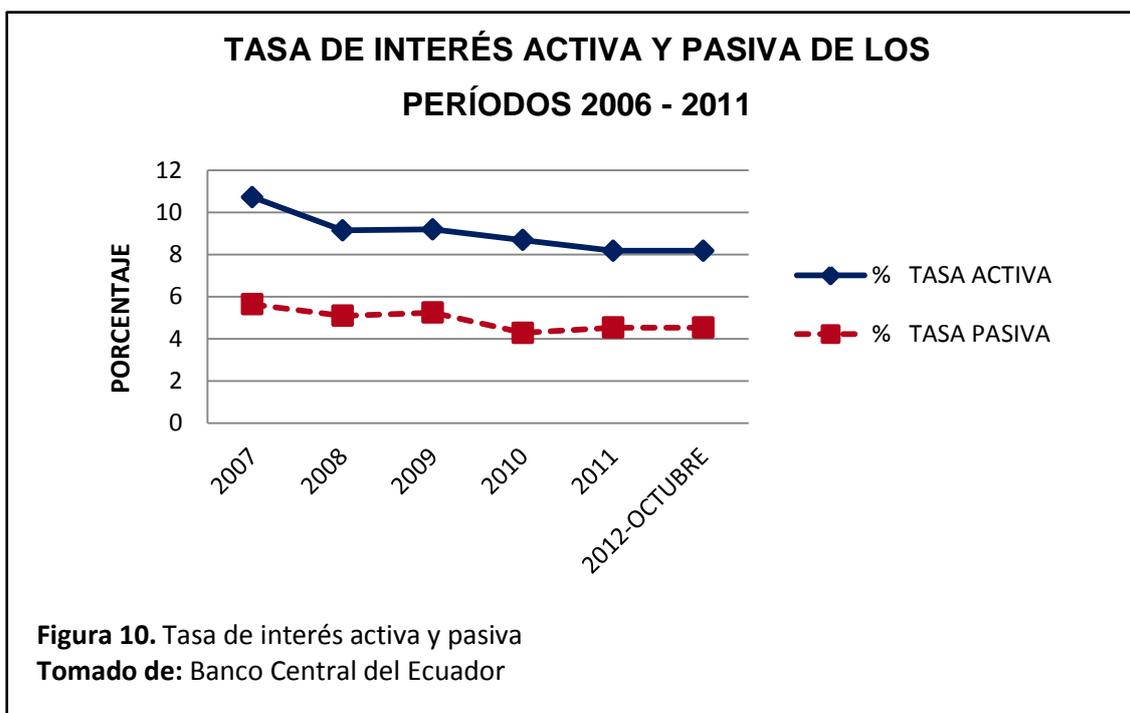
La industria de hoteles y restaurantes contribuyó en la inflación el 9.1% (ENTORNO ECONÓMICO, 2011). En el año 2008, el Ecuador se destacó por la alta inflación del 8.3% (BCE, IPC 2011), debido a la grave crisis mundial iniciada en octubre del mismo año. Ver Figura 9



Como se vio en la figura 9 la inflación de la industria ha incrementado en el tercer periodo del año 2012 y eso afecta positivamente para la creación del plan, pero si la inflación del Ecuador incrementa, afectaría directamente al Parador Turístico ya que el poder adquisitivo del consumidor se vería obligado a escoger servicios sustitutos de menor valor o dejar sus hábitos de compra.

2.3.1.2 TASA DE INTERÉS

Se puede observar en la figura 10, que a partir del período 2008 - 2012 se obtuvo una evolución constante con un promedio del 9.9% en la tasa activa y 5% en la tasa pasiva. (BCE, INFLACIÓN 2011)



Existe una amenaza cuando la tasa activa de interés activa se mantiene alta porque impide a las empresas ecuatorianas endeudarse, ya que al hacerlo genera altos montos de interés.

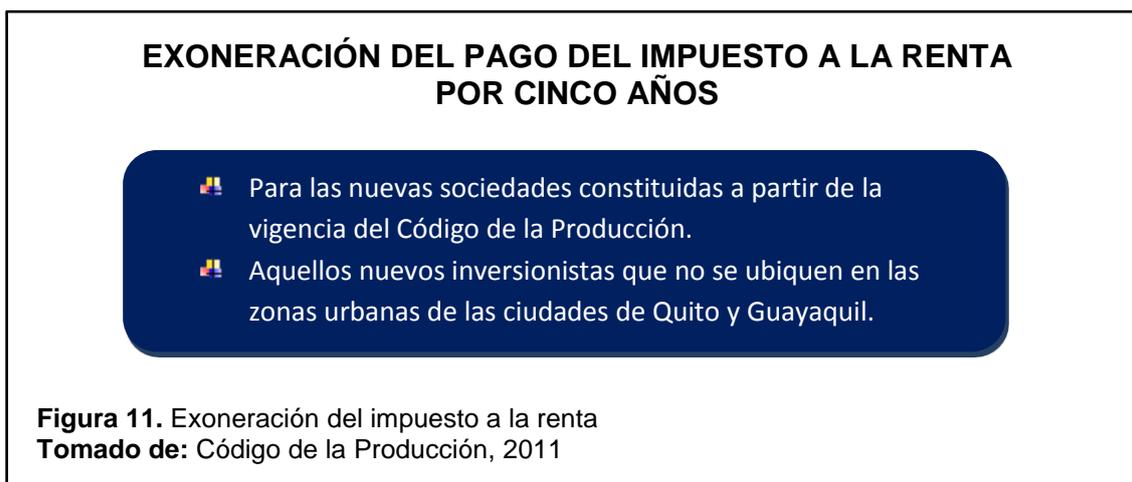
Sin embargo, cuando la tasa pasiva se mantiene alta hay mayores rendimientos en ahorros e inversiones al tener una tasa de interés alta.

2.3.2 FACTORES REGULATORIOS

En los últimos años, se han creado sucesos sobre las reformas jurídicas para la creación de nuevos establecimientos, generando un ambiente de incertidumbre y desconfianza para nuevos inversionistas, pero al mismo tiempo, motivando para crear inversiones por la reducción de impuestos a nuevas empresas.

2.3.2.1 EXONERACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA

Las nuevas inversiones por un periodo de cinco años existirá la exoneración de impuesto, solo sí es directa y relacionada únicamente a negocios nuevos; iniciará desde el primer año en el que se generan ingresos (Código de la Producción, 2011). Ver figura 11



De esta manera se incentiva a la innovación, creación y producción eco-eficiente en beneficio de la apertura del capital social del Parador Turístico a favor de los trabajadores.

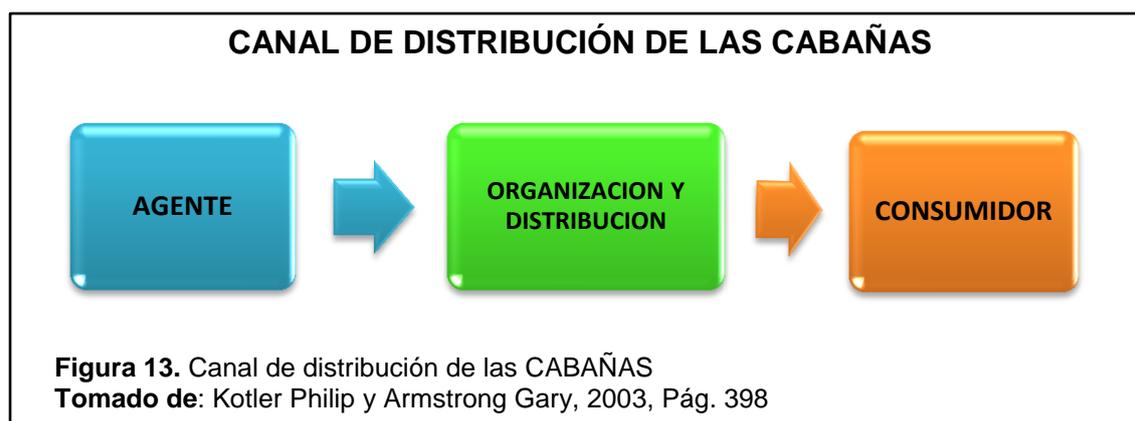
2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA INDUSTRIA

El canal de distribución que utilizará el Restaurante para tener una mayor eficiencia en la comercialización de sus productos y servicios es el siguiente. Ver Figura 12

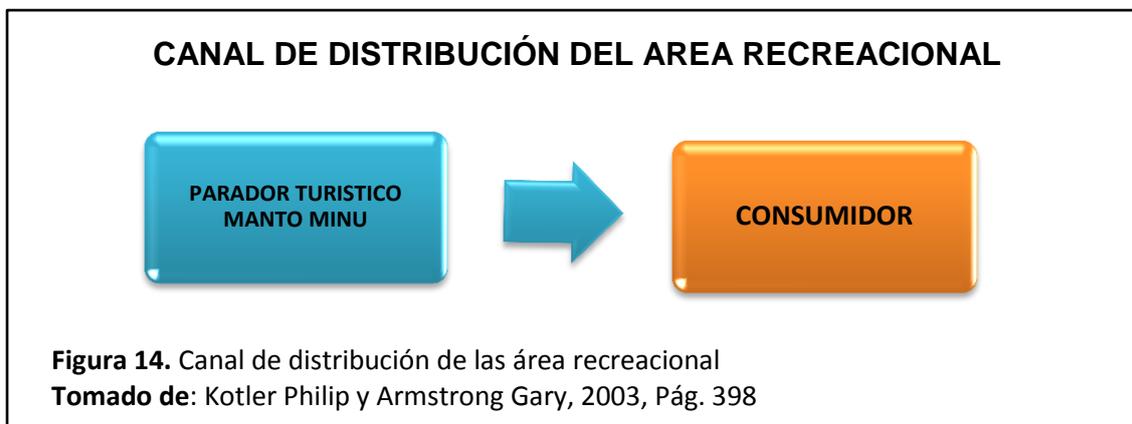


El canal de distribución del restaurante inicia por los productores de alimentos, quienes distribuyen a los mayoristas, éstos realizan el seleccionamiento y procesamiento del producto. Posteriormente, se distribuye a los segmentos de la cadena, es decir, al mercado minorista donde finalmente llega al consumidor.

De igual manera el canal de distribución de las cabañas inicia con la creación y desarrollo del mismo, después se establecen alianzas estratégicas con agencias de viajes, medios de comunicación culminado con la llegada de los huéspedes al Parador. Ver Figura 13



Para el servicio que se ofrecerá en el área recreacional será completamente directa, ya que no existirá ningún agente intermediario para ofrecer este producto. Ver Figura 14

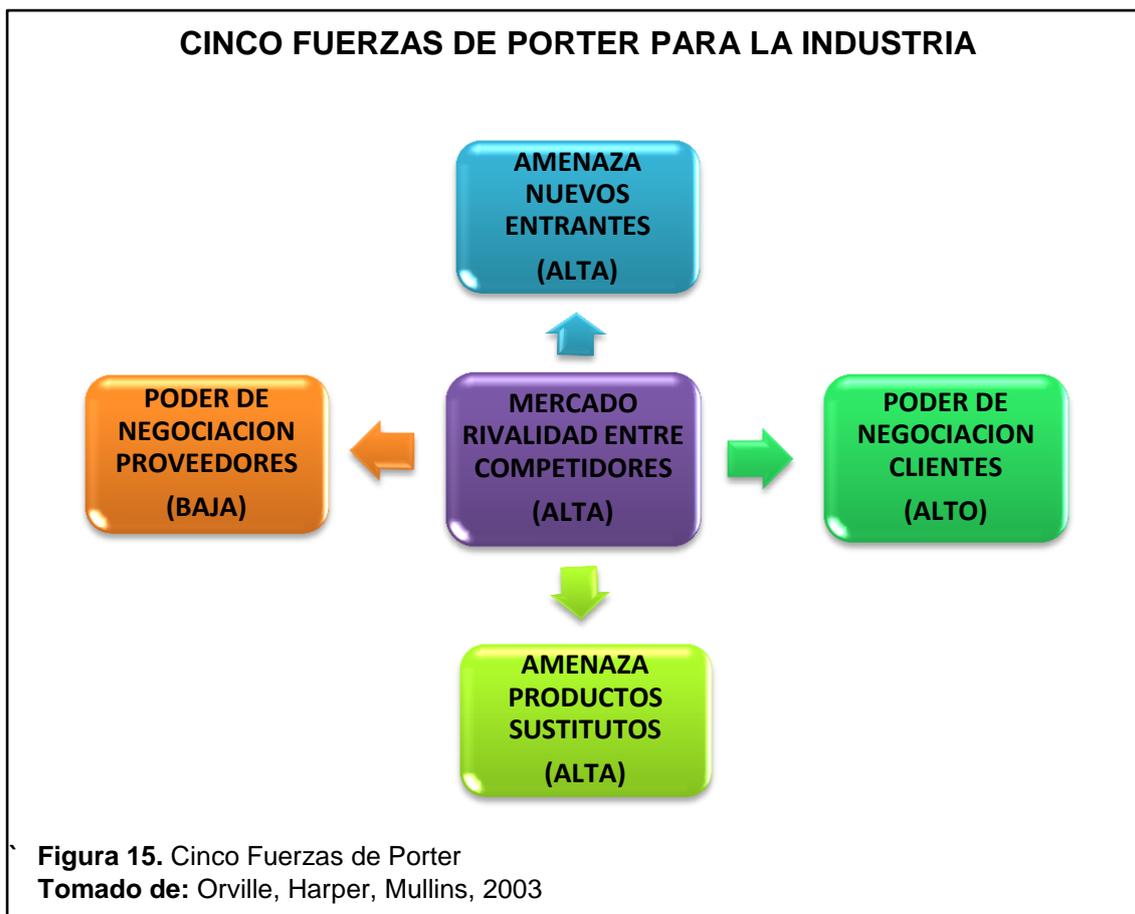


Es importante llevar a cabo el cumplimiento del canal de distribución de la Industria de Hoteles y Restaurantes, con el fin de tener éxito en el plan de negocio, desde su concepción hasta cuando llega al consumidor final, como se observó en la figura 12, 13 y 14. Ver Anexo 2

2.5 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.5.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas competitivas determinan el atractivo a largo plazo de una industria. La relación de las fuerzas explica porque algunas industrias son constantemente más fructíferas que otras y proporciona que recursos deben adquirirse y que estrategias se deben adoptar para tener éxito. Ver Figura 15



2.5.1.1 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En la industria de hoteles y restaurantes, existe gran variedad de negocios, lo que provoca una competencia rígida en lo que se refiere a precio, calidad e innovación; obligando a los emprendedores ofrecer servicios nuevos. Además, al existir en el mercado competencia con excelente funcionamiento y posicionamiento, la rivalidad entre los competidores es alta.

2.5.1.2 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

La industria crece constantemente, por lo que cada vez existe mayor número de competidores directos, aunque no todos representan una competencia agresiva porque el mercado objetivo es diferente al del parador.

El diseño es importante en la creación del parador, ya que se necesita que sea un lugar acogedor, seguro y atractivo para cumplir con las expectativas de los turistas, por lo que se requiere altos costos de inversión, convirtiéndose en una barrera de entrada y al tener la competencia existente gran posicionamiento en el mercado, se vuelve en una amenaza alta.

2.5.1.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es alta por la diversificación existente de los hoteles y restaurantes. Las presiones competitivas se complican si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, ya que los clientes pueden encontrar más opciones de acceso fácil para satisfacer sus necesidades y consumir de acuerdo a sus gustos y preferencias.

2.5.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Al existir gran diversidad de proveedores de materia prima y disponibilidad de insumos en la industria, los proveedores no influyen ni interfieren en las condiciones de precio y cantidad en el momento de negociar, por esta razón el poder de negociación es una amenaza baja.

2.5.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Existe una elevada oferta en la industria, por eso el parador se ve afectado por los gustos y preferencias de los consumidores; lo que indica una amenaza alta para el negocio, porque el cliente tiene la facultad de tomar la decisión de acudir a un sitio en particular según la relación precio – calidad que consigue en otros lugares adquiriendo el servicio.

2.6 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DE NEGOCIO

2.6.1 IDEA Y MODELO DEL NEGOCIO

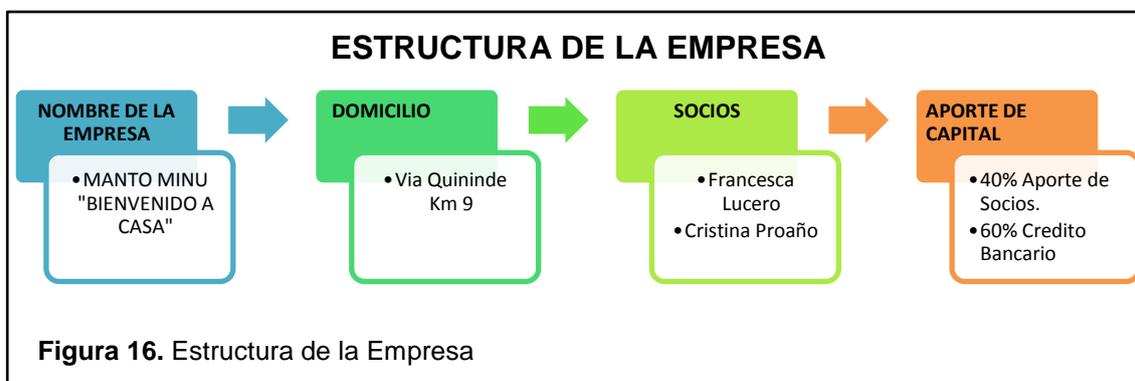
Desarrollar un plan de negocio para la creación de un parador turístico en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

El Parador brindara un servicio de hospedaje y alimentación en un ambiente cálido, cómodo y de calidad para satisfacer las necesidades de las personas de clase media, media alta y alta de todas las provincias del país que se encuentran por motivos de trabajo, vacaciones o residentes en la ciudad de Santo Domingo, así como también a turistas nacionales e internacionales, a precios competitivos y con personal eficiente.

También, se enfocara en ofrecer un excelente servicio, basados en la diferenciación del diseño inspirado en las cuatro regiones del Ecuador, con una moderna infraestructura, generando ventaja por las instalaciones y decoraciones, lo que permitirá que el cliente pueda elegir al parador como primera opción ante los establecimientos existentes.

2.6.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

El parador estará constituido como una Compañía de responsabilidad limitada. Ver Figura 16



2.6.2.1 RAZÓN SOCIAL

PARADOR TURÍSTICO “MANTO MINU” CIA. LTDA.

2.6.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

2.6.3.1 MISIÓN

Brindar una experiencia única a través de los servicios relajación, restaurante y recreación, ofreciendo bienestar en un ambiente acogedor, con calidad y a precios competitivos, garantizando satisfacción y lealtad.

2.6.3.2 VISIÓN

Manto Minu en el año 2017 será un parador líder en la ciudad de Santo Domingo, reconocido por brindar servicio de calidad, en un ambiente cálido y cómodo, creando excelencia en los servicios ofrecidos y satisfaciendo las necesidades de los turistas.

2.6.3.3 OBJETIVOS

Tabla 3. Objetivos económicos y estratégicos

		PLAZO		
		CORTO	MEDIANO	LARGO
OBJETIVOS	ECONÓMICOS	Incrementar las ventas en 3%.	Aumentar la capacidad del restaurante y hotel en 20%.	Invertir el 10% de los ingresos en innovación para incrementar las ventas.
		Aumentar la rentabilidad de la empresa en 5%.	Captar el 6% de las ventas en los 2 primeros años.	Incrementar los ingresos anuales en un 10% a partir del tercer año.
	ESTRATÉGICOS	Asegurar el 90% de satisfacción en cliente en el primer trimestre de operación.	Posicionarse en un 15% en la mente del consumidor como un producto diferenciado.	Aumentar el 3% de la participación de mercado.
		Lograr el 45% de reconocimiento de la marca en el primer año.	Contribuir en un 15% al desarrollo profesional de los colaboradores mediante capacitaciones.	Incentivar la inversión en un 10% para nuevas líneas de productos.

2.6.4 EL PRODUCTO

El parador turístico poseerá una infraestructura diseñada para los amantes de la naturaleza, con actividades adaptadas a las preferencias de cada turista. El cliente podrá escoger varias opciones como:

- Alojamiento
- Restaurante
- Área recreativa (Piscinas, Juegos Infantiles, Área BBQ)
- Área deportiva (Canchas: básquet, vóley, fútbol)
- Salón de Eventos

2.6.5 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

La estrategia en que se enfocará Manto Minu será la de Diferenciación propuesta por Michael Porter (1982, pág.62).

Al aplicar esta estrategia, se busca crear un producto y servicio que fuera percibido como único y diferente en el mercado. Para ello, el parador tendrá los cuatro ambientes de las regiones del Ecuador, rescatando las diferentes culturas y tradiciones gastronómicas, logrando un espacio adecuado para ofrecer a los clientes momentos agradables para compartir en familia o amigos.

Se implementarán servicios adicionales que maximicen la satisfacción de los clientes y con cualidades distintivas para aumentar la atracción de los turistas.

La estrategia se concentra en mostrar un parador especialista en el servicio de hospedaje, restaurante y recreación, incrementando sus ventas al ingresar en nuevos mercados, a través de un servicio de calidad, a precios competitivos, apoyado en una infraestructura adecuada con los requerimientos de los clientes y desarrollando servicios adicionales que maximicen la satisfacción del cliente.

2.7 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA permite visualizar en términos operativos la situación que distingue en la parte interna y externa de la empresa.

Se formulará una estrategia para utilizar las fortalezas, atacar las debilidades, aprovechar las oportunidades y proteger las amenazas. Ver Tabla 4

Tabla 4.-Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
Capacidad de diferenciación con la temática.	Tendencia de los consumidores en busca de nuevas experiencias.
Especialización en el producto servicio ofrecido.	Gastronomía diversa y un servicio hotelero diferenciado.
Clima de la zona.	Fluencia vehicular e infraestructura vial de la zona.
Materia prima de excelente calidad.	Apoyo en proyectos de emprendimiento por parte del gobierno.
Ubicación geográfica.	Crecimiento demográfico en la ciudad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Alta inversión.	Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico.
Demoras en el proceso de elaboración de los platos.	Productos sustitutos con precios bajos.
Falta de posicionamiento en el mercado.	Fenómenos climáticos que afecten al país.
Inversión de publicidad elevada durante los primeros meses.	Alto número de competidores

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

En el presente capítulo se recolectara información para conocer el mercado objetivo y a los posibles consumidores del parador turístico mediante el uso de herramientas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercado.

3.1 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

La oportunidad de construir el parador se realiza con el fin de ofrecer una experiencia diferente a los visitantes con servicios tales como: restaurante en el que podrá degustar platos típicos del Ecuador; alojamiento, para sentir que se encuentra en algún rincón del país y de recreación, ofreciendo actividades de aventura y espacios relacionados con la naturaleza. La finalidad que tiene Manto Minu es de crear un destino cultural, rescatando las tradiciones que tienen las diferentes regiones del país.

3.2 PROBLEMA GERENCIAL

Es factible la creación de un parador turístico en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

No están definidos los gustos y preferencias de los clientes al momento de adquirir el servicio de hospedaje, restaurante y recreación, no se conoce la aceptación de los paradores turísticos, y tampoco cuanto estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos.

3.4 PREGUNTAS, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 5. Preguntas, hipótesis y objetivos

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS
¿Qué ciudades visita del Ecuador?	Reconocer las ciudades preferidas por los consumidores para ser visitadas	Tonsupa, Santo Domingo
¿Por qué motivos visita las ciudades?	Saber los motivos por los cuales los turistas viajen.	Turismo, Vacaciones, Trabajo
¿Con qué frecuencia visita las ciudades de su preferencia?	Conocer la frecuencia de viajes de los consumidores.	Cada 6 meses viaja el 45% Cada 3 meses viaja el 20%
¿Con quién realiza sus viajes?	Analizar la tendencia y hábitos del consumidor.	Amigos, Familia
¿Qué tipo de alojamiento prefiere al momento de hospedarse?		Hotel, Hostería
¿Qué servicios le gustaría que tenga un parador turístico?		Restaurante. Alojamiento, Recreación
¿Qué tipo de comida le gustaría encontrar en un restaurante?		Típica, Rápida, Snacks, Sell Service
¿Qué lugares turísticos de Santo Domingo conoce?	Conocer sí existe un lugar posicionado en la mente de los clientes.	Kasama, Bombolí, Samawa
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de su elección?	Determinar el precio.	Promedio por cualquier plato \$5- \$8
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche de hospedaje?		\$ 15 - \$ 25
¿Qué factores influyen al escoger un lugar de alojamiento o de comida?	Saber los gustos y preferencia del cliente.	Atención al cliente, entorno natural, precio, calidad, diversidad de servicios
¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se promocióne el Parador?	Conocer las estrategias de marketing.	Internet, Televisión, Radio
¿Al realizar sus pagos de qué forma hace y quien lo realiza?	Saber de qué forma paga y quién los realiza	Tarjeta de crédito y efectivo Papa, Mama, Cónyuge

3.5 NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Para poder cumplir con los objetivos planteados en la investigación de mercados es necesario desarrollar los siguientes métodos. Ver Tabla 6

Tabla 6. Necesidades y fuentes de información

Necesidades de la investigación	Fuentes primarias	Fuentes secundarias	Metodología
Analizar los criterios de los expertos sobre el proceso que se debe desarrollar hasta llegar al producto final.	Expertos	Libros	Entrevista con expertos
Determinar la frecuencia de viaje de los turistas.	Consumidores		Encuestas
Determinar la competencia.	Consumidores		Encuesta
Identificar los consumidores potenciales.	Consumidores		Encuesta Entrevista con expertos
Determinar el precio que el cliente está dispuesto a pagar por: alojamiento, restaurante, recreación.	Consumidores		Encuesta
Identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo respecto a las características del producto.	Consumidores	Artículos, investigaciones realizadas	Encuesta Grupo focal
Determinar los motivos por los cuales las personas realizan sus viajes.	Consumidores		Encuesta

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

La investigación de mercados se realizará por dos métodos. El primero, será la descriptiva cualitativa, que será mediante grupos focales y entrevistas con expertos y el segundo método será la descriptiva cuantitativa que es a través de encuestas.

3.6.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

“La investigación cualitativa es la metodología de investigación exploratorio no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema” (Naresh K. Malhotra, 2004, pág. 143).

3.6.1.1 GRUPO FOCAL

“El focusgroup es una técnica de recolección de información, realizada por un moderador capacitado entre un grupo pequeño de encuestados de manera no estructurada y natural” (Naresh K. Malhotra, 2004, pág. 145)

METODOLOGÍA

Se preparará un modelo piloto del paradero, con características generales sobre los servicios y productos que debería tener el hotel y el restaurante.

Además se presentara un diseño de cómo sería el paradero para que lo conozcan. Se llevará a cabo con un grupo de 10 personas entre las edades de 20 años hasta 55 años, de clases social medio-alto, alto. Ver Anexo 3

RESULTADOS

- Al mostrar el primer modelo del parador los participantes mostraron una aceptación en cuanto al diseño e infraestructura.

- Al realizar el focus group, se reconoció que existe un nicho de mercado posible, ya que las personas están dispuestas a disfrutar de un día fuera de la rutina.
- Las características que los participantes quisieran tener al visitar un parador turístico son: decoración diferente al estilo que se utilizaría en la cabañas; en el restaurante, les gustaría encontrar las tradiciones gastronómicas del país y en lo recreacional que exista interrelación con la naturaleza, actividades diferentes y además que exista espacio para las personas con discapacidades y los niños.
- Se debe trabajar constantemente en publicidad para cambiar la percepción que tienen respecto a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

CONCLUSIONES

En el FocusGroup se determinó que existe una aceptación de los participantes en cuanto a la creación de un parador turístico, con diseños, estilos y temáticas diferentes que existen en el actual mercado.

Es necesario reconocer las debilidades y buscar ayuda para capacitarse o mejorar conocimientos en el tema que se requiera fortalecer, ya que los consumidores les gustaría ser tratados de la mejor manera.

El consumidor busca diferentes tipos de servicios y atractivos: las personas adultas mayores prefieren un lugar de relajación e interrelación con la naturaleza, en cambio los más jóvenes buscan diversión, reuniones sociales y realizar viajes con amigos a las diferentes ciudades del país.

Por la ubicación que la hostería planea tener, es conveniente tener servicio de transporte para aquellas personas que no cuentan con movilización propia.

Respecto a los precios, éstos varían dependiendo del diseño y el lujo de las habitaciones, en el restaurante para los platos se tendrá un precio asequible y en las actividades recreativas se habrá precios estándar.

3.6.2 ENTREVISTA CON EXPERTOS

“Es una técnica no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos sobre un tema.” (Naresh K. Malhotra, 2004, pág158)

METODOLOGÍA

Se realizarán dos entrevistas basadas en un cuestionario establecido de acuerdo con la información y objetivos del paradero turístico.

Se informa que la entrevista va ser grabada y personalizada y tendrá una duración de 5 minutos con la finalidad de obtener información relevante sobre las experiencias de sus actividades diarias. Ver Anexo 4

3.6.2.1 PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS

- Rosa Cevallos, Administradora de la Hostería El Prado
- Clemencia Miño, Administradora de La Miraje Garden Hotel & Spa

RESULTADOS

- Es una gran oportunidad de negocio, ya que existe un mercado potencial como es la industria de hoteles y restaurantes, las personas de clase media, media alta y alta tienen la posibilidad económica y puedan visitar un restaurante, por lo menos una vez a la semana.
- Visitar un parador turístico no es sólo una necesidad, sino que forma parte del estilo de vida de los ecuatorianos, salir de paseo, cambiar un día cotidiano, disfrutar en familia, pareja, amigos y diversión.

- En esta industria existen conceptos tradicionales muy solicitados con propuestas totalmente innovadoras.
- Desarrollar habilidades para llevar por un buen camino el plan de negocio, administrando, controlando los inventarios y producto final, así como el manejo del personal.
- Empezar por un menú pequeño por lo que se trata de un negocio que recién está empezando, ya que así se logrará enfocarse en pocos platos para obtener excelentes resultados y reducir los costos de operación.
- Igualmente, al elegir la ubicación del parador, hay que tener suficientes estacionamientos para la cantidad de clientes que se calcula que visitarán el lugar en vehículos propios.
- Tener en cuenta que para lograr el éxito se necesitará mucha paciencia y perseverancia (para soportar los problemas o las dificultades que se presenten), y mucha dedicación y disciplina (para sobrellevar todo el trabajo que implica administrar un parador turístico).

En el anexo 5 se observan los resultados completos de las entrevistas personales.

CONCLUSIONES

Definir claramente cuál será el público objetivo, es decir, cuál será el tipo de consumidor al que se enfocará el negocio ya que existe una extensa variedad de productos y servicios de acuerdo al poder adquisitivo de las personas.

Ser innovadores, estar al día con nuevas tendencias, procurando que sea un estilo y concepto diferenciador, para que no exista en otros paradores turísticos.

A medida que empiece a crecer el negocio, se podrá aumentar la variedad de los platos, pero siempre procurando mantener el mismo tipo de menú y la calidad.

Es necesario poseer gran conocimiento en base a la experiencia e información para que la inversión produzca mayor utilidad y contar con instalaciones adecuadas para brindar un mejor servicio y calidad a los clientes.

3.7 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE CUANTITATIVA

3.7.1 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo se orienta a hombres y mujeres de todas las edades de origen Nacional o Extranjero de clase media, media alta y alta que estén interesados a realizar actividades turísticas y durante su período de vacaciones busquen salir de la rutina diaria, deseando disfrutar de las diferentes culturas existentes en el Ecuador.

3.7.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La finalidad principal de la segmentación de mercado es conocer las características de los turistas con respecto a la propuesta de servicio que se ofrecerá en el parador turístico. Ver Tabla 7

Tabla 7. Segmentación del mercado

GEOGRÁFICA	PAÍS	ECUADOR
	CIUDAD	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
	REGIÓN	COSTA
	CLIMA	CÁLIDO-HUMEDO
	PROVINCIA	TSÁCHILA
	CANTÓN	COLORADOS
	LUGAR	RURAL
DEMOGRÁFICA	SEXO	FEMENINO - MASCULINO
	EDAD	NIÑOS, ADOLESCENTES, JÓVENES, ADULTOS, 3RA EDAD
	ORIGEN ÉTNICO	INDÍGENA, AFROAMÉRICA, MESTIZA, BLANCA
	RELIGIÓN	CATÓLICA, CRISTIANA, EVANGÉLICA, JUDÍA, BUDISTA
	CARACTERÍSTICAS	ALTOS, MEDIANOS, PEQUEÑOS, GORDOS, FLACOS
	OCUPACIÓN	CUALQUIER ACTIVIDAD ENFOCADA AL TRABAJO
PSICOGRÁFICA	PERSONALIDAD	PERSONAS QUE BUSCAN DIFERENCIACIÓN, INNOVACIÓN
	ESTADO MARITAL	FAMILIAS, SOLTEROS, CASADOS, DIVORCIADOS
	CANTIDAD DE USO	SERVICIO DIARIO
	TIPO DE USO	CONSUMIDORES DE ALIMENTOS, DISTRACCIÓN Y HOSPEDAJE
	OPORTUNIDAD DE USO	CONSUMIDORES EN TIEMPOS LIBRES, PASAR EN FAMILIA
	TIPO DE PROVEEDOR	PRODUCTOS OFERTADOS POR EXCLUSIVIDAD
SOCIO ECONÓMICO	INGRESO APROX	SUELDO BÁSICO
	NIVEL DE EDUCACIÓN	JARDÍN, PRIMARIA, SECUNDARIA BACHILLER, UNIVERSIDAD
	PROFESIÓN	TODAS LAS PROFESIONES
	CLASE SOCIAL	MEDIA , MEDIA ALTA, ALTA

3.7.3 ENCUESTAS

“Las encuestas se definen como entrevistas personales, la diferencia es que se trata con un grupo de personas para determinar el tamaño de la muestra. Se utiliza un cuestionario para obtener información más específica y exacta sobre el tema a relacionarse”. (Naresh K. Malhotra, 2004, pág. 143)

3.7.3.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Las encuestas serán desarrolladas mediante un cuestionario de 13 preguntas, enfocadas en los consumidores potenciales como anteriormente se lo mencionó, con un tiempo de duración de 5 minutos. Ver Anexo 6

3.7.3.1.1 METODOLOGÍA DE LA MUESTRA

La muestra se desarrollará en la ciudad de Quito (Distrito Metropolitano de Quito) y la parte centro de la ciudad de Santo Domingo Tsáchilas, para poder determinar dentro de la población el grupo de potencial de consumidores.

3.7.3.1.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con probabilidad del 50% de éxito y 50% de fracaso, aceptando un error del 5% el tamaño de la muestra se obtiene mediante la siguiente fórmula (Galindo, 2010, pág. 383). Ver figura 17

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 pqN}{NE^2 + (Z\alpha/2)^2 pq}$$

Figura 17. Formula de muestreo simple
Adaptado de.- Galindo, 2010, pág. 383

Tabla 8. Tamaño de la muestra

QUITO			SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS		
N :	Población	70 742	N :	Población	11 960
Z :	Nivel de confianza	1.96	Z :	Nivel de confianza	1.96
p :	Probabilidad de éxito	50%	p :	Probabilidad de éxito	50%
q :	Probabilidad de fracaso	50%	q :	Probabilidad de fracaso	50%
E :	Error aceptado	5%	E :	Error aceptado	5%
n :	Tamaño de la muestra	382	n :	Tamaño de la muestra	372

Los resultados obtenidos en la investigación para determinar necesidades, tendencias y perfil del mercado fueron los siguientes:

