



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA
AGROTURÍSTICA, EN NARANJAL PROVINCIA DEL GUAYAS

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

Profesor Guía
Ing. Giovanni Garzón, MSc.

Autor
Christian Harold Salazar Salazar

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Giovanni Garzón

Máster

C.C.: 171268052-7

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”.

Christian Harold Salazar Salazar

C.C.: 171774188-6

AGRADECIMIENTO

A la bendición de Dios que supo guiarme por buen camino para alcanzar mis objetivos.

Al apoyo que mis padres me dieron para culminar la carrera universitaria.

A la universidad y su gran grupo de profesionales que en el transcurso de mi carrera supieron transmitir todo su conocimiento y vivencias de liderazgo y emprendimiento ganándose mi respeto.

A mi tutor Ing. MADE Giovanni Garzón, quien supo transmitir conocimientos, quien me ayudo con su retroalimentación, experiencias tanto profesionales como personales, de forma constante hasta obtener el resultado final, esta tesis de grado.

A mis amigos que han estado ahí todos los días de mi carrera apoyando en todo tanto en conocimientos dentro y fuera de las aulas ya que sin ellos no habría sido posible llegar hasta la culminación de mi carrera.

DEDICATORIA

Este proyecto va con dedicatoria especial para mis padres y mis abuelos los cuales me vieron crecer profesionalmente desde mis primeros años de educación hasta el fin de mi carrera siempre contando con un consejo oportuno el cual me supo guiar por buen camino y nunca despegarme de mi objetivo, quienes día a día me daban el impulso necesario para seguir adelante.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado con el objetivo de determinar la viabilidad comercial y la factibilidad financiera del proyecto de Creación de una hostería agroturística ubicado en el cantón naranjal, en la ruta turística del cacao debido a que el emprendedor y su familia cuentan con terrenos en el sector y se han dedicado a la industria cacaotera. Al analizar el mercado externo tanto para la industria turística como la cacaotera ha existido un crecimiento en los últimos años existiendo apoyo del Mipro para ambas, además el apoyo gubernamental y de la sociedad es cada vez mayor y se incentiva al agroturismo; por otra parte, los turistas buscan lugares que les permitan diversificar su experiencia en el país.

Al realizar el estudio de mercado se ha evidenciado una alta demanda y aceptación a este tipo de proyectos por la cercanía y la experiencia de viaje que se oferta al brindar todas las propiedades del cacao y el chocolate en cada visita, además se determinó los productos complementarios como son el spa, la fábrica de chocolates, el bar, el restaurante, además del servicio de hospedaje; aunque, la demanda es alta solo se ha considerado un 40% de ocupación anual debido a la estacionalidad de la misma.

Por medio del plan de marketing se determinó entre las estrategias realizar un convenio con las escuelas de español que traen turistas de países como Estados Unidos, Canadá, entre otros; dándoles la oportunidad de aprender mientras realizan turismo, en especial de comunitario, de aventura y agroturística. Mediante el plan operativo y financiero se puede determinar que el proyecto es viable y el TIR es superior al CAPM en todos los escenarios, con o sin apalancamiento siendo un proyecto sostenible en el tiempo con una inversión de 790.485,09.

Palabras Claves: Turismo, Agroturismo, Factibilidad, Análisis, Estrategias, Operatividad.

ABSTRACT

This research has been developed to determine the commercial viability and financial feasibility of the project Creating a farm holiday inn located in the Orangery Canton, on the trail of cocoa because the entrepreneur and his family have land in the area and have been dedicated to the cocoa industry. When analyzing the foreign market for both the tourist industry and the cocoa has been a growth in recent years there Mipro support for both, plus government support and society is growing and encourages the farm; Moreover, tourists looking for places that allow them to diversify their experience in the country.

When the market study has shown a high demand and acceptance of such projects by the proximity and travel experience that is offered to provide all the properties of cocoa and chocolate at every visit, plus complementary products was determined such as the spa, the Chocolate Factory, bar, restaurant, plus hosting service; although demand is high only considered 40% annual occupancy due to the seasonality of it.

Through marketing plan was determined between strategies make an agreement with Spanish schools that bring tourists from countries like USA, Canada, among others; giving them the opportunity to learn while doing tourism, especially community, adventure and agrotourism. By operating and financial plan can be determined that the project is viable and IRR is higher than CAPM in all scenarios, with or without leverage being a sustainable project in time with an investment of 790,485.09.

Key words: Tourism, Farmhouse, Feasibility Analysis, Strategies, Operations

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1.1	Justificación de la Investigación.....	1
1.2	OBJETIVOS.....	1
1.2.1	Objetivo General.....	1
1.2.2	Objetivos Específicos.....	2
1.3	HIPÓTESIS.....	2
2.	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	3
2.1	LA INDUSTRIA.....	3
2.1.1	Tendencias.....	4
2.1.2	Estructura de la industria.....	8
2.1.3	Estudio PEST con proyecciones.....	11
2.1.3.1	Político - Legal.....	11
2.1.3.2	Económico.....	12
2.1.3.3	Social.....	14
2.1.3.4	Tecnológico.....	18
2.1.3.5	Natural.....	20
2.1.4	Las 5 fuerzas de Porter.....	22
2.1.4.1	Poder de negociación de los compradores.....	22
2.1.4.2	Nuevos Participantes.....	22
2.1.4.3	Poder de negociación de los proveedores.....	23
2.1.4.4	Amenazas de los productos sustitutos.....	24
2.1.4.5	Intensidad de la rivalidad.....	24
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	26
2.2.1	La idea y el modelo de negocio.....	26
2.2.2	Estructura legal de la empresa.....	27
2.2.3	Misión, visión y objetivos.....	27
2.2.4	Logo, slogan.....	29
2.3	EL PRODUCTO O SERVICIO ACTUALES Y PROYECTADOS.....	29
2.4	ANÁLISIS FODA.....	29
2.4.1	Matriz EFE.....	31
2.4.2	Matriz EFI.....	32
2.4.3	Matriz Estratégica.....	33
3.	LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	36
3.1	MERCADO OBJETIVO.....	36
3.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	36

3.2.1	Segmentación geográfica	36
3.2.2	Segmentación demográfica	37
3.2.3	Segmentación Psicográfica	37
3.2.4	Calculo Muestral	37
3.3	FUENTES DE INFORMACIÓN	38
3.3.1	Fuentes primarias	38
3.3.1.1	Investigación Cualitativa.....	38
3.3.1.2	Investigación Cualitativa Numérica.....	42
3.3.2	Fuentes secundarias.....	64
3.3.3	Conclusiones generales de la investigación de mercado.....	64
3.4	TAMAÑO DE MERCADO.....	65
3.4.1	Demanda	65
3.5	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS.....	65
3.6	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO Y VENTAS FUTURAS.....	65
3.7	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN Y A FUTURO.....	66
4.	PLAN DE MARKETING.....	67
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	67
4.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.....	70
4.2.1	Niveles de producto	71
4.2.2	Mezcla de productos o servicios.....	72
4.2.3	Atributos del área.....	74
4.2.4	Circuitos Turísticos	78
4.2.5	Instalaciones	79
4.2.6	La Marca.....	85
4.3	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	85
4.3.1	Estrategia de descuento	87
4.4	TÁCTICAS DE VENTAS	88
4.5	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	89
4.5.1	Post-venta.....	89
4.5.2	Reclamos.....	90
4.5.3	Sugerencias	90
4.6	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	91
4.7	PUBLICIDAD.....	91
4.7.1	Relaciones Públicas.....	92
4.7.2	Promoción de ventas	93
4.8	DISTRIBUCIÓN.....	93
4.9	PRESUPUESTO DE MARKETING	96
4.9.1	Pre-operativo	96
4.9.2	Mensual	96
4.9.3	Costo unitario del servicio.....	96
5.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	97
5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	97

5.1.1	Operaciones y producción	98
5.1.2	Internacionalización de la Marca.....	99
5.1.3	Cadena de Valor	101
5.2	CICLO DE OPERACIONES	103
5.2.1	Capacidad Operativa del Hotel	103
5.2.2	Capacidad Operativa de la Planta de chocolate	104
5.2.3	Descripción y Flujograma de Procesos.....	104
5.2.3.1	Construcción de la infraestructura del hotel.....	104
5.2.3.2	Funcionamiento del Hotel	107
5.2.3.3	Funcionamiento de la Fábrica de Chocolates.....	111
5.2.3.4	Funcionamiento del Restaurante.....	116
5.2.3.5	Funcionamiento del Bar.....	117
5.2.3.6	Funcionamiento del Spa.....	120
5.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	123
5.3.1	Infraestructura del hotel	123
5.3.2	Adecuaciones del Hotel	124
5.3.2.1	Adecuaciones de Habitaciones simples	124
5.3.2.2	Adecuaciones de Habitaciones Dobles	126
5.3.2.3	Adecuaciones de Habitaciones Múltiples	127
5.3.2.4	Adecuaciones de pasillos y áreas comunes	128
5.3.2.5	Adecuaciones de Recepción	129
5.3.2.6	Adecuaciones de Servicios Varios	130
5.3.3	Adecuaciones de la Fábrica de Chocolates	132
5.3.4	Adecuaciones del Restaurante	133
5.3.5	Adecuaciones del Bar	135
5.3.6	Adecuaciones del Spa	139
5.3.7	Modelo de Producción	140
5.4	INSTALACIONES Y MEJORAS	140
5.5	DISTRIBUCIÓN DE LA HOSTERÍA	141
5.5.1	Construcción de la infraestructura del hotel.....	141
5.5.2	Instalaciones Fábrica de Chocolates	141
5.5.3	Instalaciones del Restaurante.....	143
5.5.4	Instalaciones del Bar.....	143
5.5.5	Funcionamiento del Spa	144
5.6	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIOS FÍSICOS.....	146
5.7	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS.....	148
5.8	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	148
6.	EQUIPO GERENCIAL	152
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	152
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES.....	154
6.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	169
6.3.1	Compensación equipo administrativo	169

6.3.2	Compensación a propietarios y accionistas.....	171
6.3.3	Porcentaje de participación en la empresa.....	171
6.4	DERECHOS Y RESTRICCIONES A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	171
6.4.1	Derechos según la ley	171
6.5	EQUIPOS DE TRABAJO.....	172
6.6	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS	173
6.6.1	Políticas de contratación.....	173
6.7	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS	173
7.	CRONOGRAMA GENERAL	175
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA.....	175
7.2	DIAGRAMA	176
7.3	RIESGOS E IMPREVISTO.....	178
8.	RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS	179
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS	179
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES.....	181
9.	PLAN FINANCIERO	183
9.1	INVERSIÓN INICIAL	183
9.1.1	Activos tangibles	183
9.1.2	Activos Intangibles	184
9.1.3	Necesidades de capital de trabajo inicial y proyectado.....	184
9.2	FUENTES DE FONDOS	185
9.3	FUENTES DE INGRESOS.....	185
9.4	COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES	186
9.4.1	Costos variables	187
9.4.2	Costos fijos	188
9.4.3	Gastos	188
9.5	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO	189
9.6	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	190
9.7	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO	191
9.8	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	192
9.9	PUNTO DE EQUILIBRIO	192
9.10	CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES	195
9.10.1	Análisis de Sensibilidad	195
9.10.2	Análisis de Riesgo	196
9.10.3	Índices Financieros	197
9.10.3.1	Rentabilidad.....	197
9.10.3.2	Desempeño y liquidez	197

10. PROPUESTA DE NEGOCIO	199
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO	199
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	199
10.3 CAPITALIZACIÓN.....	199
10.4 USO DE FONDOS	200
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	200
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	201
11.1 CONCLUSIONES.....	201
11.2 RECOMENDACIONES	203
REFERENCIAS	205
ANEXOS	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Nacional de actividades económicas.....	3
Tabla 2: Ingresos de turistas a Guayaquil	8
Tabla 3: Motivos de viaje a Guayaquil.....	10
Tabla 4: Aspectos Legales	12
Tabla 5: Tasas de interés.....	13
Tabla 6: Transportación	17
Tabla 7: Atractivos Naturales de Naranjal	20
Tabla 8: Centros de Rescate en Naranjal	21
Tabla 9: Proveedores	24
Tabla 10: Competencia	25
Tabla 11: Análisis FODA	30
Tabla 12: Matriz EFE.....	31
Tabla 13: Matriz EFI	32
Tabla 14: Matriz Estratégica FODA.....	34
Tabla 15: Sexo	43
Tabla 16: Edad	44
Tabla 17: estado Civil	45
Tabla 18: Nacionalidad.....	46
Tabla 19: Nivel de Ingresos.....	47
Tabla 20: Motivo de viaje.....	48
Tabla 21: Presupuesto de viajes	49
Tabla 22: Conoce la Ruta del Cacao.....	50
Tabla 23: Lugares visitados.....	51
Tabla 24: Conocimiento de Haciendas Agroturísticas.....	52
Tabla 25: Competencia	53
Tabla 26: Satisfacción	54
Tabla 27: Frecuencia.....	55
Tabla 28: Número de viajeros	56
Tabla 29: Factores	57
Tabla 30: Aceptación.....	58

Tabla 31: Precios	59
Tabla 32: Tiempo de Hospedaje	60
Tabla 33: Publicidad	61
Tabla 34: Servicios Adicionales.....	62
Tabla 35: Proyección de ventas en hospedaje.....	66
Tabla 36: Mezcla de productos.	74
Tabla 37: Precios de los atractivos turísticos	77
Tabla 38: Precio con descuento	88
Tabla 39: Presupuesto de Publicidad Pre-Operativa.....	96
Tabla 40: Presupuesto de Publicidad Mensual	96
Tabla 41: Presupuesto de artículos promocionales.....	96
Tabla 42: Ficha técnica	98
Tabla 43: Delimitación de Macro-procesos, procesos y subprocesos	102
Tabla 44: Infraestructura del Hotel	123
Tabla 45: Costos de Construcción	124
Tabla 46: Menaje de Habitaciones simples	125
Tabla 47: Muebles y enseres habitaciones simples	125
Tabla 48: Equipos de habitaciones simples	126
Tabla 49: Muebles y enseres de habitaciones dobles.....	126
Tabla 50: Menaje de habitaciones dobles	127
Tabla 51: Equipos de habitaciones dobles	127
Tabla 52: Muebles y enseres habitaciones múltiples	127
Tabla 53: Menaje de habitaciones múltiples.....	128
Tabla 54: Equipos de habitaciones múltiples	128
Tabla 55: Muebles y enseres de áreas comunes	128
Tabla 56: Equipos de áreas comunes	129
Tabla 57: Muebles y enseres de recepción	129
Tabla 58: Equipos de recepción	129
Tabla 59: Útiles de oficina	130
Tabla 60: Vehículo	130
Tabla 61: Maquinaria y equipo	131
Tabla 62: Insumos de limpieza.....	131

Tabla 63: Maquinaria y equipo de la fábrica de chocolates.....	132
Tabla 64: Muebles y enseres de la fábrica de chocolates.....	132
Tabla 65: Equipos de Computación de la fábrica de chocolates.....	133
Tabla 66: Materia prima fábrica de chocolate.....	133
Tabla 67: Muebles de cocina del Restaurante	133
Tabla 68: Utensilios de cocina del Restaurante	134
Tabla 69: Equipos de cocina del Restaurante	135
Tabla 70: Muebles del Bar	135
Tabla 71: Materia prima para el Bar	136
Tabla 72: Insumos del Bar	137
Tabla 73: Equipos del Bar	137
Tabla 74: Utensilios del Bar.....	138
Tabla 75: Muebles del Spa.....	139
Tabla 76: Equipos del Spa	139
Tabla 77: Instalaciones y mejoras	140
Tabla 78: Inventarios	148
Tabla 79: Permisos de construcción	149
Tabla 80: Constitución de la empresa	150
Tabla 81: Permisos de funcionamiento anuales.....	151
Tabla 82: Manual de Funciones Gerente General.....	154
Tabla 83: Manual de Funciones Coordinador de mercadeo y Atención al cliente.	155
Tabla 84: Manual de Funciones Vendedor.....	156
Tabla 85: Manual de Funciones Contador	157
Tabla 86: Manual de Funciones Recepcionista.....	158
Tabla 87: Masajistas	159
Tabla 88: Manual de Funciones Chef.....	160
Tabla 89: Manual de Funciones Meseros	161
Tabla 90: Manual de Funciones Barman.....	162
Tabla 91: Manual de Funciones Operadores de Maquinarias.....	163
Tabla 92: Manual de Funciones Chocolatero	164
Tabla 93: Manual de Funciones agricultores.....	165

Tabla 94: Manual de Funciones Limpieza o Housekeeping	166
Tabla 95: Manual de Funciones chofer y transporte.	167
Tabla 96: Manual de Funciones Guía de Turismo.....	168
Tabla 97: Remuneraciones	170
Tabla 98: Participación de la empresa	171
Tabla 99: Actividades de puesta en marcha	175
Tabla 100: Diagrama.....	177
Tabla 101: Riesgos y Problemas.....	182
Tabla 102: Activos tangibles.....	183
Tabla 103: Activos intangibles.....	184
Tabla 104: Capital del trabajo.....	184
Tabla 105: Fuente de Fondos	185
Tabla 106: Fuentes de Ingresos.....	185
Tabla 107: Ingresos proyectados.....	186
Tabla 108: Estructura de Costos	187
Tabla 109: Costos Variables	188
Tabla 110: Gastos proyectados	189
Tabla 111: Margen Bruto por producto.....	189
Tabla 112: Estado de resultados.....	190
Tabla 113: Balance actual y proyectado	191
Tabla 114: Flujo de Caja actual y proyectado	192
Tabla 115: Margen de Contribución	193
Tabla 116: Punto de equilibrio.....	194
Tabla 117: Sensibilización.....	196
Tabla 118: Análisis de Riesgo	196
Tabla 119: Ratios de rentabilidad.....	197
Tabla 120: Ratios de desempeño y liquidez.....	197
Tabla 121: estructura de Capital	199
Tabla 122: Uso de fondos	200
Tabla 123: Retorno al Inversionista.....	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: PIB	4
Figura 2: Ubicación del turismo	5
Figura 3: Entrada de Extranjeros al Ecuador.....	5
Figura 4: Preferencias de viaje turista internacional y nacional.....	6
Figura 5: componentes de la industria	8
Figura 6: Estacionalidad de la Demanda.....	9
Figura 7: Establecimientos hoteleros del país	9
Figura 8: Inflación.....	13
Figura 9: Feriados Nacionales.....	15
Figura 10: Ocupados por rama de actividad.....	16
Figura 11: Influencia de las TIC en la industria	19
Figura 12: Edad de los turistas	22
Figura 13: Fuerzas de Porter.....	26
Figura 14: Logotipo	29
Figura 15: Género	43
Figura 16: Edad.....	44
Figura 17: Estado Civil	45
Figura 18: Nacionalidad	46
Figura 19: Nivel de Ingresos.....	47
Figura 20: Motivo de viaje	48
Figura 21: Presupuesto de viajes	49
Figura 22: Conoce la Ruta del Cacao	50
Figura 23: Lugar visitado.....	51
Figura 24: Conocen haciendas turísticas	52
Figura 25: Competencias	53
Figura 26: Satisfacción.....	54
Figura 27: Frecuencia	55
Figura 28: Número de viajeros	56
Figura 29: Factores	57
Figura 30: Aceptación	58

Figura 31: Precios	59
Figura 32: Tiempo de Hospedaje	60
Figura 33: Publicidad.....	61
Figura 34: Servicios Adicionales	62
Figura 35: Ciclo de vida del servicio.....	68
Figura 36: Matriz BCG.....	68
Figura 37: Mezcla de productos	73
Figura 38: Cerros de Naranjal	75
Figura 39: Aguas termales comuna Shuar	75
Figura 40: Río Chacayacu.....	76
Figura 41: Cascada en Cerro de Hayas	76
Figura 42: Etnia Shuar	77
Figura 43: Habitaciones	79
Figura 44: SPA.....	80
Figura 45: Chocolaterapia para el cuerpo	81
Figura 46: Chocolaterapia para el rostro	81
Figura 47: Lomito de cangrejo.....	83
Figura 48: Arroz con camarones	83
Figura 49: Camarón encocado	83
Figura 50: Cazuela de pescado.....	83
Figura 51: Seco de pato	84
Figura 52: Arroz con leche	84
Figura 53: Bar.....	84
Figura 54: Marca	85
Figura 55: STORYBOARD	92
Figura 56: Bolsitas de cacao	93
Figura 57: Canal directo	94
Figura 58: Canal por intermediarios	94
Figura 59: Plaza	95
Figura 60: Acreditación de Hola Hostel	99
Figura 61: Cadena de valor.....	101
Figura 62: Flujograma de construcción	106

Figura 63: Flujograma de Reservasiones.....	108
Figura 64: Flujograma de Ingreso y Salida del Hotel.....	109
Figura 65: Flujograma de Servicios adicionales.....	110
Figura 66: Flujograma de Fábrica de Chocolate.....	115
Figura 67: Flujograma de Restaurante.....	116
Figura 68: Flujograma del Bar.....	119
Figura 69: Flujograma del Spa.....	122
Figura 70: Plano de Habitaciones.....	141
Figura 71: Plano de la fábrica de Chocolates.....	142
Figura 72: Plano del restaurante y recepción.....	143
Figura 73: Plano de Bar.....	144
Figura 74: Plano del spa.....	145
Figura 75: Localización.....	147
Figura 76: Organigrama.....	153
Figura 77: Ventas.....	186
Figura 78: Punto de Equilibrio.....	195

1. INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación es fruto de la necesidad de aplicar un manejo administrativo técnico y aprovechar el potencial turístico a desarrollar.

La creación de una Hostería la cual tiene 12 hectáreas de entre las que se dividen en 4 hectáreas de sembríos de cacao fino de aroma, el valor agregado de la hostería tiene como temática que los turistas participen activamente en el proceso de recolección de frutos de cacao, pasando por secado de cacao, molido, además aprovechar las condiciones del clima en el cual se da el cacao y donde está ubicado el terreno se presta para realizar actividades de ecoturismo como son paseo a caballo, senderismo, disfrutar de una manera más responsable de conectarse y relajarse con la naturaleza, también se puede aprovechar un río adyacente para desempeñar turismo de aventura ya que las condiciones se prestan como para hacer tubing, cayac, canoping.

El valor de la inversión es de 790.485,09 dólares dividido en etapas de infraestructura y compra de maquinaria necesaria para el agroturismo de los cual el 45% será financiado con capital propio y el otro 55% será por un crédito con entidades financieras estatales las cuales conceden créditos a proyectos turísticos con gran facilidad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un Plan de Negocio para verificar la viabilidad de la creación de una hostería agroturística, en Naranjal provincia del guayas.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidad existentes en la industria del agroturismo en Naranjal mediante un diagnostico sectorial de los últimos años.
- Realizar un estudio de mercado para evaluar el nivel de aceptación del proyecto propuesta e identificar los servicios claves esperado por los clientes.
- Delimitar estrategias de mercadeo que permitan posesionar el producto y asegurar un nivel de ventas progresivo de forma anual.
- Evaluar la operatividad de la propuesta y diseñar los procesos necesarios y las adecuaciones para la implementación del proyecto.
- Determinar el equipo de trabajo necesario para brindar un servicio de calidad en la hostería propuesta y evaluar el cronograma de las actividades para poner en marcha el proyecto.
- Verificar la factibilidad financiera del proyecto y el nivel de financiamiento requerido.

1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis a resolver mediante la presente investigación y plan de negocios son:

¿Es factible y rentable la creación de una hostería agroturística, en Naranjal provincia del guayas?.

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

En el presente capítulo se presentará los aspectos importantes del macro-entorno y micro-entorno, como afectan de forma positiva o negativa al plan de negocios para la creación de una hostería agroturística en Naranjal Provincia del Guayas. Mediante el análisis de la industria, la compañía y los productos o servicios que oferta; se dará a conocer la situación real del plan de negocios, y las estrategias necesarias a implementar para aprovechar las oportunidades encontradas.

2.1 LA INDUSTRIA

El plan de negocios comienza identificando la industria en la que el negocio está localizado, por lo cual se identifica según la Clasificación Central de Productos (CPC) y la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU3) a las que el proyecto pertenece siendo la siguiente:

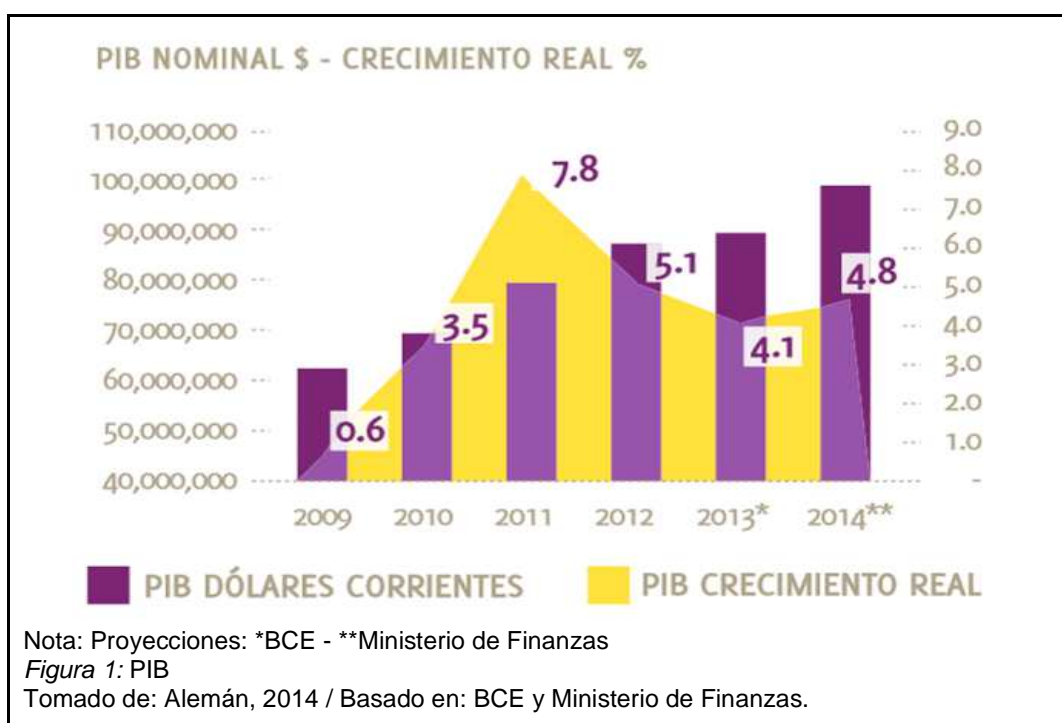
Tabla 1: Clasificación Nacional de actividades económicas

Sección	División	Grupo	Clase
I	55	551	5510
Actividades de alojamiento y de servicios de comida	Actividades de alojamiento	Actividades de alojamientos para estancias cortas	
N	79	791	7912
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas.	Actividades de Agencias de viajes y operadores turísticos.	Actividades de operadoras Turísticas.
		799	7990
		Otros servicios de reservas y actividades conexas	

Tomado de: (INEC/ CIIU Rev. 4 A.C, 2012)

2.1.1 Tendencias

Actualmente se estima un crecimiento moderado de la economía del país, ocupando el primer lugar a nivel regional en proyecciones optimistas. Según datos de la CEPAL, 2013, se prevé para el 2014 cerrar con un crecimiento entre el 4,5% y 5,1% impulsado por la demanda interna esperando una recuperación del crecimiento descendente de los años anteriores. (El Telégrafo, 2014).

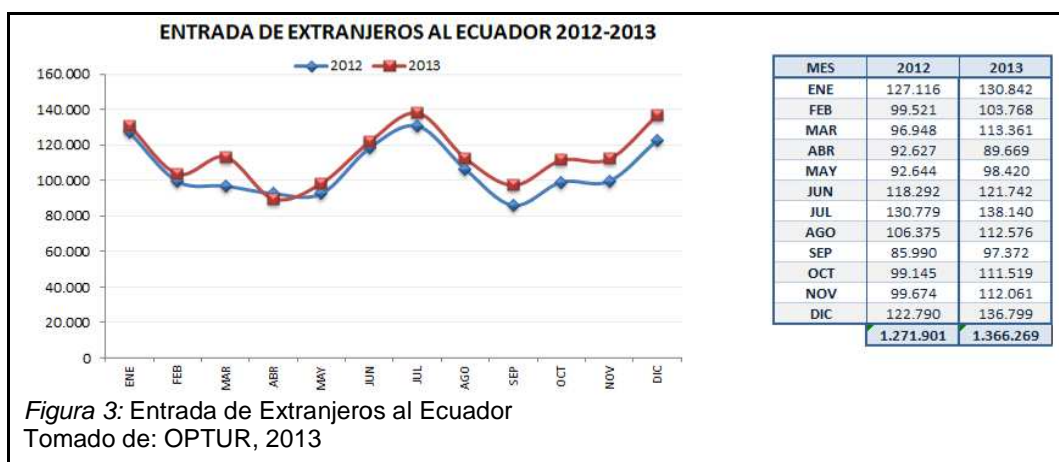


EL turismo actualmente no justifica ingresos altos en relación del PIB, sin embargo cada día está la industria está creciendo, por ende, actualmente ocupa el cuarto puesto por los ingresos económicos que genera, para el 2013 fueron 854,9 millones contabilizados entre enero a septiembre como se ve en la siguiente figura:



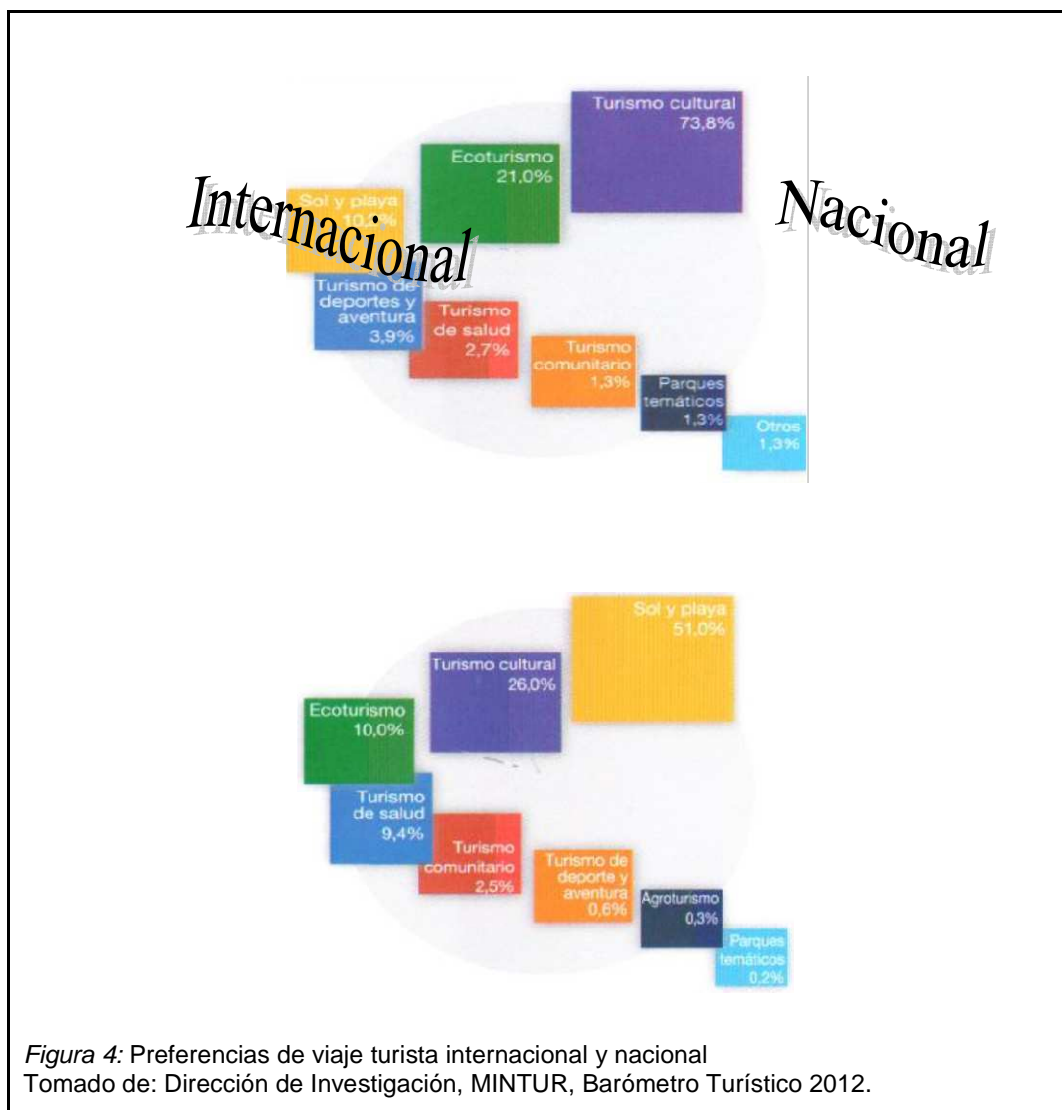
En relación con el turismo a nivel mundial este ha tenido un importante incremento en los últimos años con un crecimiento del 12% siendo superior al del mercado internacional que es del 4%, esto se debe a la dinámica de la industria y la inversión realizada por el gobierno.

El Ecuador es considerado a nivel mundial como uno de los países receptores de turismo dando servicios de calidad a sus visitantes, en el 2013 llegaron 1'366.269 extranjeros con un crecimiento anual del 7,42% en relación al año anterior, como se puede ver en la siguiente figura: (OPTUR, 2013).



Los países emisores del turismo son Estados Unidos con un 35,87%, seguido por España, Colombia, Perú, Alemania, Italia Chile, Panamá, Canadá, México, argentina, Venezuela entre otros; De estos visitantes que viajan por diversos motivos, se puede ver que el ecoturismo representa el 21% y el turismo

comunitario un 1,3%; De los turistas nacionales sin embargo solo el 10% prefiere el ecoturismo y un 0,3% el agroturismo, a este mercado se enfocará el proyecto.



El destino que prefieren los turistas internacionales son en su mayoría las Provincias de Pichincha seguidos por Guayaquil, según datos del Ministerio de Turismo publicados en el 2011. Sin embargo los turistas nacionales prefieren la provincia del Guayas como se puede ver en el anexo 1.

El Guayas es considerado como un destino turístico por descubrir, por su variedad de destinos turísticos con elementos de naturaleza, diversidad cultural, identidad y profundidad histórica; sin embargo muchos de estos destinos son desconocidos por los turistas internos y externos de los cuales solo 2,483 turistas de los 391,355 personas que arriban en el aeropuerto de Guayaquil se quedan hospedados en la provincia como se ve en la siguiente tabla:

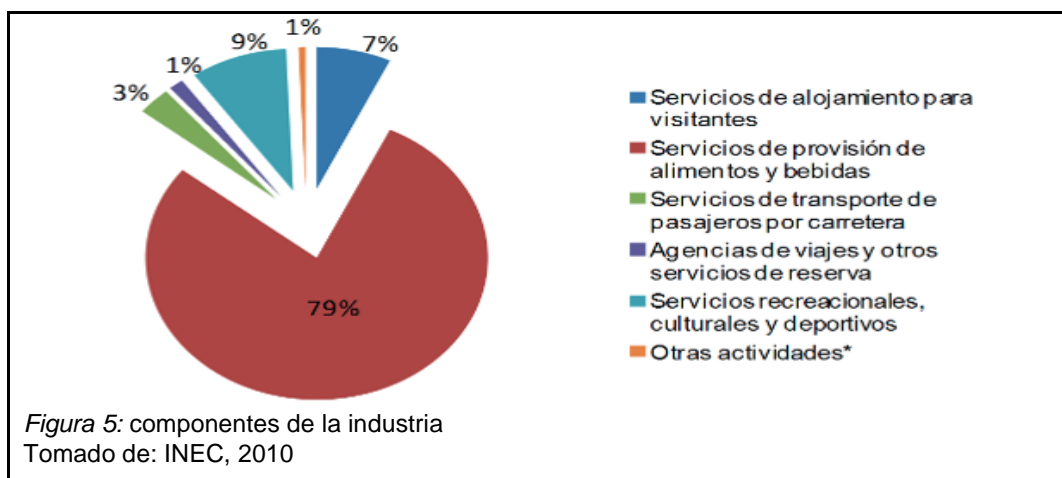
Tabla 2: Ingresos de turistas a Guayaquil

Año	Llegadas	Demanda Vuelos a la Semana	Demanda Habitaciones	Inversión
2008	246,620	11	1,319	\$29,302,206
2009	266,350	8	1,424	\$31,646,382
2010	287,658	9	1,538	\$34,178,093
2011	310,670	9	1,661	\$36,912,340
2012	335,524	10	1,794	\$39,865,327
2013	362,366	11	2,299	\$151,420,675
2014	391,355	12	2,483	\$55,168,207

Tomado de: Medina, 2009

2.1.2 Estructura de la industria

Entre las actividades turísticas la que ocupa el primer lugar con una participación en el mercado de 79% según datos del INEC, seguidos por los servicios de alojamiento como se ve en la siguiente figura:



La estacionalidad de la demanda del turismo internacional y nacional dependen de las épocas de vacaciones, la oferta del país entre otros factores, además muchos de los turistas extranjeros ingresan al país por varias ocasiones y el marketing principal es el de boca a boca o marketing directo.

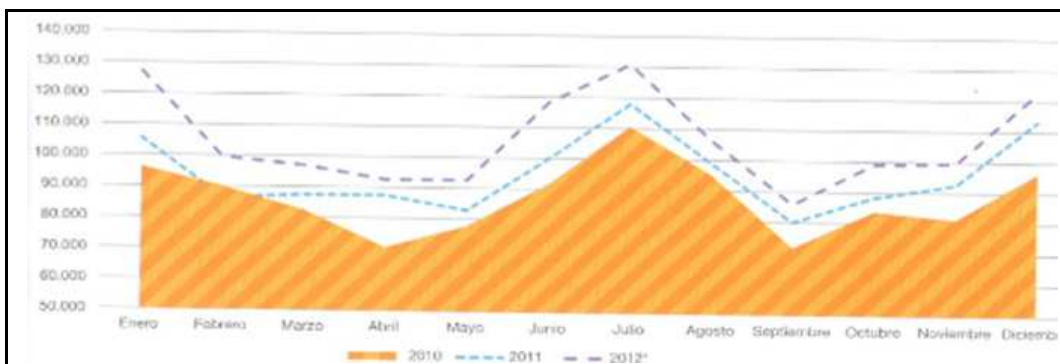


Figura 6: Estacionalidad de la Demanda
Tomado de: Anuario de entradas y salidas internacionales INEC.