RESULTADOS

PERFIL DEL CONSUMIDOR

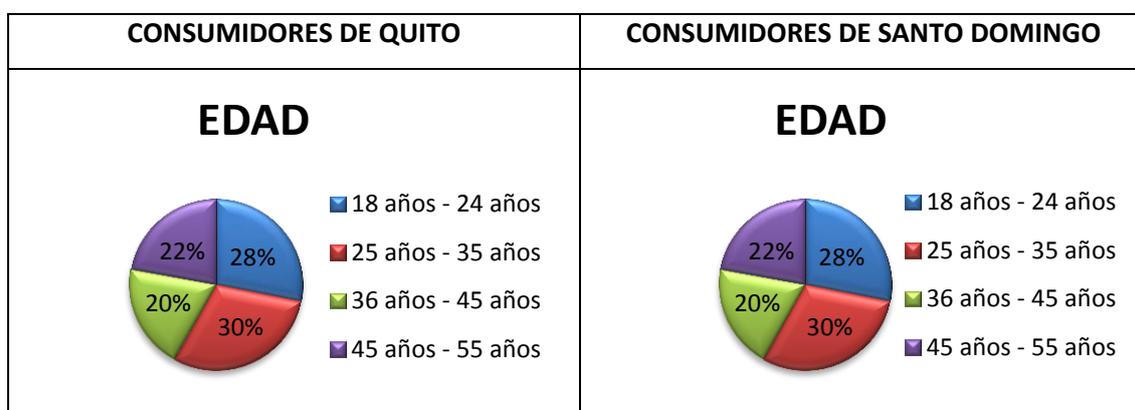


Figura 18. Edad de los encuestados
Tomado de: Investigación Realizada

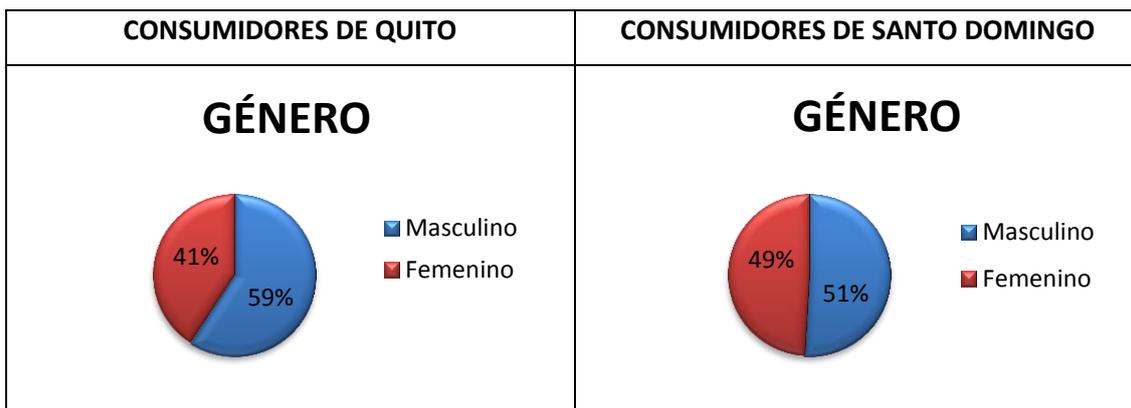


Figura 19. Género de los encuestados
Tomado de: Investigación Realizada

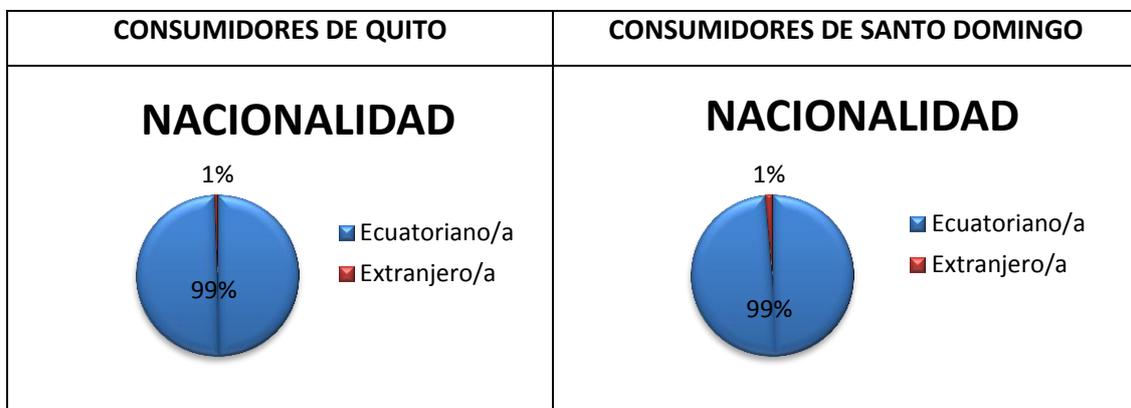


Figura 20. Nacionalidad de los encuestados
Tomado de: Investigación Realizada

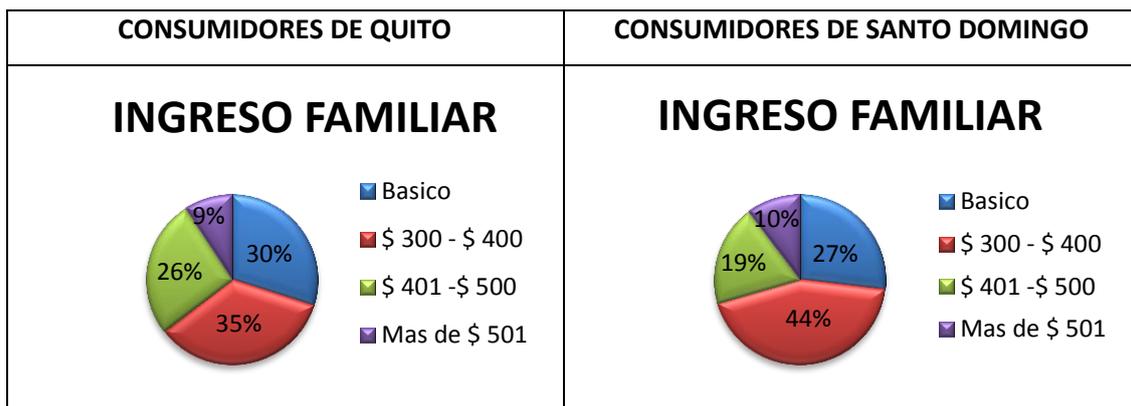


Figura 21. Ingreso promedio familiar
Tomado de: Investigación Realizada

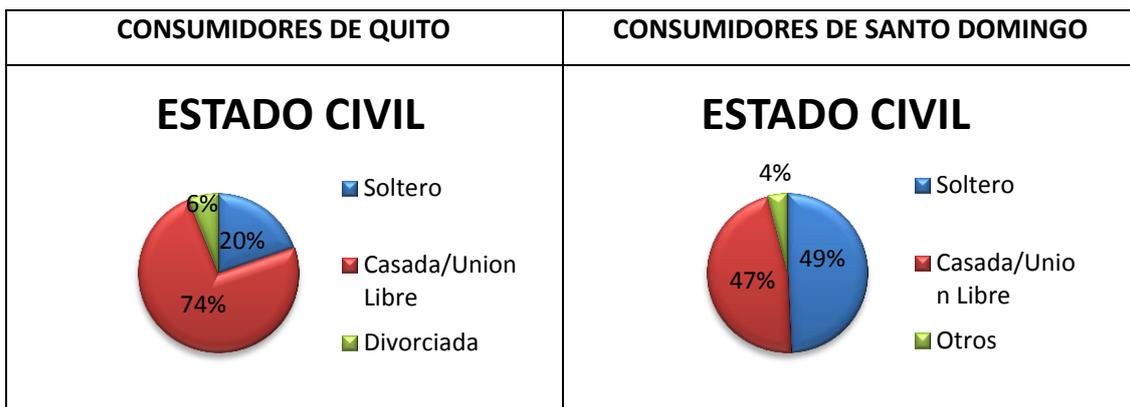


Figura 22. Estado civil
Tomado de: Investigación Realizada

PREGUNTAS

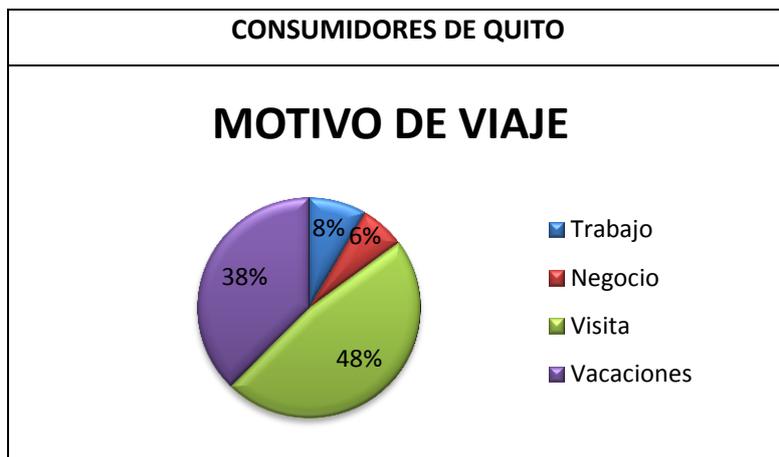


Figura 23. Motivo de viaje
Tomado de: Investigación Realizada

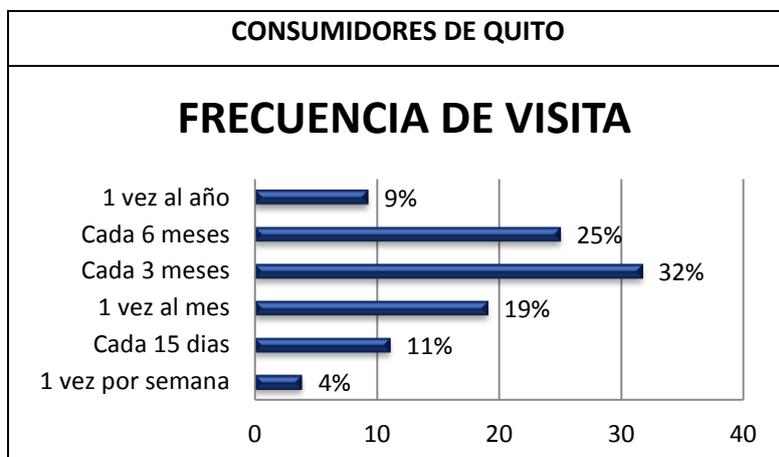


Figura 24.- Frecuencia de visita
Tomado de: Investigación Realizada

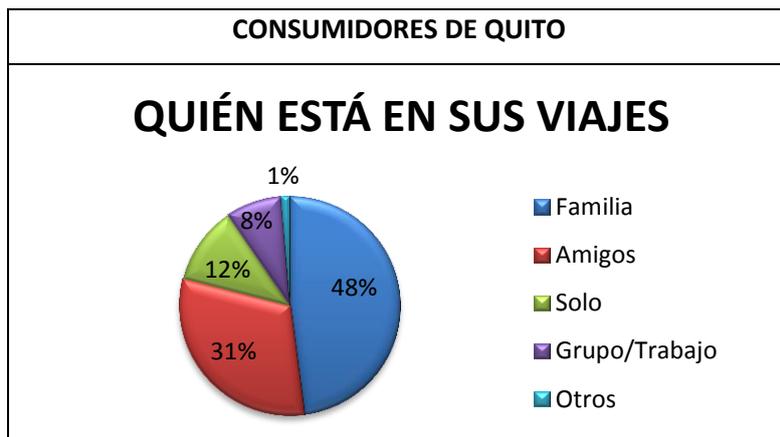


Figura 25. Quién está en sus viajes?
Tomado de: Investigación Realizada

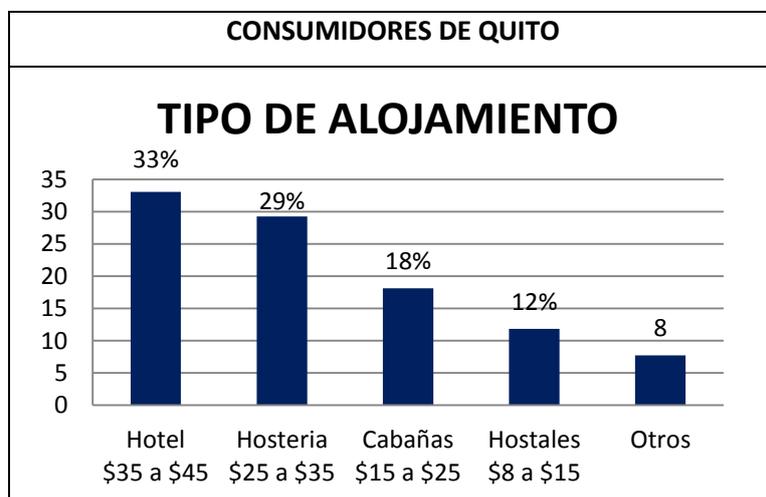


Figura 26. Tipo de alojamiento
Tomado de: Investigación Realizada

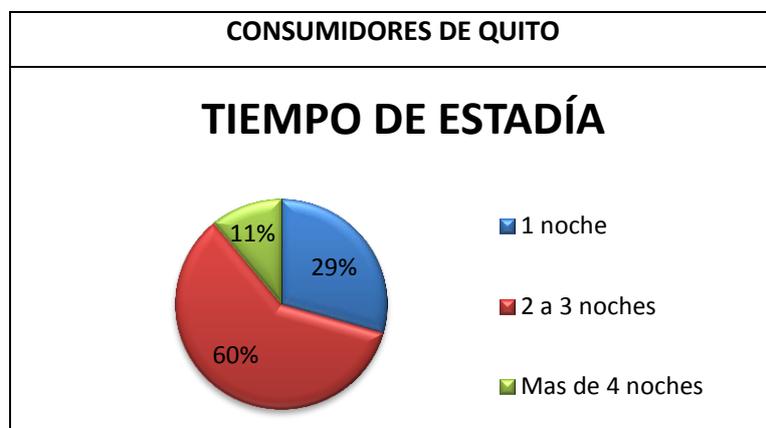


Figura 27. Tiempo de estadía
Tomado de: Investigación Realizada

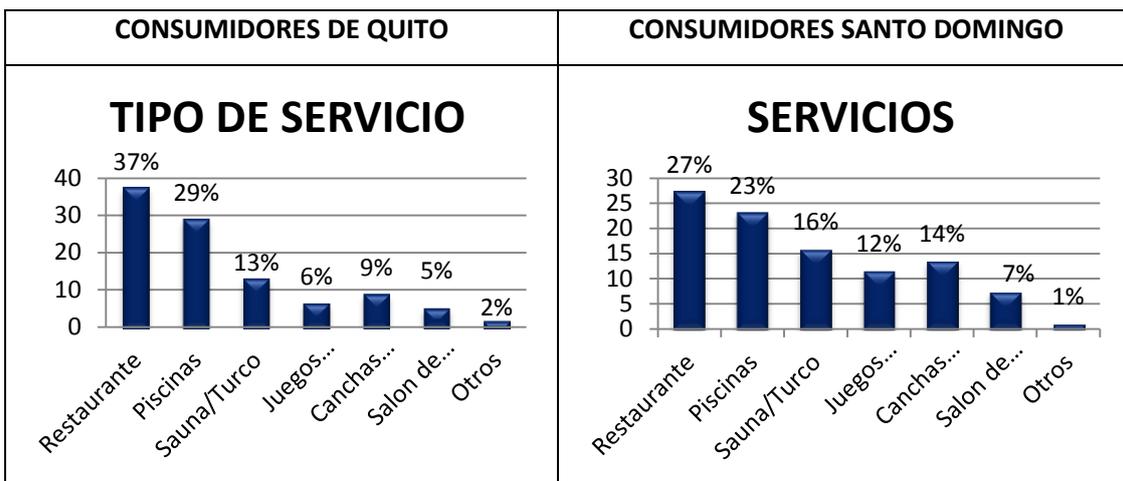


Figura 28. Tipo de servicio
Tomado de: Investigación Realizada

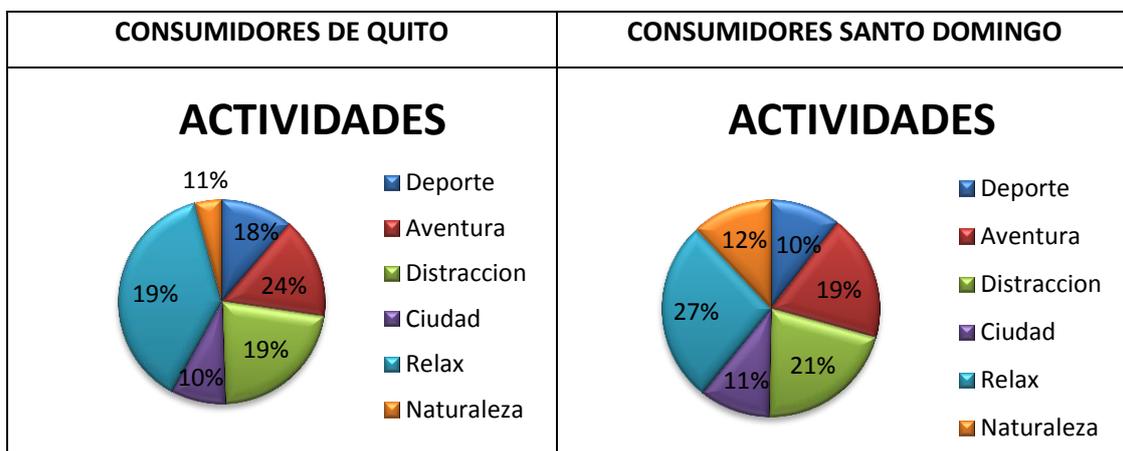


Figura 29. Actividades recreativas
Tomado de: Investigación Realizada

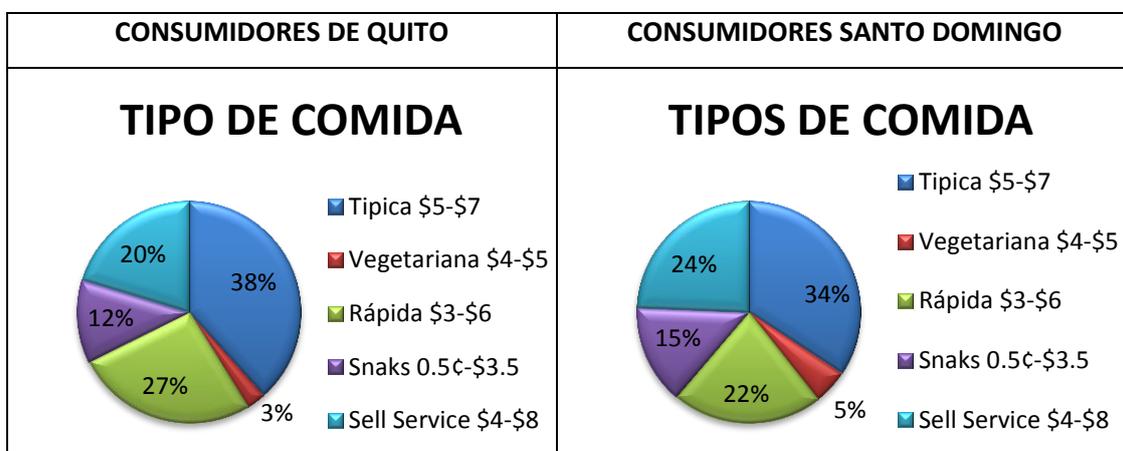


Figura 30. Tipo de comida
Tomado de: Investigación Realizada

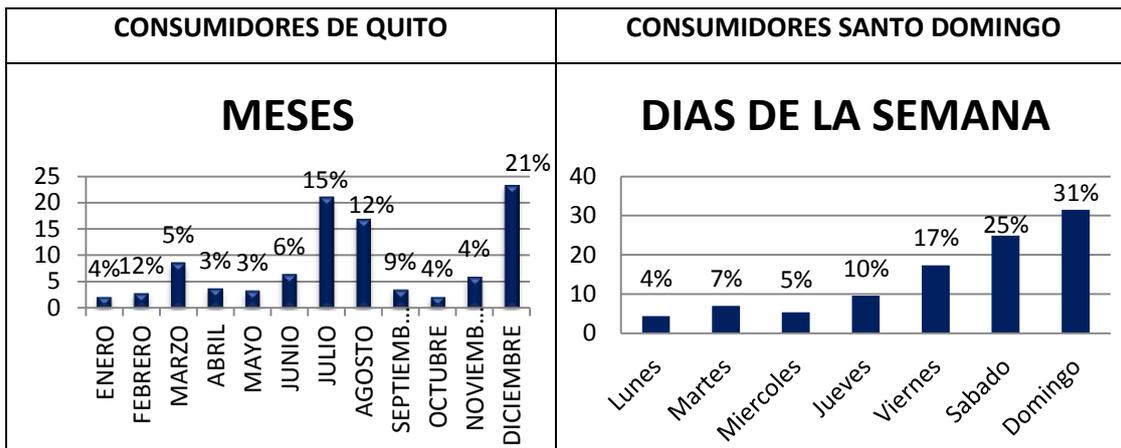


Figura 31. Fecha de viaje
Tomado de: Investigación Realizada

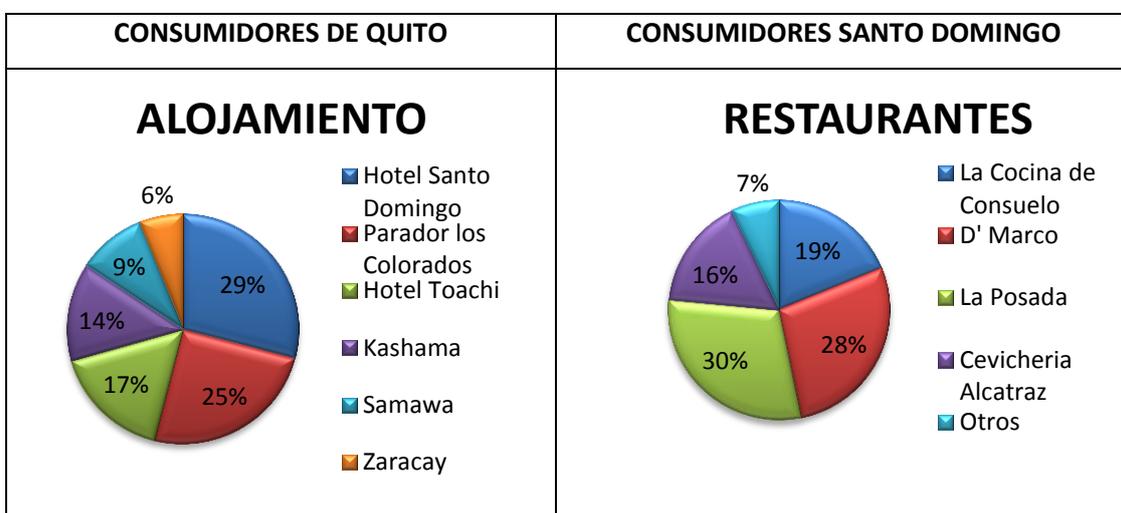


Figura 32. Tipo de alojamiento y restaurante
Tomado de: Investigación Realizada

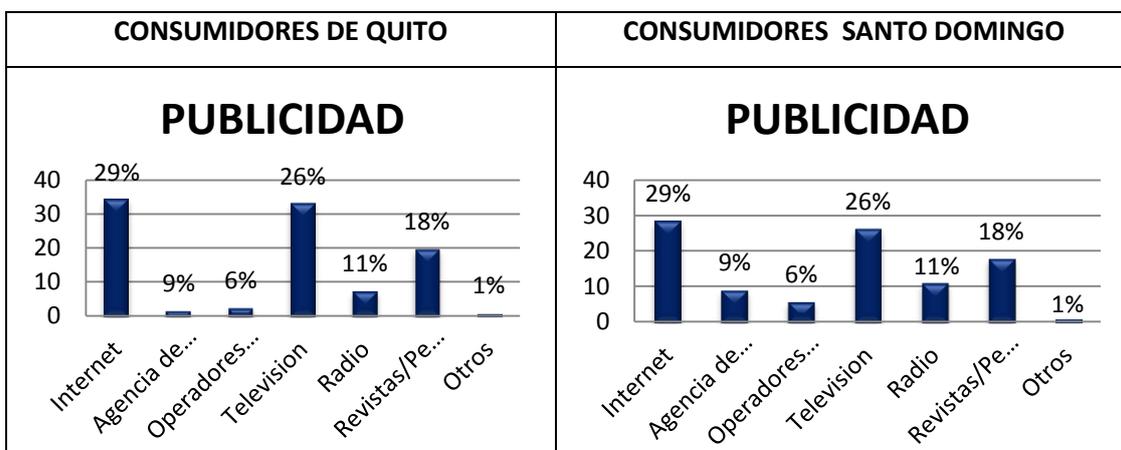


Figura 33. Tipo de publicidad
Tomado de: Investigación Realizada

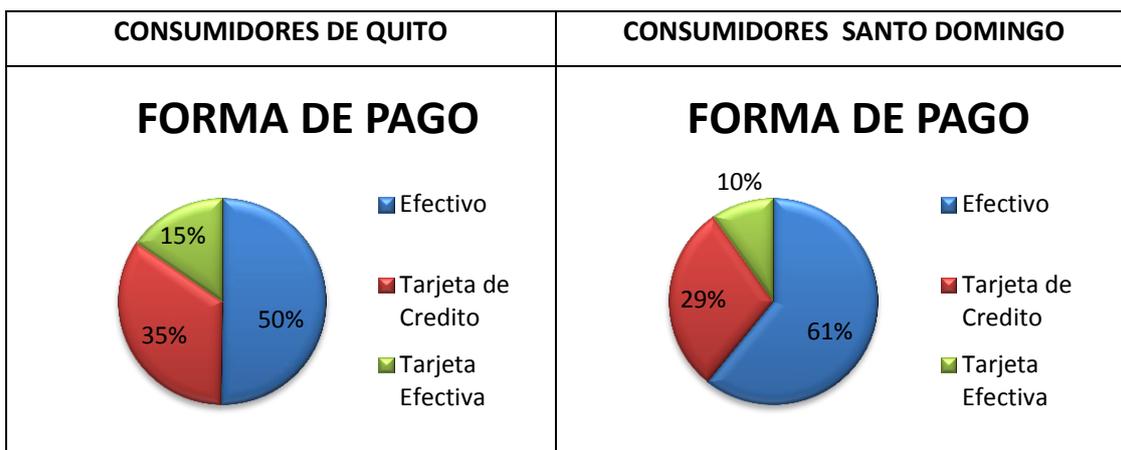


Figura 34.- Forma de pago
Tomado de: Investigación Realizada

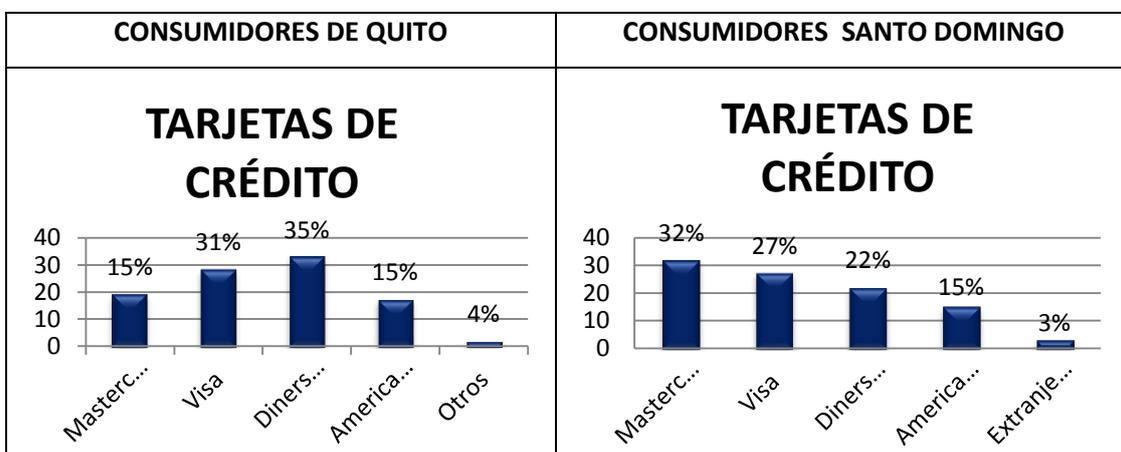


Figura 35.- Tipo de tarjeta de crédito
Tomado de: Investigación Realizada



Figura 36.- Pago de gastos
Tomado de: Investigación Realizada

CONCLUSIONES

Al visitar la ciudad de Santo Domingo el 48% lo hace por razones familiares o realizar actividades recreacionales, razón por la cual solo se hospedarían 1 noche; el 38% acuden por motivos de vacaciones y permanecería de 3 a 4 noches en la ciudad; el 8% la visita por motivos de trabajo y el 6% porque tiene negocios en la ciudad.

El 33% de los turistas al escoger el tipo de hospedaje prefieren hoteles y hosterías y estarían dispuestos a pagar de \$35 a \$45 por noche; el 29% en hosterías y pagarían de \$25 a \$35; el 18% se hospedaría en cabañas a un precio de \$15 a \$25; el 12% se alojaría en hostales pagando de \$8 a \$15 y el 8% en casa de familiares o amigos.

Los turistas desean varias alternativas de servicios que se brinden en un parador turístico. En primer lugar con el 62% los encuestados les gustaría que exista áreas recreativas (26% piscinas, 14.5% sauna y turco, 11.5% canchas deportivas, 9% juegos infantiles, 6.5% salón de eventos y el 1.5% que exista lugares de hospedaje.

En promedio respecto a las 2 ciudades encuestadas, las actividades que más les gustaría desarrollar es la de relajamiento, aventura, distracción, deporte e interactuar con la naturaleza.

Respecto a los precios por los platos que se ofrecerán en el parador, los consumidores encuestados respondieron de la siguiente manera: el 36% estaría dispuesta a pagar de \$5 a \$7 dólares por comida típica; el 24.5% representa a las personas que pagarían de \$3 a \$6 dólares por comida rápida, el 22% pagaría de \$6 a \$10 dólares por el servicio de sell service, el 13.5% pagaría de 0.50¢ a \$3.5 dólares por los snacks y el 4% pagaría por comida vegetariana de \$4 a \$5 dólares.

Los meses de preferencia por los turistas quiteños son: el mes de Diciembre con el 21% por motivos de festividades, seguido por el mes de Julio con el 12% y el mes de Agosto con el 15%, estos meses son por inicio de vacaciones y muchos desean salir con sus hijos o familiares. En cambio el 56% de los consumidores de Santo Domingo prefiere los fines de semana para comer fuera de casa y disfrutar un momento ameno con la familia.

Los lugares turísticos que se encuentran en la mente del respecto alojamiento son: Gran Hotel Santo Domingo con el 29%, 25% Hostería Parador los Colorados y el 17% Hotel Toachi respecto a restaurantes el 30% La Posada, 28% D' Marco, y el 19% La Cocina de Consuelo. Ante esto, se puede decir, que existe una competencia rígida en la ciudad ya que estos lugares están posicionados en el mercado y en el consumidor.

El método más usado por el 55.5% de los encuestados es en efectivo, seguido por el 32% en tarjeta de crédito y el 12.5% lo haría con tarjetas efectivas. Se puede observar que el 44% de las personas pagaría por medio de una tarjeta de crédito, lo cual se debería realizar convenios con los bancos para no tener interés o un costo adicional por utilizar los servicios ofrecidos en el parador.

Se puede concluir que los encuestados estarían interesados en visitar el parador turístico en Santo Domingo, en la cual se ofrezcan todos los servicios anteriormente mencionados, por lo que se debe aprovechar esta ventaja y dar a conocer el parador y poder posicionarse en la mente de los consumidores potenciales, como la mejor alternativa al momento de salir de la ciudad.

3.8 TAMAÑO DE MERCADO

3.8.1 DEMANDA

A través del análisis de la investigación de mercados se determinó que el segmento del parador estar dirigido a personas de 18 años hasta 55 años.

El mercado objetivo para el nuevo producto está enfocado a los residentes de la ciudad y a las personas que visitan Santo Domingo por motivos de turismo y vacaciones que es el 86%, es decir, 71.124 personas.

Estas personas viajan en promedio 2 veces al mes, por lo que, al año visitarían un total de 1'706.976, de esta manera Manto Minu desea obtener el 1% de participación de mercado, dado esto la demanda será de 17.070 personas.

3.9 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

3.9.1 COMPETENCIA

El mercado no es limitado porque no existen lugares relacionados con las actividades y servicio que desarrollara el parador. Ver Tabla 9

Tabla 9.-Competencia del parador turístico Manto Minu

COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
Gran Hotel Santo Domingo	Hotel Toachi
La Posada	La Cocina de Consuelo
Hostería Parados los Colorados	Kashama
D' Marco	Cevichería Alcatraz

Tomado de: Investigación Realizada

En el anexo 7 se puede observar los servicios y productos ofrecidos de la competencia directa e indirecta de Manto Minu.

3.9.2 VENTAJAS

La ventaja que tendrá Manto Minu es complacer la demanda insatisfecha que ofrece la actual competencia; por la cual se realizarán evaluaciones constantes para la satisfacción del cliente, manteniendo una política de capacitación al personal para brindar calidad, eficacia y eficiencia en el servicio al cliente y de esta manera lograr el bienestar de los mismos.

3.10 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS

3.10.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Analizado el mercado objetivo al que pertenece el Paradero Manto Minu, se concluyó que existe gran oportunidad para la realización del negocio.

Actualmente, los turistas buscan actividades fuera de lo común por esta razón el 56% de los habitantes estarían dispuestos a pasar un fin de semana en ambiente familiar, degustando de las especialidades gastronómicas del país y disfrutando de las diferentes actividades que se puede realizar dentro de las instalaciones.

3.10.2 VENTAS DE LA INDUSTRIA

Después de evaluar al mercado de la industria mediante la investigación realizada, se estima tener ventas del 75% de lo esperado para el primer año y así poder incrementar la participación del mercado en un 3% y aumentar las ventas anualmente en un 3%.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

Comprende el análisis de estrategias a implementarse de marketing, política de precios, tácticas de venta, política de servicio al cliente, garantía promoción, publicidad y distribución que permitan llegar al objetivo y lograr el posicionamiento del servicio en el mercado.

4.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El parador turístico se enfocará en la estrategia de posicionamiento del mercado, porque se define como el producto y el servicio se encuentra en la mente del consumidor indicando la percepción que el cliente tiene sobre el parador respecto a la competencia.

Por la estrategia de diferenciación que se definió en el punto 2.6.5, se brindará varios servicios como hospedaje, actividades de eco-turismo, aventura relacionada con la naturaleza, además de todas las comodidades de un parador como alimentación y lugares de entretenimiento; logrando así, que la estadía sea satisfactoria y esté enfocada en los gustos y preferencias de los turistas, para llegar a ser la primera opción al momento de tomarse unos días de descanso fuera del ruido y del estrés de la ciudad.

Por ello, Manto Minu se posicionará mediante las siguientes estrategias:

- Intensificar la publicidad para el posicionamiento del nuevo producto y aumentar la participación en el mercado.
- El área del restaurante ofrecerá diversidad de platos típicos correspondiente a las cuatro regiones del país.
- Se crearán promociones especiales a los clientes frecuentes para agradecer su lealtad con el parador y fidelizarlos.

4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

Para poder determinar la fijación de precios en el parador debe seguir los siguientes pasos:

4.2.1 DEFINICIÓN DE META

- Incrementar las ventas anualmente en un 3%.
- Superar a los competidores en el desempeño, servicio y calidad del producto.
- Definir un análisis de la condición general del mercado y de la competencia y así conocer el comportamiento del consumidor frente al servicio.
- Establecer un precio que vaya de acuerdo a las características de los productos y exigencias del cliente.

4.2.2 ELEMENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS

Para tomar decisiones sobre los precios, se tomó en cuenta la investigación de mercados que se realizó en el capítulo anterior, ya que es un factor importante en la determinación de los mismos, analizando la reducción de costos para tener una mayor participación en el mercado.

En el anexo 8 se puede observar los elementos que serán utilizados al determinar los precios en los servicios que se ofrecerán en el parador turístico.

4.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

Al lanzar el parador al mercado se pondrá en práctica la estrategia de descremado propuesta por Walker; la cual consiste en fijar precios iguales o inferiores al precio del mercado. Se utilizarán las siguientes estrategias:

- Considerar las expectativas del mercado en relación al valor del servicio y la capacidad de compra de los consumidores.

- El costo del servicio depende del paquete que los clientes deseen.
- Existirán descuentos especiales, dependiendo del paquete que los turistas escojan por sus necesidades o preferencias, así como cuántas personas se hospedarían.
- Los pagos se realizara mediante tarjetas de débito, crédito y efectivo.

4.3 TÁCTICA DE VENTAS

- La venta será directa con el consumidor; los colaboradores brindarán servicio personalizado, con actitud proactiva para satisfacer las expectativas del cliente.
- A través de los medios publicitarios se dará a conocer de forma detallada toda la información necesaria respecto a las instalaciones y servicios que se ofrecerán.
- Ofrecer paquetes especiales a las agencias de viajes y centros educativos para que Manto Minu sea integrado en los tours turísticos.

4.3.1 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS

Para cumplir lo propuesto en este capítulo, se contará con las siguientes herramientas para garantizar un buen servicio y garantía.

4.3.2 POLÍTICA DE SERVICIO

- La atención que los clientes recibirán será personalizada y eficiente, los colaboradores tratarán respetuosamente mostrando cortesía y amabilidad.
- Mantener estándares de calidad en los servicios de alojamiento, restaurante y recreación.
- Capacitar al personal semestralmente para brindar una atención diferenciada.
- Todos serán tratados equitativamente, es decir, no se ofrecerán tratos especiales para las personas cercanas al parador.

- La atención ofrecida en la preparación de platos se realizará sin demora.
- En caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna y confiable.

Manteniendo estas políticas, se brindará un servicio eficaz y eficiente y así se lograra que el parador turístico se diferencie de la competencia permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor.

4.3.3 GARANTÍAS

- Precios asequibles para los diferentes tipos de turistas.
- Facilidad de forma de pago.
- Ofrecer abastecimiento de parqueadero para vehículos, bicicletas, motos y buses que se encuentren en la vía.
- Las personas discapacitadas tendrán todas las comodidades para el acceso a las instalaciones del parador con espacios exclusivos.
- En el área del restaurante se mantendrá en stock de todos los productos que se ofrecerán en el menú.
- Se aceptarán las sugerencias y requerimientos del cliente con el fin de fidelizarlo.

4.4 MARKETING TÁCTICO



4.4.1 PRODUCTO Y SERVICIOS

El producto que se está ofertando al mercado es el Parador Turístico Manto Minu, ubicado en la ciudad de Santo Domingo ofreciendo el servicio de hospedaje, recreación y restaurante.

4.4.1.1 HOSPEDAJE

En el área hotelera se ofrecerán diferentes opciones de servicios para que el cliente tenga la facultad de escoger acorde a sus necesidades.

Los servicios de hospedaje brindarán temáticas diferentes, enfocadas en las diferentes culturas que tiene el país por sus cuatro regiones. Cada cabaña estará construida arquitectónicamente con distintas temáticas, texturas y ambientaciones conforme a la región.

4.4.1.1.1 CABAÑAS

Se dispondrá de cabañas simple, doble y triple; todas estarán equipadas con diseño rústico e innovador. También se ofrecerá diferentes paquetes para que el cliente disfrute de la estadía en la ciudad.

- **PAQUETES**

PAQUETE FULL DAY

- Desayuno y Almuerzo
- Break
- Usos de las Instalaciones

PAQUETE LUNA DE MIEL

- 2 noches 3 días
- Coctel de bienvenida
- Rosas frescas en la habitación
- Desayuno en la habitación (menú especial para 2 personas)
- 2 Actividades recreativas (opcional)
- Cena para dos personas.
- Uso de las instalaciones

PAQUETE DE AVENTURA

- 1 noches 2 días
- Comidas (desayuno, almuerzo, cena)
- Uso de las instalaciones
- 2 Actividades (opcional)

PAQUETE VERANO

- 3 noches 4 días
- Comidas (desayuno, almuerzo y cena)
- Uso de las instalaciones
- 3 Actividades recreativas (opcional)

4.4.1.2 RECREACIÓN

El área de recreación contará con, turismo ecológico, de aventura y deportivo, también los servicios de caminatas, cabalgatas, piscinas, área bbq., pesca deportiva y actividades encaminadas a satisfacer los gustos más exigentes.

4.4.1.3 RESTAURANTE

El restaurante tendrá ambientes separados, no necesariamente divididos por paredes sino por iluminación, temática, muebles, de tal manera que los clientes puedan seleccionar el ambiente que deseen. Esta característica permitirá incrementar flexibilidad en tener grupos grandes y obtener privacidad requerida.

Se ofrecerá diversidad de platos típicos de la zona así como también comida nacional, con un servicio rápido y eficiente. Además, tendrá una decoración rústica sin perder su elegancia, con paredes, murales y fachadas relaciones a las diferentes regiones del país. Ver Figura 38

Manta Cinu

Desayunos

Desayuno Americano.....	\$ 2,90	Mote Pillo.....	\$ 1,40
Desayuno Continental.....	\$ 1,80	Majado de Verde.....	\$ 1,60
Omelette.....	\$ 2,10	Bolon de Verde.....	\$ 0,70
Desayuno de la Casa.....	\$ 3,75	Bolon de Chicharrón.....	\$ 1,00
Tigrillo.....	\$ 1,50		

Entradas

Picada de empanadas.....	\$ 6,20
Empanada de verde de carne.....	\$ 1,50
Empanada de verde de pollo.....	\$ 2,75
Empanada de verde de queso.....	\$ 1,30
Empanada de viento.....	\$ 0,60
Empanada de morocho.....	\$ 1,10
Choclo con queso.....	\$ 1,25
Corviche.....	\$ 0,80
Bonitasimas.....	\$ 1,50
Quimbolifos.....	\$ 1,50
Tamales.....	\$ 1,90
Mote con chicharrón.....	\$ 1,20
Humitas.....	\$ 2,35
Muchines de yuca.....	\$ 0,40

Ensaladas

Ensalada de Mar.....	\$ 3,35	Ensalada Serrana.....	\$ 2,60
Ensalada Cesar.....	\$ 3,10	Ensalada Amazonica.....	\$ 2,70

Figura1. Diseño del Menú
Elaborador por: Karina Bastidas

Ceviches

Ceviche de Camaron.....	\$ 3.55
Ceviche de Concha.....	\$ 4.00
Ceviche de Pescado.....	\$ 4.15
Ceviche de Mixto.....	\$ 4.70



Ceviche Vegetariano.....	\$ 1.70
Ceviche de Chocho.....	\$ 1.30
Ceviche de Palmito.....	\$ 1.60

Platos Fuertes

Arroz con Concha.....	\$ 4.40
Arroz con Camaron.....	\$ 4.40
Arroz Marinero.....	\$ 7.15
Pescado Frito.....	\$ 4.45
Encocado de Camaron.....	\$ 5.55
Encocado de Pescado.....	\$ 5.70
Camarones al Ajillo.....	\$ 5.00
Guatita.....	\$ 1.90

Bandera.....	\$ 6.00
Churrasco.....	\$ 4.80
Seco de chivo.....	\$ 3.80
Papas con Cuero.....	\$ 2.55
Llapingachos con pernil.....	\$ 2.45
Llapingachos.....	\$ 1.00
Fritada.....	\$ 3.15
Hornado.....	\$ 2.35

Sopas

Aguado.....	\$ 1.60
Sanconcho Serrano.....	\$ 1.45
Sopa de Bolas de Verde.....	\$ 2.65
Encabollado.....	\$ 3.75
Caldo de Papa.....	\$ 2.50
Locro de Papa.....	\$ 2.20
Locro de Cuero.....	\$ 2.90
Yaguarlocro.....	\$ 2.82

Porciones



Porcion de Patacones.....	\$0.30
Porcion de Chifles.....	\$0.30
Porcion de Tostado.....	\$0.40
Porcion de Arroz.....	\$0.45

Pastries

Higos con Queso.....	\$0.80
Emborrajado.....	\$0.30
Torta de Chocolate.....	\$1.90
Torta de Maqueño.....	\$1.35
Helado de Paila.....	\$1.15
Torta Tres Leches.....	\$2.50
Aros con Leche.....	\$1.25



Pristoñes.....	\$1.25
Ensalada de Frutas.....	\$1.35

Bebidas

Cola.....	\$ 1.00
Ice tea.....	\$ 0.85
Agua Natural.....	\$ 0.50
Agua Mineral.....	\$ 0.90
Jugos Naturales.....	\$ 0.90
Batido de Frutas.....	\$ 1.30
Refresco de Grosella.....	\$ 1.50

Café.....	\$ 1.05
Chocolate.....	\$ 1.15
Chocolate Espumoso.....	\$ 1.30
Moccachino.....	\$ 2.90
Morocho.....	\$ 2.00
Te-Infusión.....	\$ 0.70

Bebidas Alcoholicas

Canelazo.....	\$ 1.20
Rompope.....	\$ 1.50
Michelada.....	\$ 1.65
Cerveza Pilsener.....	\$ 1.00
Cerveza Club.....	\$ 1.30
Cocteles.....	\$ 2.50

Vinos.....	\$ 2.50
Tequila.....	\$ 1.30
Ron.....	\$ 1.70
Vodka.....	\$ 2.10
Whisky.....	\$ 2.50

4.4.2 PRECIO

El precio se definió de acuerdo a los costos de operación y a los precios del mercado competitivo.

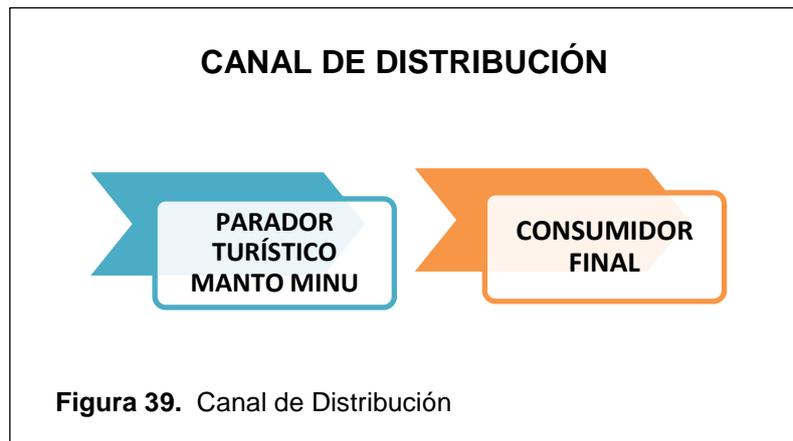
Con la investigación de mercados mediante la respuesta de los encuestados, se estableció valores que los visitantes estarían dispuestos a pagar por los platos ofrecidos, por el servicio de hospedaje y por el uso de las instalaciones, por esta razón, se utilizará la estrategia de penetración, es decir, ofrecer servicio de calidad con precio asequibles para tener mayor participación en el mercado. Ver anexo 9

4.4.3 PLAZA

La ubicación del parador estará en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en la Vía Quinde Km 9. Este sitio está visible para todos los residentes o turistas que transiten por esa vía y también se encuentra cerca de la ciudad. Se decidió construir apartado a la ciudad, ya que los consumidores normalmente prefieren lugares que no estén conectados con los espacio dentro de la misma.

4.4.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Manto Minu tendrá una canal de distribución directo porque por el servicio que se ofrecerá será directamente hacia el cliente final y no existirán intermediarios para así asegurar un servicio eficiente y eficaz. Ver Figura 39



4.4.3.1.1 ESTRATEGIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- Construir canales de distribución de uso exclusivo de nuestro producto para alcanzar a futuros clientes.
- Crear una distribución adecuada por medio de promociones para estimular la demanda para la obtención de un posicionamiento más favorable de un posible competidor.
- Desarrollar un sistema superior de logística y control de inventario, para minimizar los tiempos de entrega y agotamientos de existencias de inventarios.

4.4.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta las diferentes herramientas y medios publicitarios que existen para la aceptación del negocio se utilizarán diferentes medios de comunicación para influir positivamente a los clientes.

4.4.4.1 PUBLICIDAD

El objetivo es dar a conocer a la empresa, la marca, el producto y el servicio por tal motivo se utilizará una estrategia de penetración al mercado.

Considerando las herramientas de publicidad se manejarán los siguientes medios para llegar al cliente potencial.

- **MEDIOS VISUALES**

- Vallas publicitarias

- Gigantografías

- Banners con estructura móvil

- Banners con roll-up

- Volantes, etc.

- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- Radio

- Televisión

- Periódicos

En la tabla 10 se puede observar los canales de comunicación que se utilizarán para la aceptación del parador turístico y en el anexo 10 los costos y métodos de publicidad que se utilizarán.

Tabla 10. Canales de comunicación

PAPELERIA	FOLLETOS VOLANTES PANCARTAS	Se describirá los servicios ofrecidos para motivar a los clientes a visitar al paradero turístico y que haga uso de los beneficios ofrecidos				
	FOLLETOS DE ATRACCIÓN	Este estará destinado únicamente a la presentación de puntos sobresalientes de la atracción del paradero como los programas recreativos.				
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INTERNET	Se creara una página web atractiva, estará actualizada al día en sus promociones. Tendrá la opción de dos idiomas inglés y español. Mantener contacto con las agencias turísticas. Tener el servicio de todas las redes sociales como Facebook, Twiter.				
	TELEVISIÓN	ZARACAY TV.	MAJESTAD TV.	ECUAVISA	RTS	GAMA TV.
	RADIAL	LA DISNEY FM 90.5	RADIO CANELA FM 106.5	RADIO MACARENA FM 92.1	RADIO MAJESTAD FM 92.9	RADIO ZARACAY FM 100.5
	PERIÓDICOS	Diario el Universo	Diario el Metro	Diario el Comercio	Diario el Hoy	Diario la Hora

4.4.4.1.1 IMAGEN

La magia, tradición, costumbres y ritos legendarios hacen a Santo Domingo de los Colorados, tierra de los Tsáchilas, un paraíso único y encantador, es por esto que el logo consta de cinco hojas de diferentes colores en base a la fauna y flora del lugar, también tiene la cara de un Tsáchila, ya que es un ícono de la provincia, el cual representa icono de una verdadera persona.

Es importante destacar que los colores son llamativos debido al uso de la vestimenta que distingue a los Tsáchilas.

4.4.4.1.2 NOMBRE

El parador turístico se llamará “MANTO MINU”; está escrito en el lenguaje de los Tsáchila, es decir, en Tsafiki y significa “**BIENVENIDO A CASA**”.

4.4.4.1.3 LOGO



Figura 40. Logotipo
Elaborado por: Cristian Jarrín y Juan Lucero

Los colores y los significados por los cuales se enfoca el logotipo son:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El color azul simboliza lo fresco, lo transparente y la experiencia de nuestros artesanos ecuatorianos.
- El blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad.
- El rojo representa la energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento que Manto Minu utilizará para brindar sus servicios y productos.
- El color verde y el más predominante en el logotipo tienen sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza.
- El morado interpreta la actividad espiritual, por su combinación de rojo y azul, se lo considera el color más potente, poderoso y elevado, siendo éste la característica personal de los Tsáchilas.

4.4.4.1.4 SLOGAM

“TRADICIÓN Y CULTURA ECUATORIANA”

Se escogió esta frase porque es un mensaje corto, preciso, positivo y claro que los clientes identifiquen la marca, tanto por su nombre como por los servicios brindados.

4.4.4.2 PROMOCIÓN

Se basará en la estrategia de atracción, realizando ventas personales y promociones a los clientes potenciales, para así promover como persuadir y motivar al adquirir el servicio para que recuerden la nueva alternativa que tienen al momento de visitar la ciudad de Santo Domingo.

Se utilizara la promoción de boca a boca porque es mucho más decisiva en la sensibilización de las perspectivas; los promotores de la palabra de boca a boca son los consumidores que están satisfechos y se sienten motivados para comunicar a los clientes potenciales con los servicios del parador turístico.

- Ofrecer cupones a los clientes frecuentes.
- Descuento del 10% entre la semana.
- Descuentos especiales para empresas o grupos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Se proporcionarán tarjetas de descuento a los clientes frecuentes con los beneficios de descuento del 10% en comida y el 15% en cuanto al hospedaje. Estos descuentos son máximo de 10 personas sobre los temas de alimentos y bebidas.
- Alianzas estratégicas con tarjetas de crédito para poder promocionar el parador turístico en la entrega de los estados de cuenta a los clientes.

4.4.4.3 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son una forma de publicidad, ya sea interna como externa para incrementar las ventas.

La interna se relaciona con la forma de tratar a los clientes como a los empleados, ya que de ambos depende el buen nombre que alcance el parador.

Las relaciones con el cliente son sonreír y hacer sonreír a las personas, tener empleados corteses y pulcros, que identifiquen fácilmente el nombre de los cliente frecuentes, mantener el negocio atractivo, brindar al cliente más que un servicio una conexión de amistad y respeto entre el restaurante y el cliente.

La relación externa tiene que ver con el conocimiento que se pueda dar a los clientes de los diferentes servicios con que cuenta el parador y esto se lo hace a través de publicaciones en la prensa, radio, revistas, vallas o en muchos casos por televisión.

Para Manto Minu se utilizara las siguientes relaciones públicas externas: El evento de apertura será un coctel privado; se invitará a las principales agencias de turismo, prensa escrita y televisión, también mostrara oficialmente al paradero turístico dando a conocer los servicios y productos que se ofrecerán, se dará a conocer las instalaciones y se realizará una degustación de platos tradicionales acompañados de bebidas.

En temporada alta se organizarán eventos especiales; los fines de semana se realizarán festivales gastronómicos para dar a conocer los distintos platos que se ofrecerán en el restaurante.

A través de la publicidad que se efectuara para el paradero, se describirán todos los servicios que se brindarán, tales como restaurante, alojamiento y recreación para así lograr mayor apreciación de los clientes.

4.4.4.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

Para el desarrollo de las promociones en las ventas se elaborará la publicidad mediante trípticos, volantes, medios de comunicación, agencias de viajes y algunos regalos que tengan el logotipo del paradero, tales como: esferos, jarros, camisetas y serán entregados en los lugares con mayor afluencia de personas.

CAPÍTULO V

PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

En este capítulo se determinan las estrategias de operaciones, el ciclo operativo y el flujograma de procesos para generar una ventaja competitiva de diferenciación de la competencia.

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Para que la empresa pueda cumplir sus objetivos, es necesario que con el paso del tiempo pueda adquirir capacidades necesarias para generar una ventaja competitiva frente a sus competidores.

El paradero turístico contará con ventaja competitiva, logrando una competencia distintita con respecto a los hoteles y restaurantes de características similares y de esta manera se superará las expectativas de los clientes mediante una fuerza laboral flexible, es decir, que todos los colaboradores puedan intercambiar ideas de crítica para la innovación, opinión, sugerencias o cambios del proceso con la finalidad de ser eficiente y eficaz.

Se valorará el esfuerzo individual de los colaboradores reconociendo el mejor empleado del mes, para así mejorar el desempeño de los trabajadores.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

El ciclo operativo “se refiere al proceso de transformación que convierte los insumos en productos y servicios terminados” (Finabolsa, s.f.).

El objetivo es ofrecer un buen servicio y producto a los consumidores a fin de satisfacer sus necesidades y darles buena imagen del paradero turístico.

En el anexo 12 se especifica detalladamente los procesos operativos del restaurante, cabañas y área recreativa.

5.2.1 CICLO DE OPERACIONES DEL RESTAURANTE

5.2.1.1 ETAPA 1: PROVEEDORES

Paso 1.- Se realiza pedido cada 15 días, los días miércoles.

Paso 2.- Se autoriza la orden de pedido de insumos.

Paso 3.- Se recibe el pedido después los días viernes.

Paso 4.- El chef verifica el pedido de entrega.

Paso 5.- El proveedor entrega la factura correspondiente.

Paso 6.- Se registra en el inventario todos los insumos.

Paso 7.- Se almacenan todos los insumos en sus respectivos lugares.

Paso 8.- El proveedor regresa cada lunes por su pago.

5.2.1.2 ETAPA 2: ALMACENAMIENTO DE INSUMOS

Paso 1.- La persona encargada de almacenamiento recibe los insumos

Paso 2.- Se clasifican los insumos en:

Carnes: se pasa y se divide por porciones.

Vegetales: se clasifican por: verduras, hortalizas, granos y frutas.

Despensa: se almacena en bodega.

Bebidas: se distribuye a las diferentes áreas y el stock en bodega.

Lácteos: se almacena en refrigeración.

5.2.1.3 ETAPA 3: ELABORACIÓN DE PLATILLOS

Paso 1.- Disposición de todos los insumos a utilizarse.

Paso 2.- Preparación de salsas y aliños comunes

Paso 3.- Se recibe orden de pedido (etapa 4)

Paso 4.- Elaboración de los platillos.

Paso 5.- El chef revisa el plato para ver si cumple el estándar de calidad.

Paso 6.- Se despacha la orden.

5.2.1.4 ETAPA 4: SERVICIO AL CLIENTE

- Paso 1.-** El cliente ingresa al restaurante.
- Paso 2.-** La cajera saluda y da la bienvenida a los clientes.
- Paso 3.-** Se acerca el mesero designado de área.
- Paso 4.-** El mesero pregunta en qué área les gustaría ubicarse.
- Paso 5.-** Los clientes escogen el área de su preferencia.
- Paso 6.-** Los clientes reciben el menú.
- Paso 7.-** El mesero regresa después de cinco minutos a tomar la orden.
- Paso 8.-** Ingresar la orden al sistema.
- Paso 9.-** El sistema envía la orden a la cocina y al bar.
- Paso 10.-** El chef inicia la elaboración de los platos.
- Paso 11.-** El mesero se acerca a la mesa y sirve las bebidas.
- Paso 12.-** El mesero pregunta si desean algo más.
- Paso 13.-** Durante la comida, el mesero pregunta si todo está bien.
- Paso 14.-** Los clientes terminan de comer.
- Paso 15.-** El mesero se acerca, retira los platos.
- Paso 16.-** Los clientes solicitan la cuenta.
- Paso 17.-** El mesero entrega la cuenta.
- Paso 18.-** El mesero recibe el dinero.
- Paso 19.-** Los clientes reciben el cambio y su factura.
- Paso 20.-** El mesero acompaña hasta la puerta y les agradece por su visita.

5.2.2 CICLO DE OPERACIONES DE LAS CABAÑAS

5.2.2.1 ETAPA 1: INGRESO DEL CLIENTE

- Paso 1.-** Saludo de bienvenida y presentación.
- Paso 2.-** Ofrecer servicios de los que dispone el paradero.
- Paso 3.-** Enseñarle todas las instalaciones del paradero.
- Paso 4.-** Solicitar datos al cliente para llenar la hoja de registro.
- Paso 5.-** Transferir a la habitación que el cliente escoja.

Paso 6.- Dar información respectiva de las habitaciones.

Paso 7.- Solicitar forma de pago: Efectivo, tarjeta de crédito o débito.

Paso 8.- Si es en tarjeta de crédito o débito, pedir autorización al banco.

Paso 9.- Si el banco autoriza se realiza la cancelación.

Paso 10.- Solicitar firma para aceptar su pago.

Paso 11.- Entrega de las llaves de habitación.

Paso 12.- Desearle una agradable estadía.

5.2.2.2 ETAPA 2: SALIDA DEL CLIENTE

Paso 1.- El cliente informa de su salida.

Paso 2.- Se realiza el check out del cliente.

Paso 3.- Solicitar al huésped la llave de la habitación

Paso 4.- Preguntar acerca de su estadía e invitarlo a que regrese.

Paso 5.- Pago de todos los servicios extras.

Paso 6.- Entrega de factura y agradecimiento de su visita

Paso 7.- Informar al servicio de habitaciones de la salida del huésped.

5.2.3 CICLO DE OPERACIONES DEL ÁREA RECREATIVA

5.2.3.1 ETAPA 1: SERVICIO AL CLIENTE

Paso 1.- El cliente ingresa a las instalaciones

Paso 2.- El encargado saluda cordialmente a los clientes.

Paso 3.- El cliente cancela las entradas por los niños y por personas adultas

Paso 4.- El cliente hace uso de las instalaciones sin hora de salida.

Paso 5.- Durante su permanencia el cliente consume en el bar.

Paso 6.- El cliente se retira de las instalaciones.

Paso 7.- El encargado despide a los clientes e invita a que regresen pronto.

5.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Se realiza el flujograma para saber que secuencia tienen las actividades que se realizan en las diferentes áreas que tiene el paradero y que etapas se deben seguir para cumplir el proceso; también ayuda a tener un mejor control sobre los insumos que se utilizan y las personas que integran en el ciclo operativo de Manto Minu.

El proceso se divide en varias etapas para lograr obtener un mayor control en la producción y cada una de estas etapas se subdivide por actividades, las mismas que se detallan en la figura 41, 42 y 43 mostrando minuciosamente como es el proceso que se debe seguir cuidadosamente al brindar y ofrecer el servicio de alojamiento y de restaurante a los turistas que visiten el negocio.

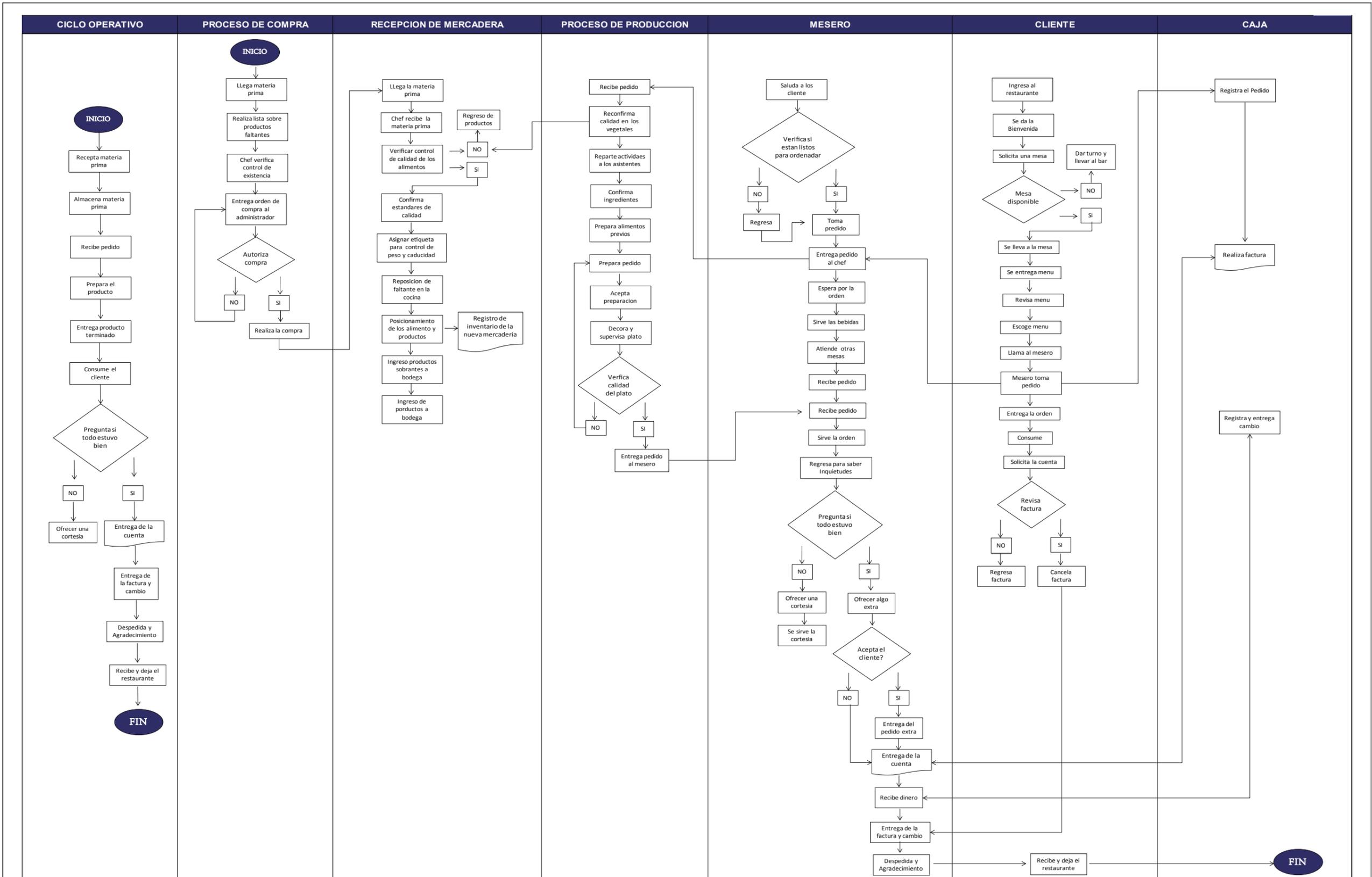


Figura 41. Flujograma del área del restaurante

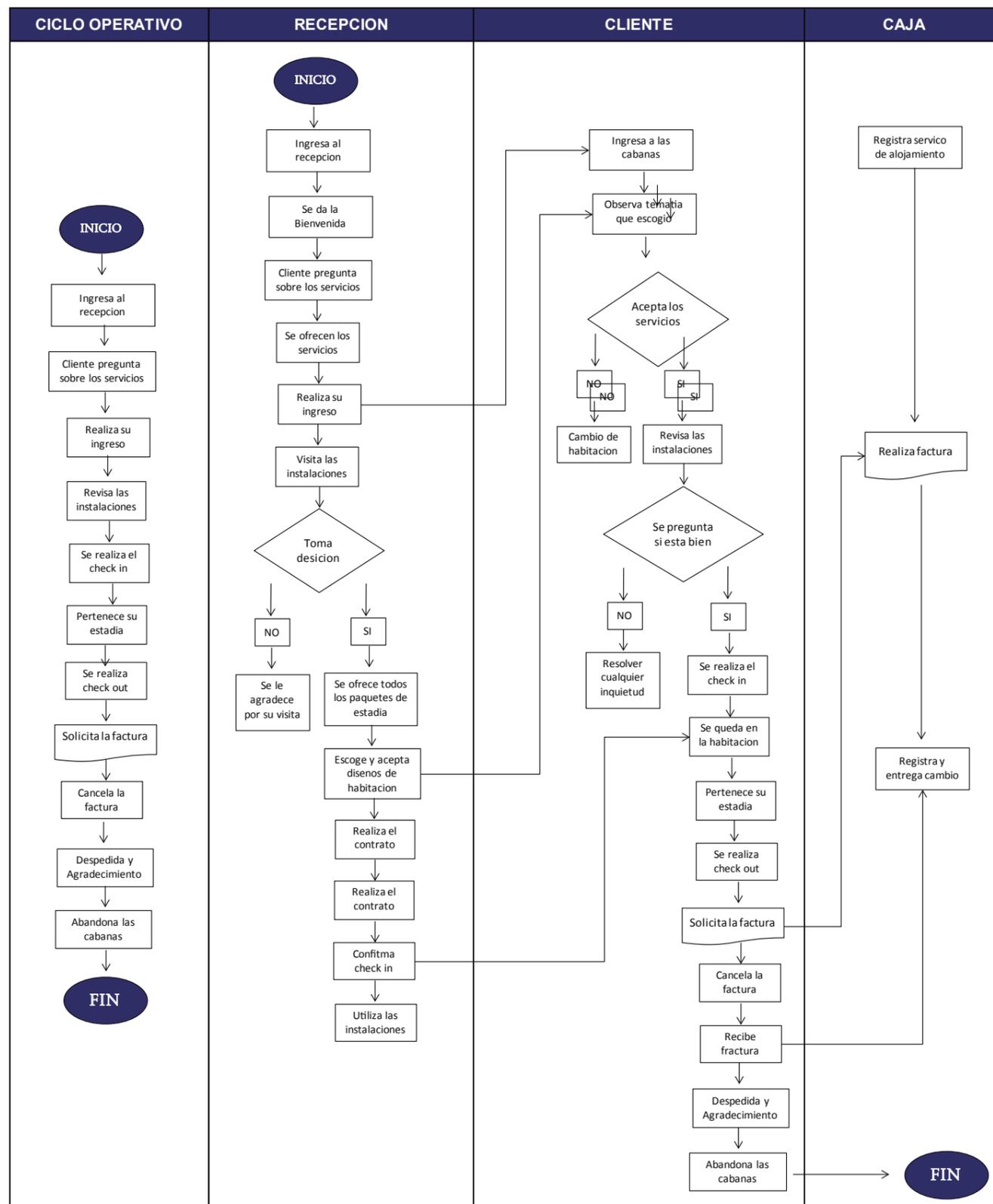


Figura 42. Flujoograma de proceso del área de hospedaje

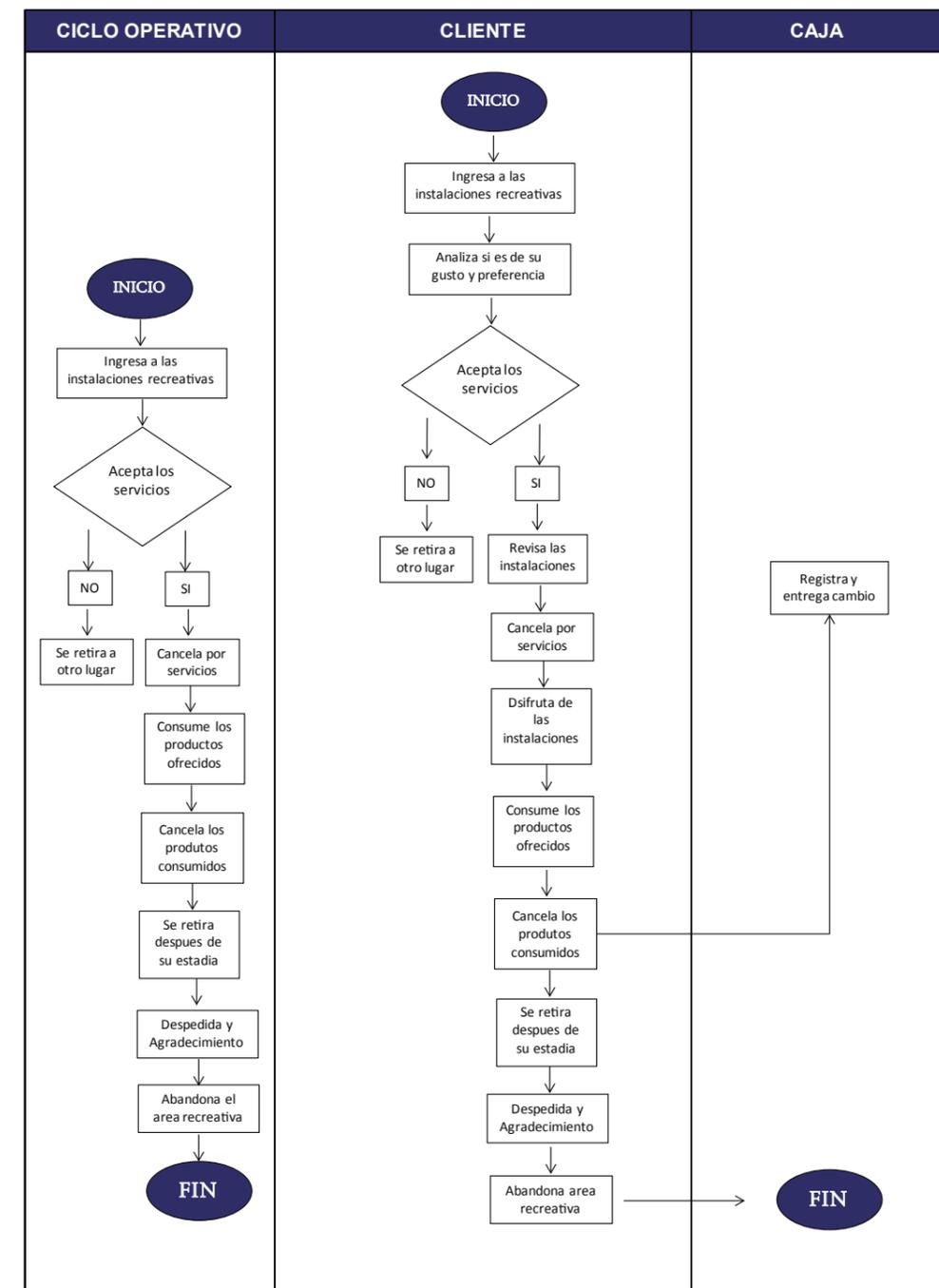


Figura 43. Flujoograma de proceso del área de recreación

5.4 RUTA CRÍTICA

Para la realización del ciclo de operaciones de las diferentes áreas, se encuentran los posibles cuellos de botella que lograrían que las etapas puedan ser deficientes, para éstos, el paradero debe tener soluciones para evitar inconvenientes al momento que sucedan estos problemas. Ver Tabla 11

INCONVENIENTES Y SOLUCIONES PARA LOS POSIBLES CUELLOS DE BOTELLA

Tabla 11. Cuellos de Botella

INCONVENIENTES	SOLUCIONES
Cortes de Energía	Prender la planta y disponer de diesel constantemente.
Inasistencia de un colaborador	Tener personal de emergencia para reemplazar al colaborador
Escasez de insumos	Tener alternativas de proveedores y comprar al por mayor para abastecerse en épocas de escasez.
Falta de mesas disponibles	Se tendrá mesas de reservas para cubrir clientes en espera
Insuficiencia de vajilla, cubertería y cristalería	Comprar vajilla de repuesto para abastecerse cuando el restaurante este lleno
Los clientes se encuentren en espera	Llevarlos al bar y que consuman alguna bebida.

5.5 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

En las tablas 12, 13 y 14 se detallan los equipos y las herramientas que se necesitan para la creación del paradero y para que los colaboradores para la realización y cumplimiento del trabajo.

5.5.1 RESTAURANTE

Tabla 12. Equipos y Herramientas del Restaurante

RESTAURANTE	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Maquinaria y Equipo	\$ 15,036.50
Utensilios de Cocina	\$ 1,087.46
Vajilla	\$ 1,043.85
Cristalería	\$ 827.50
Cubertería	\$ 726.00
Mantelería	\$ 274.40
Muebles y Enseres	\$ 8,734.41
Equipo de Oficina	\$ 1,875.73
Materiales de Limpieza	\$ 74.39
TOTAL	\$ 29,680.24

Tomado de: Investigación Realizada

5.5.2 ALOJAMIENTO

Tabla 13.- Equipos y Herramientas de las Cabañas

CABAÑAS	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 9,137.27
Menajes de Habitación	\$ 1,315.08
Costos Variables	\$ 751.12
Equipos de Oficina	\$ 1,488.46
Kit de Habitaciones	\$ 153.00
Materiales de Limpieza	\$ 67.12
TOTAL	\$ 12,912.05

Tomado de: Investigación Realizada

5.5.3 RECREACIÓN

Tabla 14.- Equipos y Herramientas del Área Recreativa

ÁREA RECREACIONAL	
DESCRIPCIÓN	TOTAL
Instalaciones	\$23,675.00
Servicios Complementarios	\$22,500.00
Equipo de Oficina	\$362.73
Materiales de Limpieza	\$40.14
TOTAL	\$46,577.87

Tomado de: Investigación Realizada

Los detalles de todos los equipos necesarios se puede observar en el anexo 13

5.6 INSTALACIONES Y MEJORAS

Se requiere de instalaciones físicas para el funcionamiento del paradero turístico tomando en cuenta el espacio del terreno para la construcción de las áreas necesarias. Ver Figura 44 y 45

En la tabla 15 se detalla el presupuesto de la obra cuyo precio está establecido por m2. Los costos fueron determinados en base al tamaño de cada área del paradero. Ver Anexo 14

Tabla 15.- Área y costos del terreno

COSTO TERRENO			
TIPO	UNIDAD	ÁREA	PRECIO
Terreno	m2	20000	\$ 80,000.0
Cabañas	m2	322.74	\$ 39,551.9
Restaurante	m2	1038	\$ 42,285.0
Área Recreacional	m2	417.5	\$ 28,822.5
Instalaciones Complementarias	m2	240	\$ 24,800.0
TOTAL		2018.24	\$ 215,459.4

Tomado de: Constructora Rosero

5.6.1 INSTALACIONES

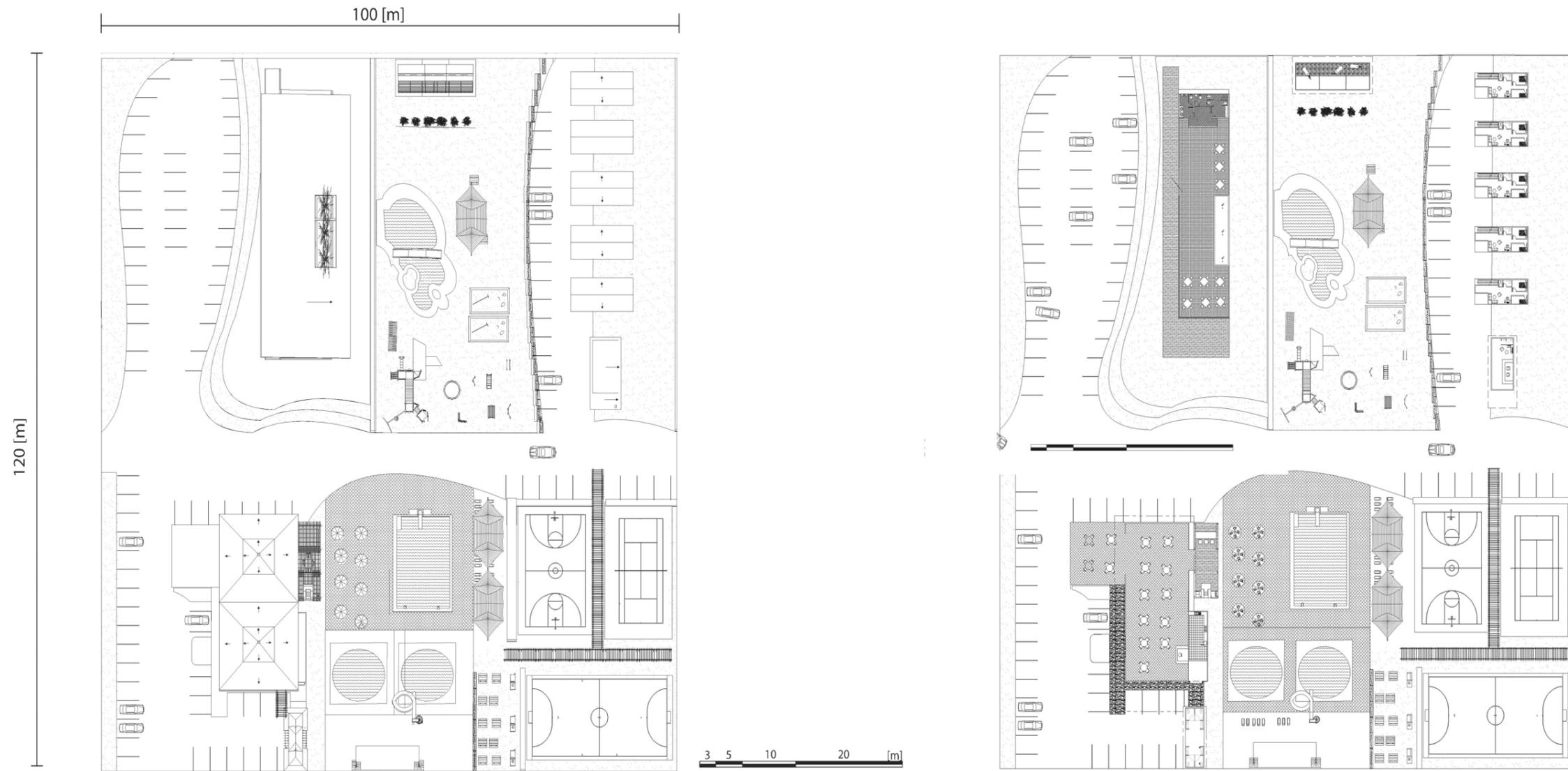


Figura 44. Plano Arquitectónico
Elaborado por: Sebastián Lucero



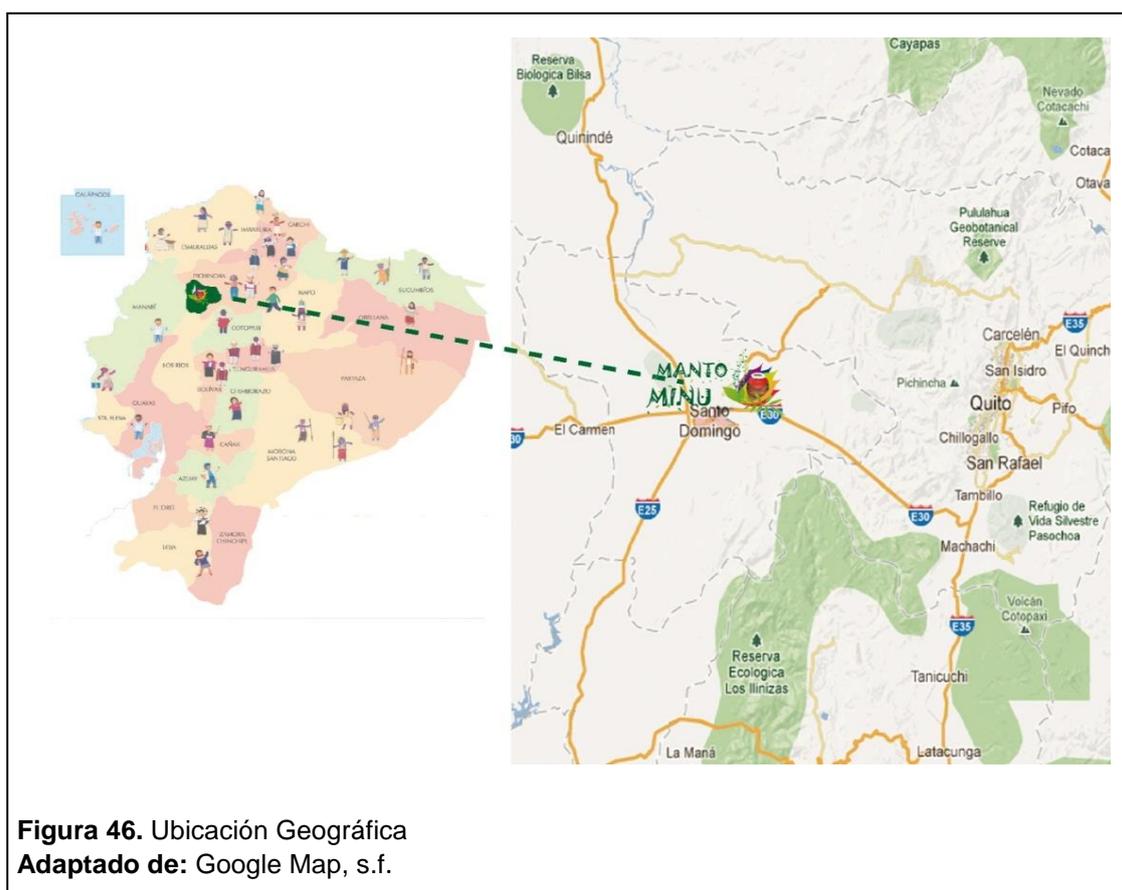
Figura 45. Render arquitectónico
Elaborado por: Sesbastián Lucero

5.7 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS

Es importante determinar el sitio donde se instalará el paradero turístico con la finalidad de lograr la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

“Santo Domingo es una de las ciudades más jóvenes del país, actualmente se ha constituido en el punto de enlace entre las regiones Sierra y Costa, siendo el corazón del país”. (Ecostravel, s.f)

En la figura 46 se puede observar la ubicación donde se planea construir el paradero turístico “Manto Minu” en la Av. Quininde con una dimensión de 2 hectáreas que serían 20.000 m².



5.8 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

5.8.1 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO

El diseño de almacenamiento es muy importante ya que ahí se encontrarán todos los productos perecibles como no perecibles; por esta razón se tendrán dos tipos diferentes de almacén. Un almacén será diseñado para todos los alimentos que se utilizan en el restaurante y el otro será creado para todos los productos de abastecimiento para el parador.

- Asegurarse de que las áreas de almacenes estén protegidas, para evitar la presencia de intrusos.
- Iluminar adecuadamente las áreas de almacenes; no permitir la entrada de usuarios y empleados que no estén autorizados.

5.8.2 MANEJO DE INVENTARIO

El manejo de inventarios se lo realizará periódicamente para verificar la existencia de productos que estén en almacenamiento.

Se crearán formatos de control para saber que está en existencia y que hace falta dentro de los almacenes; esto ayudará en tres aspectos importantes, tales como:

- Cuando se realicen las compras o pedidos con los proveedores no sea necesario revisar el almacén.
- Saber si existen robos por parte de los empleados.
- Conocer cuánto se está utilizando semanalmente (revisar productos que son más utilizados).

Para saber de forma detallada cómo será el formato de control de inventarios se puede ver en el anexo 15.

Cuando se registre el inventario en los formatos predeterminados se debe tomar en cuenta las siguientes características:

- Los productos más frescos como la carne, el pollo, cerdo, pescados, mariscos y las verduras de poca duración en refrigerador se deberían comprar semanalmente, dependiendo de la necesidad de la empresa.
- Revisar la fecha de fabricación y caducidad de los productos no perecibles, esto es en casos específicos como la cerveza, refresco y de algunos otros productos si es el caso.
- Se revisarán semanalmente las caducidades de los productos dándole prioridad y salida a los de más cercana caducidad.

5.9 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

La viabilidad legal busca determinar todas aquellas obligaciones que afectan al proyecto, en este caso, la creación del paradero turístico requiere desembolsos para la constitución de la compañía, obtención de permisos, contratación de personal y pago de obligaciones tributarias, por este motivo es importante revisar lo que rige a la compañía en Ecuador.