La estructura hotelera en el País está conformada por 61.546 establecimientos de los cuales el 22% se encuentran en la provincia del Guayas.

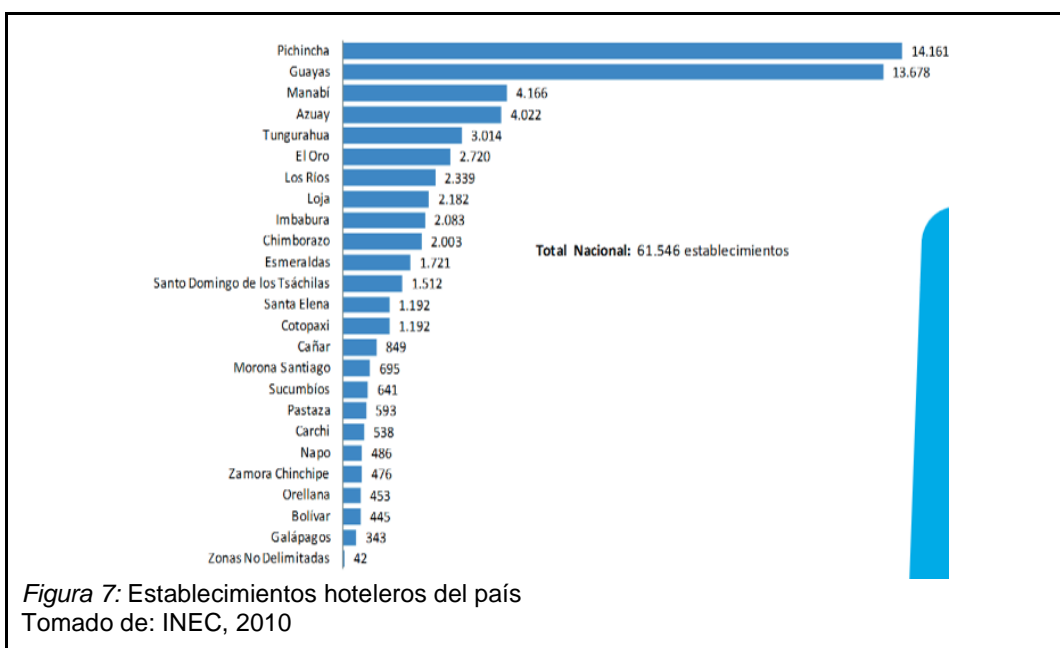


Figura 7: Establecimientos hoteleros del país
Tomado de: INEC, 2010

Del total de personas que viajan a la provincia solo el 8% se dedican a hacer ecoturismo y naturaleza entre ellos el agroturismo como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 3: Motivos de viaje a Guayaquil

Negocios	
Negocios	23%
Conferencias	5%
Sub Total	28%
Vacaciones	
Compras	9%
Turismo Cultural	12%
Turismo de sol y playa	7%
Turismo de deporte / Salud	2%
Ecoturismo / naturaleza	8%
Turismo Rural	2%
Turismo itinerante	3 %
Sub Total	43%
Visita Familiares/Amigos	
Visita a amigos y familiares	29%
Sub Total	29%

Tomado de: Medina, 2009

El proyecto se encuentra ubicado en la ruta del Cacao la misma que está conformada por el Cantón Naranjal donde se implementará la hostería y Balao.

Entre la oferta turística de Naranjal está: Aguas termales comunidad Shuar, Centro de Rescates de Animales Hacienda Jambelí, Reserva Ecológica Manglares Churute, Bosque Protector Cerro de Hayas, Hacienda Cañas, Camino Real del Inca, Piedras de abrigo del Camino, Real del Inca. El Puente del Inca. Termas Comunidad Shuar, entre su gastronomía se destaca:

- Cangrejo rojo
- Guanta

Y la Oferta Turística de Balao es: Actividad ecológica en la camaronera Aquaindesa, Balnearios El Recreo, Playa el Playón y Playa la Paloma como base gastronómica esta:

- Comida de Criolla a base de cangrejo.

2.1.3 Estudio PEST con proyecciones

El Análisis PEST o análisis del macro-entorno, permite conocer todos los factores externos de la industria, identificándolos como una oportunidad o amenaza para el proyecto.

2.1.3.1 Político - Legal

- **Gobernabilidad**

A nivel político el Ecuador se encuentra estable con una Gobernación por más de 6 años del Presidente Rafael Correa, el mismo que ha incentivado al Sector turístico como un ente prioritario para la matriz productiva del país a nivel nacional e internacional, este apoyo gubernamental ha hecho que el Ministerio de turismo cree políticas para incentivar el sector, entre ellas el realizar algunas campañas a nivel internacional logrando que el Ecuador se encuentre entre los mejores destinos turísticos del mundo.

- **Política comercial**

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir, entre el 2008 y el 2012, la inversión pública se orientó en infraestructura y desarrollo social, para el periodo 2013 y el 2017, la inversión se destinará a la transformación productiva, energética y al desarrollo del capital humano. Actualmente el gobierno designara una inversión de \$600 millones para el sector turístico iniciando la campaña turística “All you need is Ecuador” (El Telégrafo, 2014).

- **División Política**

El Proyecto está ubicado en el cantón Naranjal, el mismo que está conformado por 5 parroquias, la parroquia urbana Naranjal y las rurales que son Taura, San Carlos, Jesús María y Santa Rosa de Flandes.

- **Aspectos legales**

La ley de Turismo fue promulgado en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, los artículos relacionados con el proyecto son los siguientes:

Tabla 4: Aspectos Legales

Capítulo	Art.	Descripción
1. Generalidades	2	Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.
2. De las actividades turísticas y de quienes las ejercen.	5	Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Parques de atracciones estables.
	8 y 9	Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.
7. De los Incentivos y beneficios en general	26	Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos: 1. Exoneración total de los derechos de impuestos; 2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo. 3. Acceso al crédito en las instituciones financieras.

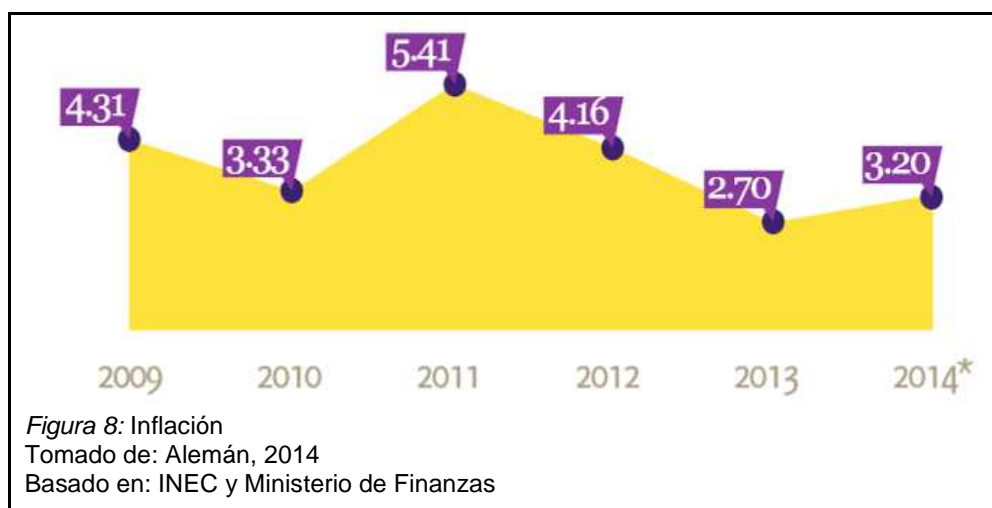
Tomado de: Ley de turismo, 1997

2.1.3.2 Económico

En los últimos años el Ecuador ha tenido una proyección económica positiva, para cual se identificarán las siguientes variables:

- **Inflación**

La inflación a nivel general es la más baja en los últimos años y en relación con la región debido al bajo incremento de los costos en bienes como se ve en la siguiente figura:



Sin embargo la inflación en el área de restaurantes y hoteles es de 6,77% lo que hay que tomar en cuenta al hacer la proyección de precios y gastos.

- **Políticas de crédito para el área**

Las tasas activas referenciales que se manejan a nivel bancario en los últimos años, es de 8,17%; mientras la pasiva es de 4,53% como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 5: Tasas de interés

PARA EL PERIODO DE ABRIL DE 2014	TASA DE INTERÉS
PASIVA REFERENCIAL:	4.53%
ACTIVA REFERENCIAL:	8.17%

Tomado de: BCE, 2014

- **Oportunidades comerciales**

Según datos publicados por Pro Ecuador los medios internacionales especializados del sector turístico ubican al Ecuador como uno de los destinos más importantes en el ranking establecido por expertos debido a: (Pro Ecuador, 2012).

- Ecuador el mejor país para retirados en el mundo.
- Ecuador ocupa 4to lugar en categoría “Mejor en Viajes” de Lonely Planet
- Islas Galápagos, las mejores de América según Travel + Leisure
- Ecuador entre los diez más importantes destinos para Turismo de Aventura según el portal digital Switchback Viajes.
- National Geographic premia a Ecuador, proyecto Yachana Lodge, con el reconocimiento al mejor proyecto de desarrollo sustentable y geoturismo.

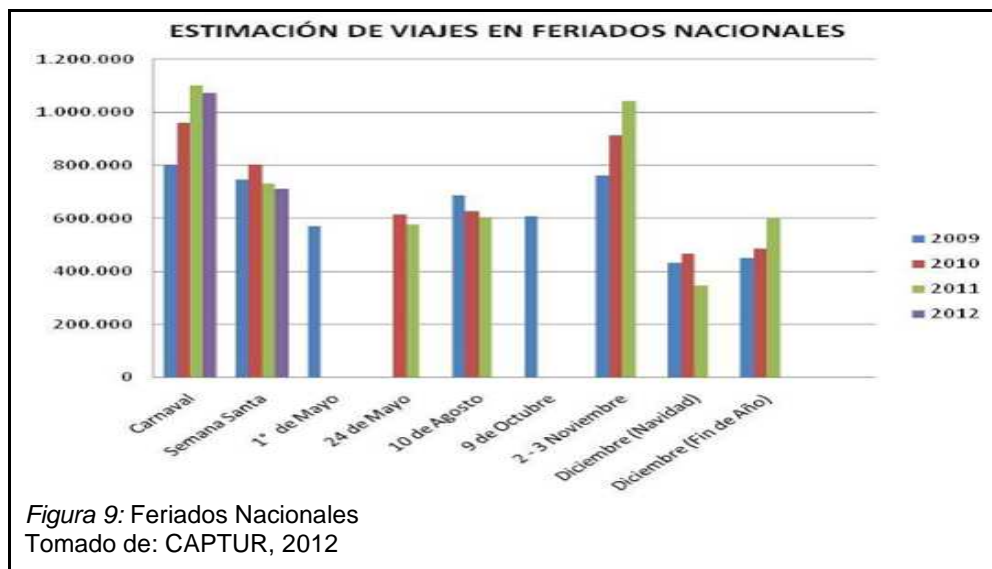
2.1.3.3 Social

El personal ocupado en las actividades de turismo en el país son alrededor de 205.452 de los cuales el 57% son mujeres y la diferencia hombres, en primer lugar ocupan los servicios de comidas y en segundo lugar los de alojamiento. INEC, 2010. El 40% de los ecuatorianos realizan turismo interno según datos del INEC.

Por otra parte Ecuador es el mejor país del mundo para los retirados como se muestra en las estadísticas de turismo internacionales como se puede ver en el anexo 2. (CAPTUR, 2011).

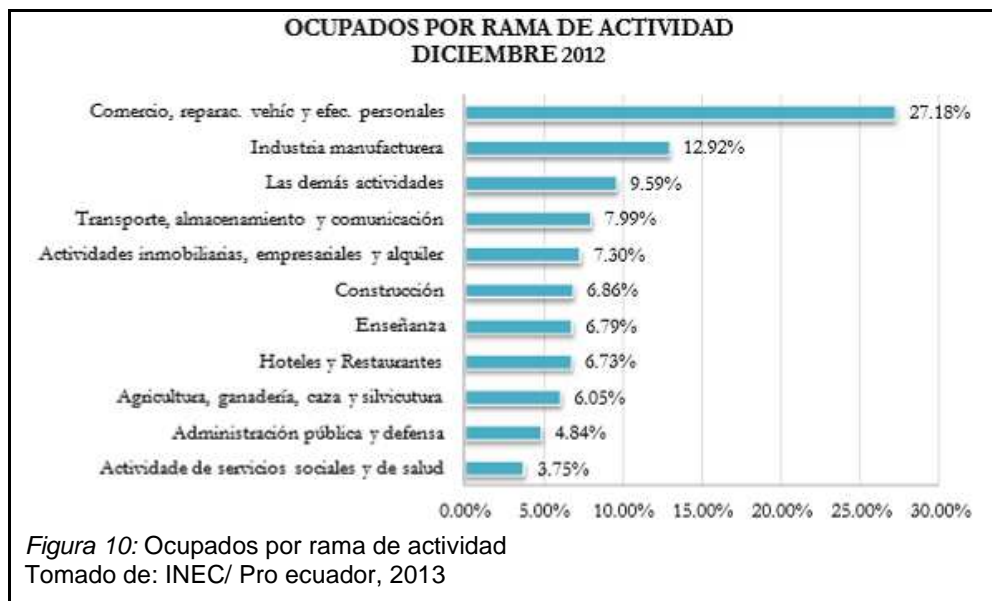
- **Feridos**

A nivel cultural son los feriados los que incentivan el turismo interno en el Ecuador estos son:



- **Población Económicamente Activa (PEA)**

Se calcula, analizando la población que trabaja y que está en edad de trabajar, Según datos publicados por el INEC basados en la encuesta de Empleo Urbano y Rural a diciembre del 2012 la PEA de Ecuador supero el 44% de la población con 6.7 millones de personas, mientras la tasa de desempleo cerró en 4,12% lo que es una oportunidad para el proyecto, en las ramas de ocupación las actividades turísticas representan el 6,73% como se ve en la siguiente figura:



- **Viabilidad**

En general la viabilidad de las carreteras que conectan cada provincia en el Ecuador son buenas, la vía panamericana o también conocida como Troncal de la Costa, en la misma se ofrece servicios de auxilio y asistencia inmediata; Sin embargo las vías de acceso a casi todas las haciendas se encuentran en mal estado y son empedradas.

Existen varias cooperativas que conectan a naranjal con Guayaquil, Cuenca y El Oro como son:

Tabla 6: Transportación

COOPERATIVA DE TRANSPORTE	RUTA
SAN 16 DE JUNIO	NARANJAL – GUAYAQUIL - NARANJAL
OCCIDENTAL	NARANJAL – EL CAJAS – CUENCA
EJECUTIVO SAN LUIS	GUAYAQUIL – LAS MERCEDES – CUENCA
CIFA RUTAS ORENSES ECUATORIANO PULLMAN	HUAQUILLAS – MACHALA – GUAYAQUIL.
LOJA PANAMERICANA INTERNACIONAL	CIUDADES FRONTERIZAS DEL SUR – NARANJAL – MILAGRO – GUAYAQUIL – QUITO.
PATRIA	FRONTERA SUR – NARANJAL – RIOBAMBA.
ORMENO	TODO EL PAÍS, PASA POR NARANJAL – PERÚ.

Nota: Además existe una cooperativa de taxis que da el servicio a nivel local.
Tomado de: Palacios, Perrone, Burgos & Arosemena, 2002

- **Seguridad**

Aunque el cantón cuenta con un destacamento de la Policía Nacional, puestos de seguridad municipal y proyectos de guardianía barrial, sigue considerándose como inseguro, sobre todo en la vía donde los asaltantes han obligado a las cooperativas de transporte a implantar sus propios sistemas de seguridad.

Este factor representa una amenaza potencial en el proyecto.

- **Grupos étnicos**

En el área del proyecto, es decir, la Ruta del Cacao, predomina el mestizaje, además se destaca la presencia de la comunidad étnica Shuar asentados en naranjal desde el siglo XX, conservando las costumbres y tradiciones, aunque cada vez estas están sufriendo cambios por la multiculturalización, este grupo le da un valor agregado turístico al sector por la

presencia de sus museos, la cercanía a las aguas termales y los bosques permiten al visitante tener una experiencia extraordinaria. (Palacios, Perrone, Burgos & Arosemena, 2002).

2.1.3.4 Tecnológico

El turismo es considerado como una industria híbrida por ser la combinación de varias industrias y varias actividades socio económicas como la alimentación, hospedaje, transportación, entretenimiento entre otras. Por incorporar distintas actividades y al ser un servicio se trabaja con los Sistemas de tecnologías de información los mismos que funcionan como un conector entre las personas y el servicio físico, en consecuencia, el desarrollo del turismo es en gran parte por el impacto potencial dado por las TIC. (Shanker, 2008).

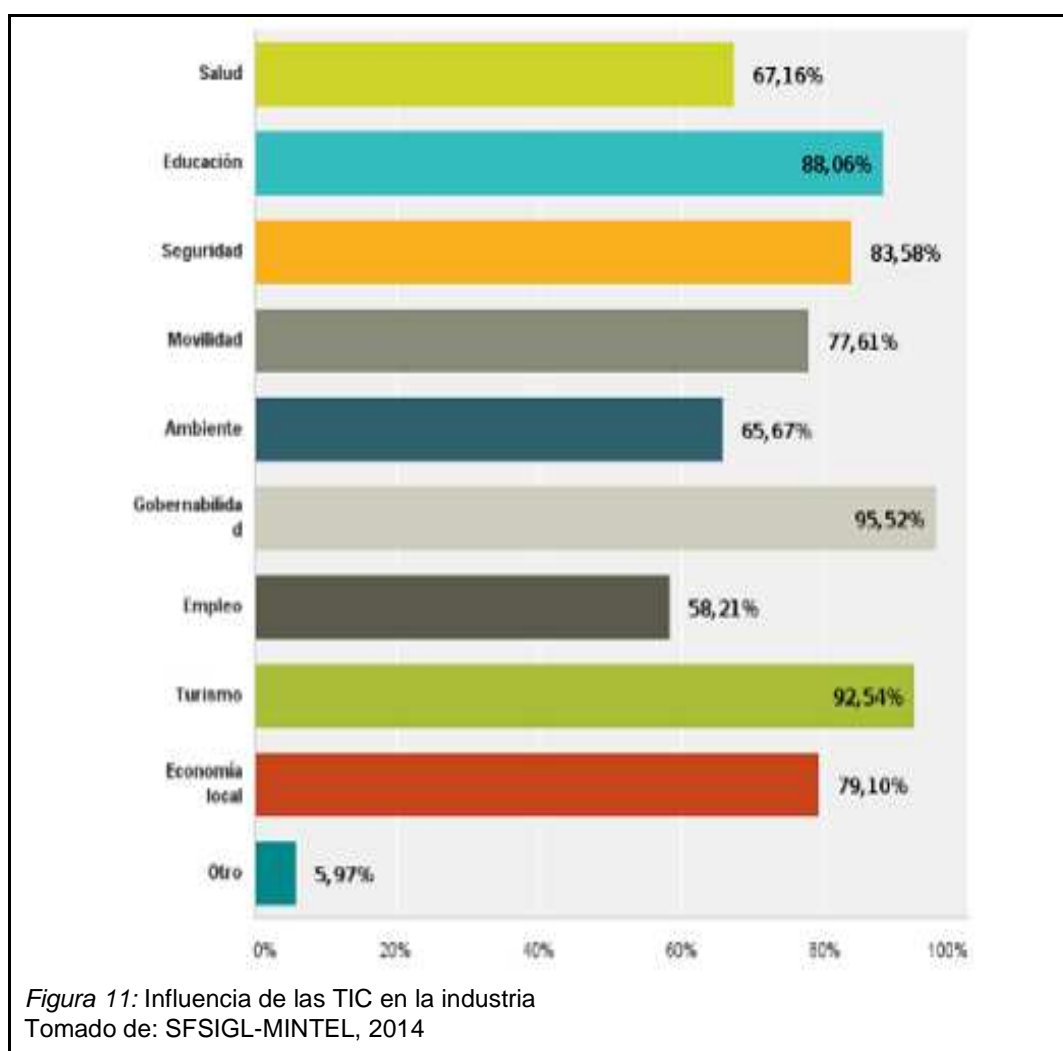
Los principales usos de las TIC en el sector turístico son en las herramientas y sistemas automatizados en hoteles, restaurantes y aerolíneas comerciales para facilitar las transacciones con el uso de las redes sociales, la implementación de herramientas en línea, los programas para mejorar y agilizar los servicios.

Estas implementaciones han permitido que los clientes interactúen con la industria turística, permite a las empresas identificar y llegar de forma efectiva a los clientes potenciales, y al momento de brindar el servicio permite a la industria optimizar el uso de los recursos por los que se reduce los costos de operación y se mejora el rendimiento.

La existencia de Sistemas Computarizados para las Reservas o CRS permite a los hoteles y negocios turísticos mejorar la capacidad de gerencia y la efectividad de las operaciones, facilitar el control de inventarios, controlar y mejorar las reservas. Además, existen algunos servicios en línea o páginas que de forma gratuita o con un bajo costo permite a los turistas nacionales e internacionales conocer la oferta turística y comentar su experiencia de viaje creando un marketing boca a boca; como son el Booking,

el Tipadvisor, entre otros.(Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014).

Según datos publicados por el MINTEL, sobre la influencia de las TIC en las diferentes industrias, se pudo comprobar en las municipalidades que las principales áreas beneficiadas con las mismas son la gobernabilidad, el turismo y la educación siendo la principal amenaza la falta de infraestructura existente en muchas zonas del país.



Por estas razones la implementación de la tecnología es una oportunidad potencial para el desarrollo del presente proyecto.

2.1.3.5 Natural

Naranjal actualmente forma parte de la ruta del Cacao como se puede ver en el anexo3: (Mapa de la Ruta del Cacao). Los agentes naturales del sector resultan una oportunidad para la hostería propuesta en el presente proyecto, estos factores son:

- **Atractivos Naturales**

Tabla 7: Atractivos Naturales de Naranjal

Bosques	De Mangles	Reserva Ecológica Churute	Paisajismo, Flora y fauna, manglares.
	Seco y húmedo Tropical	Cerros de la Reserva Ecológica Manglares Churute. Cerro de Hayas. Cerro de la comuna Shuar.	Se presenta una gran arboleda en especial de árboles de madera en el mayor tiempo cubiertos de una neblina.
Aguas Termales	Provenientes de la cordillera Molleturo.	Balneario Aguas Calientes de la parroquia Jesús María. Aguas Calientes de la comuna Shuar.	Aguas ricas en azufre y con infraestructura para recibir a los turistas.
Ríos	De llanura	Río Bucay	Utilizados como balnearios en épocas invernales.
	De montaña	Río Chacayacu	Aguas provenientes de Molleturo y se utiliza para deportes extremos, además del paisajismo

Tomado de: Palacios, et. al. 2002.

Además de los atractivos expuestos existen lagunas y cascadas en algunos de los cerros y su caudal depende de las épocas del año.

- **Pesca:** El área se destaca por la concentración de manglares que permiten la obtención del cangrejo rojo, además de la pesca de

variedades de pescados como la tilapia que permiten enriquecer la gastronomía del sector.

- **Agricultura:** En la agricultura se destacan las plantaciones de Cacao, los mismos que son destinados en su mayoría a la exportación para la elaboración de chocolates, además, existen plantaciones de caña, banano, naranja, entre otros frutales.
- **Centros científicos y técnicos:** El área se ha destacado por ser líder en la plantación de cacao e innovación en la manipulación del mismo para crear otras variedades, siendo Naranjal, la sede del creador de la variedad CCN51, una de las de mayor rendimiento y calidad reconocida a nivel internacional, además, cada hacienda tiene su forma única de producción de acuerdo a los conocimientos de cada agricultor.
- **Centros de Rescate de vida Silvestre:** Con el fin de mantener las especies endémicas de la costa con el objetivo de reinsertar a animales silvestres a su hábitat natural, existen centros destacados como:

Tabla 8: Centros de Rescate en Naranjal

Centro de Rescate	Animales	Ubicación
Fundación Jambelí	Variedad de mamíferos y aves endémicas de la costa y especies del oriente ecuatoriano; osos de anteojos, jaguarondis, cabezas de mate, ocelotes, monos aulladores, tapires, entre otros, así como ejemplares del papagayo de Guayaquil.	A 5 Km. De Naranjal en la hacienda Maclovia
Federico Rodríguez Comastri	Aves y mamíferos, como apíbaras, cabezas de mate, venados, entre otros.	Ubicado dentro de las instalaciones de la Hacienda Jambelí

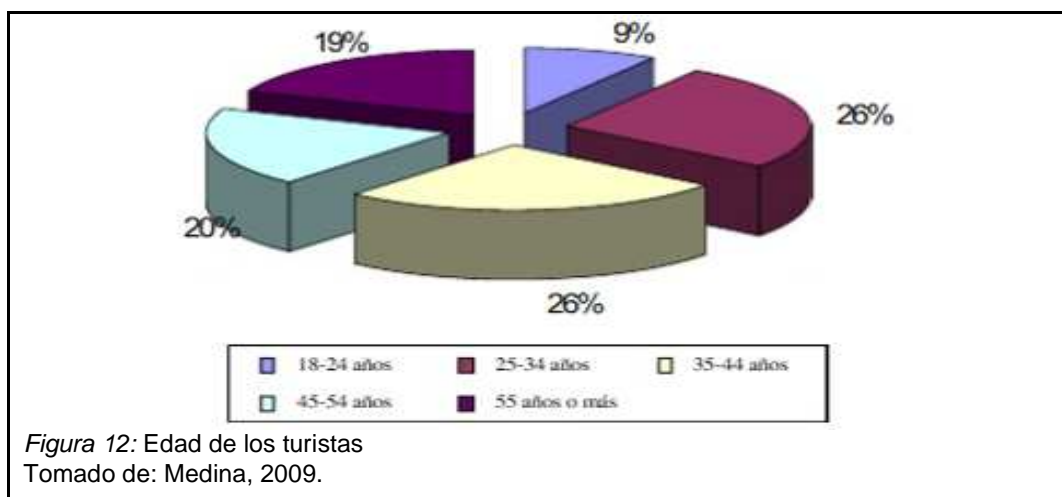
Tomado de: Palacios, et. al., 2002.

2.1.4 Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas fue desarrollado en 1979 por Michael E. Porter y se utiliza para analizar las fuerzas de la industria que puedan resultar una oportunidad o amenaza a la rentabilidad del proyecto.

2.1.4.1 Poder de negociación de los compradores

Los clientes son de origen nacional e internacional en su mayoría de países como Estados Unidos, Colombia y Alemania y tienen una edad entre 25 a 44 años como se ve en la siguiente figura:



El poder de negociación de los clientes es alto, a los mismos les gusta conocer y visitar, sin embargo en su mayoría no destinan días para quedarse en la naturaleza, como se detalló anteriormente solo el 3 está interesado en el ecoturismo lo que representa una oportunidad para llegar a un mercado específico.

2.1.4.2 Nuevos Participantes

No existen barreras de entrada alta, debido a que cualquier persona con posibilidades de inversión y visión puede acceder a la compra de estas tierras e

implementar un proyecto turístico con los incentivos gubernamentales por lo cual al ser bajas las barreras de entrada resulta una amenaza al para el proyecto, entre las variables están:

- Requisitos del capital para el desarrollo de la infraestructura propia para la construcción de la hostería, para habilitarla y el capital de trabajo requerido para su funcionamiento.
- Maquinaria para la producción de chocolate artesanal, desde el procesamiento del cacao.
- Capital humano comprometido con el proyecto, capacitado para brindar un servicio de calidad para lo cual es necesaria la implementación de estrategias de fidelización de los mismos.

2.1.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Existe una alta gama de proveedores para el proyecto, el mismo que puede ser interno o externo. Los proveedores de servicios representan una oportunidad para el proyecto ya que permiten realizar alianzas que favorezcan a todo el sector teniendo un poder de negociación alto y positivo para el proyecto. Por otra parte los intermediarios de servicios como son las agencias de turismo representan una oportunidad favorable para el proyecto y para dar a conocer la hostería a nivel nacional e internacional como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9: Proveedores

Operadora Turística	Alcance	Oferta en el Guayas	Precio de la Oferta individual
Casiongtravel	Internacional	Ruta del Pescador, Ruta de la Fe, Ruta de la Aventura, Ruta del Azúcar, Ruta del Arroz y Ruta del Cacao.	49,00
Ecuador Expeditions	Internacional	Ruta del Pescador, Ruta de la Fe, Ruta de la Aventura, del Azúcar, del Arroz y del Cacao.	50,00
Manglar Rojo	Nacional	Rutas en Tren	220,00
Opcarbe S.A.	Nacional	Ruta del arroz y Ruta del Cacao	68,00
Tangara	Nacional	Ruta del Cacao y Ecoturismo	70,00

Adaptado de Prefectura del Guayas, 2014.

2.1.4.4 Amenazas de los productos sustitutos

Los productos sustitutos son las Haciendas Cañas, Jambelí y Bellavista los mismos que representan una amenaza para el proyecto porque muchas personas visitan las haciendas pero no se sienten atraídas a hospedarse, sin embargo, pueden convertirse en aliados estratégicos para el proyecto representando una oportunidad para el proyecto.

2.1.4.5 Intensidad de la rivalidad

La Competencia está dada por las haciendas del sector las mismas que ya son reconocidas a nivel nacional e internacional por lo cual son una amenaza media para el proyecto como se ve en la siguiente tabla:

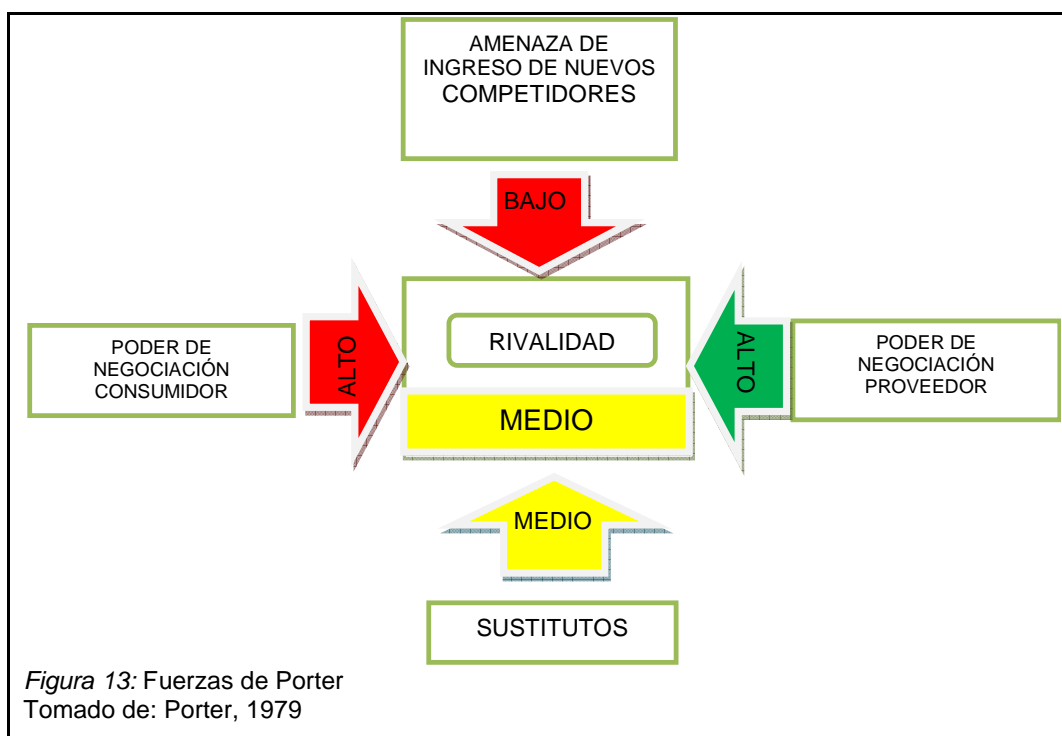
Tabla 10: Competencia

TIPO	NOMBRE	OFERTA	PRECIOS	CAP.
Directa	Hostería Kaluz	Estilo ecológico junto a los Shuar, hospedaje con alimentación, recreación y actividades como caminatas, pesca, tubing, baños en río y la visita al centro Shuar.	\$ 29,50 por noche	25 PERSONAS
Indirecta	Hostería el Manantial En el valle	Cabalgatas a lo largo de 62 hectáreas, completando con el avistamiento de colibríes. Piscinas, hospedaje en las confortables cabañas, paseos a caballo, minigolf, sala de vapor, servicio de restaurante y uso de las instalaciones, entre ellas chozas, hamacas, discoteca y karaoque	\$50,00	40 personas
	Hostería el Faro	Faro Playa & Spa, alojamiento, alimentación completa, uso de las instalaciones, paseos a caballo y en kayak, traslado náuticos a la isla Jambelí	\$50,00	16 cabañas individuales

Tomado de: Diario El Universo, 2012.

Como se puede ver solo existe una competencia directa porque se encuentra ubicada en un punto estratégico de Naranjal, sin embargo se pueden crear estrategias ofensivas que permitan ofertar un mejor servicio. El resto de la competencia es indirecta porque se encuentra en El Oro y puede resultar una amenaza media para el proyecto por la cercanía a mejor infraestructura y centros comerciales que se encuentran alrededor.

En base al análisis realizado se puede realizar la siguiente figura:



El análisis sectorial determina que existen dos fuerzas negativas a la rentabilidad, mientras dos son medias por lo cual se deben implementar estrategias que permitan convertir esas fuerzas sectoriales a favor de la empresa optimizando las oportunidades y minimizando las amenazas.

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

Para describir la idea del negocio y la planificación estratégica del mismo se presentan las siguientes variables:

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La idea del negocio es crear una Hostería agroturística, compuesta por 12 hectáreas divididas en áreas recreativas, la infraestructura de la hostería y 4 hectáreas designadas al cultivo del cacao ofreciéndoles a sus visitantes la

oportunidad de crear su propio chocolate de forma artesanal, además de conocer la diversidad turística del entorno como son:

- Las reservas
- Las lagunas y cascadas
- Los Ríos
- Caminatas por los bosques
- Avistamiento de flora y fauna.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

- Nombre: Hacienda Cacaotera Shokolade
- Tipo: Sociedad Anónima
- Representante legal: Christian Salazar
- Domicilio: Guayas - Naranjal

2.2.3 Misión, visión y objetivos

Misión

La Hacienda Cacaotera Shokolade es una empresa dedicada a brindar un servicio de calidad a los turistas extranjeros y nacionales que deciden Naranjal como su destino turístico brindándoles una experiencia de calidad y confort con una atención integral, calificada y personalizada preservando las características ambientales del sector.

Visión

Ser la mejor Hostería Agroturística de la Ruta del Cacao en los próximos cinco años con una infraestructura adecuada y el personal calificado para solventar cada una de las necesidades de los clientes siendo un proyecto rentable para los inversionistas.

Objetivos

- **General**

Crear una hostería agroturística en Naranjal, con el fin de incrementar la demanda turística del sector y fomentar el conocimiento de la industria Cacaotera a nivel internacional.

- **Específicos**

- Crear paquetes turísticos que integren todos los atractivos del sector.
- Crear convenios con las haciendas y reservas cercanas para lograr un ganar - ganar.
- Implementar estrategias de marketing que permitan aumentar la demanda turística nacional e internacional, mediante la oferta de servicios confortables y en contacto con la naturaleza.
- Planificar acciones conjuntas con la prefectura y municipalidad para mejorar los ingresos del sector.
- Emplear como trabajadores de la Hostería a los moradores del sector incentivando el empleo y brindándoles las garantías laborales.

2.2.4 Logo, slogan



2.3 EL PRODUCTO O SERVICIO ACTUALES Y PROYECTADOS

La mezcla de productos y servicios actuales son los siguientes:

- Servicio de Alojamiento en habitaciones matrimoniales y múltiples.
- Servicio de comida con la implementación de un Bar Restaurante.
- Talleres de elaboración de chocolate.
- Prácticas de agricultura con el Cacao y árboles frutales del sector.
- Caminatas por los senderos aledaños.
- Visita a las reservas y haciendas del sector.

A futuro se desea implementar los siguientes servicios:

- Prácticas de deporte extremo.
- Implementación de un SPA.

2.4 ANÁLISIS FODA

Una vez analizado los aspectos externos e internos del proyecto se procede a utilizar la herramienta de la matriz FODA con el fin de definir las Fortalezas,

Oportunidades, Debilidades y Amenazas y darles una valoración que permita establecer las estrategias necesarias para aprovechar los aspectos positivos y minimizar los negativos.

Tabla 11: Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
DEBILIDADES	AMENAZAS
No tener el conocimiento en manejo de hosterías.	Solo el 22,3% de los turistas extranjeros prefieren el ecoturismo y turismo comunitario.
No contar con personal calificado en el sector en las actividades de atención al cliente.	Solo el 10,3% de los turistas nacionales prefieren el ecoturismo y agroturismo.
No tener conocimientos en la fabricación de chocolate artesanal.	Solo el 1% de los turistas que arriban en el Guayas se hospedan ahí
No contar con capital propio para la implementación.	El sector turístico tiene una estacionalidad definida.
	El 8% de los turistas que visitan el Guayas se dedican al Ecoturismo
	Inflación del 6,77% en el sector hotelero.
	Las vías de acceso de la panamericana a las haciendas están en mal estado y no existe un transporte directo.
	El sector es considerado inseguro
	No existen barreras de entrada altas.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Se cuenta con terreno propio de 12 hectáreas para infraestructura con una plantación de cacao de 4 hect.	Crecimiento del PIB entre 4,5% a 5,1%.
	Crecimiento del sector turístico.
	Apertura del Ecuador hacia nuevos mercados.
Tener una ubicación privilegiada rodeada de atractivos turísticos.	Crecimiento de la llegada de turistas a Ecuador.
	El 22% de los Hoteles e encuentran en el Guayas.
Ser la única hostería agroturística del sector	La Oferta de atractivos turísticos en Naranjal es amplia.
Personal calificado en agroturismo.	Apoyo gubernamental hacia el sector turístico.
	Incentivos crediticios para proyectos turísticos.
	Los feriados incentivan el turismo interno.
	Presencia de la comunidad Shuar
	Existencia de software para el manejo de reservaciones
	Existencia de páginas para realizar reservas en línea de forma gratuita.
	Amplia gama de proveedores
	Solo existe una competencia directa.