CAPÍTULO VI

EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se analizará el equipo administrativo, las políticas de contratación, los planes de remuneración y beneficio para la ejecución del plan de negocios propuesto.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional será una distribución funcional, dado que se encuentra agrupando por departamentos de acuerdo a las funciones de cada puesto, esto permitirá que los empleados puedan desarrollar destrezas y habilidades que permitan ser más eficientes y eficaces. Ver Figura 47



6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO Y SUS RESPONSABILIDADES

Para definir las áreas y sus descripciones, primero se debe especificar cuantas personas estará integraran el equipo de trabajo de Manto Minu. Se empezará sus funciones con poco personal en un comienzo y según su requerimiento para mejorar los procesos se irá adquiriendo personal capacitado para el manejo del parador. Ver Tabla 16

Tabla 16. Personal de equipo de trabajo

AREA ADMINISTRATIVO		
GERENTE GENERAL		1
ADMINISTRADOR		1
AREA DE OPERACIONES		
RECEPCIONISTA		1
JEFE DE COCINA		1
ASISTENTE		1
MESEROS		2
CAJERO		1
ENCARGADO DE AREA RECREATIVA		1
PERSONAL DE LIMPIEZA		2
TOTAL		11

Para la descripción de todas las funciones de la estructura organizacional del personas se tomó de referencia del libro: Hellriegel, Jackson, Slocum, Administración de un Enfoque, Funciones y perfiles de trabajadores, Edición Onceava, Editorial CengageLearning, México 2009, Pág. 7, 8, 13, 45, 359
En el anexo 16 se encuentra el perfil estándar que se debe cumplir.

6.2.1 DESCRIPCIONES POR ÁREAS

6.2.1.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO

6.2.1.1.1 GERENTE GENERAL

- “Es responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones” Andino Investment Holding, Gerencia, s.f.

- Evaluar constantemente a las distintas áreas a través de informes que reflejen el estado de cada uno de los departamentos y el cumplimiento de sus funciones.
- Tendrá la responsabilidad del área departamento de contabilidad y entregará los reportes de contabilidad del parador a los socios.
- Fomentar las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, clientes y proveedores.
- Gestionar los procesos relacionados con la incorporación, mantenimiento y desvinculación de las personas de la organización.

6.2.1.1.2 ADMINISTRADOR

Será quien organiza, planifique, ejecute y controle el trabajo de todo los colaboradores del parador, también será responsable de dirigir el departamento de marketing y de recursos humanos. Ver Figura 48

- Desarrollará estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Supervisara el funcionamiento correcto de la empresa, así como también el trabajo del personal.
- Determinar qué actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van a agrupar las actividades, quien va a informar a quien y que decisiones tienen
- Controlará y organizará todos los procesos asignados a cada departamento para verificar su cumplimiento.
- Creará un ambiente de trabajo en el que los colaboradores puedan lograr las metas optimizando los recursos y así mantener condiciones óptimas a todo el equipo.



6.2.1.2 PERSONAL OPERATIVO

El personal operativo tiene como responsabilidad, supervisar, controlar y selección del producto. Este trabajo es muy importante ya que de esto depende gran parte el futuro de la empresa.

6.2.1.2.1 JEFE DE COCINA

El jefe de cocina es quien se encargue de toda la elaboración de los platos y de la administración de la cocina.

- Coordinara el tiempo de preparación de cada platillo.
- Debe ser experto en realizar recetas de cocina, tradicionales y típicas
- Correcta distribución de actividades en la cocina.
- Selección de proveedores y realización de pedidos de los insumos.
- Se asegura de que todos los pedidos que sean eficientes y eficaces.
- Control de la producción y de los inventarios.

6.2.1.3 CAJERO

El cajero trabajara en la parte del restaurante, será responsable de la imagen del restaurante y tendrá responsabilidades adicionales otorgadas por el gerente.

- Saludar con una sonrisa y brindar un buen servicio a los clientes
- Recibir los pagos de los clientes
- Hacer conocer a los clientes las especialidades y promociones.
- Mantener el reporte de caja diariamente
- Encargado de hacer los pagos a los proveedores

6.2.1.3.1 MESEROS

Contará con una capacitación para el servicio de meseros. Además se mantendrá un control adecuado con entrenamiento para asegurar la manera en la que los meseros deberán atender a todas las mesas y satisfacer las necesidades de todos los invitados.

Los meseros deberán cumplir las siguientes funciones:

- Deberán mostrar amabilidad y cortesía en todo momento a los clientes.
- Tener conocimiento de los platos que se encuentran dentro del menú, tales como, elaboración, tiempo de preparación, que tipo de ingredientes tiene los platos.
- Mantener en perfecto estado el restaurante, es decir, limpiar el espacio, limpiar las mesas, montar las mesas.

6.2.1.3.2 RECEPCIONISTA

La persona que se encuentre en la recepción del hotel poseerá una responsabilidad importante, deberá establecer buena relación con los turistas ya que será la primera persona que se contacte con el cliente al momento que deseen adquirir el servicio de alojamiento. Sus funciones son:

- Recibir al cliente en forma cortés y amable.
- Conocer las necesidades del cliente
- Se encarga de hacer los check in y check out de las habitaciones.
- Explicar las características del producto y/o servicio que dispone el hotel.
- Será responsable de la imagen del hotel en todos los aspectos.
- Debe conocer los atractivos turísticos de la zona, para poder poner en conocimiento a los turistas.

6.2.1.3.3 CAMARERA

Persona encargada de la limpieza y arreglo de las habitaciones.

- Mantener en completo orden y limpio cada una de las habitaciones de las cabañas.
- Verifica que las habitaciones no tengan ningún daño.
- Dotar a todas las habitaciones de los correspondientes insumos para prestar un buen servicio.
- Realiza el aseo diario de cada una de las habitaciones de las cabañas

6.2.1.3.4 ENCARGADO DE LA AREA RECREATIVA

Es el encargado que administrara el área recreativa deberá realizar la supervisión del estado del agua, piscinas constantemente y en especial cuando exista bastante afluencia de cliente.

Las funciones serán similares al área del hotel.

- Establecer buena relación con los clientes.
- Tratar siempre con amabilidad y con una sonrisa.
- Se encarga de inspeccionar continuamente todas las instalaciones del área.
- Mantener siempre limpia todos los espacios del parque.

6.2.2 EQUIPO DE TRABAJO

Es importante establecer un ambiente laboral y organizacional óptimo con la finalidad de que los colaboradores (empleados) sean el soporte de decisiones necesarias para el desarrollo de nuestra empresa.

- Lograr el cumplimiento de labores asignadas con responsabilidad y honestidad.
- Ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad.
- Fomentar el respeto y la cordialidad entre los miembros de la organización.
- Enseñar a los nuevos miembros de la organización el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas relevantes de la organización.

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y ACCIONISTAS

Las compensaciones en cuanto a salarios y beneficios que se les otorgara a los accionistas se basara a lo estipulado por la ley de acuerdo al Ministerio de Relaciones laborales 2012, también recibirán los honorarios adicionales respecto a la participación de utilidades.

6.4 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.4.1 POLÍTICAS DE EMPLEO

Las actividades que se practicarán con la finalidad de motivar al personal y cumplir con sus necesidades son:

- Capacitación continua a través de charlas motivacionales, cursos y seminarios.
- Ofrecer trato de justo a todos los clientes en sus reclamos, considerado que el objetivo de la empresa es brindar un servicio de excelencia.

- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.

6.4.2 BENEFICIOS

Se creara un plan de beneficios para incentivar a los trabajadores y esto ayude a generar más productividad y mejor rendimiento en el parador. Uno de los principales beneficios o incentivos que se entregara a los colaboradores será brindar respeto, equidad y dignidad.

Se proporcionara un descuento del 30% en el uso de las instalaciones con un cupo límite de \$100 mensuales y cuando existan días con mayor afluencia de demanda, ferias o eventos especiales se recompensara con bonos; el porcentaje de bonos será dependiendo de las ventas realizadas.

6.4.3 REMUNERACIONES

6.4.3.1 NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla 17. Remuneraciones personal operativo

ROL DE PAGOS							
CONCEPTO	SUELDO	CANT	ANUAL	13er	14to	IESS	F. R.
Gerente General	700	1	8,400	700	292	1,021	700
Recepcionista	300	1	3,600	300	292	437	300
Encargado área recreativa	400	1	4,800	400	292	583	400
TOTAL	1,400	3	16,800	1,400	876	2,041	1,400

6.4.3.2 NOMINA PERSONAL OPERATIVO

Tabla 18. Remuneraciones personal operativo

ROL DE PAGOS							
CONCEPTO	SUELDO	CANT	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F. R.
Director Operativo	700	1	8,400	700	292	1,021	700
Chef	500	1	6,000	500	292	729	500
Asistente de Cocina	300	1	3,600	300	292	437	300
Mesero	300	2	7,200	600	292	875	300
Cajero	300	1	3,600	300	292	437	300
Personal de Limpieza	300	2	7,200	600	292	875	300
TOTAL	1,700	7	36,000	3,000	1,752	4,374	2,400

6.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS

“El contrato social establece los derechos de los socios en la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales”. (Ley de Compañías, Sección V, Art. 114, s.f.)

Los accionistas tendrán todos los conocimientos sobre las decisiones; cada departamento tendrá la obligación de enviar semanalmente por mail el informe sobre todas las actividades realizadas en el transcurso de la semana. Manto Minu otorgara a los accionistas el 50% de descuento para el uso de todas las instalaciones con un cupo límite de \$150 a la semana.

6.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Se necesitara los servicios de un arquitecto y un ingeniero civil para el diseño y estructuración de la construcción del parador. Por otro lado, también se requerirá servicios técnicos para el equipamiento de Manto Minu.

Se solicitara el asesoramiento profesional para reforzar materias legales, tales como: constitución de la empresa, elaboración de contratos de arriendo, de personal, liquidaciones y demás aspectos legales necesarios.

CAPÍTULO VII

CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se detallan todas las actividades que son necesarias para poner en marcha el negocio. Se realiza el cronograma en el que se determina el tiempo de la construcción y se analizan todos los imprevistos y riesgos que pueden existir en el plan de negocio.

7.1 ACTIVIDADES PARA LA APERTURA DEL NEGOCIO

Para la apertura del proyecto, es necesario programar y determinar qué actividades se deben realizar en el transcurso de la construcción del proyecto.

7.1.1 REALIZACIÓN DE NEGOCIOS, TRÁMITES Y CONTRATOS

Los siguientes documentos son importantes y necesarios para la apertura del parador.

- Constitución y legalización de la compañía
- Afiliación a la Cámara de turismo de Pichincha
- Obtención de la patente municipal.
- Obtención RUC
- Apertura del número patronal de compañías en el I.E.S.S.
- Obtención del certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.
- Registro de la actividad turística
- Elaborar los planos de la planta e instalaciones
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Santo Domingo de los Tsáchilas.

7.1.2 EJECUCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Durante la ejecución del plan de negocios se debe analizar varias actividades que son necesarias para la apertura del proyecto, estas actividades se va realizando con anterioridad ya que pueden surgir problemas o imprevistos.

A continuación se detallan las actividades para la ejecución del plan de negocios.

- Desarrollo y aprobación del plan de negocio.
- Construcción del paradero turístico
- Adquirir líneas telefónicas fijas y móviles
- Contratos de prestación de servicios públicos
- Adecuación de las instalaciones
- Adquisición de equipos y mobiliario
- Adquisición de materia prima
- Contratación y capacitación del personal capacitado
- Elaborar el plan de costos de los productos
- Elaborar la campaña publicitaria
- Alianza con proveedores de materia prima e insumos
- Contratación personal capacitado
- Lanzamiento del paradero turístico
- Sub-contratación de proveedores de materia prima y materia elaborada
- Inicio de operaciones

7.2 CRONOGRAMA

En el cronograma se indica el tiempo y actividades, tales como, la elaboración del plan estratégico, los trámites de constitución de la compañía, organización de la empresa, reclutamiento del personal, planificación de clientes, etc. Ver Figura 49

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Figura 49. Cronograma de Actividades

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

7.3.1 ACTIVIDADES CON EXPANSIÓN A TIEMPO PREVISTO

Considerando al cronograma de actividades, puede existir imprevisto que no estén en el tiempo establecido y eso ocasionaría resultados negativos para poner en marcha el plan negocio. A continuación se detallan las actividades que pueden tomar más tiempo de lo normal al desarrollarse.

- Constitución de la compañía y permisos pertinentes
- Problemas con el crédito bancario para el financiamiento.

7.3.1.1 PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia se crea par a las actividades que tengan imprevistos al desarrollarse. En la tabla 19 se puede observar detalladamente el procedimiento necesario para resolver los problemas previstos en el punto 7.3.1 “Actividades con expansión a tiempo imprevisto”

PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 19. Plan de Contingencia

ACTIVIDADES	PROBLEMAS	PLAN DE CONTINGENCIA
Constitución de la compañía y permisos otorgados por los Ministerios	Tiempo de entrega	Buscar amistades que agilicen el tiempo de entrega de los documentos
Demoras en la entrega en la financiación	Las actividades financieras dentro de la organización podría implicar un gasto mayor en planilla, equipo y otros materiales	Llevar la actividad financiera por medio de outsourcing y eliminar el departamento de contabilidad dentro de la organización con el fin de reducir gastos

CAPÍTULO VIII

RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPOSICIONES

Se determinarán los supuestos y criterios utilizados para el desarrollo del plan de negocio y los principales riesgos y problemas y soluciones.

8.1 CRITERIOS UTILIZADOS

Tabla 20. Criterios utilizados

DETALLES	CRITERIOS
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	Se usara el mismo canal de distribución de la industria: Canal Directo - Consumidor Final
NUMERO DE PERSONAL	Inicio de actividades con 11 colaboradores: Gerente General, Directo Operacional, Encargado de área recreativo, Recepcionista, Chef, Asistente Chef, 2 Meseros, Cajero y 2 de Personal de Limpieza.
OBTENCION DE PERMISOS	Acudir con personas cercanas para tener los permisos en el menor tiempo posible.
ESTABLECIMIENTO GEOGRAFICO	Matriz de localización para encontrar los factores que afecten la ubicación.
TACTICA DE VENTAS	Publicidad impresa: afiches, trípticos, fotografías de las instalaciones, también se utilizara diferentes tipos de promociones.
COMPENSACIONES LABORALES	Las compensaciones ser basaran en lo que la ley establezca y cuando las ventas esperadas superen, el excedente será distribuido equitativamente a los colaboradores

8.2 SUPUESTOS UTILIZADOS

La proyección de la empresa se realizará a precios constantes a cinco años y en tres escenarios: normal, optimista y pesimista con financiamiento y sin financiamiento en dólares americanos.

Depreciación: se realizará con la metodología de línea recta y obteniendo valor de salvamiento. Ver anexo 17A, 17B, 17C.

Amortización del préstamo: monto de USD 165.975,00. Se realizará en la CFN a un plazo de cinco años a la tasa del 13% anual con cuotas mensuales. Ver anexo 18.

Amortización del diferido: será de acuerdo a las normas contables a cinco años. Ver anexo 17B, 17C.

Costo de oportunidad: se calculó con el CPPC y es de 18.39% para los escenarios des apalancados y de 13.83% para los escenarios apalancados.

8.3 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

8.3.1 AUMENTO O DISMINUCIÓN DE LA DEMANDA DEL SERVICIO

Si hay un aumento en la demanda se optará por contratar más personal de acuerdo a las exigencias de este incremento.

Si la demanda disminuye, se aplicarán tácticas de relanzamiento del servicio y se reforzaría la publicidad y promoción para atraer más clientes.

CAPÍTULO IX

PLAN FINANCIERO

En este capítulo se mostrará el financiamiento deseado dentro de la empresa así como el uso de cada uno de los fondos para la creación del parador.

9.1 INVERSION INICIAL

La inversión inicial para poner en marcha el plan de negocio se: activos fijos (USD 271,642.00), activos variables (USD 905,20), muebles y equipos de oficina (USD 4,983.00), y el capital de trabajo (USD 28,886.00). Ver Anexo 17 A, B, C, D

El capital de trabajo se calculó para dos meses, con un valor de USD 28,886.00, que incluye: el pago de sueldos y salarios, costo de materia prima, publicidad, mantenimiento, combustible, energía, servicios básicos y guardianía arriendo.

9.2 FUENTES DE INGRESOS

Las principales fuentes de ingresos del parador son las ventas de los paquetes especiales para las cabañas, los platillos que se ofrecerán en el restaurante y las entradas que se cobrarán para el uso de las instalaciones del área recreativa.

Tomando en cuenta el comportamiento de la industria de hoteles y restaurantes (Ver figura 3), se ha proyectado los escenarios mediante los siguientes supuestos. Ver Tabla 21

- La proyección se hará en tres escenarios (optimista, pesimista y esperado), a precios constantes, a cinco años y en dólares americano.
- La fuente de ingresos será: las ventas en el restaurante, servicios de piscina y alquiler de cabañas.
- Para el escenario optimista se toma el promedio de los picos más altos que es del 7,23%; para el escenario normal el incremento promedio es del 6% y para el escenario pesimista es de 4,41%

Tabla 21. Fuentes de ingreso

FUENTES DE INGRESO					
ESCENARIO	1	2	3	4	5
NORMAL	268.252	283879	300444	318003	336615
OPTIMISTA	28844	304403	322166	340994	360952
PESIMISTA	243482	258602	273671	289645	306576

Ver en el Anexo 19 proyección de ingresos para los cinco años.

9.3 COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

9.3.1 COSTOS VARIABLES

Los costos fijos son todos aquellos que influyen en el costo de venta de cada uno de los servicios ofrecidos y en cada uno de los escenarios. Ver Anexo 20.

Tabla 22. Costos variables

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Variables Anuales	112792	116427	120267	124772	129073
TOTAL	112792	116427	120267	124772	129073

9.3.2 COSTOS FIJOS

Los gastos fijos están representados por: nomina administrativa, operacional, y gastos generales. Ver Anexo 21

Tabla 23. Costos fijos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Generales Anuales	92.502	92.502	92.502	92.502	92.502
TOTAL	92.502	92.502	92.502	92.502	92.502

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

9.4.1 MARGEN DE UTILIDA BRUTA

En el primer año de funcionamiento, se observa que el margen de rentabilidad es del 58,0%, lo que significa que con ese porcentaje de ingresos la empresa es capaz de asumir los gastos generales y de financiamiento. Ver tabla 24, Ver Anexo 22 A

Tabla 24. Margen de utilidad bruta

ESCENARIO NORMAL DESAPALANCADO					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	268252	284347	301408	319492	338662
Costos	112792	116176	119661	123251	126949
UTILIDAD BRUTA	155460	168171	181746	196241	211713
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	58,0%	59,1%	60,3%	61,4%	62,5%

9.4.2 MARGEN DE UTILIDA OPERATIVA

El margen de operaciones de Manto Minu para el primer año es de 42.3%, es decir, que con este porcentaje de los ingresos, la empresa es capaz de cubrir el pago de los intereses. Ver tabla 25, Ver Anexo 22 D

Tabla 25. Margen de utilidad operativa

ESCENARIO NORMAL APALANCADO					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	268252	284347	301408	319492	338662
Costos	112792	116176	119661	123251	126949
UTILIDAD BRUTA	155460	168171	181746	196241	211713
Gastos Generales	26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones	15589	15589	15589	15589	15589
Amortizaciones	181	181	181	181	181
UAIL	113366	126077	139653	154148	169619
MARGEN DE OPERACIONES	42,3%	44,3%	46,3%	48,2%	50,1%

9.5 ESTADO DE RESULTADOS

Se proyectó a cinco años, en tres escenarios, con y sin financiamiento. Se tomó como base la proyección de ventas para los ingresos y los gastos ocasionados por las ventas. Ver Tabla 26 y 27, Ver Anexo 22

Tabla 26. Estado de resultados desapalancado

ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO					
ESCENARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NORMAL	72271	80374	89029	98969	108832
OPTIMISTA	81421	89290	98043	107730	117574
PESIMISTA	60075	67514	74794	82948	91138

Tabla 27. Estado de resultados apalancado

ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO					
ESCENARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NORMAL	58621	68835	79873	92503	105403
OPTIMISTA	67771	77751	88887	101264	114145
PESIMISTA	43550	53164	62954	73561	85058

9.6 BALANCE GENERAL

Las cuentas por cobrar se muestran en el Balance general del Anexo 23. Se proyectó a cinco años con y sin financiamiento del escenario normal.

Se reflejan como utilidades retenidas el 30% de la utilidad neta y el 70% restante en dividendos por repartir. Ver Tabla 28 y 29

Tabla 28. Balance general desapalancado

BALANCE GENERAL DESAPALANCADO					
ESCENARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NORMAL					
ACTIVOS	349801	357446	365558	373482	503480
PASIVO		0	0	0	0
PATRIMONIO	349801	357446	365558	373482	503480
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	349801	357446	365558	373482	503480

Tabla 29. Balance general apalancado

BALANCE GENERAL APALANCADO					
ESCENARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NORMAL					
ACTIVOS	310488	317392	324691	332004	461014
PASIVO	161722	129438	92989	51838	5379
PATRIMONIO	148766	187954	231702	280166	455635
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	310488	317392	324691	332004	461014

9.7 ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

Con la información que se recopila de las proformas de: inversión, capital de trabajo, ingresos, costos y gastos, se elaboró el flujo de caja a cinco años, en tres escenarios: normal, optimista y pesimista, con y sin financiamiento; además, se usó una tasa de descuento del 18.39% para los flujos apalancados y des apalancados. Ver Anexo 24

9.7.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad representa la rentabilidad que debe tener el proyecto para no renunciar a un proyecto de riesgos similares.

La tasa de descuento que más se utiliza para evaluar un proyecto es el CAPM. Ver Tabla 30

Tabla 30. Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDA DESAPALANCADO	
$RL = rf + \beta(rm - rf) + rp$	
Tasa libre de riesgo (rf)	0,74%
Beta desapalancada (β)	0,96
Prima de Riesgo (rm - rf)	9,84%
Riesgo País (rp)	8,20%
RL	18,39%

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se ha calculado el punto de equilibrio tomando en cuenta los servicios estrella de la empresa, es decir, los paquetes ofrecidos en las cabañas, los platos del restaurante y el ingreso al área recreativa.

El punto de equilibrio se logra al vender 11.421 platos anuales a un precio promedio de USD 4 para el primer año de operación, lo cual significa vender 31 platos diarios. Ver Tabla 31

Tabla 31. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
$U = pq - vq - F$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
$q = F/p - v$					
P=	4	4	4	4	4
v=	1,70	1,64	1,57	1,52	1,47
F=	26323	26323	26323	26323	26323
q=	11421	11138	10836	10628	10422
TOTAL VENTAS MÍNIMAS	11421	11138	10836	10628	10422

9.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTE SENSIBILIDAD

Los cambios cambio relativamente pequeños en los costos y cantidades de venta no resultaron ser muy sensibles, por lo que el riesgo del

pronóstico relacionado con estas variables es bajo. Ver Tabla 32, Ver anexo 25

Tabla 32. Control de costos

CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES		
SENSIBILIDAD	VAN	VARIACIÓN
NORMAL	81285	0
CANTIDAD	0	0,16
PRECIO	0	0,65
COSTOS	0	0,16

9.10 ÍNDICES FINANCIEROS

A través de los indicadores financieros se puede analizar la estabilidad del parador durante los primeros cinco años del plan.

En éstos, se incluyen datos en cuanto a liquidez, apalancamiento y rentabilidad. Ver Tabla 23

Tabla 32. Índices financieros

LIQUIDEZ								
		AÑO	1	2	3	4	5	
Razón Corriente	=	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	=	2,28	3,07	4,38	6,93	37,05
RENTABILIDAD								
			1	2	3	4	5	
ROI	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Valor promedio invertido}}$	=	0,21	0,25	0,29	0,33	0,38
ROA	=	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Activos Totales Promedio}}$	=	0,35	0,41	0,48	0,47	0,63
			1	2	3	4	5	
ROE	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Promedio}}$	=	0,39	0,37	0,34	0,28	0,23

			1	2	3	4	5
MARGEN BRUTO	=	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	=	0,42	0,40	0,39	0,38 0,37

			1	2	3	4	5
MARGEN OPERATIVO	=	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$	=	0,34	0,38	0,42	0,39 0,49

La empresa cuenta con muy buena liquidez y esta se va incrementando de año a año. Se puede solventar los pasivos de corto plazo con los activos de corto plazo.

Se cuenta con más de USD 2,28.00 dólares en activo corriente por cada dólar de pasivo circulante en el primer año y se mantiene en crecimiento hasta el cuarto año, ya que para el último año crece hasta USD 37,05 dólares porque se recupera toda la inversión.

El margen de utilidad del año uno indica que por cada dólar de venta, se genera un 21% de utilidad neta.

El rendimiento sobre los activos del primer año indica que por cada dólar del total de activos se genera un 35% de utilidad neta.

El rendimiento sobre el patrimonio del primer año indica que por cada dólar del patrimonio se genera un 39% de utilidad neta.

9.11 VALUACIÓN

Para la valuación se tomó en cuentas el costo de oportunidad para el escenario desapalancado del 18.39% y para el escenario apalancado se tomó el 13.83%. Ver Tabla 33

Tabla 33. Valuación

VALUACIÓN				
RESUMEN	DESAPALANCADO		APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$ 207.919	42,1%	\$227.120	74,7%
OPTIMISTA	\$ 290.835	47,4%	\$310.036	73,5%
PESIMISTA	\$102.490	30,3%	\$189.226	52,4%

Conforme a la evaluación financiera el plan es viable dado que sus tres escenarios apalancado y desapalancado, el VAN es positivo y la TIR es superior a su costo oportunidad.

CAPITULO X

PROPUESTA DEL NEGOCIO

En este capítulo se mostrará el financiamiento deseado dentro del plan de negocio, así como el uso de cada uno de los fondos para la creación del parador Manto Minu.

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La inversión requerida es de USD 306.416,00 que se distribuye en activos tangibles USD 271.642,00, activos intangibles USD 905,00, activos fijos USD 4983,00 y capital de trabajo USD 28.886,00. Ver Tabla 34, Ver Anexo 16

Tabla 34. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
Gastos proporcionales	\$ 271.642,00
Activos Intangibles	\$ 905,00
Activos Fijos	\$ 4.983,00
Capital de Trabajo	\$ 28.886,00
TOTAL	\$ 306.416,00

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura del capital de acuerdo al financiamiento se divide en: deuda de USD 165.975,00 y capital propio de USD 110.650.00 aportado por los socios, que corresponden al 40% y 60% respectivamente. Si no se llevara a cabo el financiamiento, la estructura se modifica y el capital propio es quien asumirá toda la inversión, es decir, USD 306.416,00. Ver Tabla 35, Ver Anexo 17

Tabla 35. Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	\$ 110,650.00	0,40
Crédito bancario	\$ 165.975,00	0,60
TOTAL	276625	1

10.3 USO DE FONDOS

Como se mencionó con anterioridad los fondos estarán conformados por: activos tangibles, activos intangibles, muebles y equipos de oficina y capital de trabajo.

10.3.1 ACTIVOS TANGIBLES

El monto total para la inversión de los activos tangibles del parador es de USD 271.642.00. Ver anexo 17 A

10.3.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 36. Activo Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES			
CANT.	Descripción	Costo	Total
1	Domiciliación, permiso para operar	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Cobro por concepto de Gastos Generales R.M.	\$ 42,00	\$ 42,00
1	Permiso de Funcionamiento Municipal	\$ 20,00	\$ 150,00
1	Permiso Ministerio de Turismo	\$ 50,00	\$ 100,00
1	Notaria	\$ 11,20	\$ 11,00
1	Tasa registro de marcas y logotipo	\$ 54,00	\$ 54,00
1	Tasa por emisión del Título de Marca - IEPI	\$ 28,00	\$ 28,00
1	Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección	\$ 25,00	\$ 40,00
1	Patente Municipal	\$ 50,00	\$ 50,00
1	SRI Obtención de RUC	-	-
TOTAL GASTO CONSTITUCION			\$ 505,20
1	Programa informática	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL GASTO DE SOFTWARE		\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 1.205,20

10.3.3 MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Los muebles y equipos de oficina tienen una inversión de USD 4.983,00 dólares. Ver Anexo 16 C

- **Equipos de computación:** computadores USD 3.156,00 impresora USD 136,00.
- **Modulares y equipos de oficina:** escritorio USD 178,00, sillas giratorias USD 312,00 y sillas USD 25,00 archivador USD 176,00.
- **Equipos eléctricos:** caja registradora USD 250,00 y teléfono USD 139,00.

10.3.4 CAPITAL DE TRABAJO

Para el capital de trabajo se tomó en cuenta dos meses de funcionamiento y dentro de estos: los gastos generales USD 4.387,00, sueldos y salarios USD 13.235,00, otros gastos USD 2.337,00 y costo de materia prima USD 8.927,00.

10.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

En los tres escenarios con y sin financiamiento el inversionista obtiene rendimientos positivos.

De igual manera su porcentaje de ganancias sobre el capital invertido es superior al de la tasa de descuento. Ver Tabla 37

Tabla 37. Costo de Oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD DESAPALANCADO	
$RL = rf + \beta(rm - rf) + rp$	
Tasa libre de riesgo (rf)	0,74%
Beta desapalancada (β)	0,96
Prima de Riesgo (rm - rf)	9,84%
Riesgo País (rp)	8,20%
RL	18,39%

COSTO DE OPORTUNIDAD APALANCADO	
$RA = (C/V)*RL + D/V*Rd*(1-t)$	
Relación capital/(capital+deuda)	60,00%
Rendimiento desapalancado RL	0,21
Relacion deuda/(capital+deuda)	40,00%
Costo de la Deuda Rd	9,33%
Impuesto a la renta (t)	25,00%
RA	13,83%

CAPITULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis efectuado en el presente estudio, se determina que el proyecto es factible, puesto que puede cubrir la demanda insatisfecha que se ha identificado.

La industria de hoteles y restaurantes se muestra altamente competitiva debido a las exigencias del consumidor, esto obliga al proyecto a diseñar mejores estrategias de servicio brindando un producto nuevo e innovador.

El estudio de mercado determino que existe un alto grado de aceptación por parte de la demanda para la creación de un parador temamático con las diferentes culturas y tradiciones del país.

En el análisis del riesgo y sensibilidad del proyecto, el factor más sensible es el costo de producción, se considera que el proyecto es factible de realizarlo, ya que permitirá mejorar el turismo en la ciudad y lograr el desarrollo del sector.

El negocio requiere de una innovación constante en el servicio de instalación y mantenimiento siendo una excelente fuente de ingresos a largo plazo.

Para brindar un servicio de calidad, diferenciado al de los competidores, es necesario contar con personal calificado y motivado, obligando a diseñar programas de entrenamiento

11.2 RECOMENDACIONES

En los aspectos operativos, se deberá fortalecer las estrategias de comercialización, que dentro de la cadena productiva, siempre es la más débil, para apoyar con una propuesta de marketing, posesionando la marca y mejorar las ventas en el mercado.

Impulsar mecanismos de seguimiento y evaluación de las distintas etapas del proyecto, con esto se disminuirá los posibles contratiempos que se puedan dar en su desarrollo y buscar en forma oportuna las soluciones a los problemas detectados.

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se identificaron varias necesidades no satisfechas, por ende el plan de negocio debe enfocarse a cubrir este requerimiento.

El mercado al cual está dirigido el parador turístico está incrementando, por lo que es necesario realizar más estudios que permitan la generación de otros servicios complementarios para atraer a nuevos nichos de mercado.

La tecnología es un aspecto que va a influir en la obtención de la infraestructura del diseño del parador, lo que no obliga analizar constantemente el avance de este aspecto y qué hará nuestra empresa para estar a la vanguardia.

Invertir constantemente en el mix promocional con el fin de lograr los objetivos planteados y lograr el posicionamiento en el nicho de mercado lo cual aportará para obtener los ingresos y el crecimiento esperados

Realizar pruebas en cuanto al manejo de tiempos de producción y servicio, previo a la apertura del establecimiento, y así mantener un control diario del cumplimiento de los procesos operativos para mantener los parámetros de calidad del producto.

REFERENCIAS

- Ansoff. H.I. (1976). La Estrategia de la Empresa. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Banco Central del Ecuador 2011, PIB de la Industria de Hoteles y Restaurantes. Tomado de: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib. Recuperado el 18-11-2012.
- Banco Central del Ecuador 2011. PIB del Ecuador. Tomado de: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib. Recuperado el 18-11-2012.
- Banco Central del Ecuador, Encuesta Anual de Hoteles y Restaurantes 2006-2011. Tomado de: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2007/CAP-IV-2007.pdf>. Recuperado el: 17-04-2012.
- Banco Central del Ecuador, Inflación de la Industria de Hoteles y Restaurantes. Tomado de: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000841>. Recuperado el 18-11-2012.
- Banco Central del Ecuador, Inflación del Ecuador. Tomado de: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion. Recuperado el 18-11-2012.
- Banco Central del Ecuador, Tasa Activa. Tomado de: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa. Recuperado el 18-11-2012.
- Banco Central del Ecuador, Tasa Pasiva. Tomado de: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva. Recuperado el 18-11-2012.
- BlankBudis León, La Administración de Organizaciones, Un enfoque Estratégico”, Primera Edición, Editorial Feriva, 1990.

Boletín de Estadísticas Turísticas 2006-2010, Tomado de:
http://issuu.com/turismoecuador/docs/boletin_2006-2010_alta
Recuperado el 10-04-2012.

Código de la producción 2011, Incentivos del código de la producción.
Tomado de:
<http://www.mcpec.gob.ec/images/stories/noticias/documentos/reformastributariascodigo.pdf>. Recuperado el 18-07-2012.

Ecuadorlegas.com. Aporte Patronal. Tomado de:
<http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>. Recuperado el 08-08-2012.

Empresario Rural.2011. ¿Qué es la competencia directa e indirecta?
Tomado de:
http://empresariorural.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=36. Recuperado el 13-06-2012.

Finanbolsa. s.f. ¿Qué es el ciclo operativo de una empresa?. Tomado de:
<http://finanbolsa.com/2009/que-es-el-ciclo-operativo-de-una-empresa/>.
Recuperado el 13-05-2012.

Galindo, Edwin, Estadística para la Administración, Calculo de la Muestra.
Quito, Cuarta Edición, 2010.

Gestionrestaurantes.com 2009, Cadena de valor de un restaurante.
Tomado de:
http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=402.
Recuperado el 19-05-2012

Google Map, Mapa Geográfico de Santo Domingo, Tomado de::
<http://misimageneseducativas.blogspot.com/2012/09/dia-de-la-raza-12-de->

Graham, F. & Stefan Z., Ciclo de vida de la Industria. Editorial: McGraz-Hill Interamericana S.A. 2008.

Hellriegel, Jackson, Slocum, Administración de un Enfoque, Funciones y perfiles de trabajadores, Edición Onceava, Editorial Cengage Learning, México 2009, Pág. 7, 8, 13, 45, 359

<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/santodomingo.php>.

Recuperado el 07-07-2012.

INEI 2007, Producción nacional 2004-2010. Tomado de:

http://economia.unmsm.edu.pe/Servicios/BEst/datos/INEI_IT_16.2.12_P

N.pdf. Recuperado el 23-05-2012

Inscripción en R. Mercantil, Por Acto de Constitución. Recuperado el 20 -

11-2012. De: <http://www.registromercantilquito.com/main.htm>

Kotler, Amstrong, Fundametos de Marketing, Cadena de valor. Editorial Pearson, Mexico, 2008.

Ley de Compañías, Sección V, Art. 114, s.f.). Recuperado el 08-08-2012.

De http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Malhotra. N. K. (2004) Investigación de Mercados. Entrevistas a Expertos, Focus Group y Encuestas. México: Editorial Pearson. Quinta Edición.

Markov, Índice Estadístico Ecuador, Edición Limitada, 2010

Martha Ordoñez, CEPAL 2001, El Turismo en la economía Ecuatoriana:

La situación laboral desde una perspectiva de género. Tomado de:

<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/6613/lcl1524e.pdf>.

Recuperado: 10-04-2012.

Mauricio Pozo, Entorno Económico 2011: Economía Ecuatoriana.

Tomado de:

Economia_Ecuatoriana_MPozo.pptx&ei=sia5T_qvJlic8QTcky6Cg&usg=AF

QjCNFweetkojTEB10FHey8jEzvq9HzwQ. Recuperado el 23-05-2013.

Mercadotecnia, Tercera Edición, Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw

Hill, 2004, Pág. 264.

NassirSapagChain, Reinaldo Sapag, Preparación y Evaluación de

Proyectos, México, Cámara Nacional de la Industria Mexicana, 2004

Nitzan, Manual de Funciones, Tomado de:

<http://www.nitzanonline.com/pdf/JobDescription.pdf>. Recuperado 08-

09-2013.

- Orville, Harper, Mullins, Administración del Marketing. Cinco fuerzas de Porter, México: McGraw-Hill, Quinta Edición, 2005.
- Permiso de Bomberos Tipo A e Inspección. Cuerpo de Bomberos - DMPQ (Trámite Legalización)
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2003), Fundamentos de Marketing. *Marketing Táctic*: Prentice Hal, Sexta Edición.
- Porter E. Michael, Ventaja Competitiva, Editorial Continental, México, Décima Edición, 1994.
- Porter, E. Michael, Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Editorial CECSA, 1982.
- Ross Westerfield, Finanzas Corporativas Ross, S., Westerfield, R y Jaffe, J. (2009) *Finanzas Corporativas* (8va ed.). México D.F, México: Editorial McGraw-Hill.
- SRI Obtención de RUC. Tomado de: <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351&codeContent=351>. Recuperado el 20 -11-2012.
- SRI.2010. Clasificación Industrial Uniforme Tomado de: descargas.sri.gov.ec/download/excelCIU3.xls. Recuperado el 17-04-2012.
- Stephen P. Robbins, Editorial Person, Comportamiento Organizacional, Cultura Organizacional, Décima edición, México 2004, Pág. 523
- Tasa por Emisión del Título de Marca – IEPI. Tomado de: http://www.iepi.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=77. Recuperado el 20 -11-2012
- Tipos de canales de distribución. Tomado de: <http://bussines-international.wikispaces.com/ACTIVIDAD+2>. Recuperado el 08-08-2012.
- Ubicación Geográfica de Santo Domingo de los Tsachillas. Tomado de: Walker – Boyd – Mullins – Larréché. Marketing Estrategico, Cuarta Edición.

ANEXOS

ANEXO 1- REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

MINISTERIO DE TURISMO AÑOS: 2006 – 2010

ACTIVIDADES	CLASE/TIPO	2006	2007	2008	2009	2010
ALOJAMIENTO	ALOJAMIENTO HOTELERO	3058	3213	3399	3615	3739
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		8120	8898	10299	11089	11937
TRANSPORTES	TRANSPORTE TERRESTRE	225	230	194	184	201
	TRANSPORTE FLUVIAL Y MARITIMO	103	107	103	103	103
	TRANSPORTE AEREO	68	79	80	76	79
OPERACIONES	AGENCIA DE VIAJES OPERADORAS	440	507	547	566	608
INTERMEDIACION	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONALES	778	757	794	737	788
	CENTRO DE CONVENCIONES : SALAS DE RECEPCIONES Y BANQUETES			102	101	117
	CENTRO DE CONVENCIONES					5
	ORGANIZADORES DE EVENTOS					4
CASINOS, SALAS DE JUEGO, HIPODROMOS, PARQUES ATRACTIVOS			182	189	197	
RECREACION		642	609			
OTROS		69	67			
TOTAL		13503	14467	15700	16660	17778

Tomado de: BOLETIN DE ESTADISTICAS TURISTICAS 2006-201

ANEXO 2 - CANALES DES DISTRIBUCIÓN

INDUSTRIA DE HOTELES Y RESTAURANTES



Tomado de: BUSSINES-INTERNATIONAL, WIKISPACES

ANEXO 3 - DISEÑO PILOTO DEL PARADOR TURÍSTICO



ANEXO 4 - ENCUESTA ENTEVISTA CON EXPERTOS

ENTREVISTA 1

1. Con que frecuencia está usted en el restaurante?
- 2.Cuál es su opinión sobre la comida ecuatoriana y que cambios le haría?
- 3.Cuál es la propuesta que diferencia al restaurante respecto a otro
4. ¿Cómo ves el desarrollo de la gastronomía en la zona?

ENTREVISTA 2

1. Cómo ha evolucionado la industria Hotelera en los últimos años?
2. Qué servicios ofrecen sus instalaciones?
3. Qué servicios incorporaría?
4. Qué es lo que más les gusta a los clientes?
5. En qué época hay más afluencia de turistas?

ANEXO 5 - RESULTADOS ENTREVISTAS CON EXPERTOS

- **ENTREVISTA 1**

PERFIL: Rosa Cevallos, Administradora de la Hostería El Prado

Es mi segundo hogar, habitualmente estoy en la oficina resolviendo labores en pro del perfeccionamiento del servicio. Los sábados y domingos siempre estoy presente saludando a los comensales y tengo por costumbre escribir en una libreta todo lo que se me ocurre, bien sea para mejorar, arreglar, mover, quitar cosas y llevarlas a la acción inmediata.

Ser una persona impaciente, obsesionada con el orden y la limpieza. El restaurante tiene la característica de ser original buscando frecuentemente innovaciones en la combinación de sabores esto se ha corroborado a los años de visita a diferentes lugares muy bonitos en diferentes partes del mundo.

En El Prado buscamos mezclar sabores presentando variantes de platos tradicionales y preparaciones especiales, siempre con una distinción de sabor y sazón característica que nos diferencia respecto de otros restaurantes de la zona. Hasta el momento, nuestros clientes han disfrutado mucho nuestras preparaciones y permanentemente estamos revisando nuestra carta para incorporar platos nuevos o variaciones que sean del agrado de nuestros comensales

Auténticamente natural, con predominancia de un estilo sobrio. En mis preparaciones busco mantener la simpleza, naturalidad y autenticidad de los sabores, con una presentación gourmet pero sin artificios.

En la provincia de Imbabura, donde nos encontramos, la gastronomía está despertando y desde hace algún tiempo se nota una evolución positiva que se refleja en una mejoría en la atención, en el uso de productos de calidad y la introducción de variadas preparaciones y propuestas culinarias más desarrolladas.

Creo que vamos por buen camino pero todavía falta mucho por hacer en esta zona en materia de gastronomía y en eso esperamos aportar con un granito de arena.

- **ENTREVISTA 2**

PERFIL: Clemencia Miño, Administradora de La Miraje Garden Hotel & Spa

Al ser nuestro país un destino turístico por su riqueza en las cuatro regiones, la industria hotelera se ha incrementado, en todos los sectores, con el afán de ofrecer lo mejor de nuestra cultura y nuestra gente a quienes nos visitan. De acuerdo a la promoción que el Ministerio de Turismo ha emprendido, Ecuador es la esencia del mundo y el perfume del continente.

La Miraje Garden Hotel & Spa, el único hotel en Ecuador que desde 1997 es miembro de la Cadena Internacional Relais&Chateaux, una colección exclusiva de 500 destinos de los mejores hoteles con encanto y restaurantes gourmet, presente en 60 países, cuyo lema principal es:

“RELAIS & CHATEAUX, EN TODO EL MUNDO, UNICO EN EL MUNDO”

El Hotel cuenta en total con 23 habitaciones y suites, cada una de ellas tiene su propia decoración y amplitud, además están equipadas con una Sala de estar, Chimenea, TV con servicio de DirecTV Teléfono, Caja de seguridad digital y el Baño propio con todas sus amenidades.

Los servicios adicionales que ofrece son: Restaurante con una gran variedad de cocina nacional e internacional, Bar, Cancha de Tenis, Equitación y su Lujoso y único Spa. En esta área se ofrece una piscina cubierta temperada, hidromasaje, baño a vapor y una variedad de 20 tratamientos aroma terapéuticos.

Al ser La Miraje un lugar para descanso, los servicios con los que contamos son los apropiados para este fin y siendo el SPA una de las mayores atracciones, quizá lo que deberíamos incorporar a esta área sería un Baño Sauna.

A parte de las instalaciones y el entorno natural que rodea este Hotel, la exquisitez de la comida, el servicio, los turistas siempre demuestran una gran satisfacción por la amabilidad y calidez con que son tratados por parte de todos los empleados, que se esmeran por hacerles sentir como en casa.

Los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Febrero, Marzo luego Julio y Agosto y Noviembre y Diciembre. Sin embargo, podemos decir que Navidad y Año Nuevo son las fechas en las que llegan gran cantidad de turistas.

ANEXO 6 - DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

CIUDAD DE QUITO

CREACIÓN DE UN PARADOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE: _____			
CIUDAD: _____		CELULAR:	_____
CORREO ELECTRONICO: _____			
OCUPACIÓN: _____			
(1) Empleado independiente (2) Empleado dependiente (3) Ocupaciones domésticas (4) Estudiante (5) Desempleado (6) Otros			
DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Edad: _____	Sexo: _____	Ingreso Familiar: _____	Estado Civil: _____
18 a 24 años (1)	Masculino (1)	Básico	Soltero (1)
25 a 35 años (2)	Femenino (2)	\$300 a \$400 (1)	Casad / Unión libre (2)
36 a 45 años (3)	Lugar Procedencia: _____	\$400 a \$500 (2)	Divorciado (3)
46 a 55 años (4)	Ecuatoriano (1)	\$600 a \$700 (3)	Viudo (4)
Más de 55 años (5)	Extranjero (2)	\$700 a \$800 (4)	Otro (5)

P1.- ¿Por qué motivos visita la ciudad?

Trabajo		Turismo	
Negocio		Vacaciones	

Otros cuales? _____

P2.- ¿Con qué frecuencia visita esas ciudades?

1 vez por semana		Cada 3 meses	
Cada 15 días		Cada 6 meses	
1 vez al mes		1 vez al año	

Otros cuales? _____

P3.- ¿Cuándo realiza sus viajes con quien lo hace?

Familia		Solo	
Amigos		Grupo/ Trabajo	

Otros cuales? _____

P4.- ¿Por el tipo de alojamiento cuanto estaría dispuesto a pagar?

Hotel	\$ 35 - \$ 45
Hosteria	\$ 25 - \$ 35
Cabañas	\$ 15 - \$25
Hostales	\$ 8 - \$ 12

Otros cuales? _____

P5.- ¿Cuántas noches se hospeda?

1 noche	
2 a 3 noches	
Mas de 4 noches	

Otros cuales? _____

P6.- ¿Qué servicio le gustaría que brinde el parador turístico?

Restaurante		Juegos infantiles	
Piscinas		Canchas deportivas	
Sauna/Turco		Salon de eventos	

Otros cuales? _____

P7.-¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la ciudad?

Deporte		Ciudad	
Aventura		Relax	
Distraccion		Naturaleza	

Otros cuales? _____

P8.- ¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por el tipo de comida?

Tipica \$5-\$7		Snaks \$6-\$10	
Vegetariana \$4-\$7		Servicio de bufet \$6-\$10	
Rapida \$3-\$6		Sell service \$4-\$8	

Otros cuales? _____

P9.- ¿En qué meses prefiere viajar?

Enero		Julio	
Febrero		Agosto	
Marzo		Septiembre	
Abril		Octubre	
Mayo		Noviembre	
Junio		Diciembre	

P10.- ¿Qué lugares de alojamiento en la ciudad de Santo Domingo?

Hosteria Parador los Colorados
Samawa
La Cascada
Zaracay
Gran Hotel Santo Domingo
Toachi

Otros cuales? _____

P11.- ¿A través de que medio publicitario le gustaría que se promocione el parador turístico?

Internet		Television	
Agencia de Viajes		Radio	
Operadores Turisticos		Revistas/Periodicos	

Otros cuales? _____

P12.- ¿Cuando usted realiza sus gastos de qué forma lo realiza y con qué tarjeta lo hace?

Efectivo	
Tarjeta de Credito	
Tarjeta Efectiva	

Mastercard		Diners	
Visa		American Express	

Otros cuales? _____

Otros cuales? _____

P13.- ¿Quién realiza los gastos de sus vacaciones?

Padres		Empresa de Trabajo	
Esposo		Usted mismo	

Otros cuales? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CIUDAD DE SANTO DOMINGO
CREACIÓN DE UN PARADOR TURISTICO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁHILAS

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE: _____			
CIUDAD: _____		CELULAR: _____	_____
CORREO ELECTRONICO: _____		_____	
OCUPACIÓN: _____			
(1) Empleado independiente (2) Empleado dependiente (3) Ocupaciones domésticas (4) Estudiante (5) Desempleado (6) Otros			
DATOS DE CLASIFICACIÓN			
Edad: _____	Sexo: _____	Ingreso Familiar: _____	Estado Civil: _____
18 a 24 años (1)	Masculino (1)	Básico	Soltero (1)
25 a 35 años (2)	Femenino (2)	\$300 a \$400 (1)	Casad / Unión libre (2)
36 a 45 años (3)	Lugar Procedencia: _____	\$400 a \$500 (2)	Divorciado (3)
46 a 55 años (4)	Ecuatoriano (1)	\$600 a \$700 (3)	Viudo (4)
Más de 55 años (5)	Extranjero (2)	\$700 a \$800 (4)	Otro (5)

P1.- ¿Qué servicio le gustaría que tenga el parador turístico?

Restaurante		Juegos infantiles	
Piscinas		Canchas deportivas	
Sauna/Turco		Salon de eventos	

Otros cuales? _____

P2.-¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la ciudad?

Deporte		Ciudad	
Aventura		Relax	
Distraccion		Naturaleza	

Otros cuales? _____

P3.- ¿Qué días de la semana prefiere almorzar en un restaurante?

Lunes		Viernes	
Martes		Sabado	
Miercoles		Domingo	
Jueves			

P4.-¿Qué restaurantes conoce de Santo Domingo?

D' Marco	Miravalles
Popeye	Cocina de Consuelo

Otros cuales? _____

P8.- ¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por el tipo de comida?

Tipica \$5-\$7		Snaks \$6-\$10	
Vegetariana \$4-\$7		Servicio de bufet \$6-\$10	
Rapida \$3-\$6		Sell service \$4-\$8	

Otros cuales? _____

P6.-¿A través de que medio publicitario le gustaría que se promocione el parador turístico?

Internet		Television	
Agencia de Viajes		Radio	
Operadores Turisticos		Revistas/Periodicos	

Otros cuales? _____

P7.- ¿Cuando usted realiza sus gastos de qué forma lo realiza y con qué tarjeta lo hace?

Efectivo	
Tarjeta de Credito	
Tarjeta Efectiva	

Mastercard		Diners	
Visa		American Express	

Otros cuales? _____

Otros cuales? _____

P13.- ¿Quién realiza los gastos de sus vacaciones?

Padres		Empresa de Trabajo	
Esposo		Usted mismo	

Otros cuales? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 7 - COMPETENCIA

DIRECTA

TARIFAS



2 0 1 3

<u>HABITACION</u>	<u>RACK CON 22% IMP</u>
SENCILLA	\$68,30
DOBLE	\$98,40
TRIPLE	\$116,20
Jr. SUITE ó MATRIMONIAL	\$ 104,05
SUITE MATRIMONIAL	\$129,60
SUITE PRESIDENCIAL	\$162,00

INCLUYE:

INCLUYEN IMPUESTOS (12% IVA) Y (10% servicios)

DESAYUNO AMERICANO

PARQUEADERO PRIVADO - PISCINA- SAUNA- TURCO E HIDROMASAJE

Bienvenidos / welcome

Adicional cama adicional o pax extra tiene un valor de 30.00 usd, cada menú ejecutivo tiene un costo de: 7,00 USD y cena 9,00 USD incluido impuestos. (Bajo pedido con anticipación).

Por favor hacernos llegar la reserva por medio de una carta vía fax al 2767953 ó a los correos electrónicos reservas@grandhotelsantodomingo.com Para que la reservación esté confirmada por completo, tienen que hacer un depósito del 50% antes de hospedarse y el otro 50% a la llegada del huésped, para confirmar sus reservaciones comunicarse al 022767952.

SERVICIOS DE EVENTOS Y BANQUETES:

eventos@grandhotelsantodomingo.com

*Para nosotros será un placer atenderle
Will be a pleasure to assist with your accommodations*

Atte.
DEPARTAMENTO DE RECEPCION
EMPROCOL S.A.



TARIFAS 2013

Hostería Parador los Colorados en Santo Domingo de los Tsachilas, se encuentra a 200 metros del ingreso a la ciudad de la Vía Quito, en medio de un exuberante paisaje verde, conservando la paz y tranquilidad que brinda La Naturaleza.

❖ TARIFA DE HOSPEDAJE

1 NOCHE - DOS DIAS

INCLUYE:

- * Hospedaje en nuestras cabañas
- * Desayuno típico o americano
- * 1 Coctel de la casa
- * Internet gratis en el salón principal
- * Uso de todas las instalaciones sin costo adicional
- * Karaoke gratis
- * Parqueadero

CABAÑAS LODGES (1 Cama matrimonial y 1 cama litera)

Costo: \$ 26.80 por adulto y \$ 13.40 niño y 3^{ra} edad

❖ **Desayunos, almuerzos y cenas tipo gourmet:**

Desayuno: (Huevo, jugo, café, pan tostado, mantequilla, mermelada y fruta)

Costo: \$ 4.00 dólares por persona

Patricia Lucero
Hostería Parador Los Colorados
Telf.: 02 2750-121/ 02 2765-889
CEL:099-663-439/094-160-830
Santo Domingo de los Tsachilas - Ecuador
Vía Santo Domingo-Quito km. 12



Almuerzo: (entrada, sopa, plato fuerte, jugo del día, plato fuerte y postre)

Costo: \$ 6.00 dólares por persona

Cena gourmet: (bebida, plato fuerte tipo gourmet, postre)

Costo: \$ 7.50 dólares por persona

También contamos con platos a la carta, típicos e internacionales.

❖ **Uso de las instalaciones recreativas**

Adultos: \$ 5.00 dólares por persona

Niños: \$ 3.00 dólares por niño (de 3 a 12 años)

INCLUYE:

- ZONA WIFI
- PISCINA
- TURCO
- HIDROMASAJE
- AREAS DEPORTIVAS
- PARQUEADERO

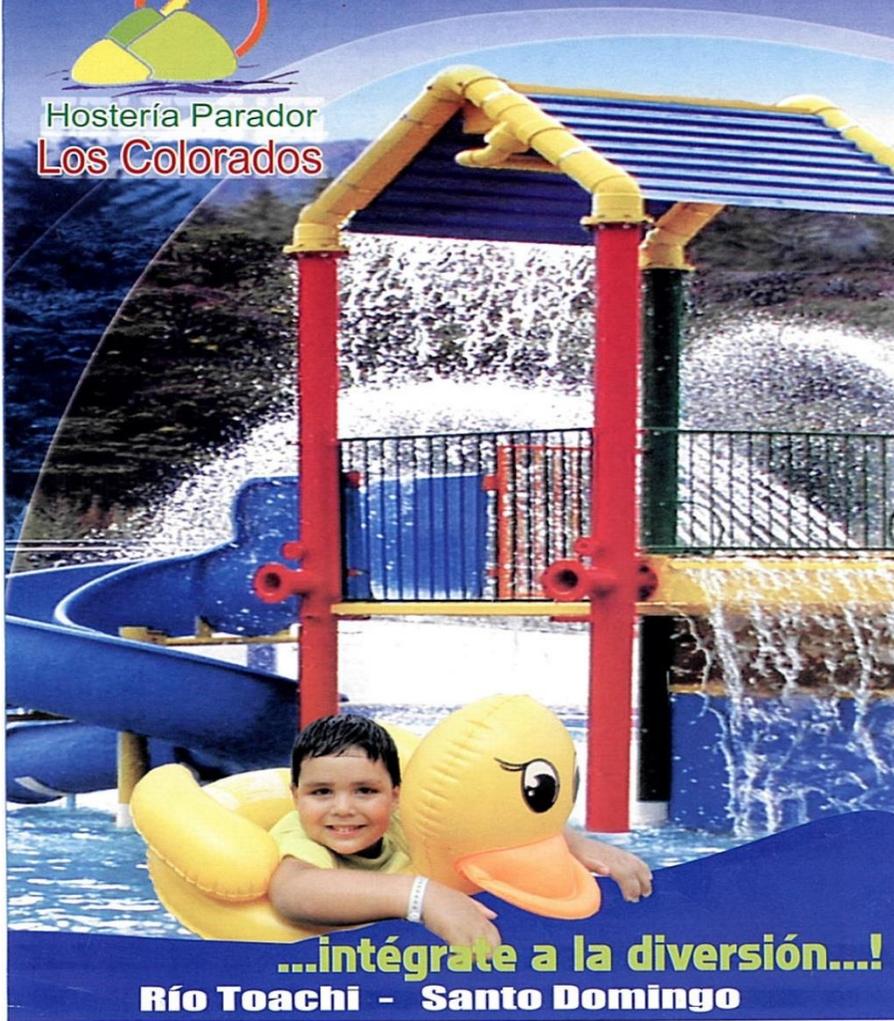
Comisiones y Descuentos

- * Una gratuidad por cada 20 personas

Patricia Lucero
Hostería Parador Los Colorados
Telf.: 02 2750-121/ 02 2765-889
CEL:099-663-439/094-160-830
Santo Domingo de los Tsachilas - Ecuador
Vía Santo Domingo-Quito km. 12



Hostería Parador
Los Colorados

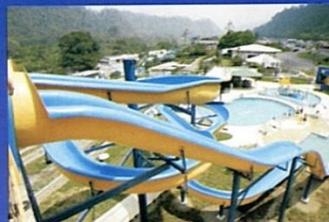


...Intégrate a la diversión...!

Río Toachi - Santo Domingo

Disfruta de un fin de semana diferente...!

A solo 2h30 de Quito



- Parque Acuático
- Laguna Artificial
- Sauna Turco e Hidro masaje
- Habitaciones de lujo
- Salón de Convenciones
- Comida Nacional e Internacional
- Tours Especiales
- Deportes Extremos
- Pesca Deportiva



... tu mejor elección...!

Dirección: Vía Santo Domingo - Quito
Km. 12 Casilla Posta 112
Teléfonos: 082-564-827 / 094-160-832
099-663-439
Quito:
Teléfonos: 2891-039 / 2765-889

D' MARCO RESTAURANT

Gracias por preferirnos

PESCADOS Y MARISCOS

Arroz con mariscos	11,80
Arroz con camaròn	10,65
Arroz Mixto (cam/pollo)	10,65
Arroz con pollo	8,40
Chaulafàn	9,40

Corvina s/marina	12,90
Corvina s/camarones	12,90
Corvina al ajillo	12,10
Corvina apanada	12,10
Corvina a la plancha	12,10
Corvina a la crema	12,10
Corvina al vapor	11,80

SPAGUETTY

Spaguetty de mariscos	11,50
Spaguetty Mixto (cam/pollo)	11,45
Spaguetty con camaròn	10,65
Spaguetty con pollo	8,90

POLLOS

Chato de pollo	10,50
Pollo en s/champiñones	8,40
Pollo saltado c/legumbres	8,40
Pollo en s/duraznos	8,40
Pollo apanado	8,40
Pollo a la plancha (filete)	8,40
Pollo frito (presa)	8,40

Arroz con mariscos	11,80
Arroz con camaròn	10,65
Arroz Mixto (cam/pollo)	10,65
Arroz con pollo	8,40
Chaulafàn	9,40

POSTRES

Higos con queso	3,60
Banana Splite	4,00
Duraznos con crema	3,60
Helados	3,60

VINOS

Casillero del diablo	31,50
Concha y Toro (reser)	25,00
Trio concha y toro	33,00
Casillero 1/2	20,00
Vino 1/4	10,00

BEBIDAS

Tè	1,35
Jarra de jugo	5,30
Cerveza	1,70
Colas	1,00
Colas light	1,70
Jugos	1,45
Batidos	2,00
Aguas (botella)	0,70
Guitig	1,00
Cafè ó aromática	0,70

D' MARCO RESTAURANT

Démos el gusto de atenderlo.

ESPECIALIDADES A LA BRAZA

Parrillada Tradicional	33,00
1/2 Parrillada	18,50
Parrillada Especial	37,50
1/2 Parrillada	21,85

Lomo con chorizo	17,90
Porciones c/ensal	6,75

Churrasco	11,45
Filetmignón	11,45
Cordon Blue	11,45
Chateubriand	11,45
Lomo c/champiñones	11,45
Lomo a la pimienta	11,45
Lomo al vino	11,45
Lomo apanado	11,45
Lomo saltado c/legumb	11,45
Bistec de carne	11,45
Lomo a la plancha	11,45

Consumo mínimo \$ 15.00
con tarjeta de crédito

Especialidad de la Casa

Lomo en s/champiñones y pollo en s/duraznos	11,80
---	-------	-------

Mar y Tierra

(Chuleta champ y corvina s/cam) (Filetmignón y Coru, en s/cam)	12,90
---	-------	-------

ENTRADAS

Aguacate Marinero	11,45
Aguacate con Camaròn	11,45
Ceviche de Camaròn	11,45
Ceviche de Concha	11,80
Ceviche Mixto	11,80

SOPAS Y CREMAS

Sopa del día	2,45
Crema de Pollo	2,45
Crema de Espárragos	2,45
Crema de Hongos	2,45
Consomé de Pollo	3,15
Consomé a la Reina	2,45

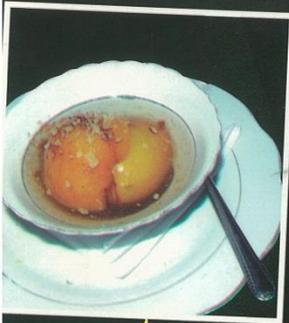
Chuleta Hawayana	11,00
Chuleta en s/duraznos	11,00
Chuleta en s/champiñ	11,00
Chuleta a la plancha	11,00

Lengua a la Española	9,85
Lengua en salsa blanca	9,85
Lengua Apanada	9,85
Lengua en salsa/ maní	9,85

POSTRES



TIRAMISU \$ 2.00
 DURAZNO, NUECES Y CHOCOLATE \$ 2.00
 GELATI \$ 2.00



BEBIDAS

Agua Natural	\$ 0.50	Caffé expreso	\$ 1.00
Agua con gas	\$ 1.00	Caffé tinto	\$ 0.75
Colas	\$ 0.60	Caffé con leche	\$ 1.00
Limonadas	\$ 1.00	Chocolate con leche	\$ 1.00
Té Helado	\$ 1.00	Aguas aromáticas	\$ 0.50
Jugos Naturales	\$ 1.00		
Batidos	\$ 1.25		
Sangrías	\$ 15.00		
Jarras de jugos	\$ 3.00		
Jarra de Vino	\$ 12.00		
1/2 Jarra de Vino	\$ 6.00		
Copa de Vino	\$ 2.50		
Cerveza Club	\$ 1.50		
Cerveza Pilsener	\$ 1.00		



La Posada
RISTORANTE
 BAR CAFETERIA

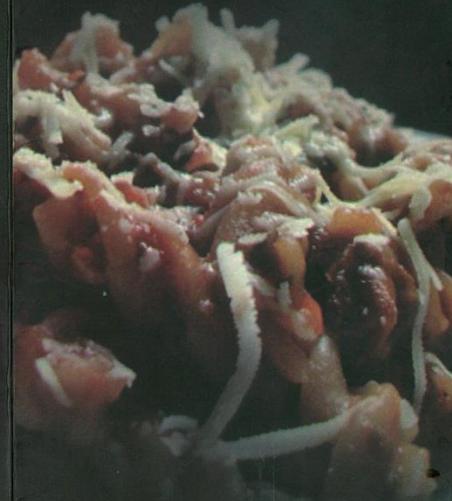


Urb. Las Islas, Anillo Vial
 Av. Tsafiqui y César Vallejo

RESERVACIONES:
 Telf.: 2759 998

PEDIDOS PARA LLEVAR

La Posada



RISTORANTE
 BAR CAFETERIA

VINOS - WISKYS



Wisky simple
 Wisky doble
 Martini (rosso o blanco)
 Campari
 Limoncello
 Sambuca (Blanco o nera)
 Amareto
 Grappa
 Tequila
 Vodka
 Carolans



ENTRADAS

CAMARONES AL AJILLO

camarones, ajo, ají. \$ 3.50

CAMARÓN A LA TRINIDAD

rodajas de pan tostado, camarones, salsa blanca, parmesano \$3.50

ALMEJAS MEJILLONES AL VINO

vino blanco, ajo, limón \$ 3.75

MELENZANA ALLA PARMICIANA

déliciosas berengenas asadas en salsa porondomo y gratinadas \$ 2.50

ENSALADA GRECA

lechuga, tomate, aceitunas, mozzarella \$ 2.50

ENSALADA CAPRECE

tomate, aceite de olivo, orégano, mozzarella \$ 2.25

ENSALADA CESAR

lechuga, crutones de pollo, anchoas, alcaparras \$ 2.50

MIXTO MARE

camarón, almejas, mejillones, calamar, pulpo, ajo al vino \$ 3.75

ENSALADA DE PULPO

pulpo, mayonesa, apio, aceite de olivo \$ 3.50

CALAMARI ALLA ROMANA

calamares marinados y apanados \$3.50



SOPAS

ZUPPA DE CEBOYA

cebolla, crema, parmesano \$ 2.50

TORTOLINE IN BRODO

trozos de pollo y tortolines \$ 2.50

ZUPPA CLOPPINO

almejas, mejillones, camarones y langostino \$5.50

RISSOTTI

RISSOTTI IN FRUTTI DI MARI \$ 4.50

RISSOTTI IN CAMARON \$ 4.00

RISSOTTI IN FUNGHI \$ 3.50

PASTA FATTA IN CASA/ PASTA HECHA EN CASA

LASAGNA DE CARNE \$ 4.50

déliciosas capas de pasta con salsa bolognesa, queso mozzarella y salsa bechamel, como en Italia.



ACOMPAÑANTES

FETTUCCHINE-PENNE

GNOCCHI-MACARRONES

La Posada Camarones En Salsa Blanca \$4.50

Alfredo Jamón, Crema De Leche, Parmesano \$ 4.00

Bolognesa Carne Molida, Parmesano \$ 4.00

Pomodoro Tomate En Salsa, Parmesano \$ 4.00

Salmone Trozos De Salmón, Crema \$ 5.50

Pesto Albahaca, Ajo, Nueces, Aceite De Oliva \$ 4.50

Anchoas Anchoas, Ajo, Tomate, Perejil \$ 5.50

Frutti Di Mare Camarón, Calamar, Pulpo, Almejas, Mejillones, Salsa Blanca O Pomodoro \$ 5.50

Amatriciana Tocino, Pomodoro, Peperoncino \$ 4.00

Puttanesca Tomate, Aceitunas, Alcaparras Y Anchoas \$4.50

Tarantina Almejas, Ajo, Aceite De Oliva, Perejil \$4.50

Pennette Al Cartoccio Jamón, Tocino, Mozzarella, Tomate En Salsa \$ 4.50

Arrabiata Aji, Ajo, Perejil \$ 3.50

Vegetariana Brócoli, Coliflor, Zanahoria, Zuquini, Pesto \$ 4.00

Scoglio Almejas, Camarones, En Salsa De Pomodoro \$ 4.50

Calamares Picantes Calamares, salsa pomodoro, aceitunas y aji



PLATOS FUERTES

CARNES - AVES - PESCADO - MARISCOS

FILET MIÑÓN

Lomo fino a la plancha (300gr) bañado en una exquisita salsa de hongos y acompañado de risotto y ensalada \$ 7.50

LOMO ALLA FIAMA

flameado con brandy y camarones en salsa blanca \$ 7.00

LOMO ASADO

lomo fino a la plancha con ensalada \$ 6.50

CARNE THE PIZZAIOLA

filete de lomo fino al vapor, en salsa roja, gratinado con queso mozzarella y jamón \$ 4.50

SALÓN EN SALSA DE HONGOS

trozos de carne salón bañados en la exquisita salsa de hongos con champiñones, acompañado de ensalada mixta \$ 4.00

COTOLETTA MILANESE

filete de lomo apanado con jamón y queso \$ 4.50

CHULETA DE CERDO

chuleta con salsa agri dulce o al mediterráneo \$ 5.00



POLLO BOHEMIO

pechuga de pollo flameada con brandy y salsa de camarones \$ 4.00

POLLO ALLA CARTOCCIO/PARMIGIANA

pulpo, mayonesa, apio, aceite de olivo \$4.00

POLLO A LA PLANCHA

pechuga a la plancha y ensalada \$ 3.75

POLLO ALLA BOSCAIOLA

pechuga de pollo en salsa de crema, vino blanco, champiñones y un toque de tocino \$4.75

POLLO ALLA LIMONE

pechuga de pollo en salsa al limón \$ 4.00



PESCADO IN SELVA MARINA

filete de corvina en una exquisita salsa blanca con mariscos gratinada al vapor \$ 6.50

PESCADO ALLA MARINARA

filete de corvina en salsa roja con todos sus mariscos \$5.00

PESCADO AL MEDITERRANEO

filete de corvina al vapor con salsa de limón \$ 5.00

SALMÓN IN SALSA DE ALMENDRAS

porción de salmón con exquisita salsa y ensalada \$ 6.00

CAMARÓN APANADO

camarones apanados con ensalada y salsa golf \$ 5.00

CALAMARES ALLA ROMANA

calamares marinados y apanados con ensalada \$ 4.50

LANGOSTINO A LA NAVARRA

langostinos cubiertos de tocino a la plancha y ensalada \$ 9.75

LANGOSTINO AL PORTO FINO

langostinos a la plancha con salsa de vino y cebolla paiteña \$ 9.75



INDIRECTA



KASHAMA ECO - RESORT & SPA... Es el lugar ideal para que su empresa participe de una magnífica práctica multi-sensorial, combinando lo académico con lo vivencial, alternando trabajo, diversión y buen comer.

Siente el placer del contacto directo con la naturaleza.

INCLUYE

- Hospedaje en habitación compartida.
- Alimentación: (Desayuno - Almuerzo - Cena - Coffee Break)

Actividades

Cascada natural y laguna, piscina con su cascada, gruta del baño turco y su cascada, senderos ecológicos guiados, laguna de pesca, ping pong, áreas recreativas y deportivas.

Noche de antorchas y fogata (Sujeto a condiciones del clima)

Karaoke - Diversión

PAQUETE (2 días / 1 noche)

Paquete "CLASS"	USD 87.00
Paquete "GOLD"	USD 99.00
Paquete "PREMIUN"	USD 125.00

PAQUETE (3 días / 2 noches)

Paquete "CLASS"	USD 165.00
Paquete "GOLD"	USD 189.00
Paquete "PREMIUN"	USD 229.00

TARIFAS POR PERSONA

Nota: Paquete "CLASS" no incluye coffee break

EN SESIONES DE SPA 20% DESCUENTO

ACTIVIDADES OPCIONALES:

- Rafting
- Kayaking
- Rapel
- Servicios SPA
- Tours Aldeas Tsáchilas
- Tours Bosque Protector "La Perla"
- Tours Mishilick

Consulte nuestras tarifas

SALON DE CONFERENCIAS

Valor por día USD 180.00

SUGERENCIA:

Ritual Tsáchila, rito ancestral con Shaman en la cascada.

Valor por persona USD 25.00



PAQUETES INCLUYEN IMPUESTOS DE LEY



Km. 26 Vía a Esmeraldas / Valle Hermoso, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador · Telfs.: (593-2) 277 3193 / 277 3194
Guayaquil: Urdesa Central, Circunvalación Sur 722 y Guayacanes. Telf.: (593-4) 238 0906
E-mail: info@kashama.com / reservas@kashama.com / ventas@kashama.com

www.kashama.com

Señores-

De nuestras consideraciones:
Gustosos de poder servirles.

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes para poner a conocimiento y disposición nuestros servicios y nuevas tarifas, los mismos que detallamos de la siguiente manera:

HABITACIONES

- Habitación Individual, (cama de dos plazas 1 persona).
- Habitación Matrimonial, (cama de dos plazas 2 persona).
- Habitación Doble, (dos camas de plaza y media cada una).
- Habitación Familiar dos camas, (matrimonio y una persona más).
- Habitación Familiar tres camas, (matrimonio y dos personas más).
- Suite Ejecutiva (cama de dos plazas y media, especial acabado y decoración)
- Suite Matrimonial Junior (cama de dos plazas y media, acabados de lujo).
- Suite Matrimonial Máster (equipamiento y acabados de lujo).

Las habitaciones cuentan con:

- Televisor por cable
- Radio despertador
- Mini bar
- Aire acondicionado
- Ducha con agua caliente
- Internet inalámbrico
- Teléfono

LISTA DE PRECIOS

Descripción	1 persona	2 personas	3 personas	4 personas
Habitación Individual	38.50	65.50		
Habitación Doble		65.50	98.50	
Habitación Matrimonial		65.50		
Habitación Familiar dos camas		98.50	98.50	131.00
Suite Ejecutiva	49.50	87.50	130.99	
Suite Matrimonial Junior	60.00	98.50	147.50	196.50
Suite Matrimonial Máster	71.00	109.00	163.50	218.00
Suite Máster (Jacuzzi)	98.50	130.99	196.50	

El valor de la habitación incluye el desayuno, impuestos y el uso de nuestras instalaciones.

Contamos con:

- Jardines para recreación,
- Amplio parqueadero privado,
- Guardia 24 horas,
- Sauna, Piscina ((Vestidores y duchas respectivas) 5,00 personas extras)
- 3 salones de reuniones. (costo varia de acuerdo al tipo de evento y salón)
- 1 magno salón de convenciones capacidad de 750 personas
- Restaurante(Desayunos, Almuerzos, cenas y platos a la carta)
- Lounge - Club

Paquete de habitaciones y alimentación.

Paquete corporativo _____ \$ 50.70 diarios

Incluye:

- 1 noche de alojamiento en habitación sencilla
- 1 desayuno
- 1 almuerzo
- 1 cena

Paquete ejecutivo _____ \$ 61.70 diarios

Incluye:

- 1 noche de alojamiento en habitación mini suite
- 1 desayuno
- 1 almuerzo
- 1 cena

Paquete Flite _____ \$ 72.20 diarios

Incluye:

- 1 noche de alojamiento en suite
- 1 desayuno
- 1 almuerzo
- 1 cena

Paquete corporativo _____ \$ 44.60 diarios

Incluye:

- 1 noche de alojamiento en habitación sencilla
- 1 desayuno
- 1 almuerzo o cena

Paquete ejecutivo _____ \$ 55.60 diarios

Incluye:

- 1 noche de alojamiento en habitación mini suite
- 1 desayuno
- 1 almuerzo o cena

Paquete Flite _____ \$ 66.10 diarios

Incluye:

- 1 noche de alojamiento en suite
- 1 desayuno
- 1 almuerzo o cena



Cevichería Alcatraz Senior

La mejor..!

*Nos complace ofrecerle
los mejores platos de mariscos
preparados con el auténtico
sabor esmeraldeño*



\$ 11,76

CAMARONES REVENTADOS

ENCOCAO DE LANGOSTINOS \$ 17,36

ENCOCAO DE CAMARÓN \$ 11,20

ENCOCAO DE CANGREJO (SACADO) \$ 12,32

ENCOCAO DE CANGREJO (ENTERO) \$ 10,08



\$ 12,88

ENCOCAO MARINERO

ENCOCAO DE PESCADO FILETE \$ 9,52

ENCOCAO DE PESCADO ENTERO \$ 10,64



\$ 14,99

ARROZ MARINERO

ENCOCAO DE CONCHA \$ 11,20

ENCOCAO DE CALAMAR \$ 10,64



\$ 11,76

ARROZ MIXTO



\$ 29,99

BANDEJA DE MARISCOS ALCATRAZ

BANDEJA MARINERA
ENCOCADA \$ 29,99

ENSALADA DE MARISCOS \$ 12,32

TAPAO DE MARISCOS
ALCATRAZ \$ 12,32

CEVICHE DE LANGOSTA \$ 17,36



\$ 15,68

PICADA DE MARISCOS ALCATRAZ



\$ 17,36

EL ENSUMACAO DE OMAR

CEVICHE DE LANGOSTINOS \$ 17,36

CEVICHE PESCADO \$ 10,08

CEVICHE CALAMAR \$ 10,08

CEVICHE DE CANGREJO \$ 12,32



\$ 14,00

CEVICHE MARINERO



\$ 12,32

CONCHA ASADA

GUARNICIONES

PORCIÓN DE CHIFLES (ADICIONAL) \$ 1,12

PORCIÓN DE PATACONES \$ 1,68

PORCIÓN DE ENSALADA \$ 3,36

PORCIÓN DE ARROZ \$ 1,12

BEBIDAS

COLAS \$ 0,75

AGUAS \$ 0,75

CLUB PEQ. \$ 1,68 GR. \$ 2,24

PILS. PEQ. \$ 1,12 GR. \$ 1,68

AGUA DE COCO \$ 1,50

1 CAFÉ \$ 0,50

GATORADE / TE \$ 1,12

JUGOS 1 JARRA \$ 3,36

1/2 JARRA \$ 1,68

VASO \$ 1,12



\$ 10,64

PESCADO FRITO ENTERO

ENCOCAO DE PATEBURRO \$ 10,08

ENCOCAO MIXTO \$ 10,64



\$ 12,32

CEVICHE DE CONCHA

CEVICHE PATEBURRO \$ 10,64

LANGOSTA A LA
PLANCHA (DE 1LB.) \$ 17,36

ARROZ CON CANGREJO \$ 12,32

ARROZ CON CAMARÓN \$ 11,20



\$ 9,52

PESCADO A LA PLANCHA

LANGOSTINOS A
LA PLANCHA \$ 17,36

LANGOSTINOS AL AJILLO \$ 17,36



\$ 11,20

CEVICHE DE CAMARON



\$ 9,52

PESCADO APANADO

ARROZ CON CONCHA \$ 11,76

PESCADO FRITO FILETE \$ 9,52



\$ 11,20

CEVICHE MIXTO

CAMARONES AL AJILLO \$ 11,76

CALAMAR REVENTADO \$ 11,76

PESCADO AL
VAPOR FILETE \$ 9,52

PESCADO AL
VAPOR ENTERO \$ 10,64



\$ 9,52

CANGREJADA

CALAMAR AL AJILLO \$ 11,76

ENCOCAO DE LANGOSTA \$ 17,36



\$ 11,76

CAMARONES APANADOS

Comanda _____

Nombre Mesero _____

Mesa N° _____

Piso _____

Carri	DEBAYUNOS	Carri	ESPECIALIDADES EN CARNE
	Desayuno Continental		Esp. Mar y Tierra
	Desayuno Favorito		Esp. de Consuelo
	Desayuno Americano		Filet Mignon
	Desayuno Ranchero		Condon Blue
	SANDUCHES		Chateaubriand
	Sanduche Mixto		Lomo en Salsa de Champiñones
	Sanduche de Pollo		Lomo a la Pimienta
	Sanduche Ranchero		Lomo al Vino Tinto
	ENTRADAS		Lomo a la Plancha
	Ceviche de Camarón		Lomo Saltado
	Ceviche de Corvina		Lomo Apanado
	Aguacate a la Marinera		Churrasco
	Cóctel de Camarón		Bistec de Carne
	ENSALADAS		ESPECIALIDADES EN POLLO
	Ensalada Americana		Condon Blue
	Ensalada de Camarón		Pollo en salsa de durazno
	Ensalada de Pollo		Pollo en salsa de Champiñones
	CREMAS		Pollo en salsa Tártara
	Crema de Pollo		Pollo al vino Tinto
	Crema de Hongos		Pollo al Curry
	Crema de Espárragos		Pollo saltado con Legumbres
	Consomé de Pollo		Pollo Apanado
	MENU DEL DIA		Pollo a la Plancha
	ESPECIALIDADES EN CORVINA		ESPECIALIDADES EN LENGUA
	Corvina en Salsa de Camarones		Lengua a la Española
	Corvina a la Crema		Lengua en Salsa de Champiñones
	Corvina al Vapor		Lengua a la Pimienta
	Corvina Frita		ESPECIALIDADES EN ARROZ
	Corvina a la Plancha		Arroz Mixto
	Corvina Apanada		Chautafán
	ESPECIALIDADES EN CAMARONES		Arroz con Camarones
	Camarones Apanados		Arroz con Pollo
	Camarones a la Plancha		ESPECIALIDADES EN TALLARIN
	Camarones saltados con legumbres		Tallarín Mixto
	Camarones al Ajillo		Tallarín con Camarón
	ESPECIALIDADES EN CERDO		Tallarín con Carne
	Chuleta en Salsa de Durazno		Tallarín con Pollo
	Chuleta a la Pimienta		ESPECIALIDADES VEGETARIANAS
	Chuleta en Salsa de Champiñones		Omelet Vegetariano
	POSTRES		Arroz Vegetariano
	Helado		Tallarín Vegetariano
	Durazno con cremas		BEBIDAS
	ADICIONALES:		Cerveza Pilsener
			Cerveza Club
			Agua
			Colas
			Jugo
			Jarra de Jugo

ANEXO 8 - ELEMENTOS PARA LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS

BEBIDA

JUGO DE FRUTAS

PORCIÓN: 1 PERSONA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Pulpa de Fruta	g	70	\$ 0,19
Agua	ml	300	\$ 0,01
Azucar	g	6	\$ 0,01
TOTAL		376	\$ 0,21



BATIDO DE FRUTAS

PORCIÓN: 1 PERSONA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Pulpa de Fruta	gr.	70	\$ 0,19
Leche	ml	300	\$ 0,29
Azucar	g	6	\$ 0,01
TOTAL		376	\$ 0,49