2.4.1 Matriz EFE

Una vez identificados la matriz FODA se procede a realizar un análisis de los factores externos ponderándolos según su grado de importancia e incidencia hacia el proyecto obteniendo la siguiente matriz.

Tabla 12: Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
Solo el 22,3% de los turistas extranjeros prefieren el ecoturismo y turismo comunitario.	0,03	1	0,03
Solo el 10,3% de los turistas nacionales prefieren el ecoturismo y agroturismo.	0,03	1	0,03
Solo el 1% de los turistas que arriban en el Guayas se hospedan ahí	0,05	1	0,05
El sector turístico tiene una estacionalidad definida.	0,09	3	0,27
El 8% de los turistas que visitan el Guayas se dedican al Ecoturismo	0,12	4	0,48
Inflación del 6,77% en el sector hotelero.	0,05	4	0,20
Las vías de acceso de la panamericana a las haciendas están en mal estado y no existe un transporte directo.	0,05	4	0,20
El sector es considerado inseguro	0,05	4	0,20
No existen barreras de entrada altas.	0,03	2	0,06
OPORTUNIDADES	50%		
Crecimiento del PIB entre 4,5% a 5,1%.	0,02	1	0,02
Crecimiento del sector turístico.	0,03	3	0,09
Apertura del Ecuador hacia nuevos mercados.	0,03	3	0,09
Crecimiento de la llegada de turistas a Ecuador.	0,04	3	0,12
El 22% de los Hoteles se encuentran en el Guayas.	0,03	3	0,09
La Oferta de atractivos turísticos en Naranjal es amplia.	0,05	4	0,2
Apoyo gubernamental hacia el sector turístico.	0,05	4	0,2
Incentivos crediticios para proyectos turísticos.	0,05	4	0,2
Los feriados incentivan el turismo interno.	0,03	3	0,09
Presencia de la comunidad Shuar	0,05	4	0,2
Existencia de software para el manejo de reservaciones	0,04	3	0,12
Existencia de páginas para realizar reservas en línea de forma gratuita.	0,04	3	0,12
Amplia gama de proveedores	0,02	3	0,06
Solo existe una competencia directa.	0,02	4	0,08
Totales	100%		3,2

Dónde:

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Como se puede ver en la matriz anterior el resultado es mayor a 2,5; es decir, que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno aprovechando a las oportunidades para minimizar las amenazas.

2.4.2 Matriz EFI

Después de analizada la matriz de factores externos se analizan los factores internos con los que cuenta la empresa obteniendo la siguiente matriz:

Tabla 13: Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
No tener el conocimiento en manejo de hosterías.	0,13	2	0,26
No contar con personal calificado en el sector en las actividades de atención al cliente.	0,07	2	0,14
No tener conocimientos en la fabricación de chocolate artesanal.	0,15	2	0,3
No contar con capital propio para la implementación.	0,15	2	0,3
Fortalezas	50%		
Se cuenta con terreno propio de 12 hectáreas para infraestructura con una plantación de cacao de 4 hect.	0,11	4	0,44
Ser la única hostería agroturística del sector	0,12	4	0,48
Personal calificado en agroturismo.	0,12	4	0,48
Tener una ubicación privilegiada rodeada de atractivos turísticos.	0,08	4	0,32
Tener los conocimientos de dirección de negocios	0,07	4	0,28
Totales	100%		3

Dónde:

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Como se ve en la matriz anterior el resultado es mayor a 2,5 lo que quiere decir que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno aprovechando las fortalezas para convertir las debilidades en estrategias.

2.4.3 Matriz Estratégica

Una vez realizada la ponderación se cruzan los factores externos con los factores internos para crear las estrategias a implementar:

Tabla 14: Matriz Estratégica FODA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ANÁLISIS EXTERNO	<p>Se cuenta con terreno propio de 12 hectáreas para infraestructura con una plantación de cacao de 4 hect.</p> <p>Ser la única hostería agroturística del sector</p> <p>Personal calificado en agroturismo.</p> <p>Tener una ubicación privilegiada rodeada de atractivos turísticos.</p> <p>Tener los conocimientos de dirección de negocios</p>
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>Crecimiento del PIB entre 4,5% a 5,1%.</p> <p>Crecimiento del sector turístico.</p> <p>Apertura del Ecuador hacia nuevos mercados.</p> <p>Crecimiento de la llegada de turistas a Ecuador.</p> <p>El 22% de los Hoteles se encuentran en el Guayas.</p> <p>La Oferta de atractivos turísticos en Naranjal es amplia.</p> <p>Apoyo gubernamental hacia el sector turístico.</p> <p>Incentivos crediticios para proyectos turísticos.</p> <p>Los feriados incentivan el turismo interno.</p> <p>Presencia de la comunidad Shuar</p> <p>Existencia de software para el manejo de reservaciones</p> <p>Existencia de páginas para realizar reservas en línea de forma gratuita.</p> <p>Amplia gama de proveedores</p> <p>Solo existe una competencia directa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear estrategias de posicionamiento para promocionar la hostería a nivel nacional e internacional. - Crear convenios con las reservas y haciendas del sector. - Crear alianzas estratégicas con los proveedores. - Implementar estrategias de e-marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un plan de capacitaciones para el personal. - Asistir a cursos de la CORPEI sobre manipulación del cacao y fabricación de chocolates de forma artesanal. - Buscar financiamiento con los programas del gobierno para proyectos turísticos. - Contratar personal calificado para cada área del proyecto.
AMENAZAS	FA	DA
<p>Solo el 22,3% de los turistas extranjeros prefieren el ecoturismo y turismo comunitario.</p> <p>Solo el 10,3% de los turistas nacionales prefieren el ecoturismo y agroturismo.</p> <p>Solo el 1% de los turistas que arriban en el Guayas se hospedan ahí</p> <p>El sector turístico tiene una estacionalidad definida.</p> <p>El 8% de los turistas que visitan el Guayas se dedican al Ecoturismo</p> <p>Inflación del 6,77% en el sector hotelero.</p> <p>Las vías de acceso de la panamericana a las haciendas están en mal estado y no existe un transporte directo.</p> <p>El sector es considerado inseguro</p> <p>No existen barreras de entrada altas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un paquete turístico integral de aventura. - En el plan financiero proyectar los costos con la inflación del sector. - Crear un plan de contingencias para gastos adicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar un sistema de seguridad. - Implementar un servicio de transporte innovador que recoja a los turistas en la carretera.

Como se puede ver en la matriz anterior por ser un negocio nuevo en fase de introducción todas las estrategias deben estar orientadas a ser un servicio diferenciador por lo cual se deducen las siguientes:

- **Estrategias de Marketing**

- Crear estrategias de posicionamiento para promocionar la hostería a nivel nacional e internacional.
- Crear convenios con las reservas y haciendas del sector.
- Crear alianzas estratégicas con los proveedores.
- Implementar estrategias de e-marketing.
- Crear un paquete turístico integral de aventura.
- Implementar un servicio de transporte innovador que recoja a los turistas en la carretera.

- **Estrategias de Administración**

- Crear un plan de capacitaciones para el personal.
- Asistir a cursos de la CORPEI sobre manipulación del cacao y fabricación de chocolates de forma artesanal.
- Implementar un sistema de seguridad.
- Contratar personal calificado para cada área del proyecto.

- **Estrategias Financieras**

- En el plan financiero proyectar los costos con la inflación del sector.
- Crear un plan de contingencias para gastos adicionales.
- Buscar financiamiento con los programas del gobierno para proyectos turísticos.

3. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

3.1 MERCADO OBJETIVO

Para la implementación del proyecto se considera mercado objetivo a todos aquellos turistas nacionales e internacionales que visitan el Guayas con intención de actividades de Ecoturismo para lo cual se realizara la siguiente segmentación.

3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para determinar la muestra se realiza la segmentación del mercado objetivo de la siguiente forma:

3.2.1 Segmentación geográfica

El proyecto será realizado en la Provincia del Guayas en el cantón Naranjal ubicado al sur de la provincia con una superficie de 210. Hectáreas limitándose:

- Al Norte: con los Cantones Yaguachi y Durán (tomando como límite el río Taura)
- Al Sur: Provincia de El Oro (lindero el río Siete)
- Al Este las Provincias del Cañar y Azuay
- al Oeste el Canal de Jambelí

Forma parte de la Ruta del Cacao (ver anexo 3), siendo un lugar privilegiado por la diversidad natural y productiva integrado por bosques y siendo reconocidos por la diversidad agrícola del Cacao.

El clima es cálido – tropical – húmedo, con temperatura media anual de 25° C. y precipitación promedio anual de 1.188 mm..

3.2.2 Segmentación demográfica

Aunque el proyecto está en el Cantón Naranjal está orientado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Guayas. El 40% de los ecuatorianos es decir 6.196.905 personas realizan turismo de los cuales el 16,5% asiste al Guayas es decir: 1.022.489 personas.

Como se ve en las figuras anteriores 1.366.269 extranjeros visitan el Ecuador de los cuales el 47,5% asisten al Guayas ya sea por vías aéreas o terrestres, es decir, 648.977 personas. En total se tiene a 1.671.467 turistas que ingresan al Guayas.

3.2.3 Segmentación Psicográfica

Al ser un servicio de ecoturismo y según datos obtenidos de la provincia solo el 8% de los turistas realizan este tipo de actividades es decir que se tiene un mercado potencial de: 133.717 personas.

3.2.4 Calculo Muestral

Según sondeo previo realizado a 50 personas de donde se obtuvo un nivel de aceptación de 92% como se ve en el anexo 4 (Encuesta Hostería con características agroturística).

Al tener una población menor a 500.000 se aplicará la fórmula para el cálculo de muestra finita:

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

Ecuación 1

Dónde:

N= 133.717

z= 1,96

p= 0,92

q= 0,08

e= 0,05

$$n = \frac{3,8416(0,92)(0,08)(133.717)}{0,0025(133.716) + 3,8416(0,50)(0,50)} = 113 \text{ encuestas}$$

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se utilizarán para recopilar datos de fuentes directas e indirectas que permitan realizar una adecuada toma de decisiones.

3.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son la información proveniente de forma directa de clientes y personas involucradas en la industria por medio del uso de los cuestionarios.

3.3.1.1 Investigación Cualitativa

Es un método de recolección de datos que permite, describir el entorno basados en la perspectiva de un grupo de personas participantes de la industria.

- **Entrevistas con expertos**

Se utilizará esta técnica para recolectar información verbal de personas que manejan negocios similares al del proyecto para tener una visión específica de cómo se comporta la industria hotelera en el Ecuador.

La metodología a utilizar será el uso de un cuestionario realizado a los dueños de hoteles y haciendas.

Los expertos entrevistados fueron:

- Ing. Nicolás Cervantes (Administrador Hostal Blue House)
- Guía de Turismo Christian Narváez

Resultados:

- La industria turística, ha tenido un crecimiento acelerado los últimos años, por los incentivos gubernamentales y la existencia de ferias internacionales, captando cada día mayor número de turistas extranjeros y nacionales.
- El Dueño del Hostal Blue House expreso que su negocio surgió por la experiencia obtenido en un negocio similar en el exterior y la necesidad encontrada por turistas de tener un ambiente cálido y divertido donde poder pasar cortas y largas instancias.
- Muchos de los turistas que llegan a ciudades como Quito y Guayaquil desean vivir una experiencia que los mantenga en contacto con la naturaleza, además de que los europeos y norteamericanos vienen al país por programas que les permita aprender el español por lo cual el agroturismo cada día está creciendo sobre todo cuando se promocionan materia prima de exportación.
- La mayor parte de los turistas provienen de Estados Unidos, Canadá, Argentina, Colombia, Chile, entre otros; dependiendo de las temporadas de vacaciones de los países, al existir ferias de turismo internacionales cada vez son más diversos los destinos de los que provienen.

- El agente diferenciador está dado por la atención personalizada que se le brinda al cliente, además se le guía hacia qué lugares cercanos podría conocer.
 - En este negocio se fomenta el turismo de aventura, el turismo religioso y el cultural; el guía de turismo expreso que en su negocio el incentiva a todo tipo de turismo incluyendo el turismo comunitario y el agroturismo, esto depende de las necesidades y preferencias expresadas por los turistas.
 - El gasto depende de las actividades que desean realizar, normalmente gastan entre 80,00 a 120,00 diarios por persona, de los cuales el gasto de hostería va entre los 8,00 a los 30,00 dependiendo de la habitación.
 - Es un mercado atractivo, cada día está creciendo por lo cual se deben implementar estrategias diferenciadoras para su permanencia en el mercado y para ganar posicionamiento en los clientes.
 - Buscar socios que tengan los mismos intereses y realizar las decisiones conjuntas.
 - Los medios más utilizados para dar a conocer los servicios en esta industria son las redes sociales, las operadoras turísticas internacionales online como tripadvisor, hola Hostel, bookers, entre otros.
- **Grupos Focales**

Para la realización del grupo de enfoque se desarrollaron diferentes preguntas con el fin de emitir discusiones y reacciones del grupo compuesto por turistas extranjeros y nacionales que visitan Guayaquil y está conformado de ocho participantes:

- Tres turistas internacionales
- Tres turistas nacionales

En el caso de turistas internacionales ha escogido personas provenientes de países que hablan español e inglés, el cuestionario base se puede ver en el anexo 5

Resultados:

- Se inició la reunión presentando a cada uno de los integrantes del focus group haciéndoles preguntas sobre sus vidas experiencias de viajes, preguntándoles que tiempo llevan en el país y que otros países han visitado para romper el hielo.
- Los integrantes expresaron el crecimiento de la industria turística y el reconocimiento que está teniendo el Ecuador a nivel internacional.
- Los participantes expresaron que no todos han conocido hosterías agroturística, pero que les gustaría conocer como cultivan los productos de exportación como son el cacao, el banano y las flores. Los que conocían hosterías expresaron que lo que más disfrutaron fue el contacto con la naturaleza y la calidez de las personas.
- Los visitantes nacionales dijeron que en sus viajes buscan lugares nuevos para conocer y compartir en familia, mientras los internacionales expresaron que les gusta los lugares que integran naturaleza, comunidad y deportes extremos, así como algo de cultura.
- Los turistas nacionales expresaron que preferían visitar una hostería de forma independiente, mientras los extranjeros prefieren comprar paquetes turísticos completos, en especial los que llegan al país para estudiar el español.

- Además, los turistas nacionales expresaron que para enviar a sus hijos prefieren paquetes con todo incluido.
 - Dijeron que les gustaría encontrar un lugar de relajación y diversión alejadas de la ciudad, y que puedan encontrar ahí todo tipo de productos.
 - Para una hostería como la propuesta estarían dispuestos a pagar entre \$40,00 a \$50,00.
 - Además de todo tipo de productos personales y de aseo les gustaría contar con un bar karaoke, servicios de lavandería, un spa.
 - Todos los participantes expresaron que les gustaría ser atendidos con respeto, cordialidad, don de gente y de forma personalizada.
- **Conclusiones de la Investigación Cualitativa Descriptiva**

En base a los resultados obtenidos en la entrevista y el focus group se puede concluir que el proyecto será aceptado, sin embargo se deben realizar un marketing agresivo para darse a conocer y tomar posicionamiento.

Además las preferencias de los turistas nacionales con los extranjeros son diferentes por lo cual se deben realizar estrategias enfocadas en cada target para dar a conocer la hostería, además la mayoría prefieren tener como destino un lugar que les permita obtener varias experiencias como agroturismo, turismo comunitario, deporte extremo, entre otros.

3.3.1.2 Investigación Cualitativa Numérica

Para realizar la investigación cuantitativa se utilizará la técnica de encuestas obteniendo datos estadísticos de la industria y se realizará la mitad de la

muestra a turistas nacionales y la mitad a turistas internacionales por lo cual las encuestas estarán realizadas en español e inglés.

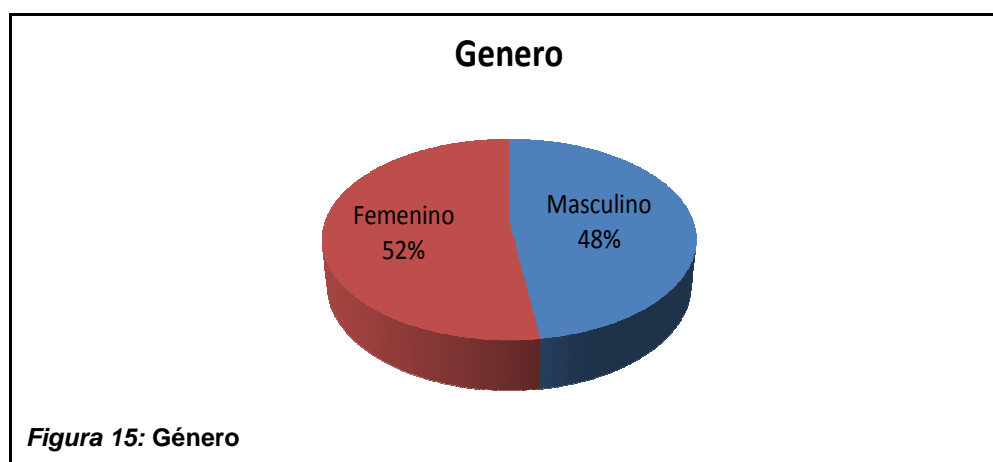
- **Encuestas**

Las encuestas realizadas tienen el objetivo de obtener información clave para el desarrollo del plan de marketing, operativo y financiero, como se puede ver en el anexo 6, obteniendo los siguientes resultados:

1. Sexo:

Tabla 15: Sexo

1. Sexo	
Masculino	54
Femenino	59
Total	113



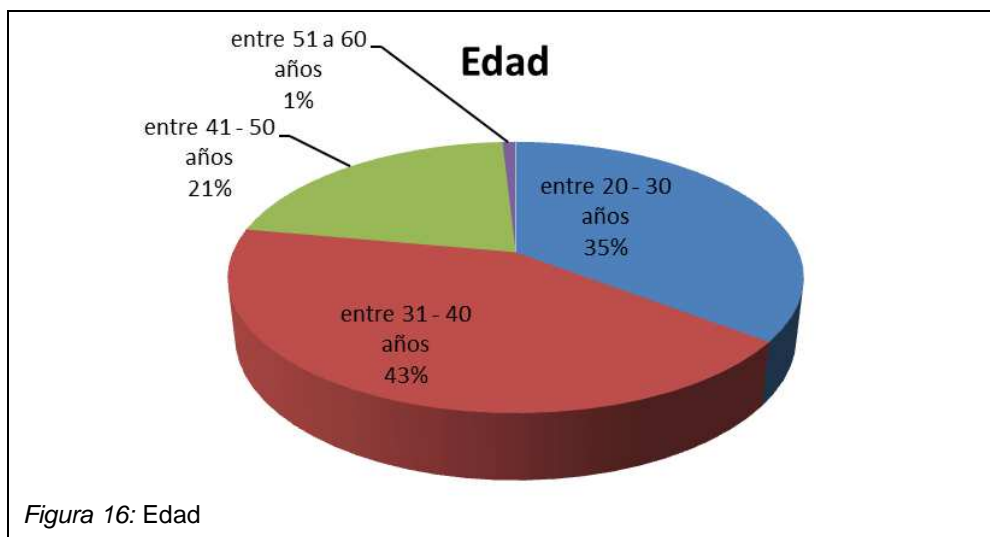
Análisis:

De las 113 personas encuestadas 52% corresponden a mujeres y el 48% son hombres.

2. Edad:

Tabla 16: Edad

2. Edad	
entre 20 - 30 años	40
entre 31 - 40 años	48
entre 41 - 50 años	24
entre 51 a 60 años	1
mayor a 61 años	
Total	113



Análisis:

De las 113 personas la mayoría son de 20 a 50 años, teniendo un 35% entre 20 a 30 años, el 43% corresponde a personas de 31 a 40 años y un 21% de personas entre 41 a 50 años.

3. Estado Civil:

Tabla 17: estado Civil

3. Estado Civil	
Soltero	60
Casado	44
Unión Libre	9
Total	113



Análisis:

De los encuestados el 53% son solteros, los 39% casados y el 8% se encuentran en unión libre,

4. Nacionalidad:

Tabla 18: Nacionalidad

4. Nacionalidad	
Ecuatoriana	57
Extranjero	56
Total	113



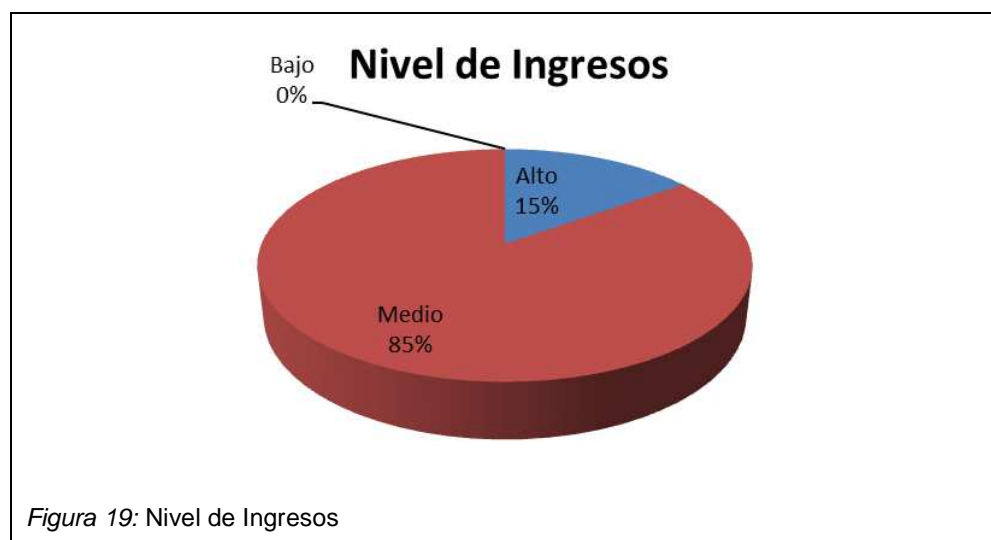
Análisis:

Para efectos del conocimiento del mercado se encuestaron al 50% de turistas nacionales y el otro 50% de extranjeros, estas últimas se hicieron en español e inglés dependiendo del país de proveniencia de los turistas quienes en su mayoría fueron estadounidenses, colombianos y argentinos.

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 19: Nivel de Ingresos

5. Nivel de ingresos	
Alto	17
Medio	96
Bajo	0
Total	113



Análisis:

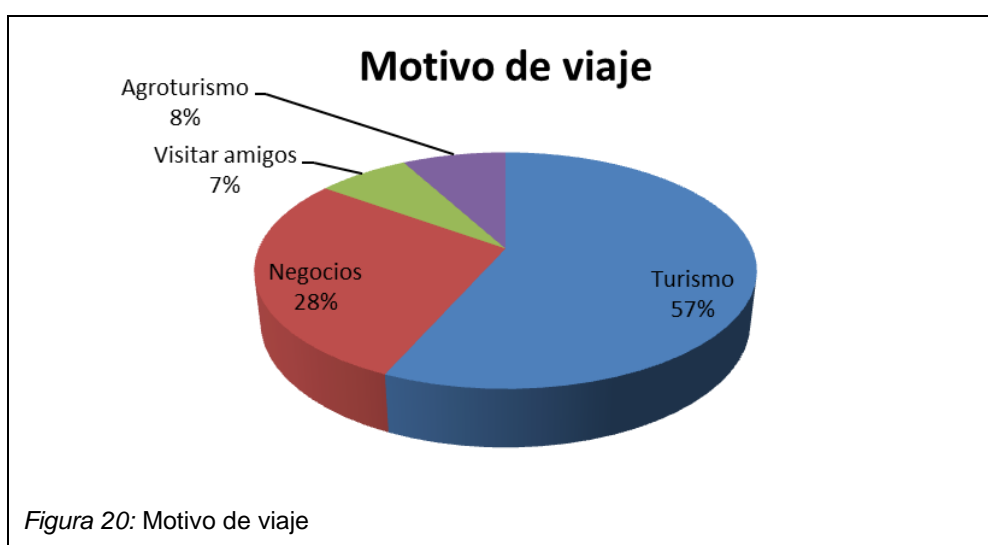
La mayoría de los encuestados tienen un nivel de ingreso medio, mientras que solo un 15% tienen un nivel de ingresos alto.

Quiénes realizan turismo generalmente poseen ingresos superiores a los \$800,00 mensuales lo que les permite viajar en el caso de los turistas nacionales, sin embargo, los turistas internacionales tienen un ingreso mayor a \$1500,00 mensuales como expresaron al momento de contestar las encuestas.

6. ¿Cuál es su motivo de viaje?

Tabla 20: Motivo de viaje

6. Motivo de Viaje	
Turismo	64
Negocios	32
Visitar amigos	8
Agroturismo	9
Total	113



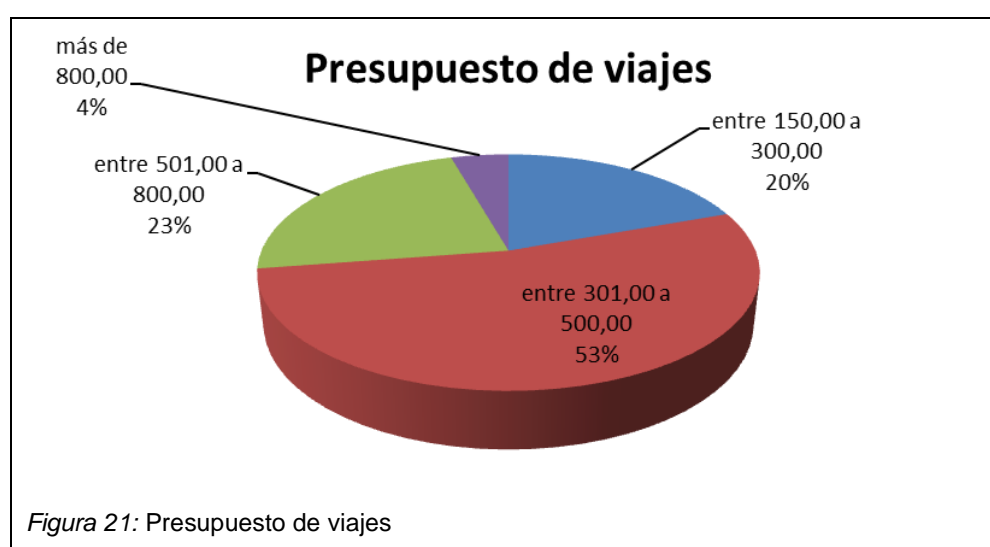
Análisis:

El principal motivo de viaje de los encuestados es por turismo con un 57%, el 28% viajan por negocios, un 8% por agroturismo y conocimiento y el 7% restante por visitar amigos.

7. ¿Cuál es su presupuesto individual destinado en viajes?

Tabla 21: Presupuesto de viajes

7. Presupuesto individual	
entre 150,00 a 300,00	22
entre 301,00 a 500,00	60
entre 501,00 a 800,00	26
más de 800,00	5
Total	113



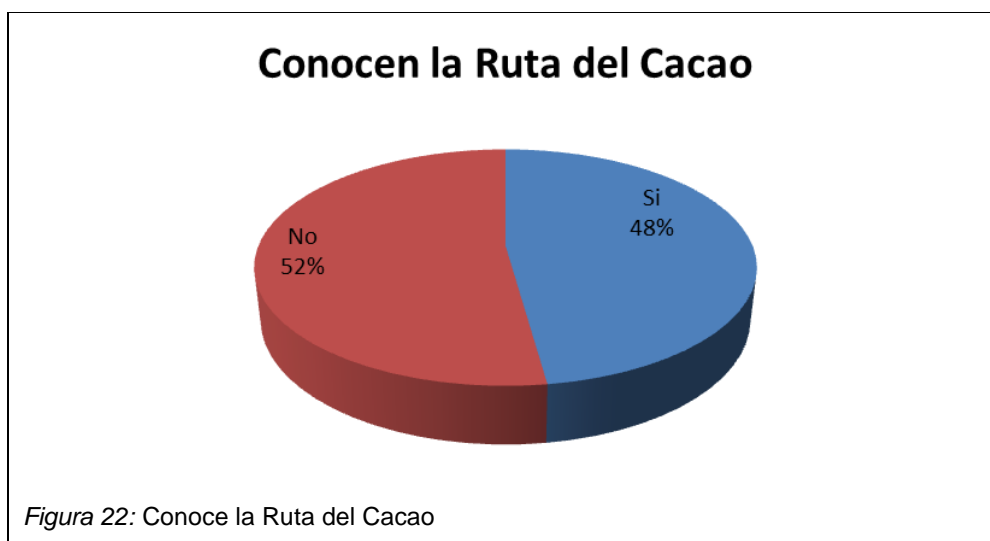
Análisis:

El presupuesto designado por los turistas para viajes en un 53% es entre \$301,00 a \$500,00 seguidos por un 23% que designan entre \$501,00 a \$800,00. Los turistas extranjeros expresaron que estos valores son netamente para gastar en el país fuera de su presupuesto para movilizaciones.

8. ¿Conoce la ruta del Cacao en la provincia del Guayas?

Tabla 22: Conoce la Ruta del Cacao

8. Conoce la Ruta del Cacao	
Si	54
No	59
Total	113



Análisis:

La mayor parte de los encuestados no conocen la Ruta del Cacao, esto se evidencio más en los turistas nacionales, que en los internaciones con un 52% de desconocimiento de la Ruta.

9. ¿Qué lugares visitó?

Tabla 23: Lugares visitados

9. Lugar visitado	
Hacienda Jambelí	32
Hacienda Las Cañas	22
Total	54



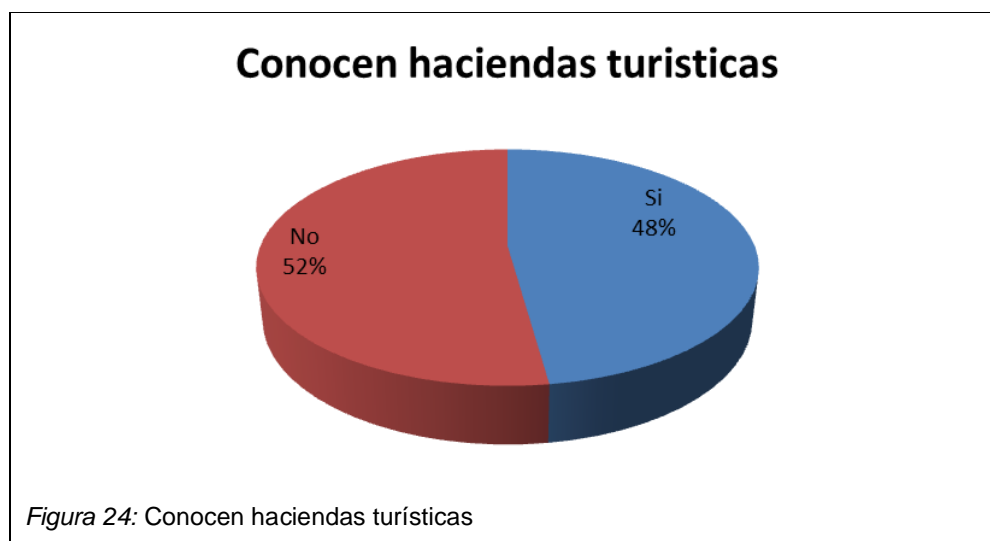
Análisis:

De las 54 personas que conocen la Ruta del Cacao el 41% ha visitado la hacienda las Cañas y el 59% la hacienda Jambelí, quienes serían la competencia directa del proyecto.

10. Ha visitado una Hostería agroturística?

Tabla 24: Conocimiento de Haciendas Agroturísticas

10. Conoce haciendas agroturísticas	
Si	54
No	59
Total	113



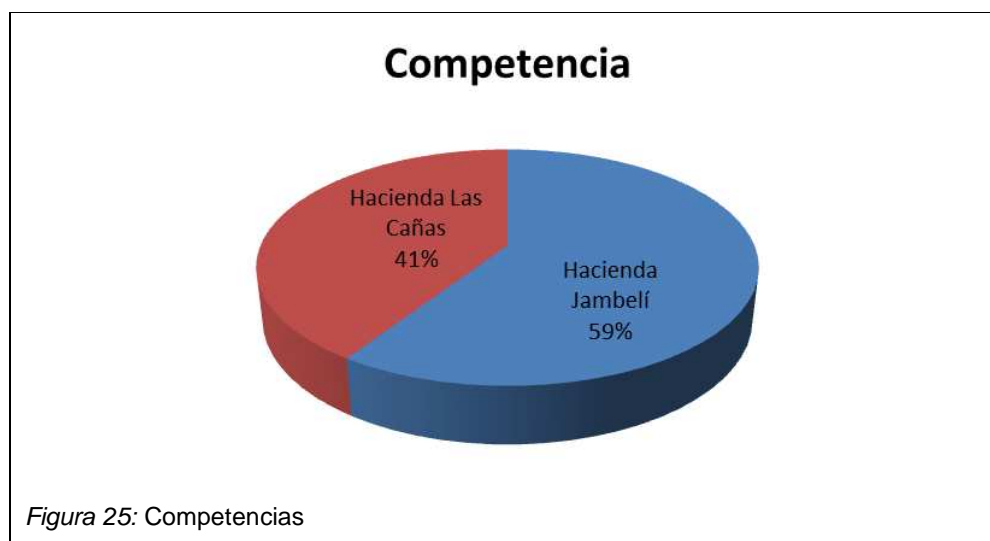
Análisis:

De los encuestados solo el 48% expresaron que conocían haciendas turísticas, de los turistas extranjeros que dijeron que si expresaron que habían conocido en el Ecuador por las diferentes rutas y que una de sus motivaciones eran conocer cómo se trataba el cacao y como se realiza el chocolate artesanal.

11. ¿A cuál hostería ha visitado?

Tabla 25: Competencia

11. Competencia	
Hacienda Jambelí	32
Hacienda Las Cañas	22
Total	54



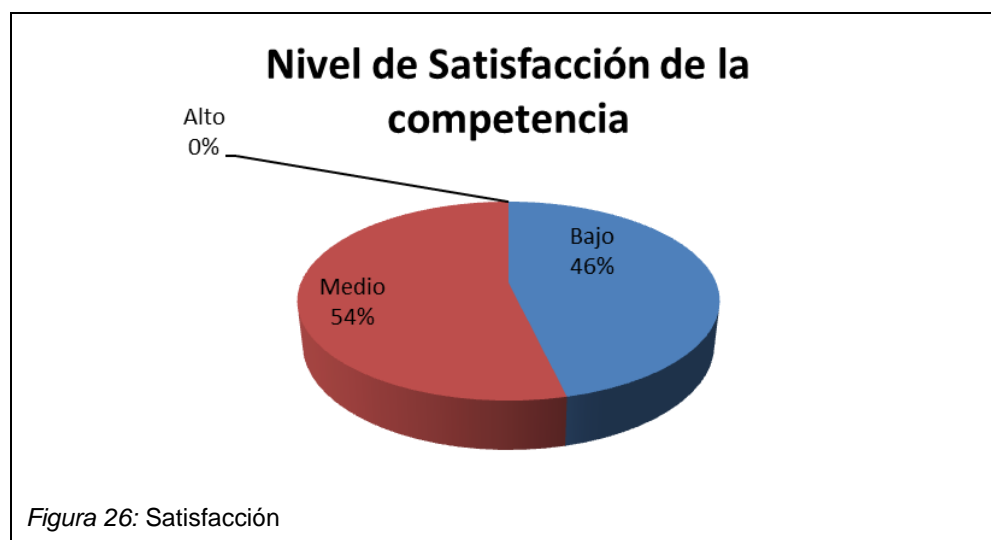
Análisis:

La mayor competencia es la Hacienda Jambelí con un 59% por ser la más conocida a nivel nacional e internacional seguida por la Hacienda las Cañas con un 41%. Se pudo referenciar que la única hostería cercana como es la Kaluz no es reconocida por los turistas.

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la hostería visitada?

Tabla 26: Satisfacción

12. Nivel de Satisfacción de la competencia	
Bajo	25
Medio	29
Alto	0
Total	54



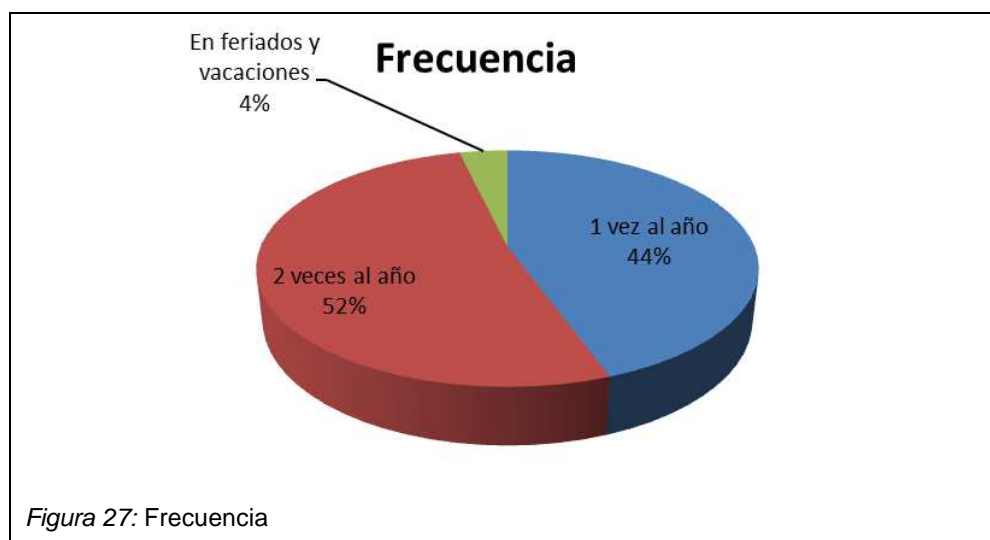
Análisis:

Del 48% que han asistido a haciendas turísticas del sector el 46% quedó insatisfecho lo que corresponde a una oportunidad para el negocio.

13. ¿Con que frecuencia visita hosterías?

Tabla 27: Frecuencia

13. Frecuencia	
1 vez al año	24
2 veces al año	28
En feriados y vacaciones	2
Total	54



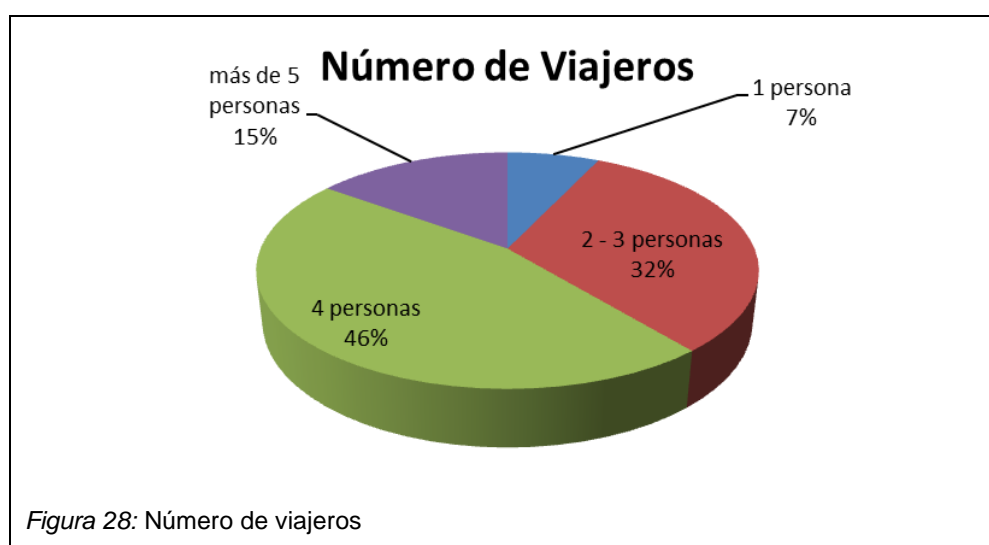
Análisis:

La frecuencia de viaje del 48% que visitan hosterías agroturísticas lo realizan 2 veces al año con 52% y 1 vez al año con 44% al año, y esto depende mucho de la satisfacción que posee el cliente la primera vez que visita un lugar.

14. ¿Cuántos integrantes o amigos viajan?

Tabla 28: Número de viajeros

14. Número de viajeros	
1 persona	8
2 - 3 personas	36
4 personas	52
más de 5 personas	17
Total	113



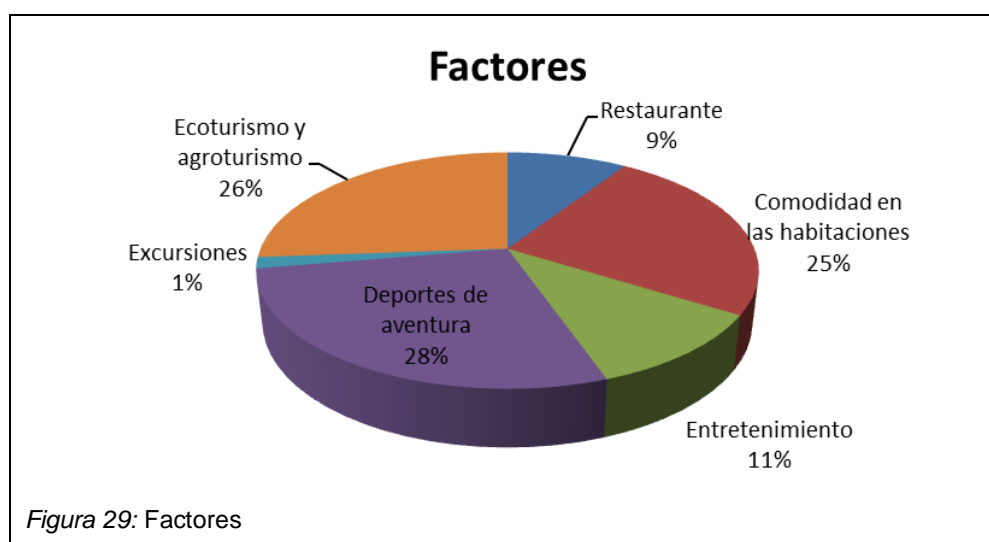
Análisis:

Los turistas normalmente viajan en grupo de 4 personas con un 46%, un 32% dijo que viajaban en grupos de 2 a 3 personas y un 15% expresó que viajaban en más de 5 personas lo que facilita la distribución de las habitaciones a ofertar en el proyecto, tomando en cuenta que los turistas nacionales están acostumbrados a habitaciones compartidas, mientras que los turistas nacionales prefieren estar solo entre sus conocidos.

15. ¿Cuáles son los factores que revisa al decidir su lugar de hospedaje?

Tabla 29: Factores

15. Factores	
Restaurante	24
Comodidad en las habitaciones	64
Entretenimiento	28
Deportes de aventura	72
Excursiones	4
Ecoturismo y agroturismo	68
Otros	0



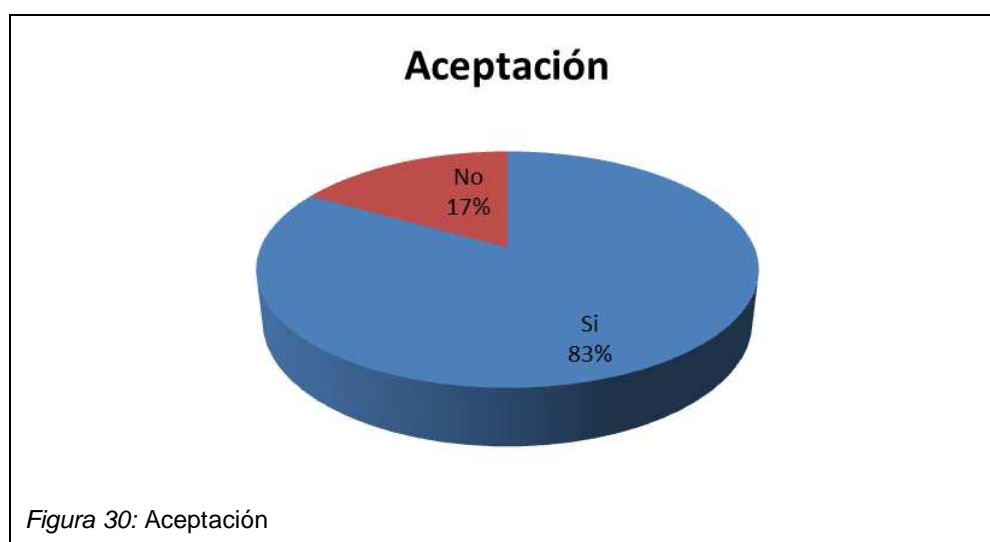
Análisis:

Los factores que tienen mayor incidencia son los deportes de aventura con un 28%, el ecoturismo y agroturismo con el 26% y la comodidad de las habitaciones con un 25%, lo cual se debe tener en cuenta para la realización del producto

16. ¿Le gustaría visitar una hostería ubicada en Naranjal que tenga todas comodidades y le permita conocer las bondades del Cacao y el chocolate?

Tabla 30: Aceptación

16. Aceptación	
Si	94
No	19
Total	113



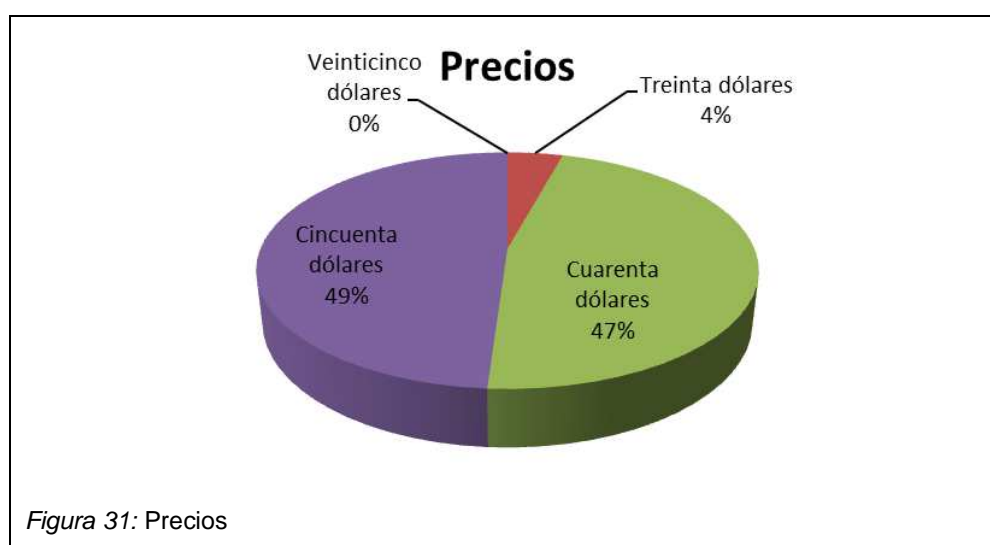
Análisis:

La aceptación del proyecto es del 83% de la población, lo cual es un mercado meta alto y solo un 17% expresaron que no les gustaría una hostería con estas características, muchos de ellos por miedo a los insectos.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche?

Tabla 31: Precios

17. Precios	
\$ 25,00	0
\$ 30,00	4
\$ 40,00	44
\$ 50,00	46
Total	94



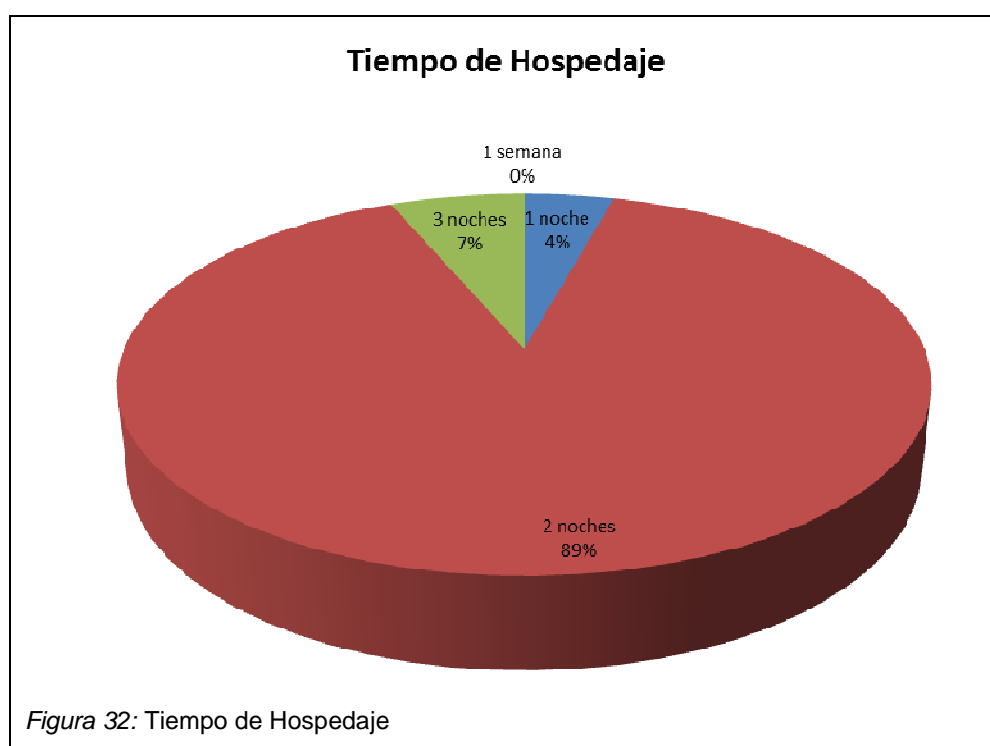
Análisis:

Un 49% de los encuestados estarían dispuestos a pagar 50,00 por noche, mientras que un 47% estarían dispuestos a pagar \$40,00 dólares por noche lo cual se debe tomar en cuenta para la estrategia de precios.

18. ¿Cuánto tiempo se quedaría hospedado?

Tabla 32: Tiempo de Hospedaje

18. Tiempo de Hospedaje	
1 noche	4
2 noches	84
3 noches	6
1 semana	0
Total	94



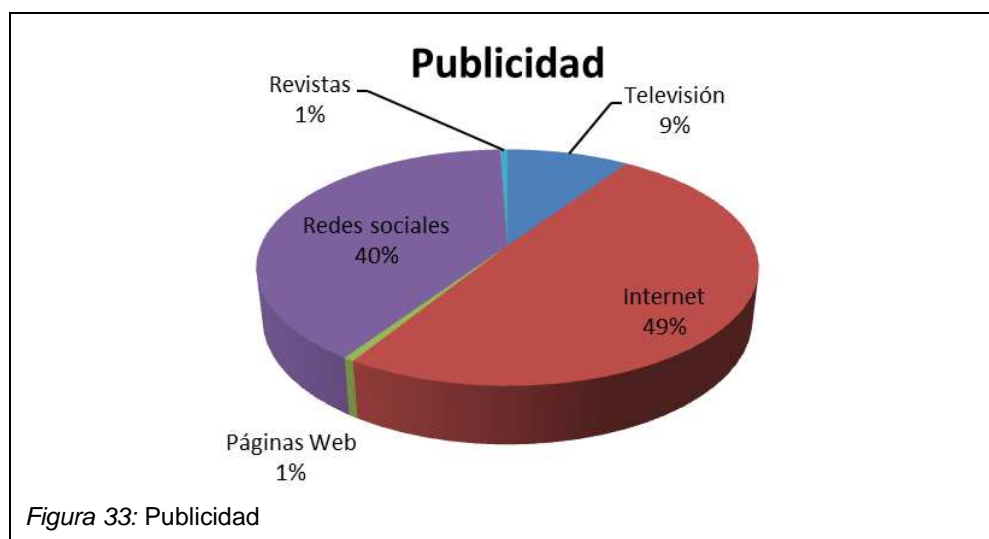
Análisis:

La mayoría de los que les gustaría una hostería con estas características desearían hospedarse 2 noches, además expresaron que en esos dos días les beneficiaría tener una planificación con varias actividades integradas.

19. ¿Por qué medio le gustaría conocer la hostería?

Tabla 33: Publicidad

19. Publicidad	
Televisión	16
Internet	84
Páginas Web	1
Redes sociales	68
Revistas	1
Otro	0



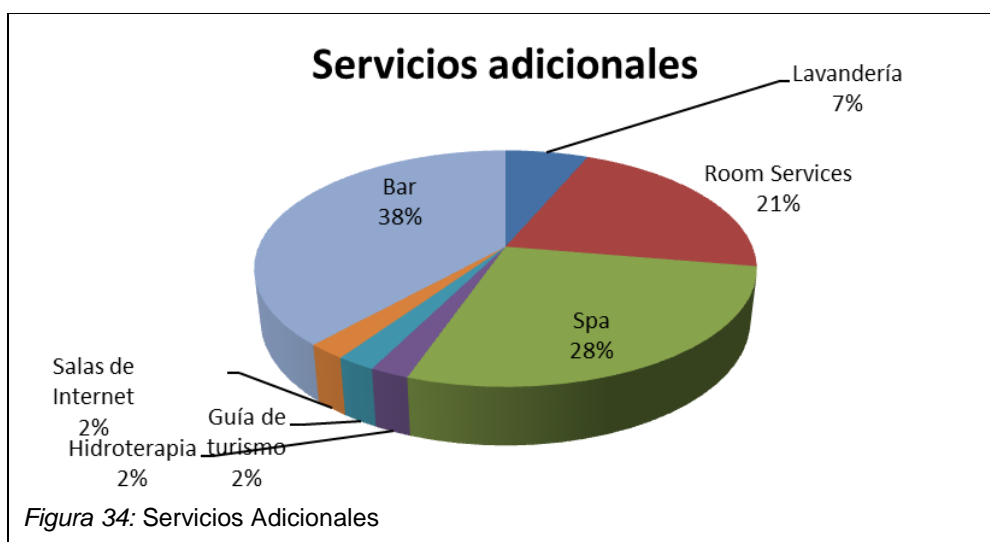
Análisis:

Al ser jóvenes los encuestados expresaron que los medios por los que les gustaría enterarse de la hostería sería por el internet con un 49% y las redes sociales con un 40%, lo que se debe de tener en cuenta en las estrategias de marketing implementadas.

20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?

Tabla 34: Servicios Adicionales

20. Servicios Adicionales	
Lavandería	12
Room Services	40
Spa	52
Hidroterapia	4
Guía de turismo	4
Salas de Internet	4
Bar	72



Análisis:

Los servicios adicionales que los turistas prefieren son un Bar con el 38%, un spa para relajarse con un 28% y el Room Services con un 21%.

Resultados de las encuestas:

- De los encuestados el 85% tienen un nivel de ingresos medio.
- El motivo de viaje es más por turismo con un 57% y los negocios por un 28% seguidos por el agroturismo y la visita a amigos.
- En su mayoría el presupuesto destinado a viajes va desde \$301,00 a \$500,00 con un 53% lo que se debe tener en cuenta en caso de ofertar la hostería dentro de un paquete turístico.
- Solo el 48% conoce la Ruta del cacao, de los cuales los lugares visitados y que representan la mayor competencia son la Hacienda Jambelí y Hacienda Las Cañas y el nivel de satisfacción que obtuvieron en las mismas fue media con un 54% y bajo con un 46% teniendo ahí una demanda insatisfecha.
- Los encuestados visitaron hosterías en su mayoría dos veces al año con unos 52%, seguidos por 1 vez al año con un 44%.
- Generalmente viajan en grupos de 2 a 4 personas los que se debe tener en cuenta para el diseño de las habitaciones.
- Los principales factores que les atrae a los clientes, es la posibilidad de realizar deportes extremos, la comodidad de las habitaciones y el ecoturismo y agroturismo, muchos prefieren los lugares donde hayan las tres cosas juntas.
- El proyecto obtuvo un 83% de aceptación del mercado y los mismos estarían dispuesto a pagar entre \$40,00 a \$50,00 y hospedarse por un lapso de dos noches.

- El medio de publicidad por el que les gustaría conocerse es el Internet y las Redes Sociales, sobre todo los turistas internacionales que escogen su hospedaje por internet con el uso de operadoras por internet.
- Los servicios que les gustaría recibir son un Bar, spa y Room Services.

3.3.2 Fuentes secundarias

Para obtener la información que permita realizar el análisis y ampliar la investigación se han tomado como referencias a libros, folletos, revistas, boletines publicados en internet, páginas web y periódicos utilizados en cada aspecto del presente proyecto.

3.3.3 Conclusiones generales de la investigación de mercado

- El proyecto es atractivo ya que no solo se daría a conocer la hostería sino también la Ruta del Cacao.
- Existe un gran apoyo del gobierno para incentivar esta industria.
- Aunque existen dos competidores fuertes y directos el nivel de satisfacción con los mismos es medio y bajo lo que genera una oportunidad de dar un buen servicio y convertir la hostería en líder en el mercado.
- Los medios publicitarios a utilizarse será la promoción en operadoras por internet y el uso de las redes sociales.
- Al momento de la construcción se deben tener en cuenta como áreas comunes un spa y un Bar, además las habitaciones deben ser de 2, 3 y 4 personas.

- El precio por noche debe de ir entre los \$40,00 a \$50,00 teniendo un estilo rústico.

3.4 TAMAÑO DE MERCADO

Tomado las variables encontradas en la investigación se puede hacer el cálculo de la siguiente forma:

3.4.1 Demanda

La demanda potencial es de 133.717 personas de las cuales el 83%, es decir, 110.985 personas, las que estarían dispuestas a adquirir los servicios de hostería por un período de 2 noches a un valor entre \$40,00 a \$50,00 por noche.

Sin embargo la capacidad instalada del proyecto es de 50 personas por noche, es decir 18.000 noches al año, si se quedan 2 noches serían 9.000 personas.

3.5 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

Aunque la competencia directa está dada por el Hotel Kaluz, según los datos encontrados en la encuesta solo la Hacienda Jambelí y la Hacienda Las Cañas son reconocidas en el mercado por el 48% es decir 64.184 personas, de las cuales el 59% han ido a la Hacienda Jambelí a hospedarse y el 41% a la Hacienda las Cañas, sin embargo aunque la oferta abarca el 48%, existe una demanda insatisfecha del 46% es decir 29.525 turistas.

3.6 PARTICIPACIÓN DEL MERCADO Y VENTAS FUTURAS

En conclusión, el mercado se puede evaluar como atractivo, para calcular la volumetría del mercado se ha tomado el precio más bajo disponible a pagar por los turistas que es de \$40,00 por noche siendo este el precio aceptado y tomando en cuenta la capacidad y la demanda.

Aunque la capacidad instalada de la hostería es de 50 personas por noche debido a la estacionalidad de la demanda (ver anexo 7), se estima tener al año una ocupación promedio del 40% obteniendo la siguiente volumetría.

Tabla 35: Proyección de ventas en hospedaje

VOLUMETRÍA		
Población	100%	133.717
Población objetivo	83%	110.985
Proyección estimada inicio	9,75%	10.821
Capacidad instalada anual	100%	18.000
Capacidad real	40%	7.200
Precio estimado		\$ 40,00
Total de ventas anuales		\$ 288.000,00
Proyección estimada a 5 años	80%	14.400
Total ventas al 5to año		\$576.000,00

En un inicio se utilizará el 40% de la capacidad instalada aumentando cada año en un 1,5%, es decir un 10% del crecimiento de la industria hotelera referente al 15% en los últimos años.

3.7 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN Y A FUTURO

En conclusión lo que los clientes esperan encontrar es un lugar confortable divertido y relajado, les gustaría recibir una atención de calidad gentil y amable por lo cual se deben proveer las herramientas necesarias al personal que trabaja en la hostería.

Durante la implementación y a futuro se espera que se integren al servicio actividades cercanas sobre todo que involucren deportes extremos con el fin de hacer más atractivo el lugar.

4. PLAN DE MARKETING

En base a los factores identificados en los capítulos anteriores del análisis Situacional del Mercado y el Estudio de mercado se delimitan las estrategias necesarias para el lanzamiento, introducción crecimiento de la Hacienda Cacaotera Shokolade.

Se define como Plan de Marketing “la forma en la cual se va a desarrollar las estrategias encaminadas a cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia en el cual se podrá proyectar factores importantes para la organización” (Hiebing & Cooper, 2000).

Los objetivos esperados en el plan de marketing son los siguientes:

- Incrementar periódicamente el nivel de ventas de la empresa por ser un producto diferenciador en el sector.
- Lograr un posicionamiento de la marca como un lugar de destino para turistas nacionales e internacionales, así como para estudiantes colegiales y universitarios.
- Incrementar la rentabilidad haciendo convenios con operadoras intermediarias.
- Captar la atención del cliente por medio de la publicidad implementada.
- Fidelizar al cliente por medio de la satisfacción del mismo con la mezcla de servicios ofertadas.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

Actualmente el proyecto se encuentra en estado de planificación e introducción según el ciclo de vida del Proyecto como se ve en la siguiente ilustración.

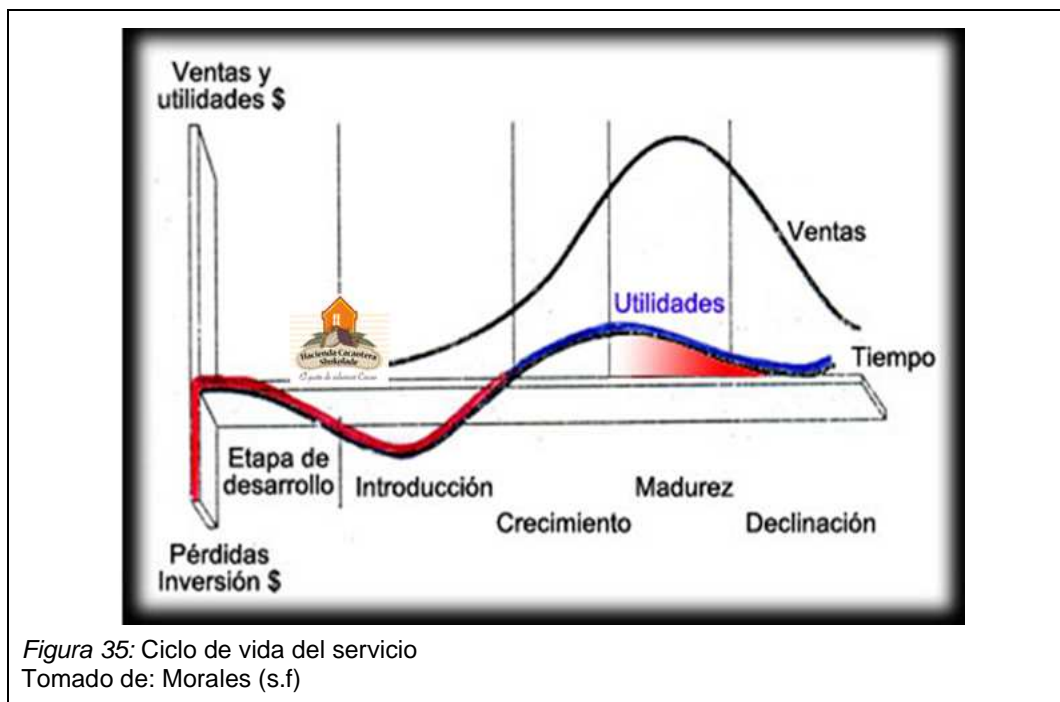


Figura 35: Ciclo de vida del servicio
Tomado de: Morales (s.f)

Estrategia de Introducción:

Tomando en cuenta las características del servicio y los resultados obtenidos en el estudio de mercado se usarán las estrategias de PORTER en donde solo existen dos posibles estrategias que son líder en costos o líder en diferenciación. (PORTER, 1988).

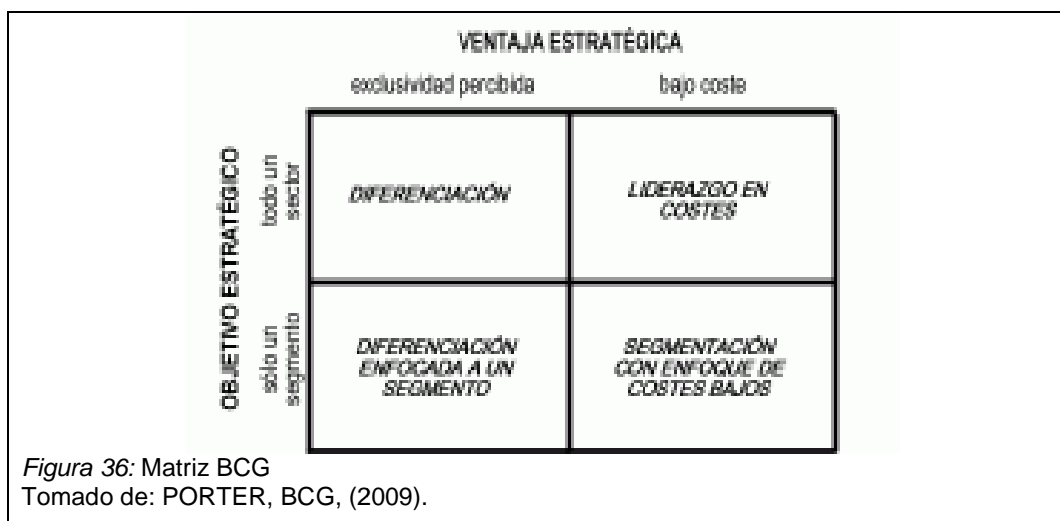


Figura 36: Matriz BCG
Tomado de: PORTER, BCG, (2009).

- La estrategia de diferenciación la cual consiste en crear una ventaja competitiva creando una oferta única en el sector brindando un servicio personalizado y eficaz, flexible a las necesidades de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 183).
- Se ha decidido aplicar esta estrategia debido a que los servicios que se ofertan en la Hostería Cacaotera son exclusivos para satisfacer a todo un sector turístico nacional o internacional. Los servicios exclusivos son brindar al cliente una experiencia diferente a partir del chocolate pudiendo ver desde la cosecha, elaboración y uso del chocolate en las comidas bebidas y en el servicio del Spa donde los clientes pueden disfrutar de todos los beneficios del chocolate.
- Al estar en una etapa de penetración la estrategia implementada será agresiva, al ser el segmento de clientes turistas nacionales y extranjeros se espera brindar un servicio cálido y hacer de su visita una experiencia de vida.
- La ventaja competitiva implementada es enfocarse en los beneficios del cacao y el chocolate para hacer del agroturismo una experiencia inolvidable con la posibilidad de dar a conocer a sus consumidores todos los procesos que implica desde la cosecha hasta la elaboración y uso del producto final en las diferentes áreas de las instalaciones.
- La estrategia de posicionamiento a implementar será enfocada al estilo de vida de los consumidores, es decir se creará un ambiente propicio para recibir todo tipo de grupos que desean vacacionar, relajarse, aprender del idioma o de la agricultura del sector.

Según Valdés (1996) se deben tomar decisiones estratégicas en las cuatro áreas que conforman el marketing mix: Selección de los atributos de los servicios que logran una satisfacción del cliente; determinar el precio ideal

para atraer al mercado objetivo y lograr un buen nivel de rentabilidad por medio de una buena implementación de publicidad para convencer al consumidor de las actividades turísticas promovidas en el sector. (Pág. 82).

Por esta razón se ha decidido implementar el marketing mix mediante la combinación de las 4Ps como se describen a continuación.

4.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, al ser un servicio el criterio a tomar en cuenta es el siguiente:

- Según la naturaleza el servicio es de hostería y turismo, los cuales buscan la recreación diversión y descanso de sus clientes. (Godas, 2006).
- Por el sector de actividad es personal, es decir, sus destinatarios son personas físicas individuales o en grupos. (Godas, 2006).
- Por su función Se caracteriza como servicios operativos, este factor hay que tener en cuenta en el capítulo de estrategia operativa ya que de sus procesos depende la calidad del servicio y como lo percibe el cliente final.

En base a esto la estrategia implementada será la de diversificación lateral de servicios es así que los servicio básicos son el hospedaje y los complementarios estarán dados por el bar, servicio de spa con chocolaterapia y los tours a las zonas aledañas con deportes extremos. Como se ve en el Storyboard.

Se dispone de un terreno aproximado de 3 hectáreas o 30.000 m² en donde estará ubicada la Hacienda Agroturística Shokolade rodeada de diferentes tipos de plantaciones frutales, siendo en su mayoría de Cacao, el cual servirá como materia prima para la mayoría de productos ofertados en la Hacienda.

La Hostería se encontrará a la entrada y consta de un área de 500 m² compuesto por el área de hospedaje, el Spa, el restaurante, el Bar y la mini fábrica de y, un aproximado de dos hectáreas dedicadas exclusivamente a la producción del cacao desde el cultivo, plantación y cosecha, la diferencia serán áreas de tránsito, parqueaderos y senderos.

El diseño será rustico y las instalaciones contarán con todas la comodidades, agua caliente, televisión, servicio de internet, ventilación y confort para atraer a turistas nacionales y extranjeros.

En base a los datos obtenidos en el estudio de mercado los potenciales consumidores prefieren pernoctar por dos a cuatro días en hosterías donde tengan la oportunidad de ver y visitar paisajes, ríos, aguas termales, etc. Además de tener la oportunidad de realizar caminatas y deportes extremos o de aventura, considerando esto se realizan las siguientes estrategias:

4.2.1 Niveles de producto

Para identificar los niveles de producto se analizan 3 fases para dar valor esencial a los consumidores por lo cual:

- Servicio Básico: Hospedaje y Hacienda Turísticas
- Real: Hacienda Agroturística
- Aumentado: Hostería Agroturística con todos los beneficios del cacao.
 - Hospedaje.
 - Bar con bebidas a base de chocolate y el cacao.
 - Restaurante de comida típica.
 - Fábrica de Chocolates desde el cultivo a la elaboración.
 - Visitas a la Hacienda bajo reservas.

Los servicios adicionales que se ofertaran son bar con cócteles a base de cacao, spa con chocolaterapia, la posibilidad de conocer el proceso de forma artesanal desde su cosecha hasta la elaboración, la tienda de Souvenirs, etc.

4.2.2 Mezcla de productos o servicios

La mezcla de productos de una empresa se puede definir en cuatro dimensiones que son la amplitud, longitud, profundidad y consistencia. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 199) Como se ve en la siguiente figura:

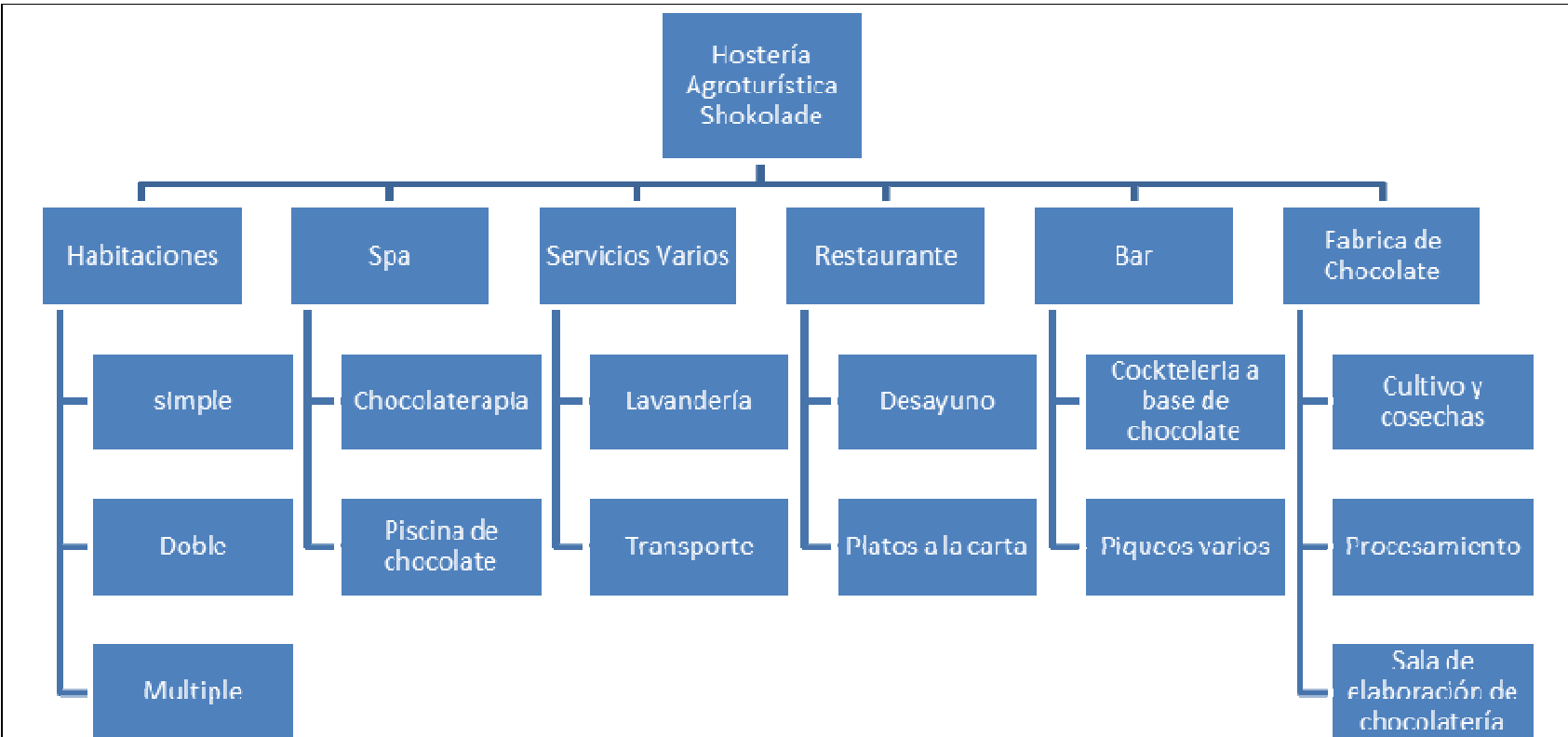


Figura 37: Mezcla de productos

La mezcla de productos y su descripción se describen en la siguiente tabla:

Tabla 36: Mezcla de productos.

Tipo	Planta turística	Características
Alojamiento	Creación de habitaciones rústicas para hospedar a las personas.	Conjunto de ocho habitaciones múltiples, seis habitaciones dobles y seis matrimoniales teniendo una capacidad instalada total para 50 personas.
Visitas a la Hacienda	Dar a conocer la hacienda a grupos.	Se ofrece la posibilidad a grupos para pasar un día en las instalaciones sin hospedarse.
Spa	Existe un Spa de Chocolaterapia.	Se ofrece el servicio de Spa con mascarillas, baños y masajes con Chocolate proveniente de la fábrica.
Alimentación	Existe un restaurante para prestar el servicio completo.	Se darán opciones gastronómicas a los clientes con una variedad de platos a la carta típicos del sector. Este servicio será por Outsourcing con personas de la comunidad.
Entretenimiento	Se contará con un Bar que ofrecerá Karaoke	Se darán una amplia gama de bebidas a base del cacao y el chocolate con una música varia o la posibilidad de usar el karaoke de forma gratuita.
Fábrica de Chocolate	Existe una fábrica pequeña para el procesamiento del cacao hasta llegar al chocolate.	Se ofrecerá la oportunidad de conocer las técnicas de producción del cacao, su recolección y procesamiento hasta llegar al chocolate.
Servicios complementarios	Se ofrecen servicio de lavandería y tours	Se ofrecen tres rutas de tours las mismas que pueden mezclarse según las necesidades del consumidor.

4.2.3 Atributos del área

La Ruta del Cacao es privilegiada por la cantidad de atractivos naturales y gastronómicos que posee de ahí se pueden nombrar los siguientes:

- **Bosques:** Existen de Mangles con una variedad de flora y fauna y rodeado de manglares como es la Reserva Ecológica Manglares Churute y de bosque seco y húmedo tropical donde se encuentra una variedad de árboles grandes y plantas epífitas como bromelias y orquídeas, como son los cerros de Hayas y de la comuna Shuar.



- **Aguas termales:** Son en toda la cordillera de Molledura y los pobladores los consideran balnearios locales ricos en minerales como el azufre los lugares más destacados con el Balneario Aguas Calientes de la parroquia Jesús María y las Aguas Calientes de la comuna Shuar.



- **Ríos:** Existen en el área una infinidad de ríos siendo los más preponderantes por estar con flujo continuo todo el año como son los de montaña en las estribaciones de Molleduro, estos ríos son de baja turbidez y se pueden hacer deportes extremos como rafting, además existe una laguna cercana llamada El Canción.



- **Cascadas:** Existen una variedad de cascadas permanentes pero no se pueden utilizar como balnearios por la zona de ubicación y la cantidad de piedras existentes por lo cual las más destacadas son la del Cerro de Hayas y el Cerro Churute.



- **Atractivos Culturales:** entre los atractivos culturales están las ruinas y vestigios arqueológicos como son las tolas en la faldas del Cerro de Hayas, las rocas talladas, el Camino Real o Camino del inca que parte desde Naranjal hasta la comunidad de Botija Paqui. El grupo étnico que se encuentra en el área en su etapa original y conservan sus vestimentas y tradiciones son la comunidad Shuar.