CAFÉ

PORCIÓN: 1 PERSONA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Café	gr.	2	\$ 0,02
Agua	ml	250	\$ 0,01
Azucar	gr.	4	\$ 0,01
TOTAL		256	\$ 0,04



CHOCOLATE

PORCIÓN: 1 PERSONA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Chocolate	g	4	\$ 0,02
Leche	ml	250	\$ 0,24
Azucar	gr.	4	\$ 0,01
TOTAL		258	\$ 0,27



TÉ

PORCIÓN: 1 PERSONA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Té	u	1	\$ 0,03
Agua	ml	250	\$ 0,01
Azucar	gr.	4	\$ 0,01
TOTAL		255	\$ 0,05



MOCACCINO

PORCIÓN: 1 PERSONA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Café	g	4	\$ 0,04
Agua	ml	250	\$ 0,01
Azucar	g	4	\$ 0,01
Syrup de Chocolate	g	c/n	\$ 0,05
TOTAL		258	\$ 0,11



CHOCOLATE ESPUMOSO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Chocolate	g	6	\$ 0,03
Leche	ml	250	\$ 0,24
Azucar	g	4	\$ 0,01
Clavo de olor	g	c/n	\$ 0,02
TOTAL		260	\$ 0,30



MOROCHO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Morocho	g	60	\$ 0,09
Leche	ml	125	\$ 0,12
Leche Condensada	ml	25	\$ 0,16
Pasas	g	15	\$ 0,07
Canela	g	c/n	\$ 0,02
TOTAL		225	\$ 0,46



REFRESCO DE GROSELLA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Grosella	g	70	\$ 0,28
Agua	ml	300	\$ 0,01
Azucar	g	6	\$ 0,01
Agua de azahar	ml	20	\$ 0,08
TOTAL		396	\$ 0,38



CANELAZO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Agua	ml	250	\$ 0,01
Pulpa de naranjila	g	70	\$ 0,24
Canela	g	c/n	\$ 0,02
Panela	g	20	\$ 0,03
Zhumir Seco	ml	10	\$ 0,06
TOTAL		350	\$ 0,36



ROMPOPE			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Zhumir Seco	ml	10	\$ 0,06
Leche	ml	250	\$ 0,24
Azucar	gr.	8	\$ 0,01
Canela	g	c/n	\$ 0,02
Esencia de Vainilla	g	2	\$ 0,01
Huevo (Yema)	u	1	\$ 0,12
TOTAL		271	\$ 0,46



PORCIONES

PORCION DE PATACONES			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	g	125	\$ 0,07
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,09



PORCION DE CHIFLES			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	g	125	\$ 0,07
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,09



PORCION DE TOSTADO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Tostado	g	70	\$ 0,09
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,11



PORCION DE ARROZ			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Arroz	g	70	\$ 0,10
Agua	ml	250	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,13



ENSALADAS

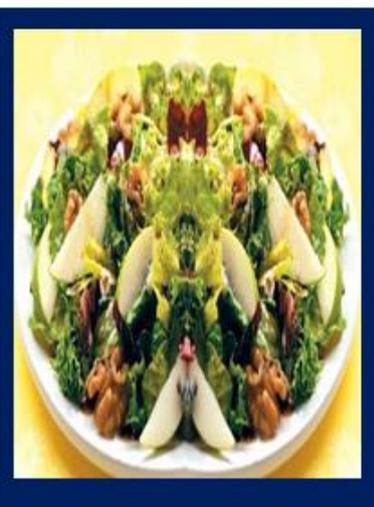
ENSALDA DEL MAR			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	40	\$ 0,42
Calamar	g	40	\$ 0,37
Lechuga	g	60	\$ 0,12
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Tomate Riñon	u	30	\$ 0,02
Miel de Abeja	ml	c/n	\$ 0,02
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,00



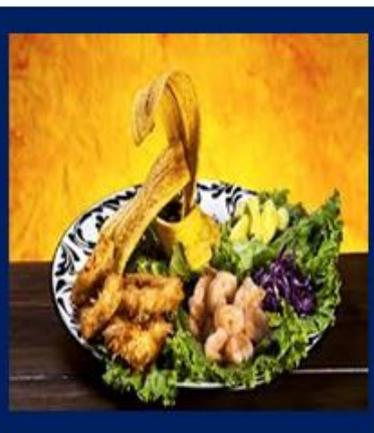
ENSLADA CESAR			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pollo	g	80	\$ 0,44
Lechuga	g	60	\$ 0,12
Queso Parmesano	g	10	\$ 0,10
Huevo	u	1	\$ 0,12
Pan	g	30	\$ 0,06
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Vinagre	ml	c/n	\$ 0,03
Mostaza	g	5	\$ 0,02
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,92



ENSLADA SERRANA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Lechuga	g	60	\$ 0,12
Tomate Riñon	g	30	\$ 0,02
Chocho	g	40	\$ 0,15
Choclo desgranado	g	30	\$ 0,08
Carne de cerdo	g	30	\$ 0,15
Queso	g	15	\$ 0,06
Yogurt natural	ml	40	\$ 0,16
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,78



ENSLADA AMAZONICA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Lechuga	g	60	\$ 0,12
Tomate Riñon	g	30	\$ 0,02
Camarones	g	40	\$ 0,42
Maracuyá	g	10	\$ 0,05
Yogurt natural	ml	40	\$ 0,16
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,81



DESAYUNOS

DESAYUNO AMERICANO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pan	u	1	\$ 0,10
Leche/Café	ml	250	\$ 0,14
Jugo del día	ml	300	\$ 0,21
Huevo (varias preparaciones)	u	2	\$ 0,24
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
Mermelada	g	5	\$ 0,02
Porcion de Fruta	g	45	\$ 0,10
Queso	g	15	\$ 0,06
TOTAL			\$ 0,88



DESAYUNO CONTINENTAL			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pan	u	1	\$ 0,10
Leche/Café	ml	250	\$ 0,14
Jugo del día	ml	300	\$ 0,21
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
Mermelada	g	5	\$ 0,02
Queso	g	15	\$ 0,06
TOTAL			0,54



OMLETTE COMPLETO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Huevo	u	2	\$ 0,24
Leche	ml	20	\$ 0,03
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Jamón	g	10	\$ 0,09
Tocino	g	10	\$ 0,13
Champiñon	g	10	\$ 0,08
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Cebolla Perla	g	10	\$ 0,02
Tomate Riñón	g	10	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,63



DESAYUNO DE LA CASA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pan	u	1	\$ 0,10
Leche/Café	ml	250	\$ 0,14
Jugo del día	ml	300	\$ 0,21
Huevo (varias preparaciones)	u	2	\$ 0,24
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
Mermelada	g	5	\$ 0,02
Porcion de Fruta	g	45	\$ 0,10
Queso	g	15	\$ 0,06
Jamón	g	10	\$ 0,09
Cereal	g	100	\$ 0,16
TOTAL			\$ 1,13



TIGRILLO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	gr.	250	\$ 0,14
Huevo	u	2	\$ 0,24
Queso	g	15	\$ 0,06
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,46



MOTE PILLO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Mote	g	80	\$ 0,12
Leche	ml	100	\$ 0,15
Huevo	u	1	\$ 0,12
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,42



MAJADO DE VERDE			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	g	250	\$ 0,14
Huevo	u	2	\$ 0,24
Queso	g	15	\$ 0,06
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			0,47



BOLON DE VERDE			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	g	250	\$ 0,14
Queso	g	15	\$ 0,06
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
TOTAL			0,22



BOLON DE CHICHARRÓN			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	g	250	\$ 0,14
Carne de Cerdo	g	30	\$ 0,15
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,31



ENTRADAS

EMPANADA DE VERDE DE CARNE			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	gr.	250	\$ 0,14
Carne Molida	g	30	\$ 0,05
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Pasas	g	15	\$ 0,07
Huevo	u	1	\$ 0,12
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,45



EMPANADA DE VERDE DE POLLO			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	gr.	250	\$ 0,14
Pollo	gr.	40	\$ 0,42
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Pasas	g	15	\$ 0,08
Huevo	u	1	\$ 0,12
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,83



EMPANADA DE VERDE DE QUESO			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	gr.	250	\$ 0,14
Huevo	u	1	\$ 0,12
Queso	g	15	\$ 0,06
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,39



EMPANADA DE VIENTO			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Harina de Trigo	g	40	\$ 0,06
Agua	ml	c/n	\$ 0,01
Queso	g	15	\$ 0,06
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,19



EMPANADA DE MOROCHO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Masa Morocho	g	65	\$ 0,14
Carne Molida	g	30	\$ 0,05
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,03
Zanahoria	g	5	\$ 0,01
Arveja	g	5	\$ 0,02
Arroz	g	13	\$ 0,05
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL		38	\$ 0,33



CHOCLO CON QUESO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Choclo	u	1	\$ 0,25
Queso	g	20	\$ 0,12
Sal	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,38



CORVICHE			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Platano Verde	g	250	\$ 0,14
Carne Molida	g	30	\$ 0,05
Cebolla Paiteña	g	10	\$ 0,01
Tomate Riñón	g	10	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,25



MUCHINAS DE YUCA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Yuca	g	150	\$ 0,10
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	10	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,12



BONITISIMAS			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Harina de Maiz	g	100	\$ 0,16
Papa	g	40	\$ 0,03
Queso	g	15	\$ 0,06
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
Huevo	u	1	\$ 0,12
Aguacate	ml	20	\$ 0,04
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL		196	\$ 0,46



QUIMBOLITOS			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Harina de Maiz	g	100	\$ 0,16
Huevo	u	1	\$ 0,12
Queso	g	15	\$ 0,06
Azucar	g	4	\$ 0,01
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
Polvo de Hornear	g	5	\$ 0,01
Pasas	g	15	\$ 0,08
Hoja de Platano	u	1	\$ -
TOTAL		146	\$ 0,45



MOTE CON CHICHARON			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Mote	g	80	\$ 0,12
Carne de Cerdo	g	30	\$ 0,15
Cebolla Paiteña	g	10	\$ 0,01
Tomate Riñón	g	10	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,36



TAMALES			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Harina de Maiz	g	100	\$ 0,16
Pollo	gr.	30	\$ 0,11
Huevo	u	1	\$ 0,12
Manteca de chancho	g	2	\$ 0,02
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Pasas	g	15	\$ 0,08
Leche	ml	25	\$ 0,02
Pasta de Mani	g	15	\$ 0,05
Hoja de Archira	u	2	\$ -
TOTAL			\$ 0,57



HUMITAS			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Choclo	u	2	\$ 0,50
Queso	g	15	\$ 0,06
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
Polvo de Hornear	g	5	\$ 0,01
Huevo	u	a	\$ 0,12
Hoja de choclo	u	1	\$ -
TOTAL			\$ 0,71



CEVICHE

CEVICHE DE CAMARON			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	100	\$ 0,81
Jugo de Naranja	ml	20	\$ 0,06
Mostaza	g	5	\$ 0,02
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Tomate riñon	g	30	\$ 0,02
Salsa de Tomate	g	10	\$ 0,04
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Canguil	g	30	\$ 0,02
Tostado	g	20	\$ 0,03
TOTAL			\$ 1,07



CEVICHE DE CONCHA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Concha	g	100	\$ 1,00
Mostaza	g	5	\$ 0,02
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Tomate riñon	g	30	\$ 0,02
Salsa de Tomate	g	10	\$ 0,04
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Canguil	g	30	\$ 0,02
Tostado	g	20	\$ 0,03
TOTAL			\$ 1,20



CEVICHE DE PESCADO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pescado	g	100	\$ 1,05
Mostaza	g	5	\$ 0,02
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Tomate riñon	g	30	\$ 0,02
Salsa de Tomate	g	10	\$ 0,04
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Canguil	g	30	\$ 0,02
Tostado	g	20	\$ 0,03
TOTAL			\$ 1,25



CEVICHE MIXTO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	40	\$ 0,42
Concha	g	40	\$ 0,36
Pescado	g	40	\$ 0,42
Mostaza	g	5	\$ 0,02
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Tomate riñon	g	30	\$ 0,02
Salsa de Tomate	g	10	\$ 0,04
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Canguil	g	30	\$ 0,02
Tostado	g	20	\$ 0,03
TOTAL			\$ 1,40



CEVICHE VEGETARIANO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Chocho	g	40	\$ 0,15
Palmito	g	40	\$ 0,13
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,02
Tomate riñon	g	30	\$ 0,02
Salsa de Tomate	g	10	\$ 0,04
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Canguil	g	30	\$ 0,02
TOTAL			\$ 0,52



PLATO FUERTE

ARROZ CON CONCHA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Concha	g	100	\$ 1,00
Arroz	g	140	\$ 0,20
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,03
Pimiento	g	30	\$ 0,06
Azafran	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,32



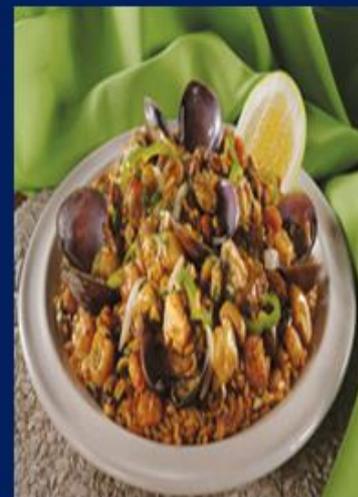
ARROZ CON CAMARON			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	100	\$ 1,01
Arroz	g	140	\$ 0,20
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,03
Pimiento	g	30	\$ 0,06
Azafran	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,33



ENCOCADO DE CAMARON			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	100	\$ 1,01
Arroz	g	140	\$ 0,20
Jugo de Coco	ml	30	\$ 0,17
Platano Verde	g	40	\$ 0,02
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Crema de Leche	ml	25	\$ 0,17
Pimiento	gr.	20	\$ 0,04
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,67



ARROZ MARINERO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	40	\$ 0,42
Concha	g	40	\$ 0,36
Pescado	g	40	\$ 0,42
Mejillones	gr.	40	\$ 0,26
Calamar	g	40	\$ 0,37
Arroz	g	140	\$ 0,20
Cebolla Paiteña	g	30	\$ 0,03
Pimiento	g	30	\$ 0,06
Azafran	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 2,15



PESCADO FRITO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pescado Corvina	g	100	\$ 1,05
Arroz	g	140	\$ 0,20
Cebolla Paiteña	g	15	\$ 0,01
Tomate Riñon	g	15	\$ 0,01
Platano Verde	g	40	\$ 0,02
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,33



ENCOCADO DE PESCADO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pescado	g	100	\$ 1,05
Arroz	g	140	\$ 0,20
Jugo de Coco	ml	30	\$ 0,17
Platano Verde	g	40	\$ 0,02
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Crema de Leche	ml	25	\$ 0,17
Pimiento	gr.	20	\$ 0,04
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,71



CAMARONES AL AJILLO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	100	\$ 1,01
Mantequilla	g	5	\$ 0,01
Arroz	g	140	\$ 0,20
Ajo en Pasta	g	40	\$ 0,16
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Vino Blanco	ml	15	\$ 0,09
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,51



GUATITA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Panza de Res	gr.	80	\$ 0,29
Papa	g	40	\$ 0,03
Arroz	g	140	\$ 0,20
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,57



HORNADO			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Carne de Cerdo	g	90	\$ 0,45
Papa	g	80	\$ 0,06
Cebolla Paiteña	g	15	\$ 0,01
Tomate Riñon	u	0,5	\$ 0,01
Papa	g	40	\$ 0,03
Jugo de Limón	ml	20	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,71



BANDERA			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Camarones	g	40	\$ 0,42
Concha	g	40	\$ 0,36
Pescado	g	40	\$ 0,42
Panza de Res	g	80	\$ 0,29
Cebolla Paiteña	g	15	\$ 0,01
Tomate Riñon	u	0,5	\$ 0,01
Papa	g	40	\$ 0,03
Arroz	g	140	\$ 0,20
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,79



CHURRASCO			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Arroz	g	140	\$ 0,20
Carne de Res	g	75	\$ 0,75
Maduro	g	50	\$ 0,04
Lechuga	g	20	\$ 0,04
Cebolla Paiteña	g	15	\$ 0,01
Tomate Riñon	u	0,5	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Huevo	u	2	\$ 0,24
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			1,45



FRITADA			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Carne de Cerdo	g	90	\$ 0,45
Papa	g	40	\$ 0,03
Maduro	g	50	\$ 0,04
Mote	g	40	\$ 0,06
Choclo	u	1	\$ 0,25
Cebolla Paiteña	g	15	\$ 0,01
Tomate riñon	g	15	\$ 0,01
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Manteca de chancho	g	2	\$ 0,02
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,95



SECO DE CHIVO			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Carne de chivo	g	75	\$ 0,69
Papa	g	40	\$ 0,03
Arroz	g	140	\$ 0,20
Cebolla Paiteña	g	15	\$ 0,01
Tomate Riñon	g	15	\$ 0,01
Lechuga	g	20	\$ 0,04
Ajo en Pasta	g	5	\$ 0,02
Cerveza	ml	15	\$ 0,02
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 1,15



PAPAS CON CUERO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Cuero de Cerdo	g	100	\$ 0,48
Pasta de Mani	g	15	\$ 0,05
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,03
Papa	g	40	\$ 0,03
Leche	ml	25	\$ 0,02
Agua	ml	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Comino	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,77



LLAPINGACHOS			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Papa	g	120	\$ 0,09
Queso	g	15	\$ 0,06
Huevo	u	1	\$ 0,12
Mantequilla	g	10	\$ 0,02
TOTAL			\$ 0,29



LLAPINGACHOS CON PERNIL			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Carne de Cerdo	g	90	\$ 0,45
Papa	gr.	40	\$ 0,03
Maduro	g	50	\$ 0,04
Mote	g	40	\$ 0,06
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Ajo	g	3	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Comino	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,74



SOPAS

AGUADO

PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Pollo	g	40	\$ 0,22
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,03
Arroz	g	15	\$ 0,02
Zanahoria	g	5	\$ 0,01
Arveja	g	5	\$ 0,02
Ajo en Pasta	g	5	\$ 0,02
Papanabo	g	10	\$ 0,01
Apio	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,37



SANCOCHO SERRANO

PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Costilla de Res	g	50	\$ 0,15
Zanahoria	g	5	\$ 0,01
Platano Verde	g	20	\$ 0,01
Choclo desgranado	g	30	\$ 0,08
Yuca	g	20	\$ 0,01
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Ajo en Pasta	g	5	\$ 0,02
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
Agua	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,33



SOPAS DE BOLAS DE VERDE

PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Carne de Res	g	40	\$ 0,40
Hojas de Col	g	5	\$ 0,01
Pimiento	g	10	\$ 0,02
Cebolla Paiteña	g	10	\$ 0,01
Tomate Riñon	g	10	\$ 0,01
Choclo en rodajas	g	30	\$ 0,08
Zanahoria	g	5	\$ 0,01
Platano Verde	g	20	\$ 0,01
Agua	ml	c/n	\$ 0,01
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Ajo en Pasta	g	5	\$ 0,02
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,62



YAGUARLOCRO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Tripa de Borrego	g	40	\$ 0,24
Sangre de Borrego	ml	10	\$ 0,02
Papa	g	80	\$ 0,06
Maní Tostado	g	20	\$ 0,11
Leche	ml	40	\$ 0,04
Jugo de Limon	ml	20	\$ 0,01
Cebolla Blanca	g	10	\$ 0,01
Cebolla Paiteña	g	15	\$ 0,01
Achiote	ml	2	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Oregano	g	c/n	\$ 0,01
Hierbabuena	g	c/n	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,65



ENCEBOLLADO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Atun	gr.	80	\$ 0,74
Yuca	g	40	\$ 0,02
Cebolla Paiteña	g	10	\$ 0,01
Tomate Riñon	u	10	\$ 0,01
Mostaza	g	5	\$ 0,02
Jugo de Limon	ml	40	\$ 0,02
Mostaza	g	2	\$ 0,01
Cilantro	g	c/n	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Oregano	g	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,87



CALDO DE PATA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Pata de Res	g	80	\$ 0,40
Mote	g	40	\$ 0,06
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Pasta de Mani	g	15	\$ 0,05
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Pimienta	g	c/n	\$ 0,01
Oregano	g	c/n	\$ 0,01
Leche	ml	50	\$ 0,01
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Agua	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,58



LOCRO DE PAPA			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Papa	g	120	\$ 0,09
Queso	g	15	\$ 0,06
Mantequilla	g	10	\$ 0,02
Cebolla Blanca	g	15	\$ 0,01
Leche	ml	40	\$ 0,04
Crema de Leche	ml	25	\$ 0,17
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Achiote	ml	c/n	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
TOTAL			\$ 0,50



LOCRO DE CUERO			
PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Papa	g	120	\$ 0,09
Cuero de Cerdo	g	50	\$ 0,24
Cebolla Blanca	g	10	\$ 0,01
Aguacate	g	50	\$ 0,09
Leche	ml	40	\$ 0,04
Crema de Leche	ml	25	\$ 0,17
Achiote	ml	2	\$ 0,01
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Agua	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,67



POSTRES

HIGOS CON QUESO

PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Higo	u	1	\$ 0,07
Panela	g	20	\$ 0,03
Queso	g	25	\$ 0,10
Canela	g	c/n	\$ 0,02
Clavo de olor	g	c/n	\$ 0,02
TOTAL			\$ 0,24



EMBORRAJADO

PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Harina de Trigo	g	20	\$ 0,03
Maqueno	g	50	\$ 0,04
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,01
TOTAL			\$ 0,09



TORTA DE CHOCOLATE

PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Chocolate	g	24	\$ 0,12
Harina de Trigo	g	40	\$ 0,06
Azucar	g	24	\$ 0,06
Polvo de Hornear	g	5	\$ 0,01
Huevo	u	1	\$ 0,12
Mantequilla	g	15	\$ 0,06
Leche	ml	125	\$ 0,14
TOTAL			\$ 0,57



HELADO DE PAILA

PORCION: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Pulpa de Fruta	g	70	\$ 0,19
Hielo	g	c/n	\$ -
Azucar	g	12	\$ 0,03
Huevo (Clara)	u	1	\$ 0,12
TOTAL			\$ 0,34



ARROZ CON LECHE			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Arroz	g	5	\$ 0,01
Agua	ml	50	\$ 0,01
Leche	ml	250	\$ 0,24
Azucar	g	4	\$ 0,01
Canela	g	c/n	\$ 0,02
Clavo de Olor	g	c/n	\$ 0,02
Pasas	g	15	\$ 0,07
TOTAL			\$ 0,38



PRISTIÑOS			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO RECETA
Harina de Trigo	g	40	\$ 0,06
Mantequilla	g	15	\$ 0,06
Polvo de Hornear	g	5	\$ 0,01
Huevo	u	1	\$ 0,12
Panela	g	20	\$ 0,03
Jugo de limón	ml	5	\$ -
Clavo de Olor	g	c/n	\$ 0,02
Canela	g	c/n	\$ 0,02
Sal	g	c/n	\$ 0,01
Aceite	ml	c/n	\$ 0,05
TOTAL			\$ 0,38



TORTA DE MAQUEÑO			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Maqueño	g	140	\$ 0,08
Azucar en polvo	g	5	\$ 0,02
Polvo de Hornear	gr.	5	\$ 0,01
Huevo	u	1	\$ 0,12
Queso crema	g	40	\$ 0,17
TOTAL			\$ 0,40



TORTA TRES LECHE			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Harina de Trigo	g	40	\$ 0,06
Esencia de Vainilla	g	2	\$ 0,01
Azucar	g	24	\$ 0,06
Polvo de Hornear	g	5	\$ 0,01
Huevo	u	1	\$ 0,12
Mantequilla	g	15	\$ 0,06
Leche Condensada	ml	25	\$ 0,16
Leche Evapora	ml	25	\$ 0,11
Crema de Leche	ml	25	\$ 0,17
TOTAL			\$ 0,76



ENSALADA DE FRUTAS			
PORCIÓN: 1 PERSONA			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO
Papaya	g	25	\$ 0,05
Melon	g	25	\$ 0,06
Sandia	g	25	\$ 0,02
Frutilla	g	25	\$ 0,10
Piña	g	25	\$ 0,02
Kiwi	g	25	\$ 0,07
Manzana	g	25	\$ 0,06
Banana	g	25	\$ 0,02
TOTAL			\$ 0,40



ANEXO 9 - LISTA DE PRECIOS

CABAÑAS

CABAÑA	PRECIO		
	NIÑOS	3 ^{RA} EDAD	ADULTOS
SIMPLE	\$ 7.64	\$ 7.64	\$ 15.28
DOBLE	\$ 11.97	\$ 11.97	\$ 23.94
TRIPLE	\$ 16.98	\$ 16.98	\$ 33.95

Tomado de: Investigación Realizada

PAQUETES

PAQUETES	NIÑOS		ADULTOS		TIEMPO
	1 a 5	5 a 10	2 a 6	5 a 10	
FULL DAY	\$ 7.60	\$ 6.08	\$ 15.20	\$ 12.16	1 DIA
AVENTURA	\$ 15.26	\$ 12.21	\$ 30.52	\$ 24.42	1 NOCHE 2 DIAS
LUNA DE MIEL	\$ -	\$ -	\$ 49.94	\$ 39.95	2 NOCHES 3 DIAS
VERANO	\$ 29.40	\$ 23.52	\$ 58.79	\$ 47.04	3 NOCHES 4 DIAS

Tomado de: Investigación Realizada

ÁREA RECREACIONAL

	PRECIO		
	NIÑOS	3 ^{RA} EDAD	ADULTOS
CANCHAS	\$ 1.50	\$ 1.50	\$ 3.50
PASEO A CABALLO	\$ 2.00	\$ -	\$ 3.00

Tomado de: Investigación Realizada

ENTRADA A LA PISCINA	PRECIO
ADULTO	\$ 3.00
NIÑOS	\$ 2.00
3RA EDAD	\$ 2.00

Tomado de: Investigación Realizada

RESTAURANTE

DESAYUNOS		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Desayuno Americano	\$ 0.88	\$ 2.93
Desayuno Continental	\$ 0.54	\$ 1.80
Omelette	\$ 0.63	\$ 2.10
Desayuno de la Casa	\$ 1.13	\$ 3.76
Tigrillo	\$ 0.46	\$ 1.53
Mote Pillo	\$ 0.42	\$ 1.40
Majado de Verde	\$ 0.47	\$ 1.57
Bolón de Verde	\$ 0.22	\$ 0.73
Bolón de Chicharrón	\$ 0.31	\$ 1.03
TOTAL	\$ 0.56	\$ 1.87

Tomado de: Investigación Realizada

ENTRADAS		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Picada de empanadas	\$ 1.86	\$ 6.19
Empanada de verde de carne	\$ 0.45	\$ 1.50
Empanada de verde de pollo	\$ 0.83	\$ 2.76
Empanada de verde de queso	\$ 0.39	\$ 1.30
Empanada de viento	\$ 0.19	\$ 0.63
Empanada de morocho	\$ 0.33	\$ 1.10
Choclo con queso	\$ 0.38	\$ 1.27
Ceviche	\$ 0.25	\$ 0.83
Bonitísimas	\$ 0.46	\$ 1.53
Quimbolitos	\$ 0.45	\$ 1.50
Tamales	\$ 0.57	\$ 1.89
Mote con chicharrón	\$ 0.36	\$ 1.20
Humitas	\$ 0.71	\$ 2.36
Muchines de yuca	\$ 0.12	\$ 0.40
TOTAL	\$ 0.52	\$ 1.75

Tomado de: Investigación Realizada

ENSALADAS		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Ensalada de Mar	\$ 1.00	\$ 3.33
Ensalada Cesar	\$ 0.92	\$ 3.07
Ensalada Serrana	\$ 0.78	\$ 2.60
Ensalada Amazónica	\$ 0.81	\$ 2.70
TOTAL	\$ 0.88	\$ 2.92

Tomado de: Investigación Realizada

CEVIHES		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Ceviche de Camarón	\$ 1.07	\$ 3.56
Ceviche de Concha	\$ 1.20	\$ 4.00
Ceviche de Pescado	\$ 1.25	\$ 4.16
Ceviche de Mixto	\$ 1.40	\$ 4.66
Ceviche Vegetariano	\$ 0.52	\$ 1.73
Ceviche de Chocho	\$ 0.30	\$ 1.30
Ceviche de Palmito	\$ 0.47	\$ 1.57
TOTAL	\$ 0.89	\$ 3.00

Tomado de: Investigación Realizada

PLATOS FUERTES		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Arroz con Concha	\$ 1.32	\$ 4.40
Arroz con Camarón	\$ 1.33	\$ 4.43
Arroz Marinero	\$ 2.15	\$ 7.16
Pescado Frito	\$ 1.33	\$ 4.44
Encocado de Camarón	\$ 1.67	\$ 5.56
Encocado de Pescado	\$ 1.71	\$ 5.69
Camarones al Ajillo	\$ 1.51	\$ 5.03
Guatita	\$ 0.57	\$ 1.90
Bandera	\$ 1.79	\$ 5.97
Churrasco	\$ 1.45	\$ 4.83
Seco de chivo	\$ 1.15	\$ 3.83
Papas con Cuero	\$ 0.77	\$ 2.56
Llapingachos con pernil	\$ 0.74	\$ 2.46
Llapingachos	\$ 0.29	\$ 0.97
Fritada	\$ 0.95	\$ 3.16
Hornado	\$ 0.71	\$ 2.36
TOTAL	\$ 1.22	\$ 4.05

Tomado de: Investigación Realizada

SOPAS		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Aguado	\$ 0.37	\$ 1.60
Sanconcho Serrano	\$ 0.33	\$ 1.43
Sopa de Bolas de Verde	\$ 0.62	\$ 2.66
Encebollado	\$ 0.87	\$ 3.77
Caldo de Pata	\$ 0.58	\$ 2.50
Locro de Papa	\$ 0.50	\$ 2.17
Locro de Cuero	\$ 0.67	\$ 2.90
Yaguarlocro	\$ 0.65	\$ 2.82
TOTAL	\$ 0.57	\$ 2.48

PORCIONES		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Porción de Patacones	\$ 0.09	\$ 0.30
Porción de Chifles	\$ 0.09	\$ 0.30
Porción de Tostado	\$ 0.11	\$ 0.37
Porción de Arroz	\$ 0.13	\$ 0.43
TOTAL	\$ 0.11	\$ 0.35

Tomado de: Investigación Realizada

POSTRES		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Higos con Queso	\$ 0.24	\$ 0.80
Emborrajado	\$ 0.09	\$ 0.30
Torta de Chocolate	\$ 0.57	\$ 1.90
Torta de Maqueño	\$ 0.40	\$ 1.33
Helado de Paila	\$ 0.34	\$ 1.13
Torta Tres Leches	\$ 0.76	\$ 2.53
Arroz con Leche	\$ 0.38	\$ 1.27
Pristiños	\$ 0.38	\$ 1.27
Ensalada de Frutas	\$ 0.40	\$ 1.33
TOTAL	\$ 0.40	\$ 1.32

Tomado de: Investigación Realizada

BEBIDAS		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Cola	\$ 0.31	\$ 1.00
Ice tea	\$ 0.25	\$ 0.85
Agua Natural	\$ 0.16	\$ 0.53
Agua Mineral	\$ 0.27	\$ 0.90
Jugos Naturales	\$ 0.21	\$ 0.91
Batido de Frutas	\$ 0.49	\$ 1.63
Refresco de Grosella	\$ 0.38	\$ 1.66
Café	\$ 0.04	\$ 1.05
Chocolate	\$ 0.27	\$ 1.17
Chocolate Espumoso	\$ 0.30	\$ 1.30
Moccachino	\$ 0.11	\$ 2.90
Morocho	\$ 0.46	\$ 1.99
Te-Infusión	\$ 0.05	\$ 0.72
TOTAL	\$ 0.25	\$ 1.28

Tomado de: Investigación Realizada

MENU DE BEBIDAS ALCOHOLICAS		
DESCRIPCIÓN	COSTO	PRECIO
Canelazo	\$ 0.36	\$ 1.20
Rompopo	\$ 0.46	\$ 1.53
Michelada	\$ 0.50	\$ 1.67
Cerveza Pilsener	\$ 0.30	\$ 1.00
Cerverza Club	\$ 0.45	\$ 1.50
Cocteles	\$ 0.75	\$ 2.50
Vinos	\$ 0.75	\$ 2.50
Tequila	\$ 0.40	\$ 1.33
Ron	\$ 0.52	\$ 1.73
Vodka	\$ 0.64	\$ 2.13
Whisky	\$ 0.75	\$ 2.50
TOTAL	\$ 0.53	\$ 1.78

Tomado de: Investigación Realizada

ANEXO 10 - COSTOS PUBLICIDAD

GASTO PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Impresiones de Menú	100	\$ 1,96	\$ 196,00
Trípticos	300	\$ 0,80	\$ 240,00
Volantes	500	\$ 0,43	\$ 215,00
Banner	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Tarjetas	300	\$ 0,08	\$ 24,00
Lonas	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Esferos	400	\$ 0,40	\$ 160,00
Creación Pagina web	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Publicaciones Diarios	6	\$ 114,24	\$ 685,44
Cuñas Radiales	6	\$ 240,00	\$ 1.440,00
Televisión	8	\$ 120,00	\$ 960,00
TOTAL			\$ 4.796,44

Tomado de: Investigación Realizada

ANEXO 11 - COSTOS EVENTO DE APERTURA

DESCRIPCION	COSTO
Inicio de campaña publicitaria	\$ 1599
Envío de tarjetas de invitación	\$ 220
Entrega de publicidad	\$ 280
Ignauración privada	\$ 1200
Apertura al publico	\$ 300
TOTAL	\$ 3.598,81

Tomado de: Investigación Realizada

ANEXO 12 - CICLO DE OPERACIONES

RESTAURANTE

PROCEDIMIENTO DE APERTURA RESTAURANTE		
PASOS	DETALLE	TIEMPO
1	Estar a tiempo, uniformado y listo para iniciar el turno de trabajo.	5
2	Verificar el tablero de novedades.	5
3	Encender las luces, TV, equipo de audio.	15
4	Comprobar que los asientos y pisos están limpios y en orden. Barrer y trapear si es necesario.	20
7	Asegurarse que los dispensadores de cola, agua esté lleno.	10
8	Comprobar el inventario del día anterior.	60
9	Montaje de mesas.	30
	Abastecer las estaciones de servicio.	20
10	Montar las estaciones de servicio.	30

PROCEDIMIENTO ZONA DEL BAR		
PASOS	DETALLE	TIEMPO
1	Verificar los dispensadores de licores libres de escapes y de polvo	10
2	Verificar el buen estado las luces del suelo y las rejillas del techo	10
3	Almacenar las botellas de una forma adecuada	15
4	Poner todos los vasos en sus respectivos lugares.	20
5	Limpiar y desinfectar los desagües	25
6	Limpiar los pisos y las alfombrillas.	25
7	Ordenar la zona del bar.	20

PROCESOS DE COCINA		
PASOS	DETALLE	TIEMPO
1	Ingreso de personal de cocina	5
2	Preparación de los colaboradores para inicio de sus actividades.	5
3	Revisar que los colaboradores estén con sus respectivos uniformes	3
4	Re abastecerse de insumos para la preparación de platos	
5	Revisar que toda la vajilla este en sus respectivos lugares y en perfecto estado	10
6	Limpiar y ordenar la estantería de las bandejas de cristalería.	10
7	Ver que los utensilios de cocina estén en sus lugares correspondientes.	5
8	Verificar que las máquinas y congeladores estén en buen funcionamiento.	10
9	Constatar que la temperatura del Bar de ensaladas este en niveles de 3 y 4 grados centígrados.	5
10	Limpiar y desinfectar todas las cosas que sean necesarias	10
11	Verificar que las estanterías de café estén abastecidas.	10
12	Revisas que los basureros estén limpios por dentro y por fuera, y con la bolsa colocada.	20
13	Verificar que los lavabos estén provistos de jabón, toallas de papel, agua fría y caliente.	5
14	Verificar que todos los equipos eléctricos funcionando adecuadamente	15

CABAÑAS

LIMPIEZA DE LAS HABITACIONES		
PASOS	EN LA HABITACION DE SALIDA	TIEMPO
1	Llamar a la puerta de la habitación para saber si el cliente se encuentra.	5
2	El carro de trabajo lo dejará en el pasillo al lado de la pared y cerca de la puerta, de forma que en ningún momento dificulte el paso de los clientes.	5
3	Dejar abierta la puerta de la habitación durante todo el proceso de limpieza.	5
4	Abrir cortinas, ventanas y balcones para ventilar la habitación.	10
5	Comprobar el correcto funcionamiento de las luces, enchufes y aparatos eléctricos.	10
6	Vaciar y limpiar papeleras, ceniceros y vasos.	10
7	Recoger la ropa sucia de la cama y colocarla en la bolsa que del carro.	10
8	Hacer la cama con la ropa limpia que el carro lleva.	10
9	Limpiar el cuarto de baño.	15
10	Limpiar el polvo de todo el dormitorio.	15
11	Aspirar moquetas, sillones, alfombras, cortinas, etc.	20
12	Arreglar la habitación colocando cada artículo en el lugar y cuidando que su posición sea la adecuada.	15
13	Comprobar que todo está en perfecto estado.	15
14	Cerrar ventanas, balcones y cortinas.	10
15	Ambientar la habitación y cerrar la puerta de entrada al salir.	10

PASOS	HABITACIÓN OCUPADA	TIEMPO
1	Llamar a la puerta de la habitación para comprobar si el cliente se encuentra en ella.	5
2	El carro de trabajo lo dejará en el pasillo al lado de la pared y cerca de la puerta, de forma que en ningún momento dificulte el paso de los clientes.	5
3	Dejar abierta la puerta de la habitación durante todo el proceso de limpieza.	5
4	Abrir cortinas, ventanas y balcones para ventilar la habitación.	10
5	Comprobar el correcto funcionamiento de las luces, enchufes y aparatos eléctricos.	10
6	Vaciar y limpiar papeleras, ceniceros y vasos.	10
8	Comprobar si el cliente ha solicitado el servicio de ropa de clientes y, si es así, llevarla a lavandería.	10
9	Limpiar el polvo de enseres de la habitación.	10
10	Hacer la cama con la ropa limpia que el carro lleva, en caso de cambio de ropa.	10
11	Colocar la ropa de dormir del cliente debajo de la almohada.	5
12	Colocar lo mejor posible la ropa que él tiene en desorden. De no ser por indicación del cliente, nunca se abrirá el armario para colocar la ropa dentro.	10
13	Limpiar el cuarto de baño. En la limpieza del cuarto de baño, se seguirán las mismas indicaciones que en la habitación de salida, procurando dejar los objetos personales del cliente en el mismo sitio y en la misma posición que estaban.	15
14	Cerrar ventanas, balcones y cortinas.	10
15	Reponer las dotaciones consumidas por el cliente.	10
16	Aspirar moquetas, sillones, alfombras, cortinas, etc.	15
17	Conectar, en su caso, el aire acondicionado o la calefacción, si el alojamiento rural dispone de tal equipamiento.	5
18	Comprobar que todo está en perfecto estado.	10
19	Ambientar la habitación y cerrar la puerta de entrada al salir.	10

PASO	LIMPIEZA EN EL CUARTO DE BAÑO	TIEMPO
1	Comprobar el correcto funcionamiento de luces, enchufes y aparatos eléctricos.	10
2	Retirar la ropa sucia del baño y dejarla en la bolsa que hay en el carro para este cometido.	10
3	Comprobar el correcto funcionamiento de grifos y desagües del cuarto de baño.	10
4	Hacer limpieza de todo el baño: desinfectar, limpiar piso, limpiar inodoro y lavar, limpiar ducha, etc.	15
7	Realizar reposición de todos los artículos en el baño: toallas, shampoo, jabón, papel higiénico, etc.	10
8	Cerrar la cortina de baño o ducha.	3
9	Comprobar que todo está en perfecto estado.	5
11	Pulverizar ambientador para evitar malos olores.	5
12	Cerrar la puerta del baño	5