Figura 42: Etnia Shuar
Tomado de: Informe técnico ruta de Naranjal, 2009

Los costos de estas áreas varían de acuerdo a si son nacionales o extranjeros, se realizará un convenio de colaboración manteniendo los costos de turistas nacionales para todos los usuarios de la Hacienda Cacaotera Shokolade con la siguiente tabla:

Tabla 37: Precios de los atractivos turísticos

Atractivos	Costo Unitario
Bosques	\$0,00
Aguas Termales	\$1,00
Ríos	\$0,00
Cascadas	\$5,00
Hacienda Jambelí un día	\$25,00
Presentaciones típicas por grupo \$30,00	\$30,00

Existen actividades adicionales en cada uno de los atractivos que pueden realizar el turista por su cuenta por un valor adicional entre \$20,00 a \$30,00.

4.2.4 Circuitos Turísticos

En la ruta del cacao se pueden definir tres circuitos que son el Norte, Centro y Sur, en la Hacienda Shokolade se contará con guianza turística y transporte para recorrer cada circuito en un día por un valor adicional al turista que varía de la duración y sendero que se desea recorrer, por medio de llamadas telefónicas se han definido los tiempos, niveles de dificultad y precio de aproximado por cada sendero.

La Zona Norte comprende desde el Km 43 de la vía Guayaquil – Machala a la altura de los Cerros de Churute pasando por el control de Puerto Inca y se puede recorrer en un periodo de dos días por un tour de 90,00 dólares incluidos el transporte y alimentación y comprende el Canclón – Cañas iniciando el recorrido desde la laguna El Canclón, El sendero Mat e, El sendero Pacho Diablo – Cañas y los manglares, entre las actividades a realizarse están:

- Excursiones en la naturaleza
- Visita a varias haciendas de cacao, banano y otros productos
- Visita a los bosques y manglares.
- Observación de flora y fauna.

La Zona Centro ubicada dese del Km 73 hasta el km 93 e incluye las zonas desde las poblaciones de Jesús María hasta el centro de rescate Federico Rodríguez Comastri, en esta zona está ubicada la hostería y la duración de recorrer toda la ruta es de dos días y el precio aproximado por persona es de \$80,00, entre las actividades que se realizan están:

- Caminatas entre varios cultivos
- Recreaciones a la orilla de los ríos

- Recreación de baños termales
- Visita al Centro de Rescate

La Zona sur se ubica desde el Cerro de Hayas, la cooperativa de cangrejos 6 de julio, la Hacienda y centro de rescate Jambelí y la comuna Shuar, la duración de este tour completo es de dos días y tiene un precio de 100,00 aproximadamente incluidos transporte y alimentación, entre las actividades que se ofertan están:

- Visita al Centro de Rescate
- Visita a plantaciones varias
- Bailes y tradiciones de la etnia Shuar
- Visita a la Hacienda Jambelí, centro de rescate animal y bailes y tradiciones de la etnia Shuar, almuerzo.
- Visita a los manglares y aguas termales.
- Excursión en los bosques y cascadas

4.2.5 Instalaciones

Las instalaciones estarán conformadas por:

- **Habitaciones:** Las habitaciones son simples de una cama, dobles de dos camas y múltiples de 4 camas, el estilo será rústico en todas las áreas como se ve en las siguientes figuras:



Como se ve en las imágenes las habitaciones matrimoniales incluyen una cama de 2 1/2, un sillón, estanterías, mientras las habitaciones dobles o múltiples incluyen camas de 1 ½. Todas las habitaciones poseen televisor y un lockers individual para guardar sus pertenencias, las llaves son responsabilidad de cada huésped y deben ser devueltas a la recepción antes de salir de la hostería.

- **Spa:** El Spa dará servicios basados aprovechando las propiedades del chocolate por lo cual se darán masajes, mascarillas, etc. Las instalaciones serán rústicas manteniendo la decoración de toda la hostería, como se ve en la siguiente figura:

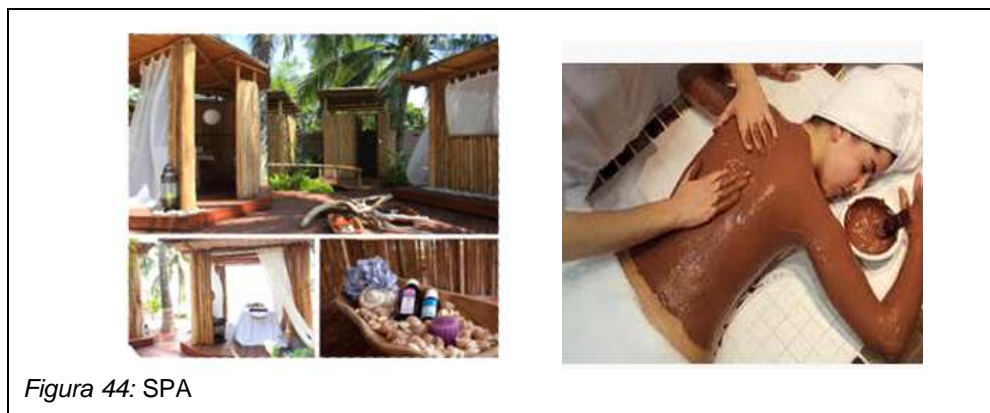


Figura 44: SPA

Los beneficios que brinda de la chocolaterapia son varios debido al poder nutricional de las semillas de cacao los cuales son: “Las semillas del cacao tienen una composición bioquímica muy rica: contienen más de 800 moléculas con propiedades hidratantes, tonificantes, regeneradoras y revitalizantes. Además, contienen xantina y teobromina, dos compuestos que permiten oxigenar tejidos y evitar los temidos signos del envejecimiento”. (Gurdiel, 2014).

Entre los beneficios para las diferentes partes del cuerpo se pueden destacar:

- En el cuerpo, manos y pies: Tiene propiedades adelgazantes, exfoliantes, mejora la circulación sanguínea, reduce la celulitis y da a la piel una apariencia más relajada, además a manteca de cacao reafirma la piel y reduce la apariencia de las estrías.



Figura 45: Chocolaterapia para el cuerpo

- En el rostro: Reduce el estrés, rejuvenece y reafirma la piel.



Figura 46: Chocolaterapia para el rostro

- En el cabello: Los beneficios que brinda a la salud capilar son la nutrir, vigorizar y darle un brillo único, además de reparar los folículos capilares ya que contiene sustancias como el magnesio, vitamina A, E, B2; además, la teobromina que contiene el chocolate estimula el riego sanguíneo en el cuero cabelludo.

Por lo cual los servicios ofertados en el Spa serán:

- Depilación con cera: Cera de abeja con chocolate derretido para retirar el folículo e hidratar la piel sin laceraciones.

- Para Manos y Pies: Parafina con chocolate mediante masajes para realizar un manicure y pedicura generando una hidratación profunda y eliminando los dolores articulares de las manos.
 - Para el Cuerpo: Masajes con baño de chocolate derretido para hidratar estimular y suavizar la piel además de eliminar el stress. (El Mercurio, 2011).
 - Para el cabello: Masajes Capilares con Keratina y Chocolate para hidratar y restaurar la cutícula del cabello.
 - Para la cara: Mascarillas de chocolate con máquinas de dermoabrasión para limpiar y rejuvenecer la piel.
- **Servicios varios:** Los servicios varios que se brindarán serán de lavandería con un sistema de auto lavado y consta de un cuarto de cuatro máquinas lavadoras y dos secadoras grandes, este servicio es gratuito. El servicio de transporte será por Outsourcing y estará incluido en el servicio ofertado. Además en las carreras particulares el recepcionista ganará una propina por cada carrera.
 - **Restaurante:** el restaurante tendrá completamente amoblado y para su atención se contratará mano de obra del área, además se brindará gastronomía típica del sector y solo se realizarán platos a la carta, excepción del desayuno que tendrá un valor de \$3,80 por persona y estará compuesto de jugos, café, pan, torta de chocolate y huevos revueltos y bolón de verde y estará incluido en el precio del servicio.

El almuerzo consta de un plato fuerte, un postre típico y una bebida de la casa entre las opciones del menú están:

Plato fuerte:

- Lomito de Cangrejo



Figura 47: Lomito de cangrejo

- Arroz con camarones



Figura 48: Arroz con camarones

- Camarón encocado



Figura 49: Camarón encocado

- Cazuela de pescado



Figura 50: Cazuela de pescado

- Seco de pato, pollo o gallina



Figura 51: Seco de pato

Postres

- Arroz con leche



Figura 52: Arroz con leche

Jugos

- Jugo de Cacao
- **Bar:** Es una área de recreación donde habrá música ambientada y se preparara coctelería con cacao y chocolate, además de piqueos, el área tendrá un karaoke, una mesa de pool, y será acondicionada de forma rustica acorde al ambiente.



Figura 53: Bar

- **Fábrica de chocolate:** La fábrica de chocolate es un área compuesta de máquinas con todos los procesos para convertir el cacao en chocolate, la fábrica será semi-industrial y se prepara el chocolate a pequeña escala funcionara durante ocho horas al día, se ofertara en las instalaciones el chocolate en barra con cacao puro.

4.2.6 La Marca

La marca que se utilizará en todos los Souvenirs, tarjetería y demás medios será la de Shokolade



4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb, Hair & McDaniel, 2002).

Al crear convenios con instituciones que traen extranjeros para aprender el quiénes son los compradores, por qué compran y como toman sus decisiones de compra". (Kotler, 1993, p. 362).

En las habitaciones el precio de la competencia varía entre \$10,00 a \$20,00 y entre \$29,50 a \$40,00 con actividades incluidas en sus alrededores.

Las estrategias de precios a implementar son las de precio descremado y la estrategia de precios de prestigio ambas consisten en establecer precios más altos que la competencia al ser un servicio diferenciado los posibles clientes en el estudio de mercado expresaron que estarían dispuestos a pagar \$40,00 y \$50,00 por noche dependiendo del tipo de habitación es así por la exclusividad, e innovación del servicio se establecen los siguientes precios por noche de hospedaje:

- Habitaciones Single o dobles: \$50,00 por noche.
- Habitaciones Múltiples: \$40,00 por noche.

El precio incluye, recorrido y experimentación en los cultivos de cacao, visita a la fábrica de chocolate, y la oportunidad de participar en sus procesos, el desayuno, caminatas por los ríos cercanos y la posibilidad de realizar deportes extremos.

Con las escuelas de español como colonspanishschool, ecolle y quito adventure se manejará una tarifa diferenciada acorde a la negociación, teniendo en cuenta que de cerrar el convenio se tendrán consumidores frecuentes que llenen toda la ocupación periódicamente y el cobro a estas instituciones se las realiza de forma mensual.

Además entre los servicios adicionales que se prestan se establecen los siguientes precios:

- Tours: \$90,00 en promedio. Para el análisis financiero se toma en consideración que cada consumidor al mismo utiliza uno de los tours como se describen anteriormente son zona norte, zona sur, y zona centro, el tour incluye.
 - Transporte
 - Almuerzo

- Entrada a los diferentes sitios
- Actividades de Recreación

Las actividades adicionales en cada área son responsabilidad de cada cliente y hará el pago directamente.

- Spa: El precio promedio de una sesión de Spa oscila entre los \$30,00 a \$50,00 por cada tratamiento, en el spa de Hacienda Cacaotera Shokolade se promoverá la experiencia total de la Chocolaterapia por lo cual el precio será de \$80,00 la sesión completa que incluye:
 - Baño de Chocolate
 - Masaje Capilar
 - Depilación en áreas escogidas
 - Manicura y pedicura
 - Mascarilla facial y capilar
- Restaurante: El desayuno está incluido en el precio del hospedaje, el almuerzo o cena serán platos a la carta con un postre y una bebida por un valor de \$6,00 por persona.
- Las barras de chocolate serán distribuidas a nivel nacional por un valor de \$2,50 para que el distribuidor la venta en \$4,00 que es el precio de la competencia en chocolates elaborados de cacao puro.

4.3.1 Estrategia de descuento

Se aplicará el Descuento por volumen, por cantidades de reservas grandes con un 10% y así mismo se aplicará un descuento comercial para las agencias turísticas que incluyen en sus tours el hospedaje en la hacienda con un descuento igual del 10% sobre el monto total.

Los servicios con descuento son los siguientes:

Tabla 38: Precio con descuento

Servicio	Precio Unitario	Descuento	Precio con descuento
Habitación single	50,00	10%	45,00
Habitación múltiple	40,00	10%	36,00
tour	90,00	10%	81,00
Spa	80,00	10%	72,00

El descuento no se aplica al bar, visitas, restaurante y compra de chocolates.

4.4 TÁCTICAS DE VENTAS

Las tácticas de venta a tomar en cuenta para se dividen en dos:

- Tácticas implementadas por el personal de hostería en recepción:
 - Se dará una atención personalizada al cliente acorde a sus requerimientos, en primera instancia se mostrará las instalaciones, si como las habitaciones disponibles para que el cliente escoja la que desee.
 - Se darán a conocer los tiempos específicos de disponibilidad de las habitaciones.
 - Se ofertarán los tours vigentes, así como los servicios adicionales de la Hostería.
 - Se harán los respectivos descuentos a grupos.
- Tácticas implementadas por el personal de ventas externo:
 - Se atenderá acorde a los requerimientos de cada cliente y en el idioma que el cliente hable.

- Se dará prioridad a los grupos ya sean de colegios o turistas que deseen aprender el español.
- Se harán convenios con escuelas y colegios de idiomas que traigan a extranjeros con el fin de ser incluidos en sus programas internacionales.

4.5 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE

Se enviará un transporte a recogerlo en la estación de autobuses de Naranjal, este servicio también se dará a todo aquel cliente que lo solicite en su reserva independientemente de la hora de llegada.

Se ofrecerá un sistema de lockers otorgándole una llave a cada huésped al momento de ingresar al hospedaje con el fin de que puedan guardar sus pertenencias de valor, además en las áreas comunes se contará con un servicio de cámaras de seguridad para que el recepcionista monitoree de día y de noche las instalaciones.

Las visitas o personas que no estén hospedadas solo podrán visitar el área del cacao con un costo adicional, y si son amigos o familiares de los huéspedes podrán ingresar a la sala de espera y al bar.

La calidad de la comida siempre será fresca, aunque es realizada por una empresa de Outsourcing, se revisará de forma diaria la calidad de la misma.

Las reservaciones siempre serán confirmadas con anticipación y si el cliente llega en la noche se enviará sin costo.

4.5.1 Post-venta

El servicio de post-venta se realizará dándole seguimiento a los clientes, sobre todo a los que provienen de las escuelas de español con quienes se mantendrá

un contacto directo para conocer su percepción de la estancia y así asegurar una mejora continua.

4.5.2 Reclamos

Los reclamos de cualquier tipo serán receptados en primera instancia por la recepción, quien le buscará la mejor solución, en caso de no ser posible se llamará al administrador para que llegue a una mediación con el cliente buscando siempre una negociación ganar – ganar, entre los reclamos comunes se pueden identificar:

- No querer compartir la habitación con las personas que están ahí ya sea por modales o por mucho ruido para lo cual se verificará la disponibilidad en otro cuarto y se lo cambiará de habitación.
- En caso de pérdidas de objetos en áreas comunes se revisarán las cámaras, en caso de pérdidas en las habitaciones el hotel no se responsabiliza debido a que por esa razón les facilitan lockers a cada huésped.
- Los reclamos en las áreas del bar, fábrica o restaurante serán atendidos y solucionados por el chef.

4.5.3 Sugerencias

Las sugerencias se dan de dos tipos, escribiéndolas en el libro ubicado en recepción o en las páginas de internet como bookers, donde se revisarán todos los días, en caso de insatisfacción de los huéspedes se buscará mejorar en dichas áreas.

4.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer la hostería son las siguientes:

4.7 PUBLICIDAD

Se aplicará con el fin de posesionarse en la mente del consumidor utilizando medios masivos. Para lograr la fidelización de los clientes se hará:

- Flyers promocionales
- Tarjetas
- Página Web
- Roll up para ferias
- Carpetas y hojas membretadas.
- Artículos de merchandising y material POP. Como son jabones, Shampoo, toallas de mano, colgantes con el nombre y mensajes.

La publicidad debe persuadir a todos aquellos turistas que buscan un lugar de diversión, tranquilidad y deporte extremo, además de agricultura teniendo como promesa básica ser una hostería con calidad y calidez para todos aquellos visitantes nacionales e internacionales ofreciendo de forma divertida las bondades del chocolate para lo cual se tomará en cuenta el siguiente Storyboard:



Figura 55: STORYBOARD

4.7.1 Relaciones Públicas

Consiste en realizar con los diversos públicos que implican una publicidad favorable para mejorar la imagen positiva ante el cliente por lo cual se hará:

- Participación en ferias promocionales del cacao.
- Participación en la Feria FITE de turismo.
- Patrocinio en eventos colegiales.
- Se tendrá participación en las ferias de turismo comunitarias del Guayas.
- Tener información en las Oficinas de turismo.
- Crear convenios con hosterías de todo el país para intercambiar publicidades en las recepciones.

Según los datos obtenidos en el estudio de mercado se tendrá presencia en todas las redes sociales nacionales e internacionales con la contratación de una empresa de networking.

4.7.2 Promoción de ventas

Las promociones en ventas que se darán es un 10% en grupos, además para los colegios se les dará la posibilidad de festejar en el bar cafetería una fiesta con tragos elaborados sin alcohol para lo cual el espectáculo correrá por cuenta de la hostería.

Se obsequiaran bolsitas de cacao a los visitantes, así como barras de chocolate y la muestra de cómo se elabora, desde la recolección del cacao hasta el producto final.



Figura 56: Bolsitas de cacao

Se ofertarán tickets de bebidas gratuitas como estadías a quienes recomienden a 10 personas o más, además se dará un descuento en los tours realizados a los senderos cercanos.

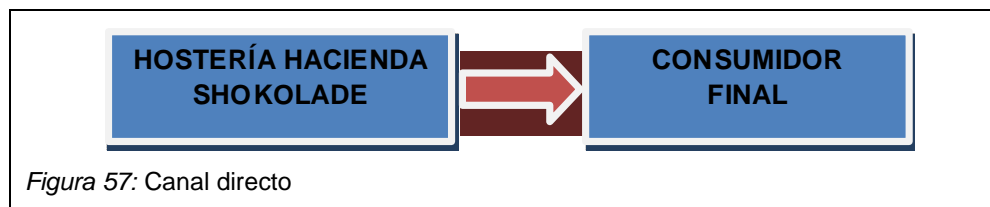
Además se tendrá una tienda con la venta de los productos promocionales de la hacienda para llevar como Souvenirs.

4.8 DISTRIBUCIÓN

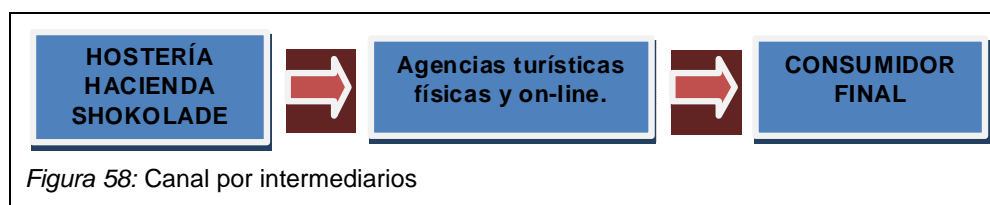
Los canales de distribución se manejan en dos niveles:

- **Venta directa:** Se la realiza de forma directa para lo cual se aplicará la estrategia de venta masiva ofreciendo los servicios a todos los turistas

posibles y a los estudiantes del último curso de colegio como una alternativa para el viaje de fin de curso.



- **Por intermediarios:** Se la realiza por medio de los convenios con páginas de reservas por internet como son Booking, Trip advisor, en el primer caso se cancela un porcentaje de la venta y en el segundo el servicio es gratuito, además se incluirá la participación en páginas como Hola Hostel que permite a los clientes obtener una tarjeta de descuento a nivel mundial en los hoteles asociados. Además se realizarán convenios con agencias turísticas de todo el país ofreciéndoles el 10% del valor.



La estrategia a utilizarse será la de PUSH es decir motivando en los puntos de venta, agencias, sectores turísticos, oficinas turísticas de información de forma efectiva a que los consumidores obtén por la hostería como su mejor opción para visitar y conocer las bondades del cacao, la misma estrategia se utilizará para la distribución de los chocolates en lugares turísticos de todo el Ecuador.

La plaza utilizada está ubicada en la zona centro de la ruta del cacao como se ve en la siguiente figura:

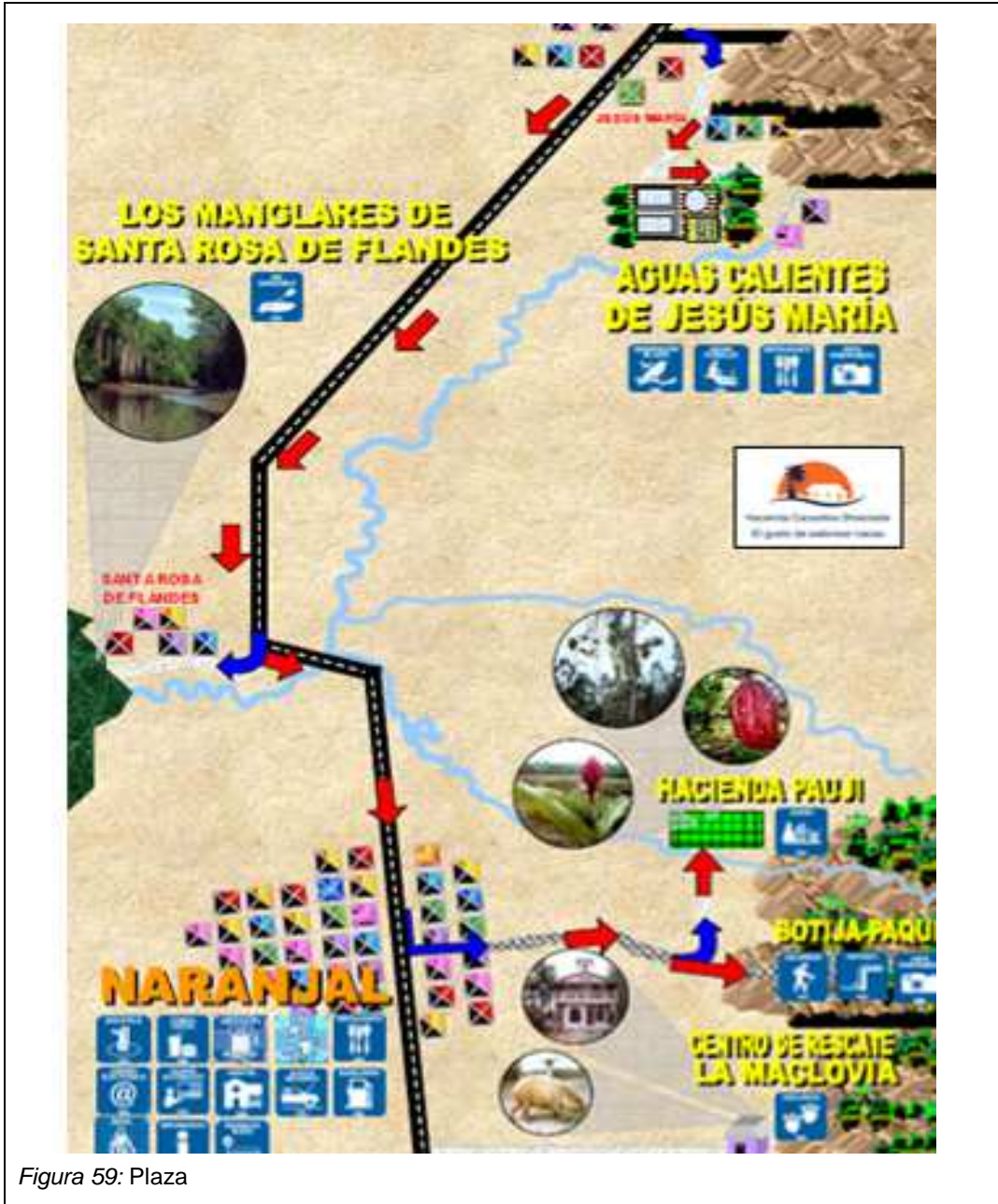


Figura 59: Plaza

4.9 PRESUPUESTO DE MARKETING

4.9.1 Pre-operativo

Tabla 39: Presupuesto de Publicidad Pre-Operativa

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Página Web	1	1.500,00	1.500,00
Roll Up	5	65,00	325,00
Diseño de papelería	1	300,00	300,00
Porta hojas acrílico	12	6,50	78,00
Colgantes con mensajes	20	1,50	30,00
Total			2.233,00

4.9.2 Mensual

Tabla 40: Presupuesto de Publicidad Mensual

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Flyers promocionales	1000	0,09	90,00
Tarjetas	1000	0,12	120,00
Facturas	800	0,10	80,00
Carpetas	200	0,45	90,00
Hojas membretadas	600	0,09	54,00
Redes sociales	1	299,00	299,00
Total			733,00

4.9.3 Costo unitario del servicio

Los siguientes valores influyen en el costo del servicio de hospedaje y spa.

Tabla 41: Presupuesto de artículos promocionales

Descripción	Precio Unitario
Amenities kit jabón de chocolate, Shampoo y Acondicionador	0,50
Gorros para mascarilla spa	0,19
Tarjetas de Registro	0,04

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Para Heizer & Render (2001), el plan de operaciones “es el conjunto de actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados. Las actividades que crean bienes y servicios se realizan en todas las organizaciones”.

El Plan de Operaciones implica el diseño, implementación y seguimiento de todos los procesos claves de una empresa, en el presente capítulo se identifican los macro-procesos, procesos y subprocesos, así como todos los recursos necesarios para la construcción, adecuaciones y puesta en marcha de la Hostería Hacienda Cacaotera Shokolade.

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Según Henry Mintzberg, (1994). identifica a las estrategias de la siguiente forma:

- Como un curso de acción que da la guía para enfrentar de forma apropiada las diferentes situaciones que se puedan desarrollar en la empresa.
- Como un ente diferenciador para destacarse frente a la competencia.
- Como un modelo en flujo de acciones para determinar las actividades a realizarse por el personal.
- Es el ente de interface entre la empresa y sus stakeholders.

Las estrategias de operaciones implican la elaboración de las políticas y planes para la utilización y optimización de los recursos necesarios para incrementar la competitividad de la hostería a largo plazo. (Chase, Aquilano & Jacobs, 2001).

Las estrategias implementadas son las siguientes:

5.1.1 Operaciones y producción

Para determinar la estrategia de operaciones a implementar es necesaria la identificación de las partes estratégicas del servicio, las áreas y las características técnicas del mismo para lo cual se ha realizado la siguiente ficha técnica de la Hostería Hacienda Cacaotera Shokolade.

Tabla 42: Ficha técnica

Ficha técnica de la Hostería Hacienda Cacaotera Shokolade	
Nombre:	Hacienda Cacaotera Shokolade
Estilo:	Hostería agroturística
Tipo de Hotel:	Turismo estancias cortas
Descripción:	Hostería situada en la ruta Cacaotera en el Cantón Naranjal con un ambiente rustico y confortable para experimentar la naturaleza y los beneficios del cacao en todas sus expresiones. Se compone de múltiples habitaciones, áreas de recreación, Spa, Restaurante, Bar y un mini-fábrica de Chocolate además de las hectáreas de sembríos de cacao.
Número de habitaciones:	20 compuestas de 6 Single, 6 Dobles y 8 múltiples.
Tipos de habitaciones:	Simples, Dobles y múltiples.
Servicios de las habitaciones:	Televisión con servicio de T.V., Caja fuerte, Wifi, baño privado en las privadas, aire acondicionado, closet.
Áreas comunes:	Recepción, Lobby, restaurante, bar, hamacas al aire libre y zona de cultivos.
Servicios complementarios:	Servicio de lavandería, SPA y transporte.
Capacidad máxima de la Hostería	50 personas

5.1.2 Internacionalización de la Marca

Actualmente existe una mayor atención a nivel turístico para internacionalizar al Ecuador, por ende el Ministerio de turismo entre sus estrategias ha realizado promoción en el Super Tazon realizado y emitido en Estados Unidos. Además se ha realizado una extensa difusión de medios por internet, ferias y presencia televisiva, tomando en consideración los principales destinos de donde provienen los turistas internacionales.

Debido a la apertura de nuevos mercados y a la difusión gubernamental del turismo a nivel internacional, además de la creciente demanda de turistas extranjeros en conocer el Ecuador es necesario incursionar en nuevas formas de difusión que permitan la internacionalización del proyecto y de la marca propuesta en mercados internacionales para lo cual se aplicarán las siguientes estrategias:

- La aplicación de Joint Venture mediante la participación en cadenas como Hola Hostel a nivel internacional, con este fin se da una tarjeta a l cliente, con la cual recibe preferencias en las reservas y el 10% de descuento.



Figura 60: Acreditación de Hola Hostel

- Participación en empresas de reservas a nivel internacional como Booking, Trip advisor, entre otras.

- Participación en ferias internacionales de turismo, la cual es organizada una vez al año por el MINTUR.
- Participación en ferias del chocolate realizada una vez al año organizado por Pro Ecuador para promocionar los aromas del Ecuador.
- Joint Venture con empresas que enseñan español y traen a extranjeros al país a la cual se le da un descuento directo del 10%.

5.1.3 Cadena de Valor

La cadena de valor a implementar es la siguiente:

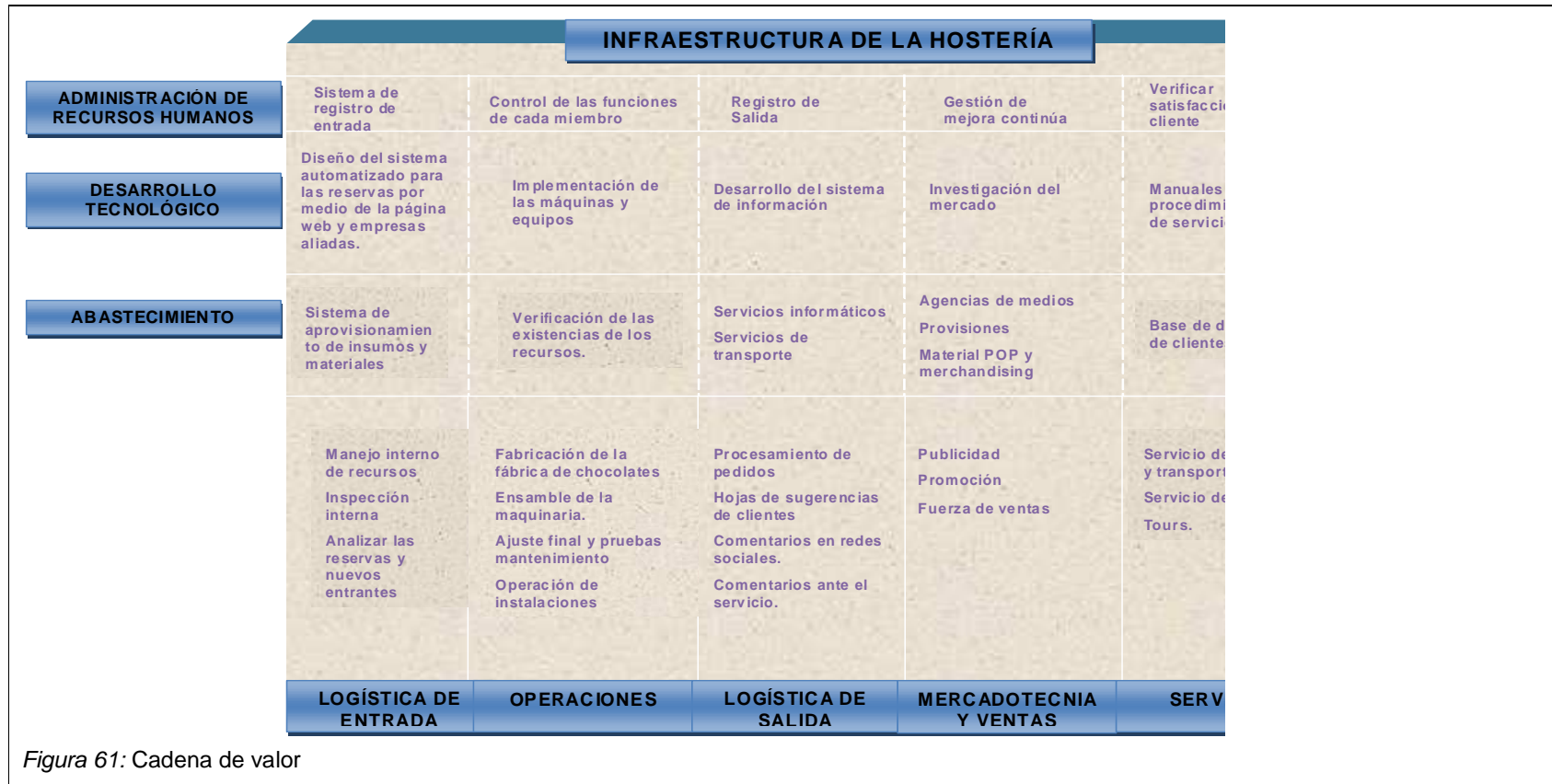


Figura 61: Cadena de valor

Para la excelencia y eficacia en el servicio prestado es imprescindible determinar los macro-procesos, procesos y subprocesos los cuales se ha identificado en la siguiente tabla:

Tabla 43: Delimitación de Macro-procesos, procesos y subprocesos

Macroprocesos	Procesos	Subprocesos
Construcción	Creación de la infraestructura del Hostal y la fábrica de Chocolate	<ul style="list-style-type: none"> - Permisos - Construcción - Diseños y acabados - Acondicionamiento
Funcionamiento de la Hostería	Reservación	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente Directo - Por operadora turística - Por internet o vía telefónica.
	Ingreso y salida del hotel	<ul style="list-style-type: none"> - Check in - Check out
	Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios básicos como: Limpieza, Lavandería y Spa. - Tours
Funcionamiento de la Fábrica de chocolate	Cultivo Cosecha Fabricación del Chocolate	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovisionamiento - Recolección - Secado - Manejo de maquinarias - Elaboración del chocolate - Empacado - Producto final.
Funcionamiento del Restaurante	Logística	- Aprovisionamiento y servicio al cliente
Funcionamiento del Bar	Logística	- Aprovisionamiento y servicio al cliente
Funcionamiento del Spa	Logística	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovisionamiento - Tipos de productos

Las operaciones a desarrollar tendrán como objetivo optimizar los recursos y aumentar la productividad y mejora continua de la hostería tomando en consideración su ubicación.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

Las operaciones de la empresa inician cuando se presenta el proyecto al municipio para su adecuada aprobación y se inicia su construcción para dar lugar a la apertura, recepción de clientes potenciales y funcionamiento de la hostería Hacienda Cacaotera Shokolade esperando lograr la satisfacción de sus clientes al recibir un servicio innovador de relajación y confort rodeados de la naturaleza.

5.2.1 Capacidad Operativa del Hotel

La capacidad operativa del Hotel depende de varios factores por lo cual se ha realizado el método cola o de líneas de espera tomando en consideración los datos obtenidos en la investigación de mercado para lo cual:

El número de Habitaciones: 20 habitaciones con una capacidad total de 50 personas.

El tiempo de estadía= 24 horas

Horas trabajadas por día = 24 horas

Horas por turno = 8 horas

Porcentaje de aceptación del proyecto = 83%

Estacionalidad promedio de la demanda = 60%

Días de Operación al Año = 365 días

Por lo tanto se obtiene:

Capacidad instalada anual= 50 personas * 365 = 18.250

Capacidad Real= Capacidad instalada anual* Porcentaje de aceptación según estacionalidad de la demanda = 18.250 *40% = 7.300

5.2.2 Capacidad Operativa de la Planta de chocolate

La Capacidad Operativa de la planta es de 1.333 chocolates diarios de 1,5Kg cada uno, si la planta opera de lunes a domingo solo 8 horas días se tiene un total de 39.986 chocolates al mes.

La capacidad Total de la planta se la puede medir por el método cola de la siguiente forma:

El número de Chocolates por turno = 700

Horas por día = 8 horas

Días de Operación al Año = 360 días

Porcentaje de uso de la planta = 50%

Por lo tanto se obtiene:

Capacidad instalada anual= 700 chocolates por turno * 360 = 252.000

Capacidad instalada mensual = Capacidad instalada / 12= chocolates al año = 21.000

Capacidad Real= Capacidad instalada anual* Porcentaje de uso = 252.000 *50% = 126.000 anual y 10.500 mensuales.

5.2.3 Descripción y Flujograma de Procesos

Los procesos necesarios son los siguientes:

5.2.3.1 Construcción de la infraestructura del hotel

La infraestructura del hotel constará de siete áreas diferentes siendo las siguientes:

- Área de recepción, restaurante y lavandería
- Área de Habitaciones simples y dobles

- Área de Habitaciones múltiples
- Área del bar
- Área del spa
- Fábrica de Chocolates
- Área de tratamiento del cacao.

Para la construcción de la infraestructura del hotel se considera un año y se lo hará con la empresa Ingventark Cía. Ltda.

El proceso de construcción inicia con los permisos necesarios para iniciar la construcción en el terreno seguido por la limpieza del terreno para de ahí proceder a la respectiva construcción terminando por las terminaciones para de ahí obtener los respectivos permisos necesarios para la apertura de la Hostería y adecuaciones varias como se ve en el siguiente Flujograma:

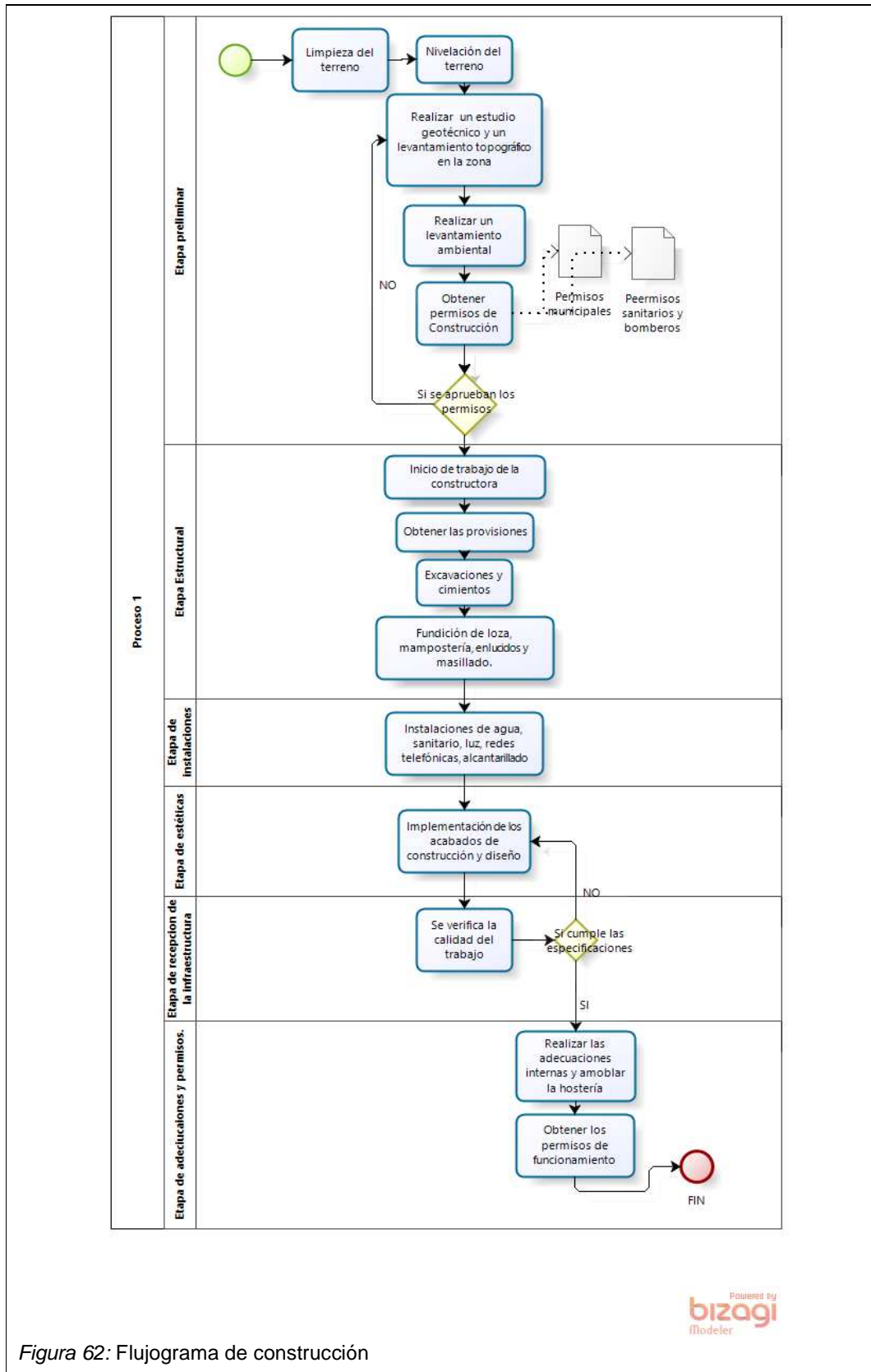


Figura 62: Flujograma de construcción

5.2.3.2 Funcionamiento del Hotel

Como se vio anteriormente el funcionamiento del hotel es un macro-proceso que consiste en la reservación, entrada y salida de huéspedes y la prestación de los servicios adicionales como la lavandería a o los tours.

Reservación:

Este proceso está compuesto a su vez de tres subprocesos independientes entre sí dependiendo de la forma en la que se realice la reserva la misma que puede ser en venta directa, por agencias, mediante ferias turísticas o de negocios y por internet, además s e pueden reservar de forma individual o por grupos.

Entrada y salida de huéspedes:

El proceso de Check in y Check out lo realiza el recepcionista del hotel, el mismo que es el responsable de dar la bienvenida, y la despedida del huésped, en caso de Check out se debe verificar si hay valores pendientes y si el visitante ha salido después de la hora limita debe pagar un valor del 25% de la habitación como penalización, así mismo si desea más tiempo se debe notificar a recepción con anticipación para no realizar venta de esa habitación. La hora de ingreso es desde las 12: am y la hora del Check out es desde las 10 am hasta las 11 am como tiempo límite.

Funcionamiento de la lavandería y el transporte.

Estos servicios son requeridos en recepción y tiene un valor dependiendo del peso en caso de lavandería y de la distancia en caso del transporte, estos valores son fijos en el hotel y los valores cobrados son representativos y acordes al servicio.

Los flujogramas se pueden ver a continuación:

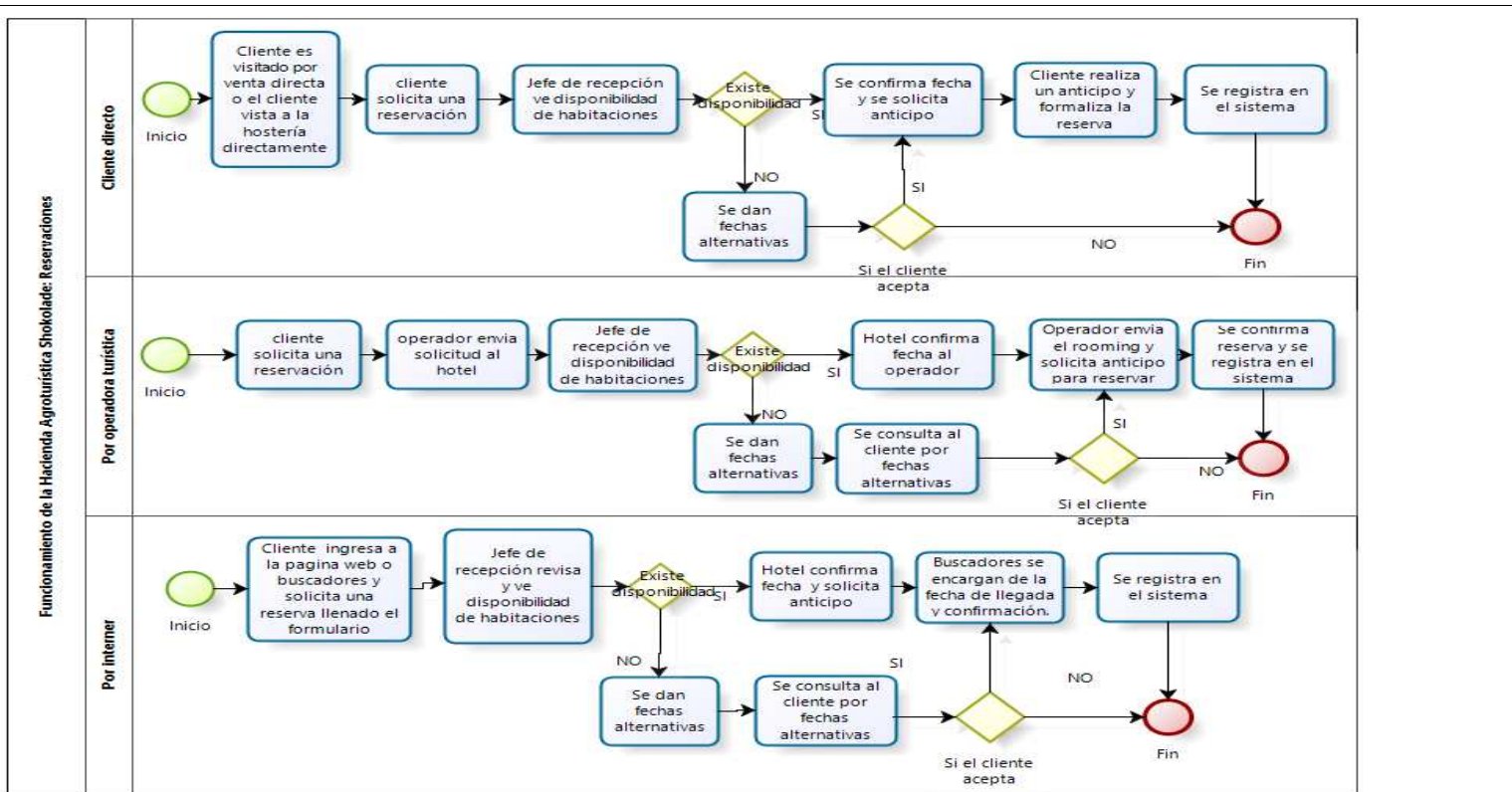


Figura 63: Flujograma de Reservasiones

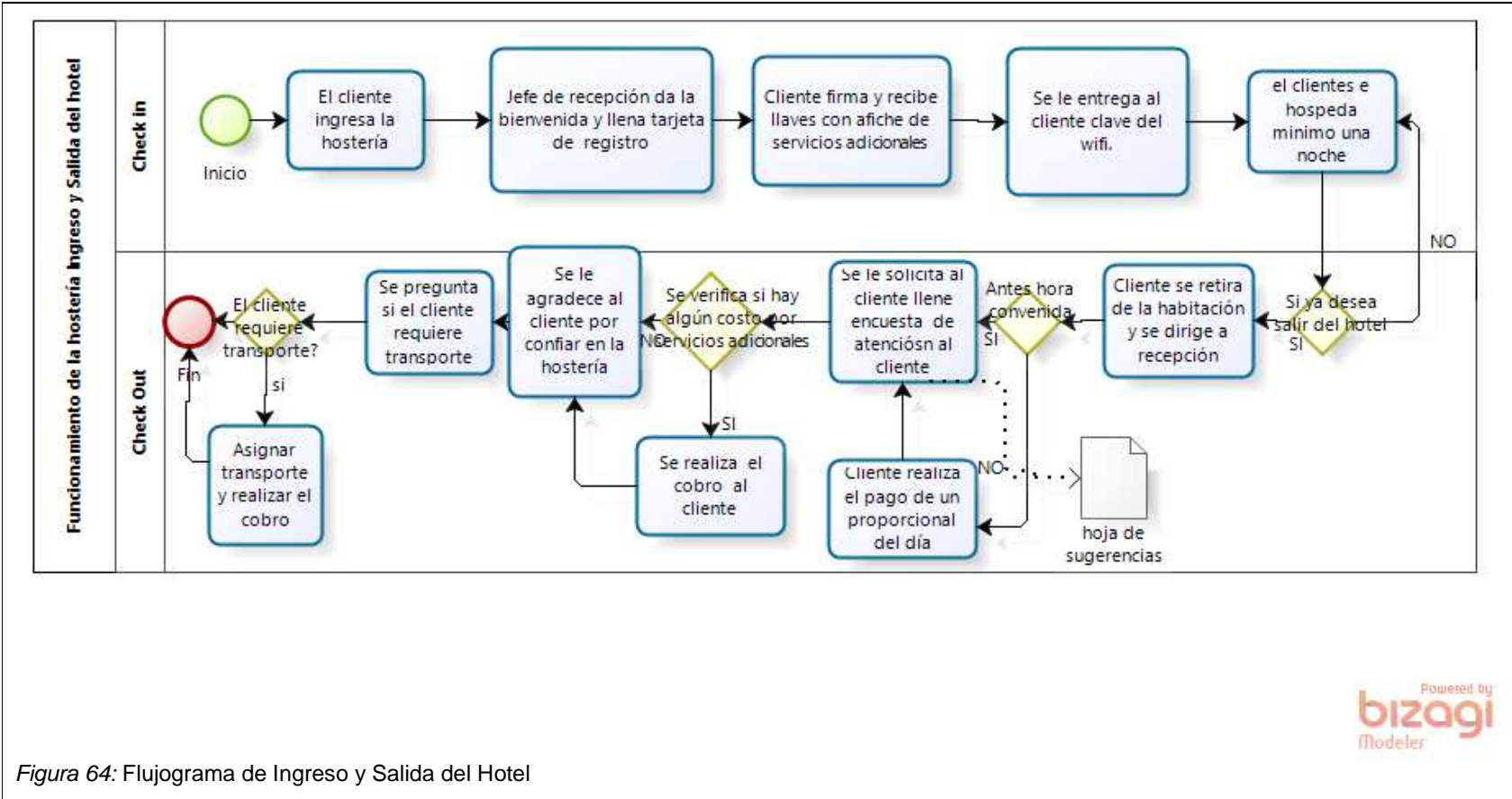


Figura 64: Flujograma de Ingreso y Salida del Hotel

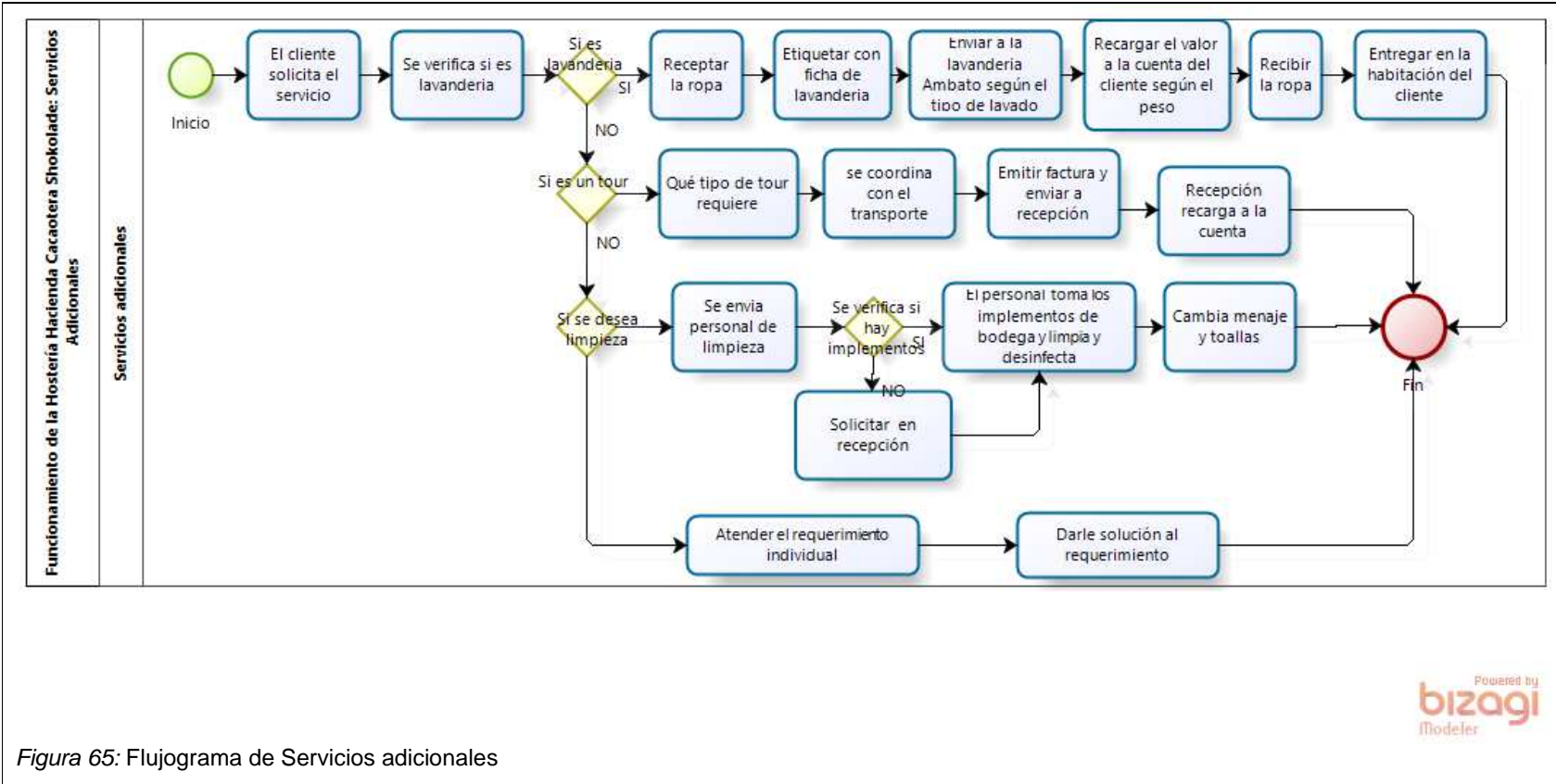


Figura 65: Flujograma de Servicios adicionales

5.2.3.3 Funcionamiento de la Fábrica de Chocolates

Este proceso se divide en dos primero la plantación del cacao, segundo el tratamiento del cacao y la obtención de las materias primas y el segundo la fabricación del chocolate para los cual se siguen los siguientes procesos:

Plantaciones:

Para realizar la plantación de cacao se empieza por la limpieza del terreno, luego la preparación del suelo, de ahí se adquieren las plántulas y se las pone en el invernadero, luego se realiza la siembra, la cura de plagas y el adecuado riego, una vez pasado el tiempo se verifica que las plantas estén cargadas y el cacao tenga el estado de maduración pertinente para proceder a realizar la cosecha.

Viveros: Se calculan dentro de las adecuaciones varias 6,8 metros cuadrados por cada 500 plántulas por lo cual contará con 408 m² de construcción para el vivero y 66m² de circulación teniendo un total de construcción de 474m² con una capacidad aproximada para 30.000 plántulas y la diferencia para pasillos y se trasladan las plantas después de 60 días cuando se encuentran los tallos más fuertes. La misma zona se utilizara para secado y clasificación en época de cosecha.

Se **siembran** alrededor de 5000 metros cuadrados plantas de cacao de fino aroma Ecuatoriano valorado en 0,30 centavos por metro cuadrado.

Control de malezas se realiza periódicamente y para lo cual se emplea el machete sin dañar las raíces, la poda se considera con el fin de optimizar el crecimiento de la planta y la producción.

Tratamiento del Cacao: En este sub proceso se considera lo siguiente:

Cosecha o recolección, se inicia cuando el fruto está maduro y se aprecia por su pigmentación roja y amarillo anaranjado fuerte y debe revisarse para realizar la cosecha a tiempo, una forma sutil es golpear al fruto si se escucha un sonido hueco es señal de que está listo.

Quiebra, es el proceso de partir la mazorca y extraer las almendras las cuales se separan de la placenta y se transportan todo a la zona de cultivo para clasificar y embolsar y luego proceder a enviar a la fábrica.

Fermentación: Es un proceso que se realiza mediante maquinarias y consiste en el siguiente:

Descomposición y remoción del mucílago azucarado que cubre al grano fresco, para facilitar el secado y la conservación del mismo.

Elevar la temperatura que mata al embrión para facilitar el desarrollo del sabor a chocolate.

Destrucción de las células pigmentadas o cambios en la pigmentación interna.

La transformación del sabor astringente de los cotiledones.

Durante este proceso los azúcares que contienen las almendras son transformados en alcoholes y se puede obtener licor de cacao.

Secado: Puede demorar de 5 a 7 días dependiendo de las condiciones atmosféricas y se verifica que están secos cuando se rompen fácilmente.

Limpieza y desinfección: Una vez terminado pasa por una maquinaria que realiza la debida desinfección y selección de los granos de cacao para de ahí pasar por un tostador del mismo.

Tratamiento térmico y tueste: Se aporta calor a las semillas, lo que genera pérdida de humedad hinchando la cascarilla.

Descascarillado: Se procede a pelar los granos de cacao seleccionados por medio de una máquina que somete a diferentes temperaturas a la pepa.

Molido del Cacao: en la molienda se procesa el grano transformándolo en una masa en donde se desprende un alto contenido de grasa haciendo que los fragmentos se conviertan en una pasta conocida como pasta, masa o licor de cacao.

Elaboración del chocolate: Una vez obtenida la materia prima se realizan los siguientes procesos:

Mezclar: La cantidad deseada de azúcar granulada es pesada y luego colocada en la máquina de molienda, al mismo tiempo, la cantidad deseada de cacao limpia y de masa de cacao son pesados y colocados en un recipiente para ser diluido, todo esta mezcla se pone dentro de una máquina de 5 rodillos y molidos hasta obtener un polvo fino.

Refinado: Cuando el chocolate es obtenido del equipo de refinación, éste está en forma pastosa y es bombeado hacia un tanque almacenador.

Almacenaje temporal, Luego, éste puede ser procesado en el tipo deseado de chocolate, por ejemplo, recubierto de maní, emparedado o sándwich de chocolate, etc.

Enfriamiento: El chocolate reformado es pasado rápidamente a la cabina de enfriamiento a través de un transportador de enfriamiento y luego el chocolate es moldeado.

Envoltura: Finalmente, el chocolate envuelto es enviado a la tienda dentro de la fábrica para la adquisición por los turistas permanentes y visitantes.

El proceso del chocolate es el siguiente:

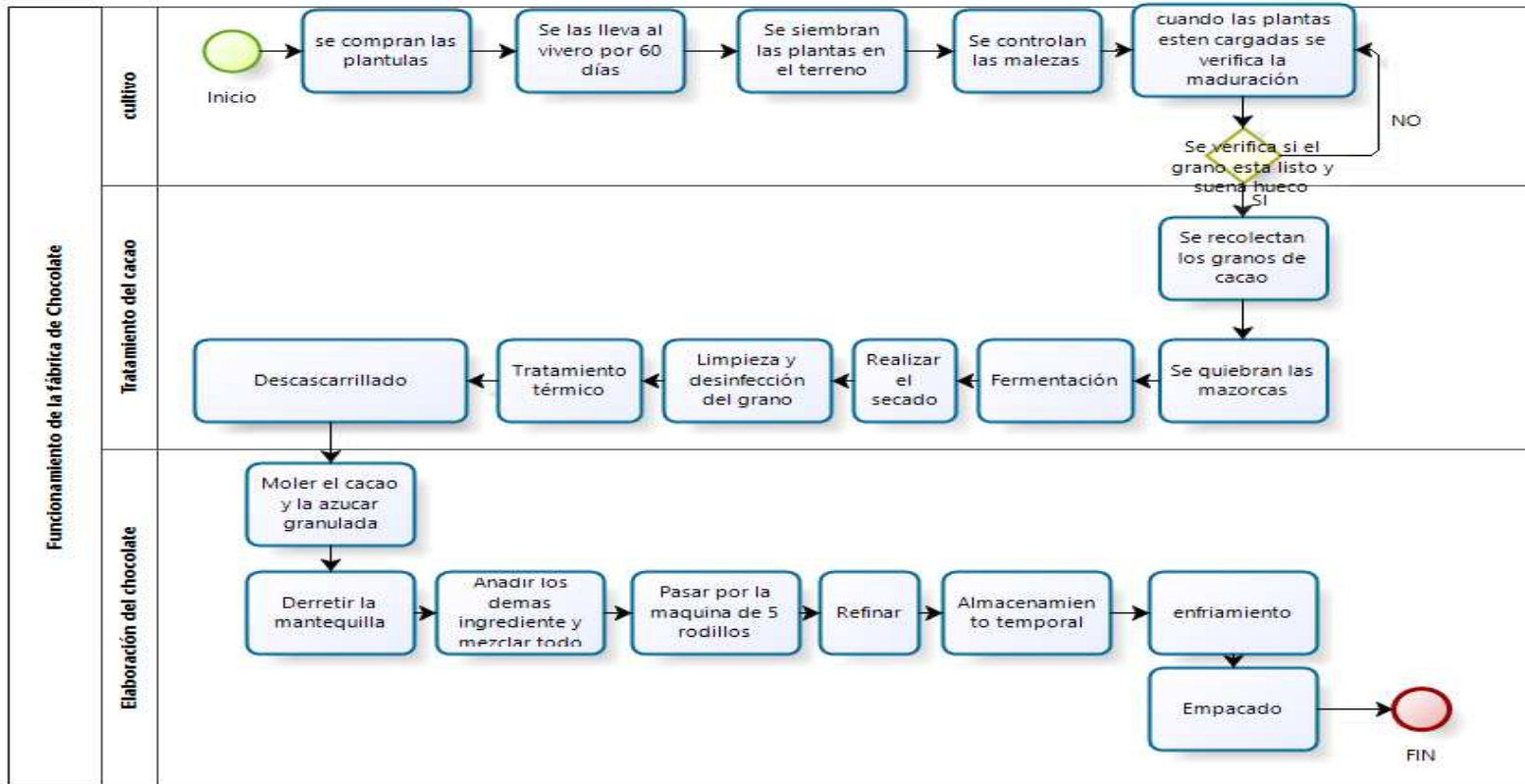


Figura 66: Flujograma de Fábrica de Chocolate

5.2.3.4 Funcionamiento del Restaurante

El servicio de la cafetería será por medio de Outsourcing mediante un convenio con restaurantes locales, además se contará con un chef que verificará la calidad del servicio prestado así como evaluará el lanzamiento de nuevos platillos, la empresa cobrará un valor de 6,00 por plato y la empresa proveedora lo dará en 3,80 siendo una ganancia del 37% por las ventas realizadas en la hostería, además se fijará una tabla de platos y precios para los clientes siendo los típicos en el cantón de naranjal como se ve en el plan de marketing.

El cliente realizará el pedido de forma directa en el restaurante y cancelará solicitando su respectiva factura, además se cobrará un 10% por servicio de meseros los cuales serán propios del restaurante.

El proceso realizado es el siguiente:

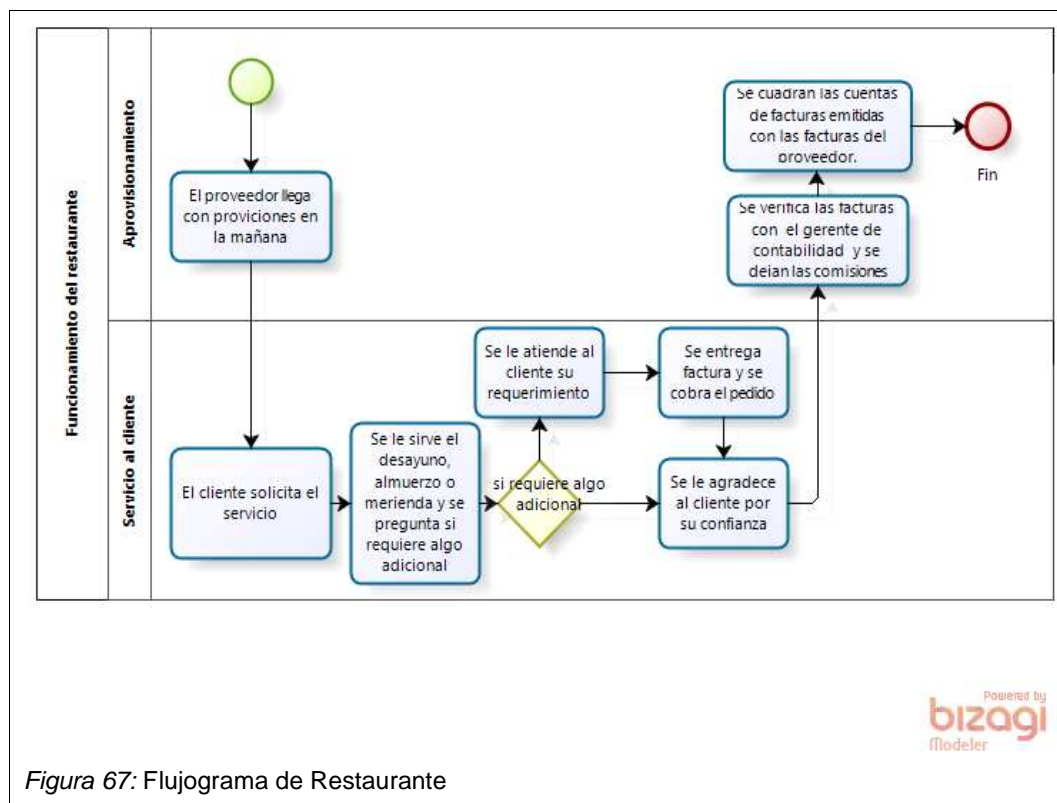


Figura 67: Flujograma de Restaurante

5.2.3.5 Funcionamiento del Bar

El Bar estará en dirección a la entrada a la vista de todos los visitantes y solo podrá ser utilizado por visitantes de la fábrica y huéspedes, su funcionamiento será de lunes a Domingo hasta un máximo de las 2: am, el día lunes no se venderán bebidas alcohólicas, pero si bebidas realizadas a base del cacao y el chocolate (cócteles sin alcohol). El servicio de karaoke será de forma gratuita según sea requerido por el cliente.

El funcionamiento del bar estará a cargo de un Chef quien también será responsable del funcionamiento del Restaurante. El proceso inicia con el aprovisionamiento diariamente se verifica que existan las existencias necesarias para la elaboración de las bebidas y los piqueos, si existe solo el 30% o menos de un producto se realiza el respectivo pedido tomando en consideración que este proceso demora alrededor de tres días para que el proveedor entregue las provisiones requeridas, en un inicio los pagos se los realiza contra entrega.

El servicio al cliente inicia cuando uno o varios clientes ingresan al bar y se le da la bienvenida, el cliente tiene la opción si ir a una mesa o a la barra en ambos casos el mesero recepta el pedido y lo lleva al barman para que prepare las respectivas bebidas, si son piqueos se los pide al chef, lleva el pedido al cliente y así sucesivamente hasta que este decida retirarse para lo cual se le entrega la cuenta, se entrega la respectiva factura y se realiza el cobro ya sea en efectivo o tarjeta, en este último se da el Voucher y se despide cortésmente al cliente.

En caso de eventos se verifica si los asistentes son mayores o menores de edad para lo cual el barman con el chef preparan el respectivo itinerario de bebidas y piqueos a servir.

Las bebidas que se servirán son:

- Con alcohol:
 - Chocolate Martini
 - Baileys@Shake
 - Sweet Dream
 - Kiss Me (Shot)
 - Chuao Beach
 - Chocostanzo de vainilla
 - Irish Cocktail
 - Pousse Amour
 - Rottweiler
 - Cerveza artesanal de chocolate

- Sin Alcohol:
 - Malteada de Chocolate
 - Mousse de Chocolate
 - Chocolate Cocktail

- Entre los piqueos se servirán:
 - Papas con salsa de jarabe de chocolate
 - Churros de Chocolate
 - Nachos

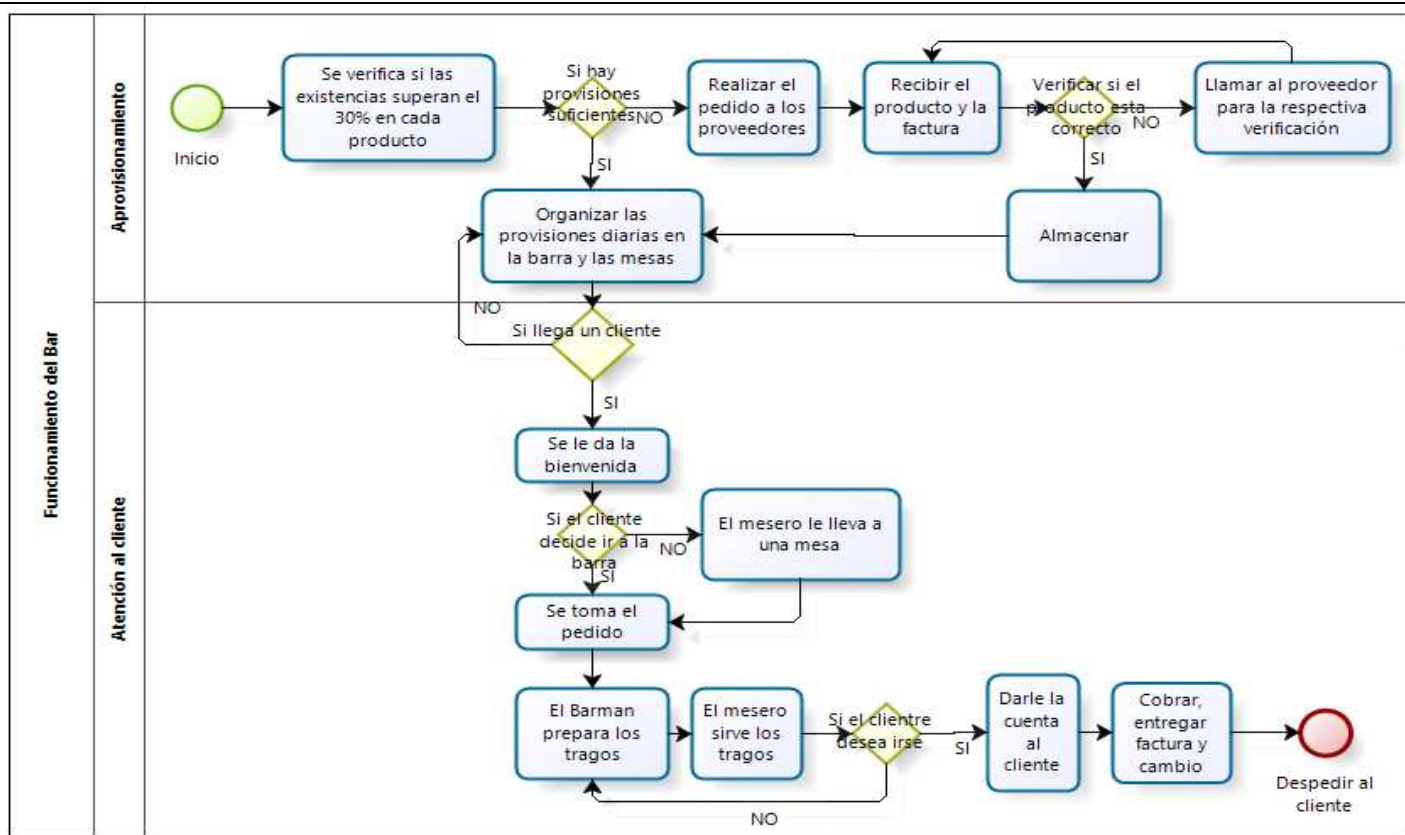


Figura 68: Flujoograma del Bar

5.2.3.6 Funcionamiento del Spa

El funcionamiento del Spa está centrado en potencializar las bondades del chocolate por medio de la chocolaterapia aprovechando sus beneficios en la piel y en el estado de ánimo como son:

El aroma estimula la producción de endorfinas produciendo un efecto energizante, aumentando el buen humor lo que disminuye el stress.

Por el contenido de antioxidantes del cacao promueve la oxigenación celular.

Por el alto contenido de polifenoles mejora la circulación sanguínea.

Sus propiedades son adelgazantes, anticelulítico, rejuvenecedor, desintoxicante y reafirmante por lo cual los tratamientos que se darán en el Spa se dividen por partes de cuerpo como son:

- Para el cabello: Masajes Capilares con Keratina y Chocolate para hidratar y restaurar la cutícula del cabello.
- Para la cara: Mascarillas de chocolate con máquinas de dermoabrasión para limpiar y rejuvenecer la piel.
- Depilación con cera: Cera de abeja con chocolate derretido para retirar el folículo e hidratar la piel sin laceraciones.
- Para Manos y Pies: Parafina con chocolate mediante masajes para realizar un manicure y pedicura generando una hidratación profunda y eliminando los dolores articulares de las manos.
- Para el Cuerpo: Masajes con baño de chocolate derretido para hidratar estimular y suavizar la piel además de eliminar el stress. (El Mercurio, 2011).

El proceso de atención inicia cuando el cliente entra al Spa a requerir el servicio, si hay más personas espera en la sala de espera hasta que sea su turno respectivo y cancela según el servicio que requiera.

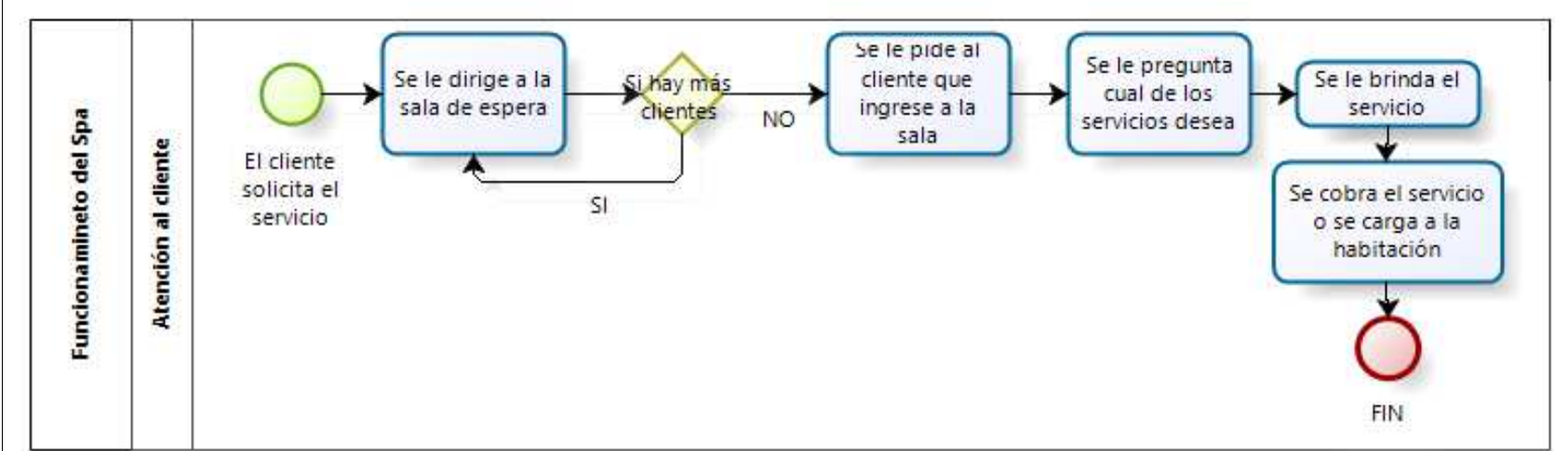


Figura 69: Flujograma del Spa

5.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

Los requerimientos están representados por los productos y servicios que se requieren para la puesta en marcha del hotel dividiéndose en:

5.3.1 Infraestructura del hotel

Tabla 44: Infraestructura del Hotel

PRELIMINARES	
LOSAS DE CIMENTACIÓN	
	Excavación e instalación de desagües PB
Conformación de plintos y armado de columnas	
Conformación de cadenas y Contrapiso	
Tendido de Tubería instalación eléctrica	
Fundición de cimentaciones	
MAMPOSTERÍA PLANTA BAJA	
	mampostería PB
Columnas PB	
Picado e instalaciones en mampostería PB	
LOSA DE ENTREPISO	
	Encofrado de losa
	Armado de acero estructural
	Instalación de Desagües PA
	Tendido de tubería e instal eléctricas
	Tendido de tubería e instal eléctricas
ENTREPISO DE MADERA	
GRADAS DE MADERA	
ESTRUCTURA PLANTA ALTA	
	Armado de columnas
	Armado de vigas de cubierta
MAMPOSTERÍA PLANTA ALTA	
	Mampostería PA
	Picado e instalaciones en mampostería PA
CUBIERTA DE MADERA Y TEJA	
	Montaje de vigas metálicas
	Armado de cubierta de madera
	Canales de Toll
	Instalaciones de tubería eléctrica en cubierta
	Entejado de cubierta
	Montaje de claraboyas sobre sala y baño PA
ENLUCIDOS	
	Enlucidos PB
	Enlucidos PA
	Enlucidos exteriores
PATIOS E INSTALACIONES SANITARIAS EXTERIORES PATIO POSTERIOR	
REVESTIMIENTOS	
	Revestimiento en porche
	Revestimiento en cocina
	Revestimiento en área social
	Revestimiento baño PB
	Revestimiento baño PA
	Revestimiento baño máster PA
	Pisos y barrederas
	Acabados interiores
	Acabados exteriores
CARPINTERÍA	
APARATOS SANITARIOS	
	Pedido de sanitarios y griferías
	Montaje de sanitarios y griferías
CARPINTERÍA MODULAR	
CABLEADO ELÉCTRICO	
	Cableado de instalaciones eléctricas
	Montaje de piezas eléctricas y tablero de distribución
MANO DE OBRA	

El Costo por metro cuadrado es de 480,00 dólares según datos obtenidos de la constructora Hidalgo Cía. Ltda. Ubicada en Guayaquil la cual incluye infraestructura y acabados y de 365,00 en áreas abiertas, según el desglose mostrado en los siguientes ítems la cantidad total de construcción es de:

Tabla 45: Costos de Construcción

Área	M2	Precio Unitario	Precio Total
Recepción y Restaurante	120	365,00	\$ 43.800,00
Cuartos Privados	200	480,00	\$ 96.000,00
Cuartos compartidos	200	480,00	\$ 96.000,00
Spa	150	365,00	\$ 54.750,00
Bar	140	365,00	\$ 51.100,00
Fábrica de chocolate	160	365,00	\$ 58.400,00
Áreas de cercado, jardines y vinculaciones parqueos	3.820	3,25	\$ 12.415,00
Áreas de cultivo	5.000	0,30	\$ 1.500,00
Inversión del terreno	10.000	3,00	\$ 30.000,00
Total	10.000		\$443.965,00

Como se ve en la tabla anterior el peso más fuerte en el valor de la inversión total es el de las construcciones correspondientes al 56% del valor total.