ANEXO 13 - REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y HERRAMIENTOS

RESTAURANTE

MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cocina Industrial (6 quemadores)	1	\$ 1.200,0	\$ 1.200,0
Cocina Industrial (2 quemadores)	1	\$ 950,0	\$ 950,0
Cuarto Frio	1	\$ 3.400,0	\$ 3.400,0
Horno de Acero	1	\$ 750,0	\$ 750,0
Mesa de acero 1.85*45*80	1	\$ 380,0	\$ 380,0
Refrigerador	2	\$ 1.110,0	\$ 2.220,0
Estantería 4 Niveles 2.20X0,30X80	1	\$ 300,0	\$ 300,0
Lavadero Industrial 1.70*70*90	1	\$ 690,0	\$ 690,0
Armario Congelante (2 puertas)	1	\$ 1.000,0	\$ 1.000,0
Campana Extractora 2.90*140*0.60	1	\$ 465,0	\$ 465,0
Parrilla Asadera 1.20*120*0.65	1	\$ 700,0	\$ 700,0
Repisa de Acero 2.90*140*0.60	1	\$ 545,5	\$ 545,5
Fabricación de Sell Servis	1	\$ 1.150,0	\$ 1.150,0
Batidor (10 LT)	2	\$ 285,0	\$ 570,0
Olla Arrocera (20 LB)	1	\$ 250,0	\$ 250,0
Molino de Carne (80 KG)	1	\$ 185,0	\$ 185,0
Licuadaora (2 LT)	1	\$ 91,0	\$ 91,0
Cafetera Eléctrica	1	\$ 190,0	\$ 190,0
Sanduchera Eléctrica	1	\$ 156,0	\$ 156,0
TOTAL			\$ 15.036,5

Tomado de: Investigación Realizada

UTENSILLOS Y MENAJE DE COCINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Paila Grande (12Lt.)	2	\$ 17,17	\$ 34,3
Olla Tamalera (16Lt.)	1	\$ 32,40	\$ 32,4
Olla Grande (4-5 Lt.)	3	\$ 18,03	\$ 54,1
Olla Mediana (3Lt.)	3	\$ 14,56	\$ 43,7
Olla Pequeña (1Lt.)	3	\$ 8,57	\$ 25,7
Sartén Grande 12"	3	\$ 28,25	\$ 84,8
Sartén Mediano 10"	3	\$ 20,48	\$ 61,4
Sartén Pequeña 8	3	\$ 15,40	\$ 46,2
Cernidero Grade	2	\$ 2,56	\$ 5,1
Cernidero Mediano	2	\$ 1,63	\$ 3,3
Cernidero Pequeño	2	\$ 0,85	\$ 1,7
Cernidero Metal	2	\$ 4,85	\$ 9,7
Bowls (16 Qt.)	3	\$ 7,18	\$ 21,5
Bowls (8Qt.)	3	\$ 4,57	\$ 13,7
Jarra de Plásticos (5Lt.)	4	\$ 4,48	\$ 17,9
Jarra de Plásticos (2Lt.)	4	\$ 2,74	\$ 11,0
Pinzas	2	\$ 3,88	\$ 7,8
Espátula Metal Grande	2	\$ 5,33	\$ 10,7
Espátula de Plástico	2	\$ 2,40	\$ 4,8
Rallador	2	\$ 4,87	\$ 9,7
Peladores	2	\$ 1,58	\$ 3,2
Espumadera	4	\$ 2,86	\$ 11,4
Abre Latas	2	\$ 4,16	\$ 8,3
Porcionador de Helado	2	\$ 2,44	\$ 4,9
Tijeras	2	\$ 5,86	\$ 11,7
Batidor de Mano	2	\$ 3,29	\$ 6,6
Cucharon Grande	4	\$ 6,18	\$ 24,7
Cucharon Mediano	4	\$ 4,58	\$ 18,3
Cuchillo Grande	4	\$ 10,97	\$ 43,9
Cuchillo Mediano	4	\$ 6,19	\$ 24,8
Cuchillo Pequeño	4	\$ 2,37	\$ 9,5
Lata para Horno	3	\$ 11,55	\$ 34,7
Tablas para Corte	3	\$ 8,69	\$ 26,1
Cilindro de gas	6	\$ 60,00	\$ 360,0
TOTAL			\$ 1.087,46

Tomado de: Investigación Realizada

VAJILLA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Plato Tendido	200	\$ 1,26	\$ 252,0
Plato Hondo	200	\$ 0,99	\$ 198,0
Plato Postre	200	\$ 0,83	\$ 166,0
Plato Ceviche	200	\$ 0,77	\$ 154,0
Plato Café	200	\$ 0,62	\$ 124,0
Salero	45	\$ 0,52	\$ 23,4
Pimentero	45	\$ 0,52	\$ 23,4
Salsera	45	\$ 0,80	\$ 36,0
Azucarera	45	\$ 0,83	\$ 37,4
Mantequillero	45	\$ 0,66	\$ 29,7
TOTAL			\$ 1.043,85

Tomado de: Investigación Realizada

CRISTALERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Vaso Grande	200	\$ 0,37	\$ 74,0
Vaso Mediano	200	\$ 0,34	\$ 68,0
Vaso Cervecerero	200	\$ 0,61	\$ 122,0
Taza	200	\$ 0,44	\$ 88,0
Copa Helado	200	\$ 0,51	\$ 102,0
Copa Vino	200	\$ 0,68	\$ 136,0
Cocteleras	200	\$ 0,76	\$ 152,0
Jarras	45	\$ 1,20	\$ 54,0
Ceniceros	45	\$ 0,29	\$ 13,1
Candelabro	45	\$ 0,41	\$ 18,5
TOTAL			\$ 827,50

Tomado de: Investigación Realizada

CUBERTERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cuchara Pequeña	200	\$ 0,41	\$ 82,0
Cuchara Sopera	200	\$ 0,22	\$ 44,0
Cuchara Postre	200	\$ 0,29	\$ 58,0
Tenedor	200	\$ 0,61	\$ 122,0
Tenedor Postre	200	\$ 0,42	\$ 84,0
Cuchillo	200	\$ 0,62	\$ 124,0
Cuchillo de Carne	200	\$ 1,06	\$ 212,0
TOTAL			\$ 726,0

Tomado de: Investigación Realizada

MANTELERÍA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cubre Mantel (6 personas)	10	\$ 2,50	\$ 25,0
Cubre Mantel (4 personas)	15	\$ 2,20	\$ 33,0
Manteles (6 personas)	10	\$ 4,90	\$ 49,0
Manteles (4 personas)	15	\$ 4,20	\$ 63,0
Servilletas de tela	120	\$ 0,87	\$ 104,4
TOTAL			\$ 274,40

Tomado de: Investigación Realizada

MUEBLES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Mesas Rectangulares (6 personas)	15	\$ 74,38	\$ 1.115,7
Mesas Rectangulares (4 personas)	45	\$ 103,76	\$ 4.669,2
Mesas Rectangulares (2 personas)	5	\$ 43,23	\$ 216,2
Sillas de Madera	80	\$ 28,62	\$ 2.289,6
Mesas de Plástico (6 personas)	2	\$ 29,14	\$ 58,3
Mesas de Plástico (4 personas)	4	\$ 23,31	\$ 93,2
Sillas de plástico	34	\$ 5,62	\$ 191,1
Sillas para el bar	6	\$ 16,86	\$ 101,2
TOTAL			\$ 8.734,41

Tomado de: Investigación Realizada

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Computador	1	\$ 789,00	\$ 789,00
Software	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Impresora	1	\$ 68,00	\$ 68,00
Archivador	1	\$ 88,00	\$ 88,00
Teléfono	1	\$ 34,73	\$ 34,73
Muebles sala de Espera	1	\$ 168,00	\$ 168,00
Silla Giratoria	1	\$ 78,00	\$ 78,00
Caja Registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 1.875,73

Tomado de: Investigación Realizada

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Escobas	5	\$ 1,34	\$ 6,70
Trapeadores	5	\$ 1,63	\$ 8,2
Basureros Grandes	3	\$ 4,51	\$ 13,5
Basureros Medianos	3	\$ 3,02	\$ 9,1
Basureros Pequeños	5	\$ 1,47	\$ 7,4
Limpiones	15	\$ 0,87	\$ 13,1
Viledas	15	\$ 0,60	\$ 9,0
Esponjas	15	\$ 0,23	\$ 3,5
Recogedor de basura	5	\$ 0,82	\$ 4,1
TOTAL			\$ 74,39

Tomado de: Investigación Realizada

CABAÑAS

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cama 2 Plazas	10	\$ 121,32	\$ 1.213,2
Cama 1 Plaza 1/2	6	\$ 107,58	\$ 645,5
Colchón 2 Plazas	10	\$ 63,40	\$ 634,0
Colchón 1 Plaza 1/2	6	\$ 55,40	\$ 332,4
Velador	24	\$ 31,56	\$ 757,4
Lámpara	28	\$ 18,15	\$ 508,2
Mesa de noche	10	\$ 79,21	\$ 792,1
Silla	10	\$ 21,23	\$ 212,3
Sofa	10	\$ 66,00	\$ 660,0
Espejo	10	\$ 5,90	\$ 59,0
Visillo	18	\$ 11,68	\$ 210,2
Cortina Pesada	18	\$ 24,12	\$ 434,2
Armario	9	\$ 53,75	\$ 483,8
Teléfono interno	10	\$ 9,50	\$ 95,0
Televisiones	10	\$ 210,00	\$ 2.100,0
TOTAL			\$ 9.137,27

Tomado de: Investigación Realizada

MENAJE DE HABITACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cobertor 2 Plazas	24	\$ 10,86	\$ 260,6
Cobertor 1 Plaza 1/2	12	\$ 8,80	\$ 105,6
Edredón 2 Plazas	24	\$ 22,48	\$ 539,5
Edredón Plaza 1/2	12	\$ 18,88	\$ 226,6
Cobija 2 Plazas	20	\$ 6,33	\$ 126,6
Cobija 1 Plaza 1/2	12	\$ 4,68	\$ 56,2
TOTAL			\$ 1.315,08

Tomado de: Investigación Realizada

COSTOS VARIABLES DE LAS HABITACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Juego de Sabanas 2 Plazas	20	\$ 15,92	\$ 318,4
Juego de Sabanas Plaza 1/2	12	\$ 13,40	\$ 160,8
Almohada	30	\$ 3,24	\$ 97,2
Toalla de Cara	24	\$ 0,90	\$ 21,6
Toalla de Manos	24	\$ 1,51	\$ 36,2
Toalla de Pies	24	\$ 2,13	\$ 51,1
Toalla Mediana	24	\$ 2,74	\$ 65,8
Toalla de Baño	48	\$ 4,17	\$ 200,2
TOTAL			\$ 751,12

Tomado de: Investigación Realizada

KIT DE HABITACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Shampoo	150	\$ 0,18	\$ 27,00
Rinse	150	\$ 0,18	\$ 27,00
Crema de Manos	150	\$ 0,27	\$ 40,50
Enjuague Bucal	150	\$ 0,22	\$ 33,00
Jabón	150	\$ 0,12	\$ 18,00
Gorros de Baños	150	\$ 0,05	\$ 7,50
TOTAL			\$ 153,00

Tomado de: Investigación Realizada

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Computador	1	\$ 789,00	\$ 789,00
Impresora	1	\$ 68,00	\$ 68,00
Archivador	1	\$ 88,00	\$ 88,00
Teléfono	2	\$ 34,73	\$ 69,46
Escritorio	1	\$ 178,00	\$ 178,00
Sillas	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Muebles sala de Espera	1	\$ 168,00	\$ 168,00
Silla Giratoria	2	\$ 78,00	\$ 156,00
TOTAL			\$ 1.566,46

Tomado de: Investigación Realizada

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Escobas	5	\$ 1,34	\$ 6,70
Trapeadores	5	\$ 1,63	\$ 8,2
Basureros Grandes	3	\$ 4,51	\$ 13,5
Basureros Pequeños	12	\$ 1,47	\$ 17,6
Limpiónes	10	\$ 0,87	\$ 8,7
Viledas	10	\$ 0,60	\$ 6,0
Esponjas	10	\$ 0,23	\$ 2,3
Recogedor de basura	5	\$ 0,82	\$ 4,1
TOTAL			\$ 67,12

Tomado de: Investigación Realizada

AREA RECREACIONAL

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
DESCRIPCIÓN	ÁREA	COSTO	TOTAL
Áreas Verdes	40	\$ 55,0	\$ 2.200,0
Juegos Infantiles	40	\$ 45,0	\$ 1.800,0
Salón de Eventos	100	\$ 185,0	\$ 18.500,0
TOTAL			\$ 22.500,0

Tomado de: Investigación Realizada

INSTALACIONES			
DESCRIPCIÓN	ÁREA	COSTO	TOTAL
Piscinas (Toboganes)	75	\$ 185,0	\$ 13.875,0
Canchas Múltiples	120	\$ 40,0	\$ 4.800,0
Cancha Sintética	80	\$ 55,0	\$ 4.400,0
Área BBQ	30	\$ 20,0	\$ 600,0
TOTAL			\$ 23.675,0

Tomado de: Investigación Realizada

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Caja Registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Teléfono	1	\$ 34,73	\$ 34,73
Silla Giratoria	1	\$ 78,00	\$ 78,00
TOTAL			\$ 362,73

Tomado de: Investigación Realizada

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Escobas	2	\$ 1,34	\$ 2,68
Trapeadores	2	\$ 1,63	\$ 3,3
Basureros Grandes	3	\$ 4,51	\$ 13,5
Basureros Medianos	3	\$ 3,02	\$ 9,1
Basureros Pequeños	1	\$ 1,47	\$ 1,5
Limpiones	5	\$ 0,87	\$ 4,4
Viledas	5	\$ 0,60	\$ 3,0
Esponjas	5	\$ 0,23	\$ 1,2
Recogedor de basura	2	\$ 0,82	\$ 1,6
TOTAL			\$ 40,14

Tomado de: Investigación Realizada

ANEXO 14 - COSTOS DEL TERRENO

RESTAURANTE							
CANTIDAD	TIPO	CAPACIDAD	UNIDAD	AREA	COSTO AREA	AREA TOTAL	PRECIO TOTAL
1	Cocina	1	m2	85	\$ 100,00	85	\$ 8.500,0
1	Bodega	1	m2	20	\$ 50,00	20	\$ 1.000,0
1	Restaurante	168	u	125	\$ 145,00	125	\$ 18.125,0
1	BAR	26	u	40	\$ 65,00	40	\$ 2.600,0
4	Baños	6	u	3	\$ 45,00	18	\$ 810,0
1	Parqueadero	60	m2	12,5	\$ 15,00	750	\$ 11.250,0
9	TOTAL	168	m2-u	285,5	\$ 420,00	1038	\$ 42.285,0

Tomado de: Investigación Realizada

CABAÑAS							
CANTIDAD	TIPO	CAPACIDAD	UNIDAD	AREA	COSTO AREA	AREA TOTAL	PRECIO TOTAL
6	Cabaña Simple	12	m2	24,43	\$ 135,0	146,58	\$ 19.788,3
2	Cabaña Doble	6	m2	30,46	\$ 135,0	60,92	\$ 8.224,2
2	Cabaña triple	8	m2	36,87	\$ 135,0	73,74	\$ 9.954,9
1	Oficina	1	m2	7	\$ 49,0	7	\$ 343,0
1	Recepción	1	m2	6	\$ 49,0	6	\$ 294,0
1	Hall de Ingreso	1	m2	8	\$ 50,0	8	\$ 400,0
1	Parqueadero	15	m2	12,5	\$ 15,0	12,5	\$ 187,5
2	Baños	2	m2	4	\$ 45,0	8	\$ 360,0
16	TOTAL	26	m2	129,26	\$ 613,0	322,74	\$ 39.551,9

Tomado de: Investigación Realizada

AREA RECREACIONAL							
CANTIDAD	TIPO	CAPACIDAD	UNIDAD	AREA	COSTO AREA	AREA TOTAL	PRECIO TOTAL
3	Piscina (Toboganes)	140	u	25	\$ 185,00	75	\$ 13.875,0
1	Bar	30	u	30	\$ 65,00	30	\$ 1.950,0
1	Cuarto de Equipos	1	m2	6	\$ 75,00	6	\$ 450,0
1	Cancha Sintética	62	u	80	\$ 55,00	80	\$ 4.400,0
2	Canchas Múltiples	50	u	60	\$ 40,00	120	\$ 4.800,0
8	Vestidores	8	m2	4	\$ 35,00	32	\$ 1.120,0
8	Baños/Duchas	8	m2	4	\$ 45,00	32	\$ 1.440,0
1	Área BBQ	30	u	30	\$ 20,00	30	\$ 600,0
1	Parqueadero	50	m2	12,5	\$ 15,00	12,5	\$ 187,5
26	TOTAL	312	m2-u	251,5	\$ 535,00	417,5	\$ 28.822,5

Tomado de: Investigación Realizada

INTALACIONES COMPLEMENTARIAS							
CANTIDAD	TIPO	CAPACIDAD	UNIDAD	AREA	COSTO AREA	AREA TOTAL	PRECIO TOTAL
1	Áreas Verdes	50	u	40	\$ 55,00	40	\$ 2.200,0
1	Juegos Infantiles	25	u	40	\$ 45,00	40	\$ 1.800,0
1	Caballeriza	4	u	20	\$ 25,00	20	\$ 500,0
10	Baño	10	m2	4	\$ 45,00	40	\$ 1.800,0
1	Salón de Eventos	180	u	100	\$ 185,00	100	\$ 18.500,0
14	TOTAL	259	m2-u	204	\$ 355,00	240	\$ 24.800,0

Tomado de: Investigación Realizada

ANEXO 15 - HOJA DE INVENTARIO

CONTROL DE ENTREGA

NOMBRE: _____

FECHA: _____

ARTICULO	FECHA DE ENTRADA	FECHA DE CADUCIDAD	CANTIDAD	PROVEEDOR	FIRMA

FIRMA CHEF

AUTORIZACION

OBSERVACIONES

:

Tomado de: Investigación Realizada

CONTROL DE MERMA

NOMBRE: _____

FECHA: _____

ARTICULO	CANTIDAD	DEPARTAMENTO	MOTIVO MERMA

FIRMA CHEF

AUTORIZACION

OBSERVACIONES:

Tomado de: Investigación Realizada

PEDIDOS INTERNOS

NOMBRE: _____

FECHA: _____

CANTIDAD	ARTICULO	FECHA DE ENTRADA

FIRMA ENCARGADO

AUTORIZACION

OBSERVACIONES: _____

Tomado de: Investigación Realizada

ANEXO 16 - PEFIL ESTANDAR

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Chef – Asistente Chef – Mesero – Cajera – Recepcionista – Mucama – Personal de limpieza – Encargado del área recreacional.
Jefe Inmediato:	GERENTE.- ADMINISTRADOR
FUNCIONES	
<p>Cumplir con el horario asignado.</p> <p>Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato.</p> <p>Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Responder por los implementos de trabajo asignados.</p> <p>Comunicar cualquier problema encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</p> <p>Velar por el orden y aseo del lugar.</p> <p>Llevar al día todas las actividades que realiza.</p>	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Capacitaciones y cursos relacionados con el puesto de trabajo.

ANEXO 17 - PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

ANEXO 17 A

ACTIVOS TANGIBLES										
TIPO DE BIEN				DEPRECIACION						
CONCEPTO	CANT	COSTO	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
Terreno	1	80000	80000							80000
Cabañas	1	39552	39552	20	1978	1978	1978	1978	1978	29664
Restaurante	1	42285	42285	20	2114	2114	2114	2114	2114	31714
Área Recreacional	1	28823	28823	20	1441	1441	1441	1441	1441	21617
Maquinaria y Equipo de cocina	1	15037	15037	10	1504	1504	1504	1504	1504	7518
Instalaciones Complementarias	1	24800	24800	20	1240	1240	1240	1240	1240	18600
Utensilios de cocina	1	1087	1087	10	109	109	109	109	109	544
Mantelería, Cristalería, Cubertería, Vajilla	1	2872	2872	10	287	287	287	287	287	1436
Muebles y Enseres	1	17872	17872	10	1787	1787	1787	1787	1787	8936
Menaje de Habitación	1	1315	1315	5	263	263	263	263	263	0
Camioneta	1	18000	18000	5	3600	3600	3600	3600	3600	0
TOTAL			271642		14323	14323	14323	14323	14323	120028

ANEXO 17 B

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA				DEPRECIACION						
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR	Nº AÑOS	V/ AÑO 1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
Computador	2	1578	3156	3	1052	1052	1052	0	0	0
Impresora	2	68	136	3	45	45	45	0	0	0
Archivador	2	88	176	10	18	18	18	18	18	88
Caja Registradora	2	250	500	10	50	50	50	50	50	250
Teléfono	4	35	139	10	14	14	14	14	14	69
Escritorio	1	178	178	10	18	18	18	18	18	89
Sillas	2	25	50	10	5	5	5	5	5	25
Muebles sala de Espera	2	168	336	10	34	34	34	34	34	168
Silla Giratoria	4	78	312	10	31	31	31	31	31	156
TOTAL			4983		1266	1266	1266	169	169	845

ANEXO 17 C

ACTIVOS INTANGIBLES			DEPRECIACIÓN					
CONCEPTO PREOPERATIVO	VALOR	Nº AÑOS	V/AÑO1	V/AÑO 2	V/AÑO 3	V/AÑO 4	V/AÑO 5	V/DESECHO
Constitución de la empresa	505,20	5	101	101	101	101	101	0
Programas de informática	400,00	5	80	80	80	80	80	0
TOTAL	905,20		181	181	181	181	181	0

ANEXO 17 D

CAPITAL DE TRABAJO (2 MESES DE FUNCIONAMIENTO)	
CONCEPTO	CANTIDAD
Gastos Generales	4387
Sueldos y salarios	13235
Otros gastos	2337
Costo materia prima	8927
TOTAL	28886

ANEXO 18 - AMORTIZACIÓN DEL CREDITO BANCARIO

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO					
MONTO USD.	165975	PLAZO	5	PAGO	47073,99
TASA INTERES	0,13	PAGO ANUAL	1		
PERIODO	DESEMBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	165975				165975
1		21411	25663	47074	140312
2		18100	28974	47074	111338
3		14363	32711	47074	78626
4		10143	36931	47074	41695
5		5379	41695	47074	0
TOTAL		69395,05	165974,87		

ANEXO 19 - INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA NORMAL						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	Cantidad	7300	7738	8202	8694	9216
	Precio	1,87	1,87	1,87	1,87	1,87
P. 1	Subtotal	13667	14487	15356	16278	17254
ENTRADAS	Cantidad	11733	12437	13183	13974	14813
	Precio	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
P. 2	Subtotal	20507	21737	23041	24424	25889
SOPAS	Cantidad	7665	8125	8612	9129	9677
	Precio	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48
P. 3	Subtotal	19022	20163	21373	22655	24014
CEVICHE	Cantidad	10855	11506	12197	12928	13704
	Precio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
P. 4	Subtotal	32533	34485	36554	38747	41072
PLATO FUERTE	Cantidad	9760	10346	10966	11624	12322
	Precio	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
P. 5	Subtotal	39501	41871	44383	47046	49869
PORCIONES	Cantidad	2737	2901	3075	3260	3455
	Precio	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
P. 6	Subtotal	956,99	1014,41	1075,28	1139,79	1208,18
ENSALDAS	Cantidad	3832	4062	4306	4564	4838
	Precio	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
P. 7	Subtotal	11204	11876	12589	13344	14145
POSTRES	Cantidad	6475	6864	7275	7712	8175
	Precio	1,32	1,32	1,32	1,32	1,32
P. 8	Subtotal	8534	9046	9588	10164	10774
BEBIDAS	Cantidad	38408	40712	43155	45745	48489
	Precio	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28
P. 9	Subtotal	49078	52023	55144	58453	61960
BAR	Cantidad	4380	4380	4380	4380	4380
	Precio	1,78	1,78	1,78	1,78	1,78
P. 10	Subtotal	7797	7797	7797	7797	7797
CABAÑA SIMPLE	Cantidad	184	195	207	219	232
	Precio	15,28	15,28	15,28	15,28	15,28
P. 11	Subtotal	2812	2980	3159	3349	3550
CABAÑA DOBLE	Cantidad	156	165	175	186	197
	Precio	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94
P. 12	Subtotal	3735	3959	4196	4448	4715
CABAÑA TRIPLE	Cantidad	136	144	153	162	172
	Precio	33,95	33,95	33,95	33,95	33,95
P. 13	Subtotal	4618	4895	5188	5500	5830
PAQUETE FULL DAY	Cantidad	148	157	166	176	187
	Precio	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
P. 14	Subtotal	2250	2385	2528	2680	2841
PAQUETE AVENTURA	Cantidad	124	131	139	148	157
	Precio	30,52	30,52	30,52	30,52	30,52
P. 15	Subtotal	3784,70	4011,78	4252,49	4507,64	4778,10
PAQUETE LUNA DE MIEL	Cantidad	100	106	112	119	126
	Precio	49,94	49,94	49,94	49,94	49,94
P. 16	Subtotal	4994	5294	5612	5948	6305
PAQUETE VERANO	Cantidad	76	81	85	91	96
	Precio	58,79	58,79	58,79	58,79	58,79
P. 17	Subtotal	4468	4736	5021	5322	5641
ENTRADAS	Cantidad	16775	17782	18848	19979	21178
	Precio	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31
P. 18	Subtotal	38792	41120	43587	46202	48974
	TOTAL	268252	283879	300444	318003	336615

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	Cantidad	7828	8297	8795	9323	9882
	Precio	1,87	1,87	1,87	1,87	1,87
P. 1	Subtotal	15253	15534	16467	17455	18502
ENTRADAS	Cantidad	12581	13336	14136	14985	15884
	Precio	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
P. 2	Subtotal	21989	23309	24707	26190	27761
SOPAS	Cantidad	8219	8712	9235	9789	10377
	Precio	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48
P. 3	Subtotal	20397	21621	22918	24293	25751
CEVICHES	Cantidad	11640	12338	13078	13863	14695
	Precio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
P. 4	Subtotal	34885	36978	39197	41549	44042
PLATO FUERTE	Cantidad	10466	11094	11759	12465	13213
	Precio	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
P. 5	Subtotal	42357	44898	47592	50447	53474
PORCIONES	Cantidad	2935	3111	3298	3495	3705
	Precio	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
P. 6	Subtotal	1026,18	1087,75	1153,02	1222,20	1295,53
ENSALDAS	Cantidad	4109	4356	4617	4894	5188
	Precio	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
P. 7	Subtotal	12014	12735	13499	14309	15167
POSTRES	Cantidad	6943	7360	7801	8269	8766
	Precio	1,32	1,32	1,32	1,32	1,32
P. 8	Subtotal	9151	9700	10282	10899	11552
BEBIDAS	Cantidad	41185	43656	46275	49052	51995
	Precio	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28
P. 9	Subtotal	52626	55784	59131	62679	66440
BAR	Cantidad	4697	4697	4697	4697	4697
	Precio	1,78	1,78	1,78	1,78	1,78
P. 10	Subtotal	8360	8360	8360	8360	8360
CABAÑA SIMPLE	Cantidad	197	209	222	235	249
	Precio	15,28	15,28	15,28	15,28	15,28
P. 11	Subtotal	3015	3196	3388	3591	3806
CABAÑA DOBLE	Cantidad	167	177	188	199	211
	Precio	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94
P. 12	Subtotal	4005	4245	4500	4770	5056
CABAÑA TRIPLE	Cantidad	146	155	164	174	184
	Precio	33,95	33,95	33,95	33,95	33,95
P. 13	Subtotal	4951	5249	5564	5897	6251
PAQUETE FULL DAY	Cantidad	159	168	178	189	200
	Precio	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
P. 14	Subtotal	2413	2558	2711	2874	3046
PAQUETE AVENTURA	Cantidad	133	141	149	158	168
	Precio	30,52	30,52	30,52	30,52	30,52
P. 15	Subtotal	4058,33	4301,83	4559,94	4833,54	5123,55
PAQUETE LUNA DE MIEL	Cantidad	107	114	120	128	135
	Precio	49,94	49,94	49,94	49,94	49,94
P. 16	Subtotal	5355	5677	6017	6378	6761
PAQUETE VERANO	Cantidad	81	86	92	97	103
	Precio	58,79	58,79	58,79	58,79	58,79
P. 17	Subtotal	4791	5079	5384	5707	6049
ENTRADAS	Cantidad	17988	19067	20211	21424	22709
	Precio	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31
P. 18	Subtotal	41597	44093	46738	49543	52515
	TOTAL	288244	304403	322166	340994	360952

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
ITEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	Cantidad	6978	7397	7841	8311	8810
	Precio	1,87	1,87	1,87	1,87	1,87
P. 1	Subtotal	13064	13848	14679	15560	16493
ENTRADAS	Cantidad	11216	12437	13183	13974	14813
	Precio	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
P. 2	Subtotal	19602	21737	23041	24424	25889
SOPAS	Cantidad	7327	7767	8233	8727	9250
	Precio	2,48	2,48	2,48	2,48	2,48
P. 3	Subtotal	18183	19274	20430	21656	22955
CEVICHES	Cantidad	10376	10999	11659	12358	13100
	Precio	1,75	1,75	1,75	1,75	1,75
P. 4	Subtotal	18159	19248	20403	21627	22925
PLATO FUERTE	Cantidad	9330	9889	10483	11112	11778
	Precio	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
P. 5	Subtotal	37759	40024	42426	44971	47669
PORCIONES	Cantidad	2616	2773	2940	3116	3303
	Precio	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
P. 6	Subtotal	914,79	969,68	1027,86	1089,53	1154,90
ENSALDAS	Cantidad	3663	3883	4116	4363	4624
	Precio	2,92	2,92	2,92	2,92	2,92
P. 7	Subtotal	10710	11352	12033	12755	13521
POSTRES	Cantidad	6189	6561	6954	7372	7814
	Precio	1,32	1,32	1,32	1,32	1,32
P. 8	Subtotal	8157	8647	9166	9716	10298
BEBIDAS	Cantidad	36714	38917	41252	43727	46351
	Precio	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28
P. 9	Subtotal	46914	49729	52712	55875	59228
BAR	Cantidad	4187	4187	4187	4187	4187
	Precio	1,78	1,78	1,78	1,78	1,78
P. 10	Subtotal	7453	7453	7453	7453	7453
CABAÑA SIMPLE	Cantidad	176	186	198	209	222
	Precio	15,28	15,28	15,28	15,28	15,28
P. 11	Subtotal	2688	2849	3020	3201	3393
CABAÑA DOBLE	Cantidad	149	158	168	178	188
	Precio	23,94	23,94	23,94	23,94	23,94
P. 12	Subtotal	3570	3784	4011	4252	4507
CABAÑA TRIPLE	Cantidad	130	138	146	155	164
	Precio	33,95	33,95	33,95	33,95	33,95
P. 13	Subtotal	4414	4679	4960	5257	5573
PAQUETE FULL DAY	Cantidad	141	150	159	168	179
	Precio	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
P. 14	Subtotal	2151	2280	2417	2562	2716
PAQUETE AVENTURA	Cantidad	119	126	133	141	150
	Precio	30,52	30,52	30,52	30,52	30,52
P. 15	Subtotal	3617,79	3834,86	4064,95	4308,85	4567,38
PAQUETE LUNA DE MIEL	Cantidad	96	101	107	114	121
	Precio	49,94	49,94	49,94	49,94	49,94
P. 16	Subtotal	4774	5060	5364	5686	6027
PAQUETE VERANO	Cantidad	73	77	82	87	92
	Precio	58,79	58,79	58,79	58,79	58,79
P. 17	Subtotal	4271	4528	4799	5087	5392
ENTRADAS	Cantidad	16035	16997	18017	19098	20244
	Precio	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31
P. 18	Subtotal	37081	39306	41665	44165	46814
	TOTAL	243482	258602	273671	289645	306576

ANEXO 20 - COSTOS ANUALES

COSTOS ANUALES															
CONCEPTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CAN7	COSTO	VALOR	CANTIDAD	COSTO	VALOR									
Desayunos	3285	0,56	1847	3482	0,56	1958	3691	0,56	2075	3912	0,56	2200	4147	0,56	2332
Entradas	9733	0,52	5108	10317	0,52	5415	10936	0,52	5740	11592	0,52	6084	12288	0,52	6449
Sopas	7665	0,57	4393	8125	0,57	4657	8612	0,57	4936	9129	0,57	5232	9677	0,57	5546
Ceviches	10855	0,89	9630	11506	0,89	10208	12197	0,89	10820	12928	0,89	11469	13704	0,89	12158
Platos Fuertes	9760	1,22	11862	10346	1,22	12574	10966	1,22	13328	11624	1,22	14128	12322	1,22	14976
Porciones	2737	0,11	287	2901	0,11	305	3075	0,11	323	3260	0,11	342	3455	0,11	363
Ensaladas	3832	0,88	3364	4062	0,88	3566	4306	0,88	3780	4564	0,88	4007	4838	0,88	4248
Postres	6475	0,40	2563	6864	0,40	2716	7275	0,40	2879	7712	0,40	3052	8175	0,40	3235
Bebidas	19162	0,25	4870	20312	0,25	5162	21530	0,25	5472	22822	0,25	5800	24192	0,25	6148
Bar	4380	0,53	2341	4643	0,53	2482	4921	0,53	2631	5217	0,53	2789	5530	0,53	2956
Cabaña Simple	154	3,45	531	163	3,45	562	173	3,45	596	183	3,45	632	194	3,45	670
Cabaña Doble	126	5,45	686	134	5,45	727	142	5,45	771	150	5,45	817	159	5,45	866
Cabaña Triple	106	7,67	814	112	7,67	862	119	7,67	914	126	7,67	969	134	7,67	1027
Paquete Full Day	118	6,26	738	125	6,26	783	133	6,26	830	141	6,26	879	149	6,26	932
Paquete Aventura	94	17,29	1625	100	17,29	1723	106	17,29	1826	112	17,29	1936	119	17,29	2052
Paquete Luna de Miel	70	21	1470	74	21,00	1558	79	21,00	1651	83	21,00	1751	88	21,00	1856
Paquete Verano	46	17,29	795	49	17,29	843	52	17,29	894	55	17,29	947	58	17,29	1004
Entradas	12775	0,05	639	13542	0,05	677	14354	0,05	718	15215	0,05	761	16128	0,05	806
SUBTOTAL M.P.	91373		53564	96855		56778	102667		60185	108827		63796	115356		67624
Salarios			45207			45207			45207			45207			45207
SUBTOTAL M.O.D.			45207												
Energía			6240			6427			6620			6819			7023
Mantenimiento			2160			2225			2292			2360			2431
Combustible			1920			1978			2037			2546			2622
Publicidad			3700			3811			3926			4044			4165
SUBTOTAL OTROS			14020			14441			14874			15768			16242
TOTAL	112792			116427			120267			124772			129073		

ANEXO 21 - GASTOS GENERALES ANUALES

NOMINA PERSONAL DE PLANTA												
CONCEPTO	SALARIO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Directo Operativo	600	1	7200	600	292	875	600	9567	9567	9567	9567	9567
Chef	450	1	5400	450	292	656	450	7248	7248	7248	7248	7248
Asistente de Cocina	300	1	3600	300	292	437	300	4929	4929	4929	4929	4929
Mesero	300	2	7200	600	292	875	300	9267	9267	9267	9267	9267
Cajero	300	1	3600	300	292	437	300	4929	4929	4929	4929	4929
Personal de Limpieza	300	2	7200	600	292	875	300	9267	9267	9267	9267	9267
TOTAL	2250	8	34200	2850	1752	4155	2250	45207	45207	45207	45207	45207

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO												
CONCEPTO	SUELDO MES	CANTIDAD	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	600	1	7200	600	292	875	600	9567	9567	9567	9567	9567
Encargado área recreativa	400	1	4800	400	292	583	400	6475	6475	6475	6475	6475
Recepcionista	300	1	3600	300	292	437	300	4929	4929	4929	4929	4929
TOTAL			15600	1300	876	1895	1300	20971	20971	20971	20971	20971

GASTOS GENERALES ANUALES					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	20971	20971	20971	20971	20971
Teléfono, agua	1356	1356	1356	1356	1356
Internet	396	396	396	396	396
Guardianía	3600	3600	3600	3600	3600
TOTAL	26323	26323	26323	26323	26323

ANEXO 22 - ESTADOS DE RESULTADOS

ANEXO 22 A

ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO: ESCENARIO NORMAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	268252	284347	301408	319492	338662
Costo de ventas	112792	116176	119661	123251	126949
UTILIDA BRUTA	155460	168171	181746	196241	211713
Gastos Generales	26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones	15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones	181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS	42094	42094	42094	40996	40996
UAIL	113366	126077	139653	155245	170717
Participación laboral 15%	17005	18912	20948	23287	25608
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS	96361	107166	118705	131958	145109
Impuesto a la Renta 25%	24090	26791	29676	32990	36277
UTLIDAD NETA	72271	80374	89029	98969	108832

ANEXO 22 B

ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO: ESCENARIO PESIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	243482	258602	273671	289645	306576
Costo de ventas	107153	110605	114253	118533	122619
UTILIDA BRUTA	136330	147997	159418	171111	183957
Gastos Generales	26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones	15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones	181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS	42094	42094	42094	40996	40996
UAIL	94236	105904	117325	130115	142961
Participación laboral 15%	14135	15886	17599	19517	21444
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS	80101	90018	99726	110598	121517
Impuesto a la Renta 25%	20025	22505	24931	27649	30379
UTLIDAD NETA	60075	67514	74794	82948	91138

ANEXO 22 C

ESTADO DE RESULTADOS DESAPALANCADO: ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	288244	304403	322166	340994	360952
Costo de ventas	118432	122248	126280	131010	135526
UTILIDA BRUTA	169812	182156	195886	209984	225426
Gastos Generales	26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones	15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones	181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS	42094	42094	42094	40996	40996
UAIL	127719	140062	153793	168988	184430
Participación laboral 15%	19158	21009	23069	25348	27664
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS	108561	119053	130724	143640	156765
Impuesto a la Renta 25%	27140	29763	32681	35910	39191
UTLIDAD NETA	81421	89290	98043	107730	117574

ANEXO 22 D

ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO: ESCENARIO NORMAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	268252	284347	301408	319492	338662
Costo de ventas	112792	116176	119661	123251	126949
UTILIDAD BRUTA	155460	168171	181746	196241	211713
Gastos Generales	26323	26323	26323	26323	26323
Intereses	21411	18100	14363	10143	5379
Depreciaciones	15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones	181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS	63504	60194	56456	51139	46375
UAIL	91955	107977	125290	145102	165338
Participación laboral 15%	13793	16197	18794	21765	24801
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	78162	91781	106497	123337	140537
Impuesto a la Renta 25%	19540	22945	26624	30834	35134
UTILIDAD NETA	58621	68835	79873	92503	105403

ANEXO 22 E

ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO: ESCENARIO PESIMITA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	243482	258602	273671	289645	306576
Costo de ventas	111664	115014	118465	122018	125679
UTILIDAD BRUTA	131818	143588	155207	167626	180897
Gastos Generales	26323	26323	26323	26323	26323
Intereses	21411	18100	14363	10143	5379
Depreciaciones	15589	15589	15589	15589	15589
Amortizaciones	181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS	63504	60194	56456	52236	47472
UAIL	68314	83395	98751	115390	133425
Participación laboral 15%	10247	12509	14813	17308	20014
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	58067	70885	83938	98081	113411
Impuesto a la Renta 25%	14517	17721	20985	24520	28353
UTILIDAD NETA	43550	53164	62954	73561	85058

ANEXO 22 F

ESTADO DE RESULTADOS APALANCADO: ESCENARIO OPTIMISTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	288244	304403	322166	340994	360952
Costo de ventas	118432	122248	126280	131010	135526
UTILIDAD BRUTA	169812	182156	195886	209984	225426
Gastos Generales	26323	26323	26323	26323	26323
Intereses	21411	18100	14363	10143	5379
Depreciaciones	15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones	181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS	63504	60194	56456	51139	46375
UAIL	106308	121962	139430	158845	179051
Participación laboral 15%	15946	18294	20915	23827	26858
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	90362	103667	118516	135018	152194
Impuesto a la Renta 25%	22590	25917	29629	33755	38048
UTILIDAD NETA	67771	77751	88887	101264	114145

ANEXO 23 - BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL DESAPALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 1			
ACTIVOS TANGIBLES	88041	PASIVOS CORRIENTES	0
Caja/Bancos	88041	Interés Préstamo	0
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	0
Depreciación	14323	Préstamo	0
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	0
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	277530
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	72271
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	349801
TOTAL ACTIVOS	349801	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	349801

BALANCE GENERAL DESAPALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 2			
ACTIVOS TANGIBLES	95686	PASIVOS CORRIENTES	0
Caja/Bancos	95686	Interés Préstamo	0
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	0
Depreciación	14323	Préstamo	0
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	0
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	277072
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	80374
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	357446
TOTAL ACTIVOS	357446	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	357446

BALANCE GENERAL DESAPALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 3			
ACTIVOS TANGIBLES	103799	PASIVOS CORRIENTES	0
Caja/Bancos	103799	Interés Préstamo	0
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	0
Depreciación	14323	Préstamo	0
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	0
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	276530
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	89029
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	365558
TOTAL ACTIVOS	365558	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	365558