5.3.2 Adecuaciones del Hotel

La inversión requerida para el funcionamiento del hotel en las diferentes áreas según las cotizaciones presentadas en el anexo 8 es la siguiente:

5.3.2.1 Adecuaciones de Habitaciones simples

La hostería cuenta con seis habitaciones matrimoniales las cuales poseen los siguientes elementos:

Menaje

Tabla 46: Menaje de Habitaciones simples

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Toallas Grandes	15	11,09	166,35
Toallas pequeñas	15	5,66	84,90
Forros de colchón 2 ½ plazas	12	35,37	424,44
Juegos de Sabanas	12	26,64	319,68
Almohadas	6	18,09	108,54
TOTAL			1103,91

Tomado de: Noperti

Muebles y enseres

Tabla 47: Muebles y enseres habitaciones simples

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Alfombra beige cuarto	6	178,00	1.068,00
Alfombra beige pie	6	78,00	468,00
Butacón	6	80,00	480,00
Camas	6	350,00	2.100,00
Colchones 2 ½ plazas	6	262,50	1.575,00
Espejo de baño a la medida	6	45,00	270,00
Espejo de baño para toalla	6	15,00	90,00
Lámparas velador + 2focos	6	38,00	228,00
Mueble TV	6	180,00	1.080,00
Nichos de madera	6	40,00	240,00
Reloj de pared	6	45,00	270,00
Closet grande	6	170,00	1.020,00
Sillón beige, blanco	6	95,00	570,00
TOTAL			9.459,00

Equipos

Tabla 48: Equipos de habitaciones simples

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
TV plasma de 32"	6	628,00	3.768,00
Despertador	6	42,00	252,00
Aire acondicionado	6	925,15	5.550,90
Secadora	6	35,00	210,00
Plancha de cabello Pro liss	6	90,00	540,00
TOTAL			10.320,90

5.3.2.2 Adecuaciones de Habitaciones Dobles

Muebles y enseres

Tabla 49: Muebles y enseres de habitaciones dobles

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Alfombra beige cuarto	6	178,00	1.068,00
Alfombra beige pie	6	78,00	468,00
Camas	12	220,00	2.640,00
Colchones 1 ½ plazas	12	159,82	1.917,84
Espejo de baño a la medida	6	45,00	270,00
Lámparas velador + 2focos	12	38,00	456,00
Mueble TV	6	180,00	1.080,00
Nichos de madera lockers	12	40,00	480,00
Reloj de pared	6	18,00	108,00
Closet pequeños	12	145,00	1.740,00
TOTAL			10.227,84

Menaje

Tabla 50: Menaje de habitaciones dobles

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Toallas Grandes	15	11,09	166,35
Toallas pequeñas	15	5,66	84,90
Forros de colchón 1 ½ plaza	24	28,78	690,72
Juegos de Sabanas 1 ½ plaza	24	23,50	564,00
Almohadas	12	29,38	352,56
TOTAL			1.858,53

Equipos

Tabla 51: Equipos de habitaciones dobles

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
TV plasma de 32"	6	628,00	3.768,00
Aire acondicionado	6	925,15	5.550,90
TOTAL			9.318,90

5.3.2.3 Adecuaciones de Habitaciones Múltiples

Muebles y enseres

Tabla 52: Muebles y enseres habitaciones múltiples

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Alfombra beige cuarto	8	178,00	1.424,00
Alfombra beige pie	8	78,00	624,00
Camas	32	220,00	7.040,00
Colchones 1 ½ plazas	32	159,82	5.114,24
Espejo de baño a la medida	8	45,00	360,00
Lámparas velador + 2 focos	16	38,00	608,00
Mueble TV	8	180,00	1.440,00
Nichos de madera lockers	32	40,00	1.280,00
Reloj de pared	8	18,00	144,00
Closet pequeños	32	98,00	3.136,00
TOTAL			21.170,24

Menaje

Tabla 53: Menaje de habitaciones múltiples

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Toallas Grandes	32	11,09	354,88
Toallas pequeñas	32	5,66	181,12
Forros de colchón	32	28,78	920,96
Juegos de Sabanas	32	23,50	752,00
Almohadas	32	29,38	940,16
TOTAL			3.149,12

Equipos

Tabla 54: Equipos de habitaciones múltiples

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
TV plasma de 32"	8	628,00	5.024,00
Aire acondicionado	8	925,15	7.401,20
TOTAL			12.425,20

5.3.2.4 Adecuaciones de pasillos y áreas comunes

Muebles y enseres

Tabla 55: Muebles y enseres de áreas comunes

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Alfombra beige grande	3	178,00	534,00
Juegos de muebles	3	420,00	1.260,00
Muebles pequeños	4	85,00	340,00
Hamacas	8	950,00	7.600,00
Espejos de pared	5	45,00	225,00
Mueble TV	1	180,00	180,00
Mesas de centro de madera rustica	3	300,00	900,00
Total			11.039,00

Equipos

Tabla 56: Equipos de áreas comunes

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
TV plasma de 50"	1	1.628,00	1.628,00
Aire acondicionado	1	925,15	925,15
TOTAL			2.553,15

5.3.2.5 Adecuaciones de Recepción

Muebles y enseres

Tabla 57: Muebles y enseres de recepción

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sillas de oficina giratorias	3	47,99	143,97
Counter de recepción	1	500,00	500,00
Sillas altas	4	50,00	200,00
TOTAL			843,97

Equipos y equipos de Computación

Tabla 58: Equipos de recepción

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tv.	1	628,00	628,00
Equipo de música	1	1.196,80	1.196,80
Computadoras con impresora	2	980,00	1.960,00
Caja registradora	1	1896,00	1.896,00
Datafast y Medianet	2	197,12	394,24
Sistema de Cámaras	1	2.626,40	2.626,40
Teléfonos	2	96,99	193,98
TOTAL			8.895,42

Útiles de oficina

Tabla 59: Útiles de oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Archivador acordeón	4	5,68	22,72
Block A4 de cuadros	4	0,74	2,96
Bolígrafos varios colores	50	0,19	9,50
Borrados lápiz tinta	4	0,28	1,12
Carpetas de anillos A4	8	2,20	17,60
Cd R	50	0,80	40,00
Cinta adhesiva de papel	10	0,86	8,60
Clips plateados x caja	1	0,77	0,77
Marcador permanente	10	0,92	9,20
Papel bond blanco resma	5	3,73	18,65
Pega en barra	5	1,27	6,35
Sobres manila A4	500	0,07	35,00
Tarjetero 400 tarjetas	2	3,88	7,76
TOTAL			180,23

5.3.2.6 Adecuaciones de Servicios Varios

Vehículos

Tabla 60: Vehículo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Carro Van HFC 6591 KH Turismo	1	45.990,00	45.990,00
TOTAL			45.990,00

Maquinarias y Equipos

Tabla 61: Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lavadora	2	642,72	1.285,44
Secadora	1	719,97	719,97
Abrillantadora de madera	2	750,00	1.500,00
TOTAL			3.505,41

Insumos de limpieza

Tabla 62: Insumos de limpieza

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Desinfectantes	5 gl	4,48	22,40
Detergentes	5gl	7,01	35,05
Cloro	5 gl	8,07	40,35
Limpiones	12	1,28	15,36
Trapeadores	6	5,47	32,82
Escobas	6	3,22	19,32
Recogedor de basura	6	2,87	17,22
Tachos de basura	12	11,29	135,48
fundas	500	0,25	125,00
Guantes	1 caja	6,78	6,78
Mascarillas desechables	1caja	9,86	9,86
Líquido para madera	5 gl.	16,78	83,90
TOTAL			543,54

5.3.3 Adecuaciones de la Fábrica de Chocolates

Maquinaria y Equipos

Tabla 63: Maquinaria y equipo de la fábrica de chocolates

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Clasificadora de granos cg 500 Sirca	1	5.900,00	5.900,00
Tostadora Modelo SA T150	1	1.400,00	1.400,00
Pelador cacao tostado pc 200	1	1.800,00	1.800,00
Molino para cacao mm5	1	5.000,00	5.000,00
Recipiente para disolución	1	2.780,00	2.780,00
Mezcladora y caldera a vapor	1	4.900,00	4.900,00
Máquina de 5 rodillos	1	9.650,00	9.650,00
Bomba de caldero de agua 2 capas	2	875,00	1.750,00
Equipo de Refinación	1	1.500,00	1.500,00
Depósito de Chocolate	1	1.000,00	1.000,00
Transportador de enfriamiento	1	1.000,00	1.000,00
Máquina rellenadora	1	7.000,00	7.000,00
Transportador de moldes vacíos	1	800,00	800,00
Máquina empaquetadora	1	12.500,00	12.500,00
Aire acondicionado 40 R/T	1	1.758,96	1.758,96
Congelador 40 R/T	1	799,28	799,28
TOTAL			59.538,24

Muebles y enseres

Tabla 64: Muebles y enseres de la fábrica de chocolates

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesas de trabajo de aluminio	4	380,00	1.520,00
Sillas	8	47,99	383,92
TOTAL			1903,92

Equipos de Computación

Tabla 65: Equipos de Computación de la fábrica de chocolates

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadoras con impresora	1	980,00	980,00
Caja registradora	1	1896,00	1.896,00
Datafast y Medianet	2	197,12	394,24
Teléfonos	2	96,99	193,98
TOTAL			3.464,22

Materia prima de producción

Tabla 66: Materia prima fábrica de chocolate

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Plántulas para el cultivo de cacao	100.000	0,30	300.000
Promedio de planta por barra	1/8	0,30	0,07
Leche en polvo	10gr	0,13	0,13
Aceite de palma	10ml	0,14	0,14
Azúcar	50gr	0,25	0,25
Empaque	Alum.	0,15	0,15
TOTAL			0,74

5.3.4 Adecuaciones del Restaurante

Muebles de cocina

Tabla 67: Muebles de cocina del Restaurante

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesas de trabajo de aluminio	4	380,00	1.520,00
Estanterías	8	127,00	1.016,00
TOTAL			2.536,00

Utensilios de Cocina

Tabla 68: Utensilios de cocina del Restaurante

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Cristalería	60	0,63	37,80
Jarra lechera	12	1,33	15,96
Tetera	12	10,35	124,20
Cremera	12	3,53	42,36
Copa para jugos	60	1,34	80,40
Taza para café	60	1,82	109,20
Tazas para tinto	60	2,00	120,00
Plato para café	60	1,52	91,20
Plato para postres	60	2,03	121,80
vajillas	60	14,28	856,80
Cucharas de mesa x 12	5	8,92	44,60
Tenedores de mesa x 12	5	8,92	44,60
Cuchillos de mesa x 12	5	13,81	69,05
Cucharas de café x 12	5	6,20	31,00
Paellera de teflón	2	13,81	27,62
Sartén de teflón	2	15,98	31,96
Bandeja rectangular	2	7,13	14,26
Colador acero inoxidable	2	12,87	25,74
Jarra de 1 litro	12	7,13	85,56
Cuchillo cebollero	3	15,90	47,70
Cuchillo de filete	3	7,32	21,96
Cuchillo de pan	3	5,55	16,65
Juego de utensilios de madera	3	1,91	5,73
Rallador	3	6,94	20,82
Abrelatas	3	3,81	11,43
Tabla de picar	12	17,81	213,72
TOTAL			2.312,12

Equipos de Cocina

Tabla 69: Equipos de cocina del Restaurante

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Cocina 6 quemadores	2	901,01	1.802,02
Refrigerador	1	1.069,16	1.069,16
Cafetera	1	178,53	357,06
Licuada industrial	1	596,00	596,00
Batidora	1	982,13	982,13
Procesador de alimentos	1	290,00	290,00
Exprimidor de cítricos	1	240,18	240,18
Microondas	1	182,86	182,86
Sanduchera	1	85,42	85,42
TOTAL			5.604,83

5.3.5 Adecuaciones del Bar

Muebles del Bar

Tabla 70: Muebles del Bar

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Juegos de mesas	7	175,00	1.225,00
Banquitos para barra	8	45,00	360,00
Barra	1	978,00	978,00
Estanterías	5	62,00	310,00
TOTAL			5.066,00

Materia prima para las bebidas y piqueos

Tabla 71: Materia prima para el Bar

Bebida	Materia prima	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Chocolate Martini	Licor de Cacao	½ oz	1,54	3,13
	Sirope de Chocolate	¼ oz	0,08	
	Vodka	1 ½ oz	1,51	
Baileys@Shake	Crema Irlandesa	1 oz	0,94	3,36
	Licor de Cacao	1/8 oz	0,38	
	Amaretto	1/8 oz	0,08	
	Frangélico	1/8 oz	0,08	
	Brandy	¼ oz	0,46	
	Leche Condensada	1 oz	0,62	
	Sirope de Chocolate	1 oz	0,32	
Cocosette	½ oz	0,48		
Sweet Dream	Chocolate Rallado	10gr	0,40	3,46
	Licor de Chocolate	½ oz	1,54	
	Leche	1 ½ oz	0,20	
	Ron Blanco	1 oz	0,63	
	Licor de Chocolate blanco	½ oz	0,69	
Kiss Me Shot	Arabe de Cereza	½ oz	0,69	3,25
	Licor de Cacao	¾ oz	2,31	
	Ponche Crema	½ oz	0,25	
Chua Beach	Curasao azul	1 oz	0,33	3,38
	Hierbabuena	6 h.	0,05	
	Licor de cacao	¾ oz	2,31	
	Limón	1 u.	0,05	
	Ron Blanco	1 oz	0,64	
Chocostanzo de vainilla	Amaretto	1 ½ oz	0,49	3,80
	Cereza	1 u.	0,05	
	Chocolate	15 g.	0,40	
	Helado de Vainilla	2 bolas	0,40	
	Jarabe de Chocolate	1 oz	0,32	
	Lecha Evaporada	1 ¼ oz	0,62	
	Licor de Cacao	½ oz	0,51	
	Vodka	½ Oz	1,01	
Irish Cocktail	Amaretto	1oz	0,33	3,51
	Licor Avellanas	1 oz.	1,40	
	Batido de chocolate	4/8 v.	0,80	
	Irish cream	1 oz	0,98	
Pousse amour	Licor de marraschino	¼ oz.	0,13	3,58
	Licor de cacao	¼ Oz.	0,77	
	Cognac	¾ oz.	1,88	
	Oporto	1 oz.	0,63	
	Canela en polvo	1 cdta.	0,05	
	yema	1 u.	0,12	
Rottweiler	Crema de Vainilla	1 Oz	0,33	3,91
	Licor de Cacao	1 oz	3,08	
	Licor dulce de leche	1 1/2 oz	0,50	
Cerveza de Chocolate	Chocolate troceado con leche	7 oz	0,50	3,21
	Leche entera			
	Azúcar Granulada	8 oz	0,65	
	Sal	½ tz.	0,20	
	Yemas de huevo	1 pizca	0,02	
	Crema espesa	4 u.	0,40	
	Cerveza	1 tz.	0,64	
	Extracto de vainilla	¾ tz.	0,75	
	1 cdta.	0,05		
Malteada de chocolate	Leche	150 ml	0,30	1,21
	Cacao en polvo	1 cda	0,05	
	Helado de chocolate	75gr	0,80	
	Azúcar	1 cdta.	0,05	
	hielo	5 c.	0,01	
Mousse de Chocolate	Huevos	3 u.	0,36	1,46
	Azúcar	60 gr.	0,10	
	Chocolate	100 gr.	0,60	
	Manteca	40 gr.	0,40	
Chocolate Cocktail	Chocolate con leche	150 gr.	0,48	3,31
	Leche	210 ml.	0,32	
	Jarabe de vainilla	75 ml.	0,20	
	Licor de cacao	¾ oz.	2,31	
Papas	Papas	4 u.	0,25	0,35
	Aceite	10 ml.	0,10	

Churros de Chocolate	Agua	500 gr.	0,20	2,04
	Harina	300 gr.	0,50	
	Cacao en polvo	100 gr.	0,20	
	Huevo	1.	0,12	
	Sal	1 pizca	0,02	
	Aceite de oliva	100 ml.	0,40	
	Chocolate	100 gr.	0,60	
Nachos gratinados	Cilantro fresco	10 gr.	0,02	3,80
	Zumo de limón	1 u.	0,05	
	Crema agria	100 gr.	0,60	
	Nata agria	100gr.	0,60	
	Queso	50 gr.	0,50	
	Queso cheddar	100 gr.	0,50	
	Chile picante	1 u.	0,05	
	Carne picada	100 gr.	0,75	
	Leche	100 ml.	0,30	
	Bolsa de nachos	½ Fda.	0,40	
	Vinagre	1 cdtá.	0,03	

Tomado de: TuTrago.com & La taberna, 2014.

Insumos para el Bar

Tabla 72: Insumos del Bar

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Servilletas	1	0,50	0,50
Sal	1	0,46	0,46
Fanelas	8	0,80	0,80
Palillos	1caja	0,89	0,89
Sorbetes	1 caja	1,46	1,46
TOTAL			4,11

Equipos del Bar

Tabla 73: Equipos del Bar

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Refrigerador	1	2.120,77	2.120,77
Congelador	1	799,28	799,28
Vitrina enfriadora	1	822,97	822,97
Licuada industrial	1	596,00	596,00
Cafetera	1	178,53	178,53
Batidora de bebidas	1	982,13	982,13
Coctelera led	6	30,00	180,00
Exprimidor de jugos	1	240,18	240,18
Máquina para lavar vasos	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL			8.919,86

Utensilios del Bar

Tabla 74: Utensilios del Bar

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Destapador de botellas	4	3,81	15,24
Sacacorchos	8	4,56	36,48
Colador de alambre	2	6,94	13,88
Cuchillo pequeño	6	1,34	8,04
Pica hielo	6	3,21	19,26
Pala de hielo	6	4,56	27,36
Charola con corcho	3	7,89	23,67
Kit de decoración de frutas	3	6,80	20,40
Cucharillas de bar	12	1,21	14,52
Escarchador	6	6,57	39,42
Ceniceros	12	0,58	6,96
Saleros	12	1,45	17,40
Pimenteros	12	2,67	32,04
Servilleteros	12	1,89	22,68
Vaso para agua	60	1,34	80,40
Vaso tequilero	60	0,56	33,60
Copas de Coctel	60	2,23	133,80
Copas de vino	60	3,53	211,80
Copas para batidos	30	4,33	129,90
Copas de Martini	30	2,67	80,10
Copa Cremera helado	48	0,79	37,92
Copa margarita	30	1,24	37,20
Vaso cervecero	60	1,60	96,00
Jigger	4	3,87	15,48
Cenicero	30	0,58	17,40
Bandeja con tazas	10	7,13	71,30
TOTAL			1.242,25

5.3.6 Adecuaciones del Spa

Muebles del spa

Tabla 75: Muebles del Spa

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sillas giratorias	6	47,99	287,94
Camillas con comodidad facial	2	267,86	535,72
Mesa auxiliar manicure y pedicura	2	71,38	142,76
Silla Lavacabeza	2	124,00	248,00
Silla para masaje	2	232,00	464,00
Spa de Pedicura	2	71,38	142,76
Taburete	2	45,00	90,00
Estanterías	6	62,00	372,00
Juego de muebles	1	115,00	115,00
Counter	1	500,00	500,00
TOTAL			2.898,18

Equipos Spa

Tabla 76: Equipos del Spa

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Calentador de cera	2	84,00	168,00
Calentador de Parafina	2	84,00	168,00
Calentador de piedras volcánicas	2	276,79	553,58
Calentador de toallas	1	310,00	310,00
Dermoabrasión de diamante	2	678,57	1.357,14
Equipo de cavitación	2	698,65	1.397,30
Maletín de limpieza facial portátil	2	354,00	708,00
Peeling ultrasónico	2	789,00	1.578,00
Piedras calientes de 36 piezas	2	224,00	448,00
TOTAL			6.688,02

5.3.7 Modelo de Producción

El modelo de producción que utiliza la Hacienda Cacaotera Shokolade es de tipo secuencial y variable de acuerdo a las exigencias de los clientes es así que la atención a los visitantes es continua, la producción de la fábrica de chocolate igual, de ahí la producción en el restaurante, bar y spa es variable de acuerdo a las necesidades específicas de los clientes.

5.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Las instalaciones están divididas en diferentes áreas que comprenden las 3 hectáreas del terreno, es así que se tiene:

Tabla 77: Instalaciones y mejoras

Área	M2
Recepción y Restaurante	300
Cuartos Privados	200
Cuartos compartidos	200
Spa	150
Bar	200
Fábrica de chocolate	500
Áreas de cercado y vinculaciones	8.450
Áreas de cultivo	20.000
Total del terreno	30.000

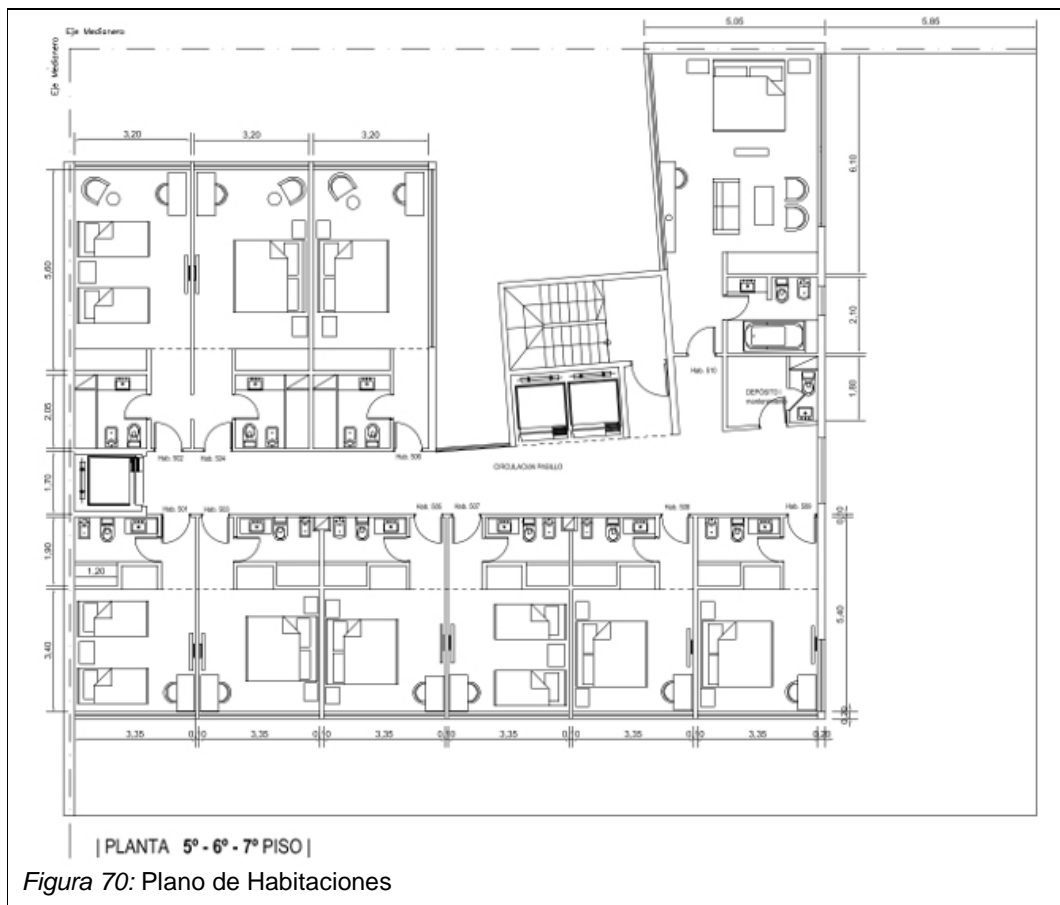
Al ser un proyecto rustico las mejoras se las ira haciendo continuamente acorde a las observaciones de los clientes.

5.5 DISTRIBUCIÓN DE LA HOSTERÍA

La Hostería estará distribuida de la siguiente forma:

5.5.1 Construcción de la infraestructura del hotel

Habitaciones: como se puede ver en el siguiente flujo existen 10 habitaciones de las cuales 6 son matrimoniales y las 4 son habitaciones dobles, el otro edificio estará conformado de 12 habitaciones 4 dobles y 8 múltiples.



5.5.2 Instalaciones Fábrica de Chocolates

La distribución de la fábrica es de 160 metros cuadrados distribuidos de la siguiente forma:

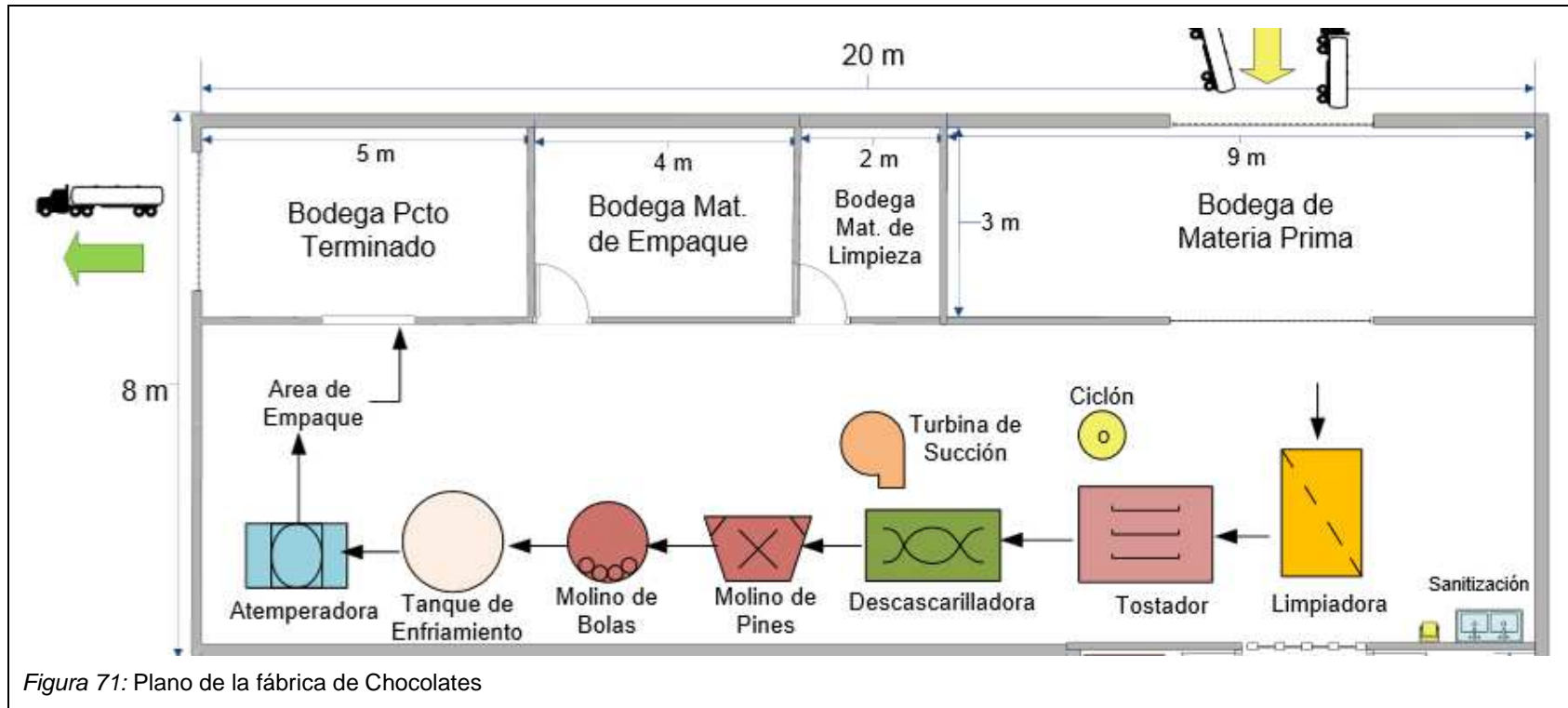
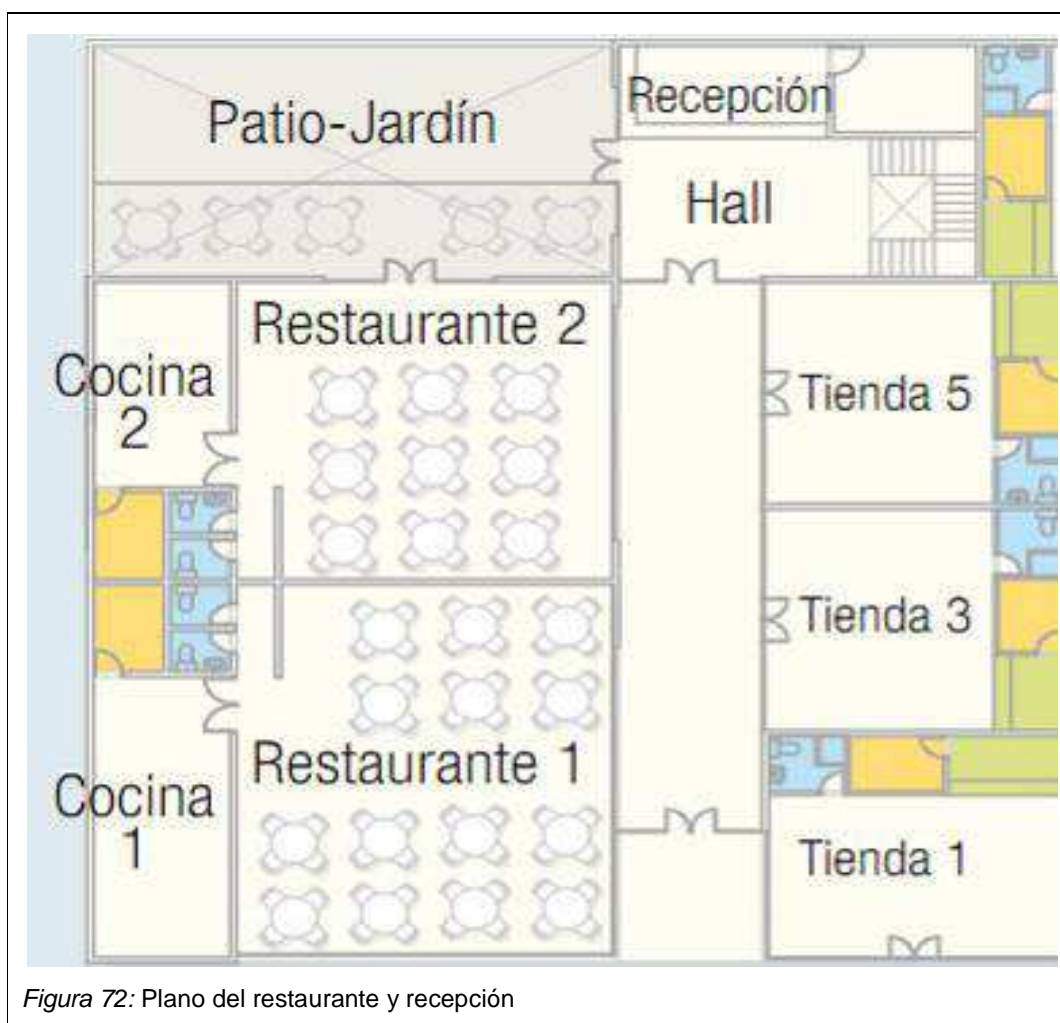


Figura 71: Plano de la fábrica de Chocolates

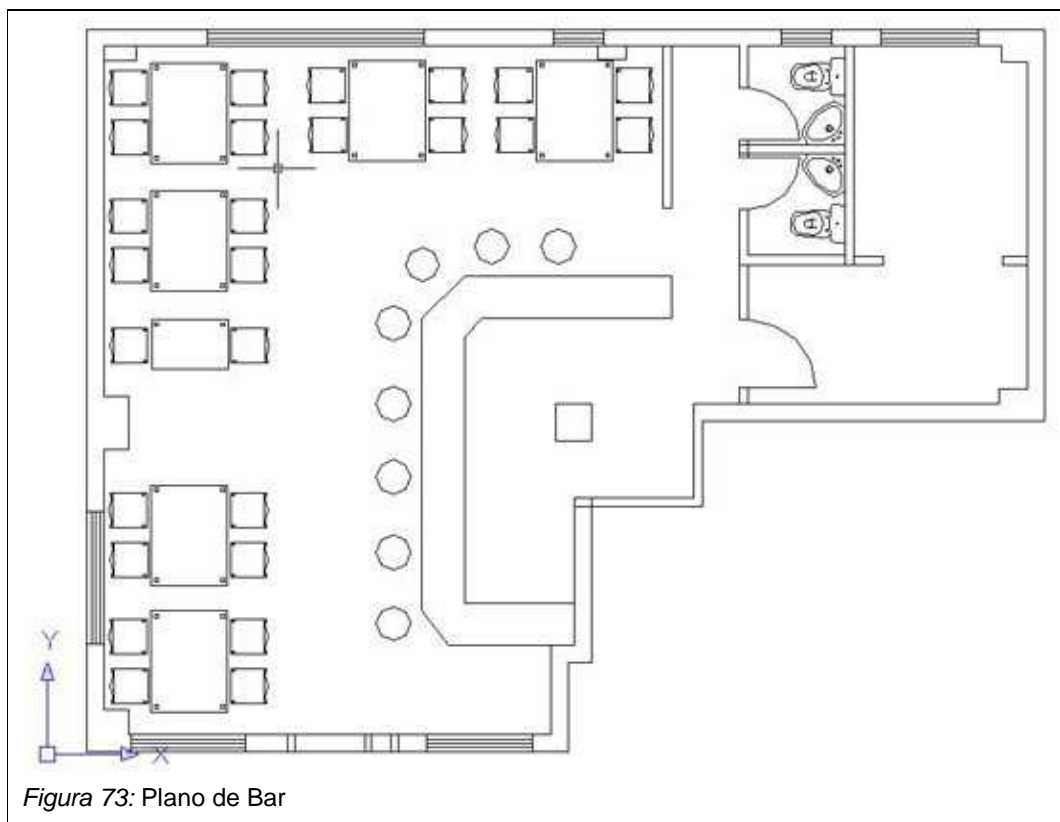
5.5.3 Instalaciones del Restaurante

Se encuentra situado en la primera instalación en donde estará la recepción y unas tiendas de exhibición de los productos de chocolate ligados a la fábrica de chocolates como se ve en el siguiente plano.



5.5.4 Instalaciones del Bar

Las instalaciones de Bar tendrá dos baños uno para hombres, otro para mujeres, la zona vip o de karaoke y una bodega destinada al almacenamiento de los insumos.