BALANCE GENERAL DESAPALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 4			
ACTIVOS TANGIBLES	111723	PASIVOS CORRIENTES	0
Caja/Bancos	111723	Interés Préstamo	0
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	0
Depreciación	14323	Préstamo	0
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	0
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	274514
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	98969
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	373482
TOTAL ACTIVOS	373482	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	373482

BALANCE GENERAL DESAPALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 5			
ACTIVOS TANGIBLES	241720	PASIVOS CORRIENTES	0
Caja/Bancos	241720	Interés Préstamo	0
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	0
Depreciación	14323	Préstamo	0
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	0
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	394648
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	108832
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	503480
TOTAL ACTIVOS	503480	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	503480

BALANCE GENERAL APALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 1			
ACTIVOS TANGIBLES	48728	PASIVOS CORRIENTES	21411
Caja/Bancos	48728	Interés Préstamo	21411
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	140312
Depreciación	14323	Préstamo	140312
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	161722
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	90144
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	58621
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	148766
TOTAL ACTIVOS	310488	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	310488

BALANCE GENERAL APALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 2			
ACTIVOS TANGIBLES	55632	PASIVOS CORRIENTES	18100
Caja/Bancos	55632	Interés Préstamo	18100
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	111338
Depreciación	14323	Préstamo	111338
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	129438
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	119118
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	68835
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	187954
TOTAL ACTIVOS	317392	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	317392

BALANCE GENERAL APALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 3			
ACTIVOS TANGIBLES	62931	PASIVOS CORRIENTES	14363
Caja/Bancos	62931	Interés Préstamo	14363
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	78626
Depreciación	14323	Préstamo	78626
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	92989
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	151830
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	79873
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	231702
TOTAL ACTIVOS	324691	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	324691

BALANCE GENERAL APALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 4			
ACTIVOS TANGIBLES	70244	PASIVOS CORRIENTES	10143
Caja/Bancos	70244	Interés Préstamo	10143
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	41695
Depreciación	14323	Préstamo	41695
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	51838
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	187663
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	92503
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	280166
TOTAL ACTIVOS	332004	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	332004

BALANCE GENERAL APALANCADO : ESCENARIO NORMAL			
AÑO 5			
ACTIVOS TANGIBLES	199254	PASIVOS CORRIENTES	5379
Caja/Bancos	199254	Interés Préstamo	5379
ACTIVOS LARGO PLAZO	261036		
Instalaciones	271642	PASIVOS LARGO PLAZO	0
Depreciación	14323	Préstamo	0
Muebles y Equipo de Oficina	4983		
Depreciación	1266		
(-) Depreciación acumulada	15589	TOTAL PASIVOS	5379
ACTIVOS INTANGIBLES	724	Capital Social	350232
Gastos Amortizables	905	Utilidades / pérdida retenidas	105403
(-) Amortización acumulada	181	TOTAL PATRIMONIO	455635
TOTAL ACTIVOS	461014	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	461014

ANEXO 24 - ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO

FLUJO DE CAJA NORMAL						
CONCEPTO	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		268252	283879	300444	318003	336615
TOTAL INGRESOS		268252	283879	300444	318003	336615
EGRESOS						
Costos		112792	116427	120267	124772	129073
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		154886	158520	162360	165768	170069
UTILIDAD BRUTA		113366	125359	138084	152235	166546
15% Trabajadores		17005	18804	20713	22835	24982
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		96361	106555	117371	129400	141564
25% Impuesto a la renta		24090	26639	29343	32350	35391
UTILIDAD NETA		72271	79916	88028	97050	106173
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					28886
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-306416	88041	95686	103799	111723	241720

TD	18,37%
VAN	\$ 50.479,37
TIR	25,5%

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		288244	304403	322166	340994	360952
TOTAL INGRESOS		288244	304403	322166	340994	360952
EGRESOS						
Costos		118432	122248	126280	131010	135526
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		160525	164342	168373	172007	176523
UTILIDAD BRUTA		127719	140062	153793	168988	184430
15% Trabajadores		19158	21009	23069	25348	27664
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		108561	119053	130724	143640	156765
25% Impuesto a la renta		27140	29763	32681	35910	39191
UTILIDAD NETA		81421	89290	98043	107730	117574
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					28886
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-306416	97191	105060	113813	122403	282007

TD	18,3710%
VAN	\$87.002
TIR	30,2%

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		243482	258602	273671	289645	306576
TOTAL INGRESOS		243482	258602	273671	289645	306576
EGRESOS						
Costos		107153	110605	114253	118533	122619
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		149246	152699	156347	159529	163615
UTILIDAD BRUTA		94236	105904	117325	130115	142961
15% Trabajadores		14135	15886	17599	19517	21444
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		80101	90018	99726	110598	121517
25% Impuesto a la renta		20025	22505	24931	27649	30379
UTILIDAD NETA		60075	67514	74794	82948	91138
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-306416	75846	83284	90565	97621	226684

TD	18,3710%
VAN	\$16.023
TIR	20,6%

FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		268252	284347	301408	319492	338662
TOTAL INGRESOS		268252	284347	301408	319492	338662
EGRESOS						
Costos		112792	116176	119661	123251	126949
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Intereses		21411	18100	14363	10143	5379
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		176296	176370	176117	174390	173323
UTILIDAD BRUTA		91955	107977	125290	145102	165338
15% Trabajadores		13793	16197	18794	21765	24801
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		78162	91781	106497	123337	140537
25% Impuesto a la renta		19540	22945	26624	30834	35134
UTILIDAD NETA		58621	68835	79873	92503	105403
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					
Préstamo	165975					
Pago de la deuda		-25663	-28974	-32711	-36931	-41695
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-140441	48728	55632	62931	70244	199254

TIR	40,3%
------------	--------------

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		288244	304403	322166	340994	360952
TOTAL INGRESOS		288244	304403	322166	340994	360952
EGRESOS						
Costos		118432	122248	126280	131010	135526
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Intereses		21411	18100	14363	10143	5379
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Capital de trabajo		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		181936	182442	182736	182149	181901
UTILIDAD BRUTA		106308	121962	139430	158845	179051
15% Trabajadores		15946	18294	20915	23827	26858
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		90362	103667	118516	135018	152194
25% Impuesto a la renta		22590	25917	29629	33755	38048
UTILIDAD NETA		67771	77751	88887	101264	114145
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					
Préstamo	165975					
Pago de la deuda		-25663	-28974	-32711	-36931	-41695
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Capital de trabajo		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-140441	57878	64547	71945	79005	207996

TIR	46,5%
------------	--------------

FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		243482	258602	273671	289645	306576
TOTAL INGRESOS		243482	258602	273671	289645	306576
EGRESOS						
Costos		111664	115014	118465	122018	125679
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Intereses		21411	18100	14363	10143	5379
Depreciaciones		15589	15589	15589	15589	15589
FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		174987	175027	174740	174074	172970
UTILIDAD BRUTA		68495	83576	98932	115571	133606
15% Trabajadores		10274	12536	14840	17336	20041
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		58220	71039	84092	98235	113565
25% Impuesto a la renta		14555	17760	21023	24559	28391
UTILIDAD NETA		43665	53279	63069	73676	85174
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					
Préstamo	165975					
Pago de la deuda		-25663	-28974	-32711	-36931	-41695
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
FLUJO DE CAJA NORMAL APALANCADO		181	181	181	181	181
Valor de desecho						207996
FLUJO NETO DE CAJA	-140441	33772	40076	46128	51418	266148

TIR	35%
------------	------------

ANEXO 25 : ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

FLUJO DE CAJA NORMAL : SENSIBILIDAD AL PRECIO						
CONCEPTO	AÑO 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Restaurante		103145	109071	115352	122011	129069
Ventas Cabañas		476	505	535	567	601
Ventas área recreativa		16775	17782	18848	19979	21178
Ventas Paquetes		300	318	337	357	379
Ventas Full day		148	157	166	176	187
Precios Restaurante		2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
Precios Cabañas		24,39	24,39	24,39	24,39	24,39
Precio área recreativa		2,3125	2,3125	2,3125	2,3125	2,3125
Precio Paquete		46,42	46,42	46,42	46,42	46,42
Precio Full day		15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
TOTAL INGRESOS		281069	295001	312155	330338	349611
EGRESOS						
Costos		112792	116427	120267	124772	129073
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		154886	158520	162360	165768	170069
UTILIDAD BRUTA		126183	136481	149795	164570	179543
15% Trabajadores		18927	20472	22469	24685	26931
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		107256	116009	127326	139884	152611
25% Impuesto a la renta		26814	29002	31831	34971	38153
UTILIDAD NETA		80442	87007	95494	104913	114458
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					28886
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-306416	96212	102777	111264	119586	278891

FLUJO DE CAJA NORMAL : SENSIBILIDAD AL PRECIO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Restaurante		103145	109071	115352	122011	129069
Ventas Cabañas		476	505	535	567	601
Ventas área recreativa		16775	17782	18848	19979	21178
Ventas Paquetes		300	318	337	357	379
Ventas Full day		148	157	166	176	187
Precios Restaurante		2	2	2	2	2
Precios Cabañas		21	21	21	21	21
Precio área recreativa		2	2	2	2	2
Precio Paquete		39	39	39	39	39
Precio Full day		13	13	13	13	13
TOTAL INGRESOS		236643	248374	262816	278125	294352
EGRESOS						
Costos		112792	116427	120267	124772	129073
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		154886	158520	162360	165768	170069
UTILIDAD BRUTA		81758	89853	100456	112357	124283
15% Trabajadores		12264	13478	15068	16853	18642
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		69494	76375	85387	95503	105641
25% Impuesto a la renta		17373	19094	21347	23876	26410
UTILIDAD NETA		52120	57282	64041	71627	79231
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					28886
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-306416	67891	73052	79811	86300	243663

FLUJO DE CAJA NORMAL SENSIBILIDAD A LA CANTIDAD						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Restaurante		86842	91831	97120	102726	108668
Ventas Cabañas		401	425	450	477	506
Ventas área recreativa		14124	14971	15869	16821	17831
Ventas Paquetes		253	268	284	301	319
Ventas Full day		125	132	140	148	157
Precios Restaurante		2,1	2,1	2,1	2,1	2,1
Precios Cabañas		24,4	24,4	24,4	24,4	24,4
Precio área recreativa		2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
Precio Paquete		46	46	46	46	46
Precio Full day		15	15	15	15	15
TOTAL INGRESOS		236643	248374	262816	278125	294352
EGRESOS						
Costos		112792	116427	120267	124772	129073
Gastos generales		26323	26323	26323	26323	26323
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
TOTAL EGRESOS		154886	158520	162360	165768	170069
UTILIDAD BRUTA		81758	89853	100456	112357	124283
15% Trabajadores		12264	13478	15068	16853	18642
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		69494	76375	85387	95503	105641
25% Impuesto a la renta		17373	19094	21347	23876	26410
UTILIDAD NETA		52120	57282	64041	71627	79231
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					28886
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
Amortizaciones		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-306416	67891	73052	79811	86300	243663

FLUJO DE CAJA NORMAL: SENSIBILIDAD A LOS COSTOS						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Restaurante		103145	109071	115352	122011	129069
Ventas Cabañas		476	505	535	567	601
Ventas área recreativa		16775	17782	18848	19979	21178
Ventas Paquetes		300	318	337	357	379
Ventas Full day		148	157	166	176	187
Precios Restaurante		2	2	2	2	2
Precios Cabañas		24	24	24	24	24
Precio área recreativa		2	2	2	2	2
Precio Paquete		46	46	46	46	46
Precio Full day		15	15	15	15	15
TOTAL INGRESOS		281069	295001	312155	330338	349611
EGRESOS						
Costos		146874	151607	156607	162474	168074
Gastos generales		34277	34277	34277	34277	34277
Depreciaciones		20300	20300	20300	18871	18871
		236	236	236	236	236
TOTAL EGRESOS		201687	206420	211420	215858	221458
UTILIDAD BRUTA		79382	88581	100735	114480	128153
15% Trabajadores		11907	13287	15110	17172	19223
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		67474	75294	85625	97308	108930
25% Impuesto a la renta		16869	18824	21406	24327	27233
UTILIDAD NETA		50606	56471	64218	72981	81698
Inversión	-277530					
Capital de trabajo	-28886					28886
Depreciaciones		15589	15589	15589	14492	14492
		181	181	181	181	181
Valor de desecho						120874
FLUJO NETO DE CAJA	-306416	66376	72241	79989	87654	246130

ANEXO 26.- PROFORMAS



**Sr.
PARADOR MANTO MINU
Presente.-**

Enviamos el presupuesto solicitado para el diseño y producción de materiales:

DETALLE	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	COSTO
Impresiones de Menú	300	Impresión full color tiro y retiro, tamaño abierto 44x26 cm., papel couche mate de 300 gramos, plastificado, grafado y doblado	590
Trípticos	300	Tamaño A4 abiertos, couche mate 150 gramos, barniz mate, impresión full color tiro y retiro	240
Volantes	300	Tamaño A5, couche mate 150 gramos, impresión full color tiro	130
Banner	5	Roll up de 0,80x2,00 m., lona baner, impresión full color 1440 dpi.	210
Tarjetas	500	Impresión full color tiro, cartulina Kimberly tradición	40
Lonas	5	Lona banner de 1,80x1 m., impresión full color	165
Esferos	500	Impresión logo a un color.	200
Creación Pagina web	1		600

El costo de diseño y diagramación de artes tiene un costo de 200 +IVA

Saludos cordiales,
Xavier Bravo
ABP Publicidad & Producción
www.abp.com.ec
Telf. 593 2 2255712



Santo Domingo 02 de Mayo del 2013

Sr.

PARADOR MANTO MINU

Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

La Hora es una empresa periodística con diarios regionales, de carácter local. Nuestros 12 periódicos se enfocan en cubrir las necesidades de los lectores en cada comunidad, sin dejar de lado la información del país y del mundo. Cada día, el lector encontrará información útil, práctica y estrechamente relacionada con su entorno. Nos encontramos liderando mercado en: **Carchi- Imbabura, Quito, Tungurahua, Esmeraldas, Sto. Domingo, Los Ríos, Manabí, Manta, Machala, Loja, Cotopaxi y Zamora.**

3 col x 15 cm	\$ 171.36 f/c	110.88 b/n
2 col x 15 cm	\$ 114.24 f/c	73.92 b/n
5 col x 12 cm	\$ 228.48 f/c	147.84 b/n
5 col x 17 cm	\$ 323.68 f/c	209.44 b/n

NOTA: INCLUYE IVA

Atentamente,

María Inés Granda

EDICENTRAL S.A.

Telf. 2761004 – 005 ex t101 / 0997 878732

mgranda@lahora.com.ec

mainesgranda@hotmail.com



Sr.
PARADOR MANTO MINU
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y los deseos de éxito en sus labores.

La presente tiene por objeto poner a sus órdenes los servicios publicitarios de nuestra Emisora de Cobertura Nacional, RADIO ZARACAY F.M. 100.5, la Frecuencia Modulada que por su programación es la número uno; la más sintonizada en las carreteras de Ecuador. Y los Ecuatorianos que radican en el exterior (España, Italia, Estados Unidos, etc.), nos pueden escuchar por Internet en: www.zaracayradio.com. Radio Zaracay es considerada: “La Voz del Migrante Ecuatoriano en Europa”.

NUESTRA TARIFA + IVA VIGENTE

➤ 1 CUÑA DE 30”	USD 20,00
CON DESCUENTO ESPECIAL 1 1 CUÑA DE 30”	USD 16,00
➤ 5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES, AL MES	USD 1.760,00
➤ 5 CUÑAS DIARIAS DE MARTE A VIERNES, (4 SEMANAS)	USD 1.280,00
➤ 5 CUÑAS DIARIAS: LUNES, MIÉRCOLES VIERNES, (4 SEMANAS)	USD
960,00	

NOTA.- LA CUÑA O MENCIÓN DE 15 SEGUNDOS, TENDRÌA UN COSTO DE US\$10,00 + IVA.

Atentamente,
Sandra Chiriboga
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD
2756297-2759938

LIDER REGIONAL DE NOTICIAS Y ENTRETENIMIENTO

PROGRAMACIÓN Y TARIFAS



	HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
A	05H50	ECUADOR AMA LA VIDA					SERIES	
	06H00							
	06H25	TIEMPO DE REFLEXION					JOSBEN NATURALS	
AA	06H30	ZARACAY NOTICIAS (PRIMERA EMISION) EN VIVO					NOVEDADES TV	
	07H00							
	08H00	NOVEDADES TV					ABRIENDO TU CORAZON	
	08H20	JOBEND NATURALS						
	08H40	JOBEND NATURALS						
	09H00	NOVEDADES TV					CADENA NUESTROS ARTISTAS	ZARACAY CINE
	09H20	JOBEND NATURALS						
	09H40	JOBEND NATURALS						
		10H00	NOVEDADES TV					
AA	10H20	EDUCA						
	10H40	CINE INFANTIL						
	12H00							
	12H25	TIEMPO DE REFLEXION					JOSBEN NATURALS	
AA	12H30	ZARACAY NOTICIAS (SEGUNDA EMISION) EN VIVO						
	13H00	NOVEDADES TV					JOSBEN NATURALS	NOVEDADES

	13H20	JOBEND NATURALS						TV
	13H40	JOBEND NATURALS						
AA	14h00	OYE BONITA REPRISSE					ABRIENDO TU CORAZON	
	15H00	NOVEDADES TV					NOVEDADES TV	ZARACAY CINE
AA	15H20	EL MUNDO DE BEACKMAN						
	15H40	BEN 10						
	16H00	DANIEL BOONNE					ZARACAY CINE	ECUADOR OLIMPICO
	17H00	NOVEDADES TV						CANALES REGIONALES
AA	17H20	TORTUGAS NINJA						
	17H30							
	17H40	DIBUJOS						
	18H00	EL CHAVO	CAMARA EN ACCION REPRISSE	EL CHAVO	HOY REPRISSE	EL CHAVO		
18H30	FAMILIA 10	FAMILIA PELUCHE		LA ESCUELITA VIP				
	18H55	TIEMPO DE REFLEXION					RESUMEN OYE BONITA	PROGRAMA MUNICIPIO
AAA	19H00	ZARACAY NOTICIAS (TERCERA EMISION) EN VIVO					RESUMEN OYE BONITA	ZARACAY NOTICIAS DOMINICAL
	19H30						PROGRAMA MUNICIPIO	ECUADOR AMA LA VIDA
	20H00	OYE BONITA						
	20H30						VEN A MANABI	
	21H00	ZORRO					ABRIENDO TU	HOY

	21H30	LA ESPADA Y LA ROSA	CORAZON	PERIODISTICO
	22H00	MATRIMONIO CON HIJOS	ZARACAY CINE	Reprise Zaracay Noticias Dominical
	22H30	ZARACAY NOTICIAS REPRISSE		VEN A MANABI
	23H00			ABRIENDO TU CORAZON
	23H30	EXPEDIENTE SECRETOS		
	00H00		SERIES	
AA	00H30	MENTES CRIMALES	SERIES	
	01H30	SERIES		
	00H50	SERIES		

HORARIO AAA US \$ 5,00 EL SEGUNDO
HORARIO AA US \$ 4,00 EL SEGUNDO
HORARIO A US \$ 3,00 EL SEGUNDO

**EN SPOTS DE MAS DE 30 SEGUNDOS
SE APLICARA EL 30% ADICIONAL**

**WEB: WWW.ZARACAYTV.COM
CONTACTO VENTAS: pericles@zaracaytv.com**



MBRE: PARADOR TURISTICO MANTO MINU
ATT.
FECHA: 21/05/2013

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos HERMINIA SANCHEZ E HIJOS CIA. LTDA.
 "Almacén Jiménez Norte", y a la vez hacemos votos por el éxito de su labor.

De acuerdo a su solicitud, le presento a continuación nuestra mejor oferta de:

CODIGO	ARTICULO	P.UNIT	CANT.	DSTO 12%	P.C/DSTO	TOTAL
TX103	VASO LEXINGTON ROCKS 45AL	0,41	30	0,04	0,37	11,10
TX108	VASO HERR. 10 ONZ /124AL	0,38	30	0,04	0,34	10,20
TR100	SACACORCHOS 25000/180	4,85	3	0,52	4,33	12,99
TX162	HIELERA CRISTAL	1,88	10	0,20	1,68	16,80
RJ024	PLATO POSTRE 20 CM ACTUALITE	0,93	30	0,10	0,83	24,90
RJ020	PLATO HONDO S/ALA 18.7 CM ACTUALITE	1,11	30	0,12	0,99	29,70
RJ027	PLATO TENDIDO 25 CM ACTUALITE	1,41	30	0,15	1,26	37,80

RJ023	TAZA CAFE APILABLE 110CC **	0,49	30	0,05	0,44	13,20
RJ026	PLATO CAFE 12.5 APILABLE	0,69	30	0,07	0,62	18,60
RJ042	PLATO CAZUELZ WOK	0,86	30	0,09	0,77	23,10
RJ011	MANTEQUILLERO ACTUALITE	0,74	15	0,08	0,66	9,90
RJ002	AZUCARERA DIAMANT ACTUALITE	0,93	15	0,10	0,83	12,45
RJ014	PIMENTERO LISO ACTUALITE	0,58	15	0,06	0,52	7,80
RJ031	SALERO LISO ACTUALITE	0,58	15	0,06	0,52	7,80
RJ035	SALSERA LISA 80 CC ACTUALITE	0,90	15	0,10	0,80	12,00
TR012	CUCHARA SOPA TRAMONTINA COSMOS	0,25	30	0,03	0,22	6,60
TR014	CUCHARA PEQUENA TRAMONTINA	0,46	30	0,05	0,41	12,30
TR169	CUCHARA POSTRE CATERING USA	0,32	30	0,03	0,29	8,70
TR031	CUCHILLO DE MESA TRAMONTINACOSMOS	0,69	30	0,07	0,62	18,60
TR115	TENEDOR MESA TRAMONTINA COSMOS	0,68	30	0,07	0,61	18,30
TR118	TENEDOR POSTRE COSMOS	0,47	30	0,05	0,42	12,60
TR030	CUCHILLO ASADO COSMOS	1,19	30	0,13	1,06	31,80
RJ009	CENIZERO AV LISO	0,32	30	0,03	0,29	8,70
RJ006	CANDELABRO AV LISO	0,46	30	0,05	0,41	12,30
RJ006	CERNIDERO GRANDE	2,87	10	0,31	2,56	25,60
RJ072	CERNIDERO MEDIANO	1,83	10	0,20	1,63	16,30
IND024	CERNIDERO PEQUENO	0,95	10	0,10	0,85	8,50
TR004	CERNIDERO METAL	5,43	10	0,58	4,85	48,50
IND161	PORCIONADOR DE HELADO 38.1 CM	2,77	10	0,33	2,44	24,38
IND257	PINZA AISLADA VERDE 9"	5,14	12	0,62	3,88	46,56
IND646	CUCHARON 8 OZ	4,22	8	0,51	4,58	36,64
IND172	CUCHARON HALCO 24 ONZ.	11,16	8	1,34	6,18	49,44
IND189	ESPUMADERA DE MALLA 22.9 CM	6,64	3	0,80	2,86	8,58
TX059	SARTEN PROFESIONAL ALUMINIO# 20	16,16	3	1,94	20,48	61,44
TX060	SARTEN PROFESIONAL ALUMINIO# 24	18,04	3	2,16	15,40	46,20
TX061	SARTEN PROFESIONAL ALUMINIO# 30	22,69	3	2,72	20,85	62,55
TR035	CUCHILLO P/CARN. # 8 MASTER	7,05	4	0,85	2,37	9,48
TR036	CUCHILLO P/CARN. #10 MASTER	13,75	3	1,65	6,19	18,57
TR037	CUCHILLO P/CARN. #12 MASTER BL/COL.	14,6	3	1,75	10,97	32,91

UM193	PAILA GRANDE (12Lt.)	39,02	2	4,68	17,17	34,34
UM034	OLLA TAMALERA (16Lt.)	18,93	2	2,27	32,40	64,80
UM032	OLLA GRANDE (4-5 Lt.)	14,15	2	1,70	18,03	36,06
UM030	OLLA MEDIANA (3Lt.)	8,53	2	1,02	14,56	29,12
TX039	OLLA PEQUENA(1Lt.)	70,2	2	8,42	8,57	17,14
MO012	ABRELATAS MARIPOSA ILKO DESIGN	4,73	1	0,57	4,16	4,16
IND230	TIJERA P/POLLO 10 1/2"	49,33	1	5,92	5,86	5,86
MO032	TABLA PICAR COLOR 15X20" N/A	22,18	6	2,66	8,69	52,14
IND654	ESPATULA METALICA	1,65	3	0,20	5,33	15,99
IND348	ESPATULA PLASTICA	2,75	3	0,33	2,40	7,20
IND294	PELAPATATA REDONDO	2,49	3	0,30	1,58	4,74
IND260	RALLADOR S/S 4 LADOS 9"	10,27	3	1,23	4,87	14,61
IND455	TAZON 13 QT PARA MEZCLAR	15,48	3	1,86	7,18	21,54
IND454	TAZON P/MEZCLAR 8 QT.	9,67	3	1,16	4,57	13,71
IND616	COLADOR S/S 13 QT	15,29	3	1,83	2,56	7,68
IND495	COLADOR METALICA	17,47	3	2,10	4,85	14,55
TX127	JARRA AV LISA PLASTICA 5LT	1,4	5	0,17	4,48	22,40
GN108	JARRA AV LISA PLASTICA 2LT	3,15	5	0,38	2,74	13,70
GN112	JARRA 1.3 LT. ARC	5,72	5	0,69	1,20	6,00
GN036	COPA HELADO COCKT. LIBBEY	2,57	12	0,31	0,51	6,12
CA020	COPA COKTELERA CRISTAR 9 OZ.	1,12	12	0,13	0,76	9,12
TX023	COPA VINO PELDAR	0,8	30	0,10	0,68	20,40
TX068	CERVECERO DAKOTA 210AL	1,1161	30	0,13	0,61	18,30

SUBTOTAL	1313,6
IVA 12%	157,63
TOTAL	1471,2

ENTREGA 8 DIAS LABORABLES

***PRECIO PUEDE VARIAR SIN PREVIO AVISO**

***DURACION DE PROFORMA 5 DIAS**

FORMA DE PAGO CONTADO

GLORIA PACHECO

DEPARTAMENTO DE VENTAS

MARIA MAGDALENA LEON MARTINEZ

RUC.0914064787001

FABRICACION DE EQUIPOS INDUSTRIALES DE COCINA Y HOTELERIA "DON VICTOR "

OFICINA: MACHALA # 708 E/ QUIS QUIZ Y 1 RO DE MAYO

FABRICA: GUERRERO VALENZUELA 410 E/ GOMEZ RENDON Y MALDONADO

TEFL: 0987223738- 0987223739- 5013047-5120122- 2395877

E-MAIL aquiesdonvictor2009@gmail.com equiposgastronomicosdonvictor@hotmail.com

GUAYAQUIL, FEBRERO 23 DEL 2013

SRA: FRANCESCA LUCERO

PROFORMA

1- FABRICACION DE UNA MESA DE TRABAJO CON MEDIDAS DE 1.85 x 45 x 80 FABRICADO EN PLANCHA DE ACERO INOXIDABLE 304 DE 1mm, UN ENTREPAÑO ;ESTRUCTURADO EN TUBO GALVANIZADO DE 1 ½ CUASDRADO CON PATAS DE TUBO REDONDO DE ACERO INOXIDABLE DE 1 ½ Y REGULADORES DE CAUCHO SOLDADO EN PROCESO TIG Y ACABADO DE PRIMERA

VALOR\$380.00

2- HORNO DE ACERO MATE 304 INOXIDABLE 1mm,CON LLAVES DE BRONCE, PARRILLAS EN ANGULO QUEMADORES DE HIERRO FUNDIDO, QUEMADOR TIPO FLAUTA EN U, CAMARA INTERNA AISLAMIENTO EN LANA DE VIDRIO, CAPACIDAD 1 PARRILLA Y 1 BANDEJA PUERTA FRONTAL,PATAS EN TUBO DE ACERO CON NIVELADORES DE CAUCHO

VALOR\$ 750.00

3- LAVADERO INDUSTRIAL DE 2 POZOS FABRICADO EN PLANCHA DE ACERO INOXIDABLE MATE 304 DE 1.5mm, MEDIDA REFERNCIAL 170 x70x90 CON ESCURRIDOR AUN COSTADO ESTRUCTURADO EN TUBO GALVANIZADO DE 1 ½ CUADRADO CON PATAS Y AMARRES EN TUBO REDONDO DE ACERO INOXIDABLE DE 1 ½ Y REGULADORES DE CAUCHO

VALOR \$690.00

4- FABRICACION DE UNA COCINA DE 6 QUEMADORES CON MEDIDAS REFERENCIALES DE 180x110x0.80 ESTRUCTURADA EN PLANCHA DE ACERO MATE 304 INOXIDABLE DE 1.mm CON LLAVES DE BRONCE, PARRILLAS EN ANGULO, QUEMADORES EN HIERRO FUNDIDO,CON BANDEJAS RECOLECTORAS DE GRASA,PATAS EN TUBO DE ACERO CUADRADO DE 1 ½ CON AMARRES EN TUBO DE ACERO DE 1" PISO TIPO REJILLA EN PLANCHA DE ACERO INOXIDABLE CON NIVELADORES DE CAUCHO

VALOR \$1200.00

5- FABRICACION DE UNA COCINA DE 2 QUEMADORES , PLANCHA DE 40 X 40 Y FREIDORA DE 2 CANASTILLAS DE 40 x 30, FABRICADA EN PLANCHA DE ACERO MATE 304 INOXIDABLE DE 1mm, CON PATAS DE TUBO DE 1 ½ COSTADOS Y LATERALES EN PLANCHA DE ACERO MATE 0.70, AISLADO CON LANA DE VIDRIO AMARRES DE TUBO CUADRADO DE 1" Y PISO TIPO REJILLA EN PLANCHA DE ACERO MATE INOXIDABLE 0.70 ,BANDEJA RECOLECTORA DE GRASA ,LLAVES DE BRONCE ;SOLDADO EN PROCEDO TIG Y REGULADORES DE CAUCHO.

VALOR \$ 950.00

6- FABRICACION DE UN VERTICAL CONGELANTE DE 2 PUERTAS ESTRUCTURADO EN ACERO MATE INOXIDABLE 304 INYECTADO CON POLIURETANO DE ALTA DENSIDAD CON BASE DE TUBO CUADRADO EN ACERO INOXIDABLE DE 1" Y RUEDAS GIRATORIAS EQUIPADO CON UNA UNIDAD CONDENSADORA DE 1 HP A 220 V CON REPISAS FABRICADAS EN ACERO MATE INOXIDABLE 304 TIPO REJILLA,BASE PARA REPISA EN ANGULO DE ACERO INOXIDABLE DE 1" MEDIDAS REFERENCIALES 160x70x220

VALOR\$1000.00

NOTA SI SON DOS CAMARAS LLEVA CADA CAMARA UN MOTOR DE ½ PERO ESO VARIA EL COSTO

7- REFRIGERADOR GAS R-134 2 PUERTAS DE CRISTAL TRIPLE DE 200X138X72 CON CAPACIDAD DE 778 LITROS CON PESO DE 249 KG, SISTEMA DE AUTO CIERRA, ILUMINACIÓN LED CON BAJO CONSUMO DE ENERGÍA Y AISLAMIENTO DE POLIURETANO DE ALTA DENSIDAD Y TEMPERATURA DE 2⁰C A 24⁰C

VALOR\$2220.00

8- FABRICACION DE CAMPANA EXTRACTORA DE OLORES DE 2.90X140X0.60 EN ACERO INOXIDABLE DE 1mm BRILLANTEY FILTROS RECOLECTORES DE GRASA EN ACERO 0.50

VALOR \$ 465.00

9- ESTANTERIA DE 4 NIVELES EN ACERO INOXIDABLE DE 1mm CON PARANTE EN ATUBO DE ACERO DE ½ X1.5 ARMADA CON PERNOS DE ACERO DE ¼ DE 2.90*140*0.60

VALOR\$545.00

10- PARRILLA ASADOR DE 1.20X120X0.65 CON CHIMENEA FABRICADO EN ACERO INOXIDABLE DE 1mm PARRILLA EN ANGULO DE ACERO Y VARILLA DE ACERO 5/16 CON CHUMACERAS Y EJE PARA ALSAR PARRILLA Y PATAS DE ACERO EN TUBO Y REGULADOREAS DE CAUCHO

VALOR \$ 700.00

11- FABRICACION DE SELF SERVIS DE 6 BANDEJAS EN ACERO INOXIDABLE MATE 304 DE 1mm CON VIDRIO CURBO , RUEDAS ,,SISTEMA A GAS

VALOR\$ 1150.00

12- BATIDORA DE 10 LITROS CON OLLA DE ACERO DE 3 VELOCIDADES CON MOTOR DE 1.5HP CON 3 ACCESORIOS EN ACERO

VALOR \$285.00

13- OLLA ARROCERA DE 20 LIBRAS TAIWANESA A GAS

VALOR\$250.00

14- MOLINO DE CARNES PRODUCCION DE 80 KG/H EN ACERO INOXIDABLE

VALOR\$185.00

15- LICUADORA DE 2 LITROS TAIWANESA EN ACERO INOXIDABLE

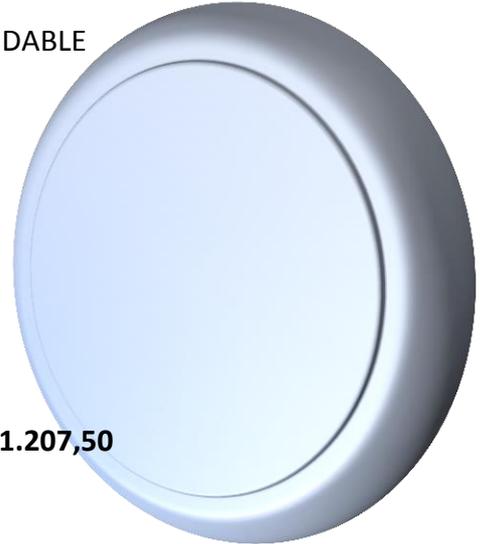
VALOR\$91.00

16- CAFETERA ELÉCTRICA TAIWANESA EN ACERO INOXIDABLE

VALOR\$190.00

17- SANDUCHERA ELÉCTRICA TAIWANESA EN ACERO INOXIDABLE

VALOR\$156.00



TOTAL \$ 11.207,50

ATT.

SRA: MARIA LEON MARTINEZ



NOTA: ADJUNTO IMÁGENES DE NUESTROS PRODCUTOS.



ELEGANT HOME

Cliente

PARADOR TURISTICO MANTO MINU

Presente.-

La empresa Abdk Group Eirl, e brinda el servicio de equipamiento Hotelero en línea de cama. SOMOS UNA Empresa joven competitiva, abastecemos a otras empresas que soliciten nuestro servicio en toallas, salidas de baño, almohadas, cubrecamas, edredones, sábanas, mantas y jabones hoteleros, Siempre contamos con stock, Encuentre la mejor oferta en calidad, servicio y precios. Estamos capacitado para atenderle y su compra sea idónea, brindándole, de este modo, seguridad y fiabilidad..

*** SABANAS *****



MEDIDAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
1.50 cm x 2.70cm, FUNDAS 65 X 50	Plaza y media/ 3 PZS , 150 hilos, comercial / casero, 80 % algodón , 40 % poliéster	\$ 13.42
1.80 cm x 2.70cm, FUNDAS 65 X 50	2 PLAZAS/ 4piezas, 150 hilos, comercial / casero 80 % algodón , 40 % poliéster	\$ 15.92
2.60 cm x 2.70cm, Fundas 90x 50	3Plazas/ 4piezas, 150 hilos, comercial / casero 60 % algodón , 40 % poliéster	\$ 21.39

*** COBIJAS *****



MEDIDAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
1.60 x 1mt	Frazada Polar, Manta personal	\$ 4.68
1.60 x 1.60 mt	Frazada polar, Plaza y media	\$ 4.68
1.60 x 2.MT	Frazada polar, 2 Plazas	\$ 6.33
160 X 2MT	FRAZADAS POLAR CON POLAR (DOBLE) FOTO3, ribeteado, colores a confeccionar elige el cliente.	\$ 17.28

**** ALMOHADAS *****



LMO
HADA DE ESTÁNDAR NAPA



ALMOHADA RAZO ALCOLCHADO

MEDIDAS	DESCRIPCIÓN	PRECIO
60 X 40cm	Almohada económica, relleno de algodón blanco, forro de tela poliéster	\$ 1.80
60 X 40cm	Almohadas Napa estándar / comercial Forro de tela popelina con cierre.	\$ 2.86
70 X 45cm	Almohadas Napa estándar Forro de tela popelina con cierre.	\$ 4.68
80 X 50cm	Almohadas grande KING NAPA Forro de tela popelina con cierre.	\$ 5.76
60 X 40	Almohada razo acolchado - algodón tela popelina, relleno de algodón	\$ 3.24
60 X 40	Almohada razo acolchado tela popelina, relleno de napa	\$ 3.78
70 X 50	Almohada razo acolchado tela popelina, relleno de napa	\$ 4.68

**** EDREDONES *****



MEDIDAS	PRESENTACIÓN	PRECIO
Edredón y/o Cobertor 150 hilos	PLAZA Y MEDIA bramante /bramante/BOBO/ ACOLCHADO Acolchado 120 FIBRA POLIESTER y reversible en color entero o estampado /CLIENTE ELIGE	\$ 18.88
Edredón y/o Cobertor 150 hilos	2 PLAZAS bramante /bramante/bobo popelina / ACOLCHADO 120 FIBRA POLIESTER y reversible en color entero o estampado /CLIENTE ELIGE	\$ 22.40

**** COBERTORES *****

MEDIDAS	PRESENTACIÓN/ 150 HILOS	PRECIO
1.20 cm x 1.90 cm	1 Plazas y media, 1pieza	\$ 8. 80
1.45 cm x 2mt	2 Plazas, , 1pieza	\$ 10.86
2.05 cm x 2mt	King size , 1pieza	\$ 17.55



**** TOALLAS BELLOTA *****

BELLOTA 380 GRS/ BELEN PLUS	PRESENTACIÓN TOALLA DELGADA	PRECIO
30cm x 30cm	Cara	\$ 0,90
60cm x 40cm	Manos	\$ 1.51
80 cm x 40 cm	Pies	\$ 2.13
1.10 cm x 60cm	Mediana	\$ 2.74
150cm x 75cm	Baño - Cuerpo	\$ 4,17



Colores Toallas Bellota: (toalla comercial) Blanco, crema, beige, palo rosa, rosado, amarillo, yema, verde agua, verde limón, Celeste, acero, Turquesa, fucsia guinda, rojo navidad, verde oscuro, verde jade, azulino, azul marino, naranja, Morado, lila, arena (plomo), marrón y negro

**** SALIDAS DE BAÑO *****

MEDIDAS	DESCRIPCIÓN	PRECIOS
MODELO: CUELLO V 	TALLA " S, M , L " , XL" FELPA 380 GRAMOS. Uso: unisex. MANGA ¾ Todas las tallas, colores : blanco, amarillo, celeste, crema, rosado, azul, azulino, beige, verde oscuro, beige	S \$ 9.60 M \$ 9.60 L \$ 9.60 XL \$ 14.10

Condiciones:

- ❖ **PROVINCIAS:** Embarcamos tu mercadería EN UNA AGENCIA DE TRANSPORTE A NIVEL NACIONAL/ cliente asume gastos de envío
- ❖ **Tiempo de entrega:** inmediato a domicilio/preguntar por stock
- ❖ ENTREGAMOS BOLETA DE VENTA Y FACTURA
- ❖ **Anuncie con anticipación, su stock antes de comprar / deposito**

XIMENA PEÑAFIEL
 ELEGANT HOME
 EQUIP. HOTELERO Y SPA
 Telf. (07) 288-2793

MODULARCOMP

RUC: 1713965380001

Telf: 2744 686

Dir: Av. Quito y

Oranzonas

Santo Domingo de los Tsáchilas, 21 Mayo 2013

Srta.

Lucero

Presente.-

PROFORMA

N	Descripción	Precio	Subtotal
1	Escritorio L 1.50 frente x 1.60 lado	178.00	178.00
1	Archivador Aereo	88.00	88.00
5	Sillas Studio alta base cromada con brazos económica	25.00	25.00
1	Silla Senza cuerina negra	78.00	78.00
		Total	369.00

Por la atención que se digna dar a la presente le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.

Saludos Cordiales

Guadalupe Fierro

Propietaria