5.5.5 Funcionamiento del Spa

La temática del spa será el chocolate y conformará un punto de atracción para los visitantes, las instalaciones son las siguientes:

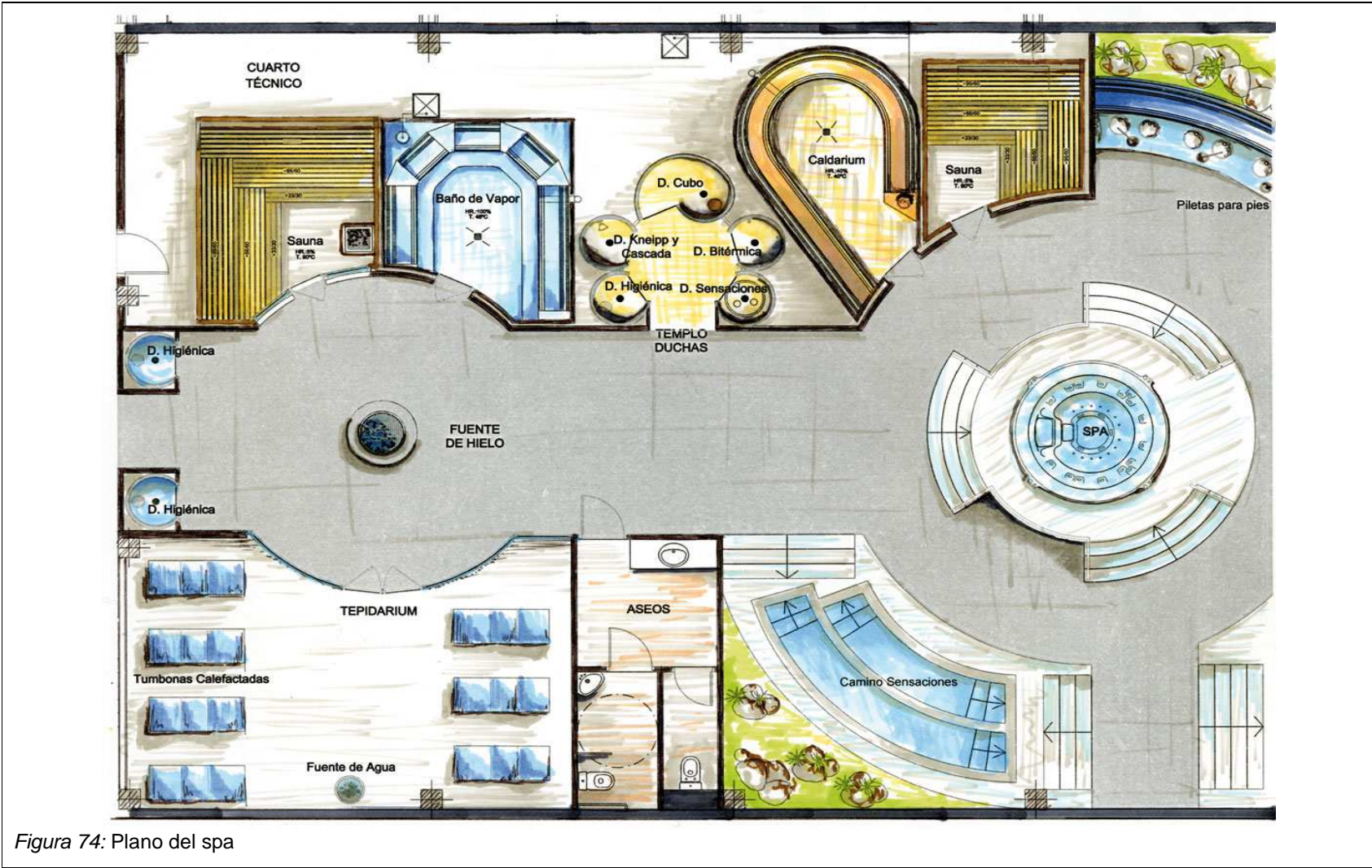


Figura 74: Plano del spa

5.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTOS DE ESPACIOS FÍSICOS

La ubicación de la Hacienda Cacaotera Shokolade es privilegiada debido a los atractivos turísticos que se encuentran alrededor de la misma, además en sus cercanías existen tiendas, farmacias entre otros. La ubicación del proyecto es el siguiente:

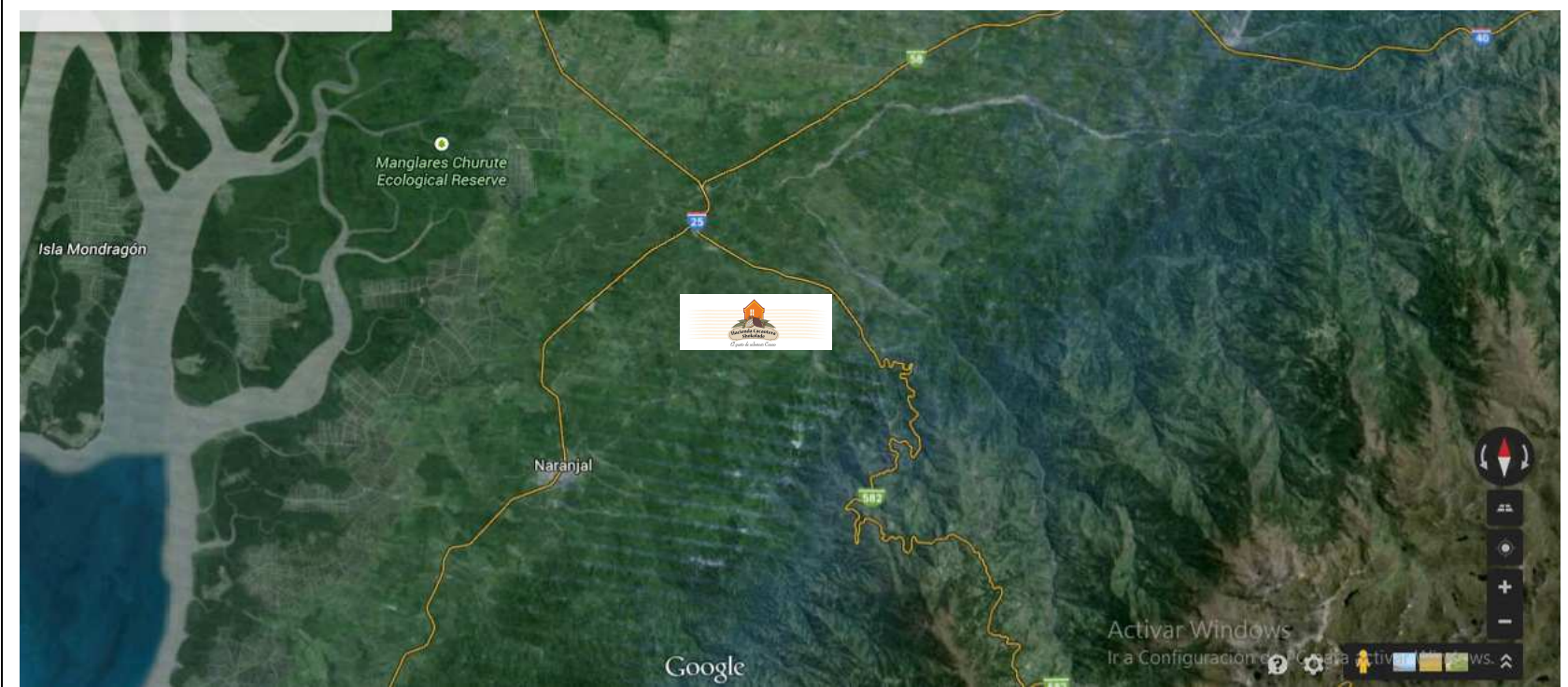


Figura 75: Localización
Tomado de: Google Maps, 2014

5.7 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

La bodega será parte del Bar y estará conformada por 60 mt² la misma que contendrá todos los insumos necesarios para su funcionamiento entre los tragos que se almacenarán están:

Tabla 78: Inventarios

Tragos	costo
licor de cacao	80
sirope de chocolate	6,49
Vodka	26,25
Crema irlandesa	48,87
Amaretto	8,56
curazao Azul	8,56
Brandy	47,98
Cocossette	25,28
Ron blanco	16,45
Licor de chocolate blanco	36,04
Ponche crema	13,12
Coñac	64,91

5.8 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Los aspectos regulatorios se identifican en diferentes partes del proyecto generando un desembolso de capital en cada uno de ellos como se ve en las siguientes tablas:

Tabla 79: Permisos de construcción

Previa a la Construcción					
PLANIFICACIÓN					
N°	Rubro	% Ref.	U.	Valor referencial	Total
1	Topografía	\$ 0,15	m2	\$ 10.000,00	\$ 1.500,00
2	Arquitectura	3%	cdc	\$ 413.965,00	\$ 12.418,95
3	Suelos y vías	\$ 0,20	m2	\$ 10.000,00	\$ 2.000,00
4	Diseño estructural	1,00%	cdc	\$ 413.965,00	\$4.139,65
5	Diseño Inst. Agua Potable	6	áreas	\$ 40,00	\$ 240,00
6	Diseño Inst. Alcantarillado	6	áreas	\$ 40,00	\$ 240,00
7	Diseño Inst. Eléctricas	6	áreas	\$ 40,00	\$ 240,00
8	Diseño Inst. Telefónicas	50%	eléctrico	\$ 240,00	\$ 120,00
9	Declaración ambiental e impuestos varios municipales.	1		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total					\$ 22.398,60

Tabla 80: Constitución de la empresa

Constitución de la empresa	Tiempo de Duración (Días)	Costo Aproximado
1. Contratar un Abogado ("Escritura Pública de Constitución de Compañía")	30	\$ 1.000,00
2. Notaria	3	\$ 80,00
3. Aporte en numerario: Apertura de cuenta Integración Capital en un Banco (Capital Mínimo de USD 800 EL 100 % para iniciar)	1	\$ 800,00
4. Valuación de bienes Muebles e inmuebles que se aportaron como Capital.	4	\$ 3,00
5. Elaboración de Minuta escrita	1	0
6. Solicitud de Aprobación dirigido a la Superintendencia de Cías.	1	0
7. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías.	15	0
8. Publicación de extracto (Diario El Universo) (Medios Escritos de Comunicación).	3	\$ 80,00
9. Anotaciones Marginales	1	0
10. Inscripción de Escrituras de Constitución en Registro Mercantil. En este momento la Cía. Será una persona Jurídica, que puede contraer obligaciones y ejercer sus derechos.	8	\$ 80,00
11. Inscripción de Nombramiento en Registro Mercantil.	8	0
12. Obtención del R.U.C.	2	0
13. Patente	1	\$ 800,00
TOTAL	50 días	\$ 2.843,00
(-) Devolución por integración del Capital		\$ 800,00
Gastos de Constitución		\$ 2.043,00

Tabla 81: Permisos de funcionamiento anuales

Permisos de funcionamiento anuales			
Descripción	Cant	Precio unitario	Total
Permiso cuerpo de bomberos	1	584,55	584,55
Registro Actividad Turística	1	382,00	382,00
Licencia única de funcionamiento Turismo	1	4,00	4,00
Permiso Sanitario SPA	1	76,32	76,32
Permiso Sanitario Hostería	1	381,60	381,60
Permiso Sanitario Restaurante	1	38,16	38,16
Permiso Sanitario Fabrica	1	114,48	114,48
Permiso sanitario Bar	1	38,16	38,16
Patente	1	Activos fijos X 1,5 por mil	1044,00
Formulario de patente	1	3,57	3,57
Licencia Ambiental	1	500,00	500,00
Total			3.166,84

6. EQUIPO GERENCIAL

En este capítulo se analizará el equipo gerencial necesario para la implementación del proyecto en cada área y sus funciones y compensaciones.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa está conformada por el siguiente organigrama mostrando todos los niveles de la organización:

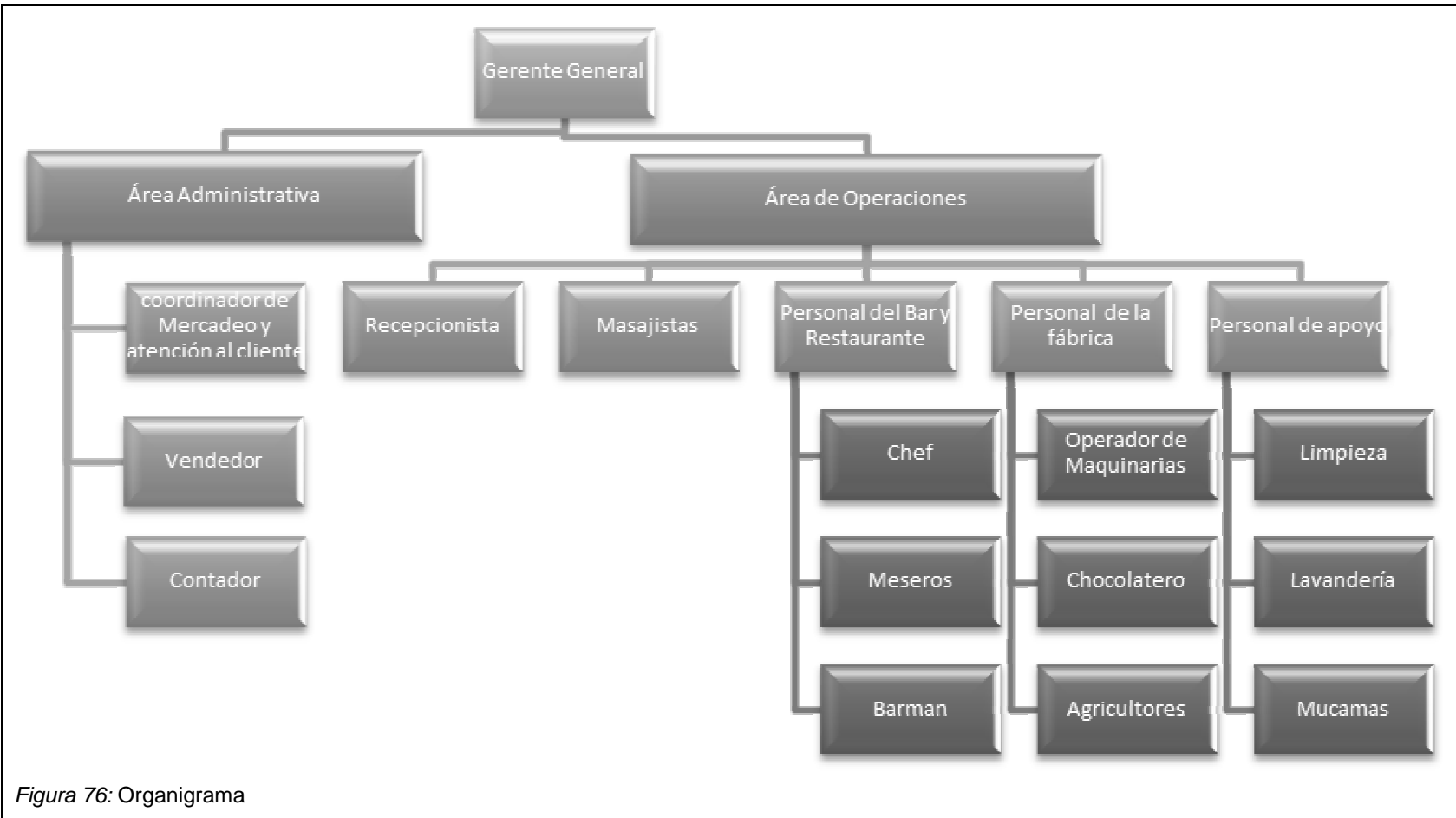


Figura 76: Organigrama

6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

Tabla 82: Manual de Funciones Gerente General


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Gerente General y Administrador	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>En este caso será el emprendedor el cual cumple las siguientes características:</p> <p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios Superiores en Administración de Empresas ○ Cursos varios en Marketing, Atención al cliente, Finanzas, etc. <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre mayor a 24 años ○ Buena presencia y proactiva ○ Capacidad para resolver problemas ○ Capacidad de liderar a un equipo. <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Representante legal ○ Trabajar en conjunto con todas las áreas de la empresa ○ Verificar cada una de las decisiones tomadas por los representantes de cada departamento ○ Establecer estrategias generales de mejora para cada área ○ Controlar las funciones de cada miembro de la empresa ○ Dirigir y resolver problemas del cliente ○ Coordinar servicio al cliente optimo ○ Establecer planes de acción para los problemas presentados ○ Identificar problemas y oportunidades del día a día ○ Analizar balances y tomar decisiones en base a estos. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dueños e inversionistas 	

Tabla 83: Manual de Funciones Coordinador de mercadeo y Atención al cliente.


	<p style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES</p>
<p>CARGO: Coordinador de mercadeo y Atención al cliente.</p>	<p>Hacienda Cacaotera Shokolade</p>
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios Universitarios en Marketing y Ventas ○ Preparación en atención al clientes ○ Conocimientos de E-Commerce. <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Persona proactiva y de buena presencia ○ Habilidades de comunicación ○ Capacidad de negociación. ○ Capacidad para trabajar en equipo. <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar las políticas de ventas ○ Programar las metas en ventas mensuales ○ Definir las estrategias de marketing ○ Coordinar con las agencias publicitarias el material de promoción. ○ Coordinar la distribución de la publicidad. ○ Crear convenios con hosterías, hoteles y agencias a nivel nacional para publicitar en sus establecimientos y viceversa. ○ Coordinación de las ventas y recepción ○ Manejar el manejo de la página web y los medios de promoción de e-marketing para coordinar la disponibilidad para las ventas en las agencias on-line. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gerente General 	

Tabla 84: Manual de Funciones Vendedor


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Vendedor	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios en administración de empresas o seminarios de ventas <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre o mujer mayor a 20 años. ○ Excelente presencia ○ Comunicativa ○ Elegante ○ Mínimo una año en puestos similares <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Buscar clientes potenciales ○ Realizar bases de datos con clientes existentes y potenciales ○ Visitar a colegios y universidades para ser un destino de viaje de curso. ○ Conocer las tarifas y beneficios que se puede ofrecer ○ Realizar convenios con empresas operadoras a nivel nacional ○ Crear alianzas estratégicas con hosterías y haciendas del sector. ○ Tratar de captar la mayor cantidad de clientes ○ Realizar un servicio de post venta ○ Enviar correos electrónicos con cotizaciones, paquetes, promociones, tarifas empresariales, de acuerdo a las necesidades del cliente potencial ○ Coordinar la disponibilidad con recepción ○ Promover el posicionamiento y distribuir los medios publicitarios. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Coordinador de mercadeo y servicio al cliente 	

Tabla 85: Manual de Funciones Contador


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Contador	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios superiores en auditoria y contaduría ○ Título universitario en contador <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre o Mujer mayor de 25 años ○ Persona Proactiva y Trabajo Bajo presión ○ Conocimientos de leyes de trabajo, SRI y NIIF ○ Mínimo un año en puestos similares <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Recepción y observación de documentos como cheques, retenciones, cuentas por pagar, por cobrar, cierres de caja, nomina, entre otros ○ Preparar estados financieros y balances de ganancias y perdidas ○ Coordinar los pagos y beneficios de los empleados de la organización ○ Elaborar los roles de pago ○ Analizar cada uno de los movimientos contables de la empresa ○ Elaborar asientos contables ○ Coordinar el presupuesto necesario mensual por área ○ Controlar el aspecto bancario y crediticio de entradas de dinero ○ Controlar caja chica ○ Controlar transferencias bancarias ○ Realizar declaraciones de impuestos al SRI ○ Elaborar informes periódicos de las actividades del área. ○ Coordinar todos los permisos necesarios para el funcionamiento. ○ Contar la caja diaria entregada por los recepcionistas. ○ Elaborar trimestralmente un control de inventarios en todas las áreas. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gerente General 	

Tabla 86: Manual de Funciones Recepcionista


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Recepcionista	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación Académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios Superiores en Turismo y Hotelería o en estudios. ○ Nivel de inglés Avanzado y de preferencia conocimiento de otros idiomas. <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre o mujer mayor a 24 años ○ Facilidad para comunicarse y Excelente presencia ○ Disponibilidad para trabajar horarios rotativos. ○ Responsable ○ Mínimo un año de experiencia en puestos similares <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Dar una atención personalizada a cada huésped. ○ Registro de ingresos y salidas del cliente. ○ Manejar el chat de reservaciones, bases de datos de clientes, aplicación de tarifas, disponibilidad, pre asignación y cambios de habitaciones solicitados por el huésped. ○ Mantener contacto directo con todo el personal de operaciones. ○ Cobro y facturación del hospedaje para pasar al contador. ○ Registro de desayunos y consumo en el restaurante. ○ Reporte diario de habitaciones y revisión de que las áreas estén bien limpias en cada turno. ○ Manejo de cuentas maestras, es decir manejo claro de todos los gastos extras que el cliente realizo durante su estancia ○ Manejar el sistema de reservas y coordinar con ventas y marketing para prevenir sobreventas. ○ Manejar la proveeduría de los suministros de limpieza. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Coordinador de mercadeo y servicio al cliente 	

Tabla 87: Masajistas


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Masajista	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios o cursos en fisioterapia, o masajes ○ Conocimiento de la Chokolaterapia <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mujer mayor de 24 años ○ Buena presencia ○ Persona Proactiva ○ Conocedor de técnicas de relajación y respiración ○ Conocedor de la chokolaterapia ○ Mínimo una año en puestos similares <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar limpiezas faciales y mascarillas a partir del chocolate ○ Realizar masajes de acuerdo a las necesidades del cliente ○ Establecer las características y productos a usarse en cada uno de los masajes ○ Atender al cliente de manera cordial ○ Manejar el inventario de productos necesarios para la actividad ○ Conocer todas las técnicas de chokolaterapia. ○ Manejar los instrumentos de masajes y acupuntura. ○ Hacer manicura y pedicura ○ Conocer las propiedades del chocolate y del cacao para explicar a los clientes su consumo. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gerente General 	

Tabla 88: Manual de Funciones Chef


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Chef	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios de tercer nivel ○ Título universitario en gastronomía ○ Curso en salud ocupacional y seguridad laboral ○ Cursos en seguridad alimentaria <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre o mujer de 25 a 35 años ○ Conocedor de técnicas gourmet ○ Mínimo una año en puestos similares <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Manejar el restaurante, el bar y la fábrica de chocolate ○ Revisar el inventario requerido para cada uno de los platos semanalmente ○ Hacer pedidos de los productos necesarios para la elaboración de los platos ○ Revisar la manipulación de alimentos y cadena de frio de los productos ○ Coordinar la salida de platos en tiempo exacto, a la temperatura adecuada y con la decoración indicada. ○ Supervisar al personal de Outsourcing y la calidad de los alimentos proveídos ○ Coordinar los horarios de comidas del personal en general. ○ Entregar a administración presupuestos y gastos semanales en alimentación ○ Contactar y coordinar los proveedores de producto para la entrega de los mismos ○ Verificar la logística interna de cocina. ○ Supervisar las áreas y verificar se cumplan los estándares de seguridad. ○ Manejar el personal en las tres áreas. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gerente General 	

Tabla 89: Manual de Funciones Meseros


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Meseros	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tener conocimientos de la industria hotelera ○ No es necesario tener un título. <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre o mujer mayores de edad ○ De preferencia que vivan en el sector ○ Buena presencia ○ Persona Proactiva ○ Conocedor de alimentos locales ○ Conocimientos del Cacao y sus usos <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocer la carta de la casa y sugerir al cliente las opciones enlistadas. ○ Hablarles a los clientes sobre las opciones elaboradas del cacao y el chocolate ○ Tomar la orden, avisar al chef y servir la comida en tiempos oportunos. ○ Informar al cliente los tiempos de espera tomando en cuenta que son platos a la carta. ○ Preparar la mesa para el comensal ya sea en el restaurante ○ Estar atentos a cualquier pedido del cliente durante su comida, de manera cordial ○ Pasar la cuenta al cliente, y anotar si es un desayuno informar los totales a recepción para cancelar al servicio. ○ Coordinar con la empresa proveedora del servicio previo a la hora del servicio para definir cuáles serán los platos disponibles en el día teniendo un promedio de 5 opciones a la carta. ○ Lavar y pulir cubiertos, vasos, y cristalería necesaria y mantener limpias las áreas. ○ Dar un buen servicio y atención al cliente mientras degusta su comida ○ Mantener limpio el lugar <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Chef 	

Tabla 90: Manual de Funciones Barman


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Barman	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimientos en hotelería y turismo ○ Conocimientos en curso de Barman <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombre mayor a 24 años ○ Ser proactivo y ágil ○ Ser cordial y dar una buena atención al cliente. ○ Conocimiento en formación de tragos elaborados en chocolate y cacao. ○ Tener buena presencia. <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ser responsable del desenvolvimiento del Bar ○ Atender al cliente. ○ Recibir a los clientes de formas cordiales ○ Realizar los tragos solicitados y cobrar los mismos ○ Elaborar bebidas a base de chocolate y licor de cacao ○ Elaborar bebidas sin alcohol en el caso de fiestas con menores de edad. ○ Mantener las áreas limpias ○ Limpiar mesas y mantener el orden del área. ○ Coordinar stock del bar y control de inventarios <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Chef 	

Tabla 91: Manual de Funciones Operadores de Maquinarias


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Operadores de maquinarias	de Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento en industrias ○ Conocimiento en tratado del caco y el chocolate. <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ser amable y proactivo ○ Tener la habilidad de enseñar y explicar cada proceso a los visitantes. ○ Conocer del mantenimiento a las maquinas que se deben dar. <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Manejar la maquinaria para procesar el cacao ○ Mantener limpio área ○ Coordinar la producción y el volumen del mismo. ○ Verificar la calidad del producto final. ○ Verificar los tiempos de mantenimiento y avisar a recepción para que no coordine visitas. ○ Elaborar el producto final y enviar al Spa, al restaurante y al Bar. ○ Enviar las barras para que las envuelvan y obsequien a los clientes. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Chef 	

Tabla 92: Manual de Funciones Chocolatero


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Chocolatero	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tener conocimientos de la elaboración del chocolate. ○ Conocimientos en la producción de chocolates <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Habilidades de repostería ○ Habilidades de chocolaterapia ○ Habilidades de decoración y empaques <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar el producto final y los chocolates de repostería ○ Empacar los chocolates para regalar a los clientes ○ Dar soporte a los operadores de maquinarias ○ Delimitar las cantidades correctas. ○ Coordinar la provisión de la materia prima. ○ Coordinar todos los ingredientes y la provisión a la fábrica. ○ Verificar con el agricultor la provisión del cacao y su tratamiento de secado antes de ingresar a la fábrica. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Chef 	

Tabla 93: Manual de Funciones agricultores


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Agricultores	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimientos de agricultura y tratamiento del cacao ○ Conocimientos en atención al cliente. <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento en la siembra ○ Conocimiento en los tiempos de cosecha y producción ○ Conocimiento de las variedades de cacao para garantizar que haya cosecha todo el año ○ Don de gente para avisar a los clientes ○ De preferencia oriundo del sector y conocedor de las tierras. <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Se encargarán de recibir los grupos y orientarlos por el sendero desde la cosecha. ○ Cultivar, cosechar y secar los granos de cacao. ○ Hacer valer los conocimientos y explicar cada proceso a los visitantes ○ Llevar el caco seco a la fábrica para la elaboración de los productos ○ Coordinar la cosecha y el aprovisionamiento de más granos de caco de ser necesarios. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gerente General y chef 	

Tabla 94: Manual de Funciones Limpieza o Housekeeping


	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Limpieza o Housekeeping	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Estudios de segundo grado ○ No es necesario estudios <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hombres o mujeres mayores a 20 años ○ Buena presencia ○ Persona Proactiva ○ De preferencia que vivan en el sector. ○ Conocedor de técnicas en lavado. ○ Conocedor de manejo de herramientas de limpieza como aspiradoras, abrillantadoras, productos químicos, entre otros ○ Mínimo un año en puestos similares ya sea en hoteles o hogares. <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Limpieza de las áreas comunes, baños ○ Limpieza del Bar, restaurante y la fábrica ○ Abrir ventanas del dormitorio para dar ventilación ○ Abrillantar la madera en las áreas y habitaciones. ○ Cambiar fundas de basura ○ Barrer y limpiar el piso, en caso de ser necesario abrillantarlos ○ Verificar el funcionamiento de luces y aparatos como secadoras para verificar que estén en buen estado ○ Anotar en el reporte el estado final de las áreas. ○ Limpiar el baño adecuadamente lo que incluye, vidrios, espejos, lavamanos. ○ Colocar todos los suministros necesarios como papel higiénico, jabón y Ammenities para cada tipo de habitación. ○ Otras funciones ○ Lavar mantelería y demás. ○ Limpieza de baños y espacios externos como pasillos en general <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Recepción y Gerente General 	

Tabla 95: Manual de Funciones chofer y transporte.



	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Chofer y transporte	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Poseer licencia ○ Segundo Nivel ○ Poseer carnet de guía de turismo comunitario ○ Tener conocimientos de inglés <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ser cordial, amable ○ Ser una persona proactiva ○ De preferencia hombre mayor a 30 años ○ Poseer licencia tipo A o B. <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ir a recoger a los clientes al terminal de Naranjal. ○ Llevar a los diferentes senderos y ser guía de los mismos. ○ Dar a conocer los diferentes lugares y la historia de los mismos ○ Preguntar los tiempos que tienen de disponibilidad. ○ Coordinar con recepción los diferentes tours. ○ Recoger a los clientes en la Hostería ○ Regresar a los huéspedes a la Hostería <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Recepción y Gerente General 	

Tabla 96: Manual de Funciones Guía de Turismo

	MANUAL DE FUNCIONES
CARGO: Chofer y transporte	Hacienda Cacaotera Shokolade
<p>Formación académica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mínimo bachiller ○ Nivel avanzado de inglés ○ Poseer carnet de guía de turismo comunitario o regional <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ser cordial, amable ○ Ser una persona proactiva ○ De preferencia hombre ○ Tener don de gente y paciencia <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar la guía a los visitantes de la hacienda ○ Realizar los diferentes tours ○ Coordinar con recepción las respectivas guías y con el transporte ○ Coordinar con el contador los desembolsos en pagos de las diferentes áreas. ○ Asistir a los huéspedes en todo momento mientras estén bajo su responsabilidad. ○ Asegurarse que todos los huéspedes retornen a la hostería. <p>Reporta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Recepción y Gerente General 	

6.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

6.3.1 Compensación equipo administrativo

La compensación al equipo de trabajo que formará la parte administrativa del proyecto y que estarán vinculados directamente a la hacienda Cacaotera Shokolade será remunerada de forma justa y acorde a los sueldos del mercado vigentes, dentro de la industria de la construcción, lo que implica que cada uno de los colaboradores serán afiliados al IESS y contarán con todos los beneficios estipulados en la ley de trabajo, y recibirán remuneraciones no inferiores a las que establece el Ministerio de Relaciones Laborales las cuales se estipulan en la siguiente tabla:

Tabla 97: Remuneraciones

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO													
ÍTEM	CONCEPTO	SUELDO MES	CANT.	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	1er.	2do	3ro.	4to.	5to.
1	Gerente General	1.000,00	1	12.000,00	1.000	264	1.458	1.000	15.722	15.722	15.722	15.722	15.722
2	Recepcionista	343,00	3	12.348,00	1.029	264	1.500	343	15.484	15.484	15.484	15.484	15.484
3	Coordinador de mercadeo	500,00	1	6.000,00	500	264	729	500	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993
4	Contador	500,00	1	6.000,00	500	264	729	500	7.993	7.993	7.993	7.993	7.993
5	Masajista	450,00	1	5.400,00	450	264	656	450	7.220	7.220	7.220	7.220	7.220
6	Vendedor	400,00	1	4.800,00	400	264	583	400	6.447	6.447	6.447	6.447	6.447
7	Housekeeping	344,08	2	8.257,92	688	264	1.003	344	10.557	10.557	10.557	10.557	10.557
8	Mesero	341,70	1	4.100,40	342	264	498	342	5.546	5.546	5.546	5.546	5.546
9	Barman	344,08	1	4.128,96	344	264	502	344	5.583	5.583	5.583	5.583	5.583
10	Chef	600,00	1	7.200,00	600	264	875	600	9.539	9.539	9.539	9.539	9.539
11	Operador de maquinarias	341,70	1	4.100,40	342	264	498	342	5.546	5.546	5.546	5.546	5.546
12	Chocolatero	341,70	1	4.100,40	342	264	498	342	5.546	5.546	5.546	5.546	5.546
13	Agricultor	341,70	1	4.100,40	342	264	498	342	5.546	5.546	5.546	5.546	5.546
	TOTAL	4.823	9	82.536,48	3.824	2.112	5.575	3.480	108.723	108.723	108.723	108.723	108.723

6.3.2 Compensación a propietarios y accionistas

Las acciones darán derecho al titular a recibir dividendos del 10% de las utilidades destinadas para este fin y se pagarán desde que el proyecto empiece a generar rentabilidad positiva.

6.3.3 Porcentaje de participación en la empresa

La empresa estará conformada como una sociedad anónima, con dos socios, quienes son responsables de sus aportaciones individuales. Basado en la ley emitida por la Superintendencia de compañías el capital mínimo para las sociedades anónimas es de \$400,00, la participación es la siguiente:

Tabla 98: Participación de la empresa

APORTANTE	% PROPIEDAD
Sr. xxxxxx	40%
Sr. Christian Salazar	60%
TOTAL CAPITAL APORTADO	100%

6.4 DERECHOS Y RESTRICCIONES A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

6.4.1 Derechos según la ley

Art. 207.- Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le puede privar:

1. La calidad de socio;
2. Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase.

3. Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía.
4. Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.

La Superintendencia de Compañías controlará que se especifique la forma de ejercer este derecho, al momento de tramitar la constitución legal de una compañía o cuando se reforme su estatuto. El accionista puede renunciar a su derecho a votar, en los términos del Art. 11 del Código Civil.

5. Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;
6. Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;
7. Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en los Arts. 215 y 216.

No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes.

8. Negociar libremente sus acciones. (Ley de compañías, 2014).

6.5 EQUIPOS DE TRABAJO

Para fines de este proyecto se ha establecido que los equipos de trabajo estarán divididos por áreas con personas multifuncionales que los coordinan, además el servicio de restaurante será obtenido por Outsourcing por lo cual el chef será el responsable de coordinar la correcta proveeduría del servicio para

lo cual se hará un contrato anual con la empresa con un periodo de prueba de tres meses para verificar la calidad del servicio, en caso de no cumplir se dará por finalizado el contrato y se buscará otra empresa.

6.6 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.6.1 Políticas de contratación

Las políticas implementadas para contratar el personal de la Hacienda Cacaotera Shokolade se detallan a continuación:

- Los aspirantes deberán presentar su currículum vitae en formato digital e impreso, incluyendo únicamente datos reales y sin alteraciones los mismos que serán verificados por el gerente general.
- En caso de encontrar información falsa o adulterada, inmediatamente el aspirante será excluido del proceso.
- Se procederá a evaluar las capacidades de los aspirantes acorde a las necesidades de la hostería dando prioridad a quienes cumplan con el perfil y si es posible puedan dar un valor agregado.
- El personal de Outsourcing se evaluará buscando cumpla con la línea esperada por la empresa.

6.7 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Para los diferentes servicios y para cada una de las fases del proyecto se contratará asesoría externa en los siguientes puntos:

- Asesoría Jurídica: Se contratará un abogado para tramitar todos los permisos de construcción, luego los de constitución de la compañía y finalmente la habilitación de la Hostería.

- Empresa Constructora: Para la elaboración de planos y la construcción de cada una de las áreas de la hostería.
- Empresa publicitaria: Se contratarán los servicios de una agencia de publicidad para coordinar todo el material necesario para la correcta promoción de la hostería y el chocolate.

7. CRONOGRAMA GENERAL

En este capítulo se presentan las actividades y los tiempos necesarios para la implementación del proyecto.

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Las actividades necesarias para iniciar el proyecto se pueden establecer en cuatro etapas como se ve a continuación:

Tabla 99: Actividades de puesta en marcha

ETAPA	ACTIVIDADES
1 Permisos	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos de Construcción, • Aprobación de planos y elaboración de anteproyecto. • Obtención del crédito.
2 Construcción	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de la empresa constructor • Elaboración de la infraestructura • Adecuaciones • Compra e instalaciones de activos fijos.
3 Preliminares	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de los permisos de funcionamiento. • Obtención de las certificaciones hoteleras • Adecuación de diseño • Selección y Contratación del Personal • Capacitación del personal • Inicio de la campaña publicitaria • Adecuación de inventarios • Contratación de la empresa Outsourcing para el restaurante.
4 Puesta en marcha	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del personal. • Apertura del Negocio. • Distribución del chocolate.

7.2 DIAGRAMA

El periodo pre-operativo es de un año antes de iniciar con la implementación del proyecto empezando en el 2015 y dando lugar a la apertura de la hostería en enero del 2016 como se ve en el siguiente diagrama.

Tabla 100: Diagrama

N	ACTIVIDADES	Responsable	Inicio	fin	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene
1	Permisos de Construcción,	Emprendedor	5 ene	9 ene	■												
2	Aprobación de planos	Arquitecto	9 ene	16 ene	■												
3	Anteproyecto.	Emprendedor	16 ene	23 ene	■												
4	Obtención del crédito.	Emprendedor	28 ene	30 ene	■												
5	Contratación constructora.	Gerente General	30 ene	30 ene	■												
6	Elaboración infraestructura.	Constructora	3 feb	30 jul		■	■	■	■	■	■						
7	Adecuaciones.	Arquitecto	3 ago	15 ago								■					
8	Compra e instalaciones de activos fijos.	Gerente General	17 ago	31 ago								■					
9	Obtención de los permisos de funcionamiento.	Gerente General	1 sep	15 sep									■				
10	Obtención de las certificaciones hoteleras.	Gerente General	16 sep	21 sep									■				
11	Adecuación de diseño.	Emprendedor	22 sep	31 sep									■				
12	Selección y Contratación del Personal.	Recursos humanos	1 oct	30 oct										■			
13	Capacitación del personal.	Recursos humanos	2 nov	30 nov											■		
14	Inicio de la campaña publicitaria.	Marketing	2 nov	18 dic											■	■	
15	Adecuación de inventarios.	Chef	14 dic	23 dic												■	
16	Contratación de la empresa Outsourcing para el restaurante.	Chef	14 dic	23 dic												■	
17	Distribución del personal.	Recursos humanos	1 ene	1 ene													■
18	Apertura del Negocio.	Gerente General	4 ene	4 ene													■
19	Distribución del chocolate.	Personal Operativo	15 ene	15 ene													■

7.3 RIESGOS E IMPREVISTO

En cada una de las etapas identificadas existen algunos riesgos e imprevistos que podrían suscitarse para los cuales se prepara un plan de contingencia como se ve a continuación:

- **En la etapa 1 y 3** en las actividades relacionadas a la obtención de permisos existe el riesgo de tener retrasos ya que cada permiso lo da una institución diferente lo que en consecuencia retrasaría la construcción, así como la apertura del negocio por lo cual se deben prever tiempos de contingencia y realizar varios trámites de forma simultánea para asegurar en un mes obtener los permisos para la construcción, los permisos de funcionamiento y apertura tienen mucha relación a cumplir con las normativas en la visita realizada por lo cual pueden existir retrasos por la lejanía del sector tomando en consideración que las oficinas que otorgan los permisos se encuentran en Guayaquil por lo cual se pueden ofrecer darles el servicio de transporte para cuando deseen ir a realizar las inspecciones con el fin de obtener los permisos en el menor tiempo posible, ya que sin eso no se podría aperturar el negocio.
- **En la etapa 2**, al ser la construcción un proceso tercerizado se corre el riesgo de que no se cumplan con los tiempos especificados, así como que aumenten el precio de los materiales de construcción lo que inflaría el presupuesto para lo cual se mantendrá un contrato con los proveedores para mantener los tiempos fijos de entrega y los costos de producción, además en caso de incumplimiento del contrato se penalizará de forma económica la empresa proveedora.

8. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

En el presente capítulo se determinan los supuestos y criterios utilizados para la valoración del negocio, así como, los riesgos que podrían influir en la elaboración del presupuesto como se ve en los siguientes ítems.

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

A continuación se establecerán los supuestos sobre los cuales se desarrolló el proyecto y a tener en consideración en el plan financiero:

- **Tamaño del mercado:** Según los datos obtenidos en la volumetría el tamaño del mercado es superior a la capacidad instalada, de la cual se utilizará el 40% en el primer año, esperando que con el plan de marketing se logre un posicionamiento que a los cinco años permita tener una ocupación anual del 80%.
- **Proyección de los estados financieros:** La proyección de los estados financieros se la realizará a cinco años como tiempo de valoración de la rentabilidad del proyecto.
- **Depreciaciones, amortizaciones y valor residual:** Las depreciaciones se realizarán según la tabla de las NIFF para cada uno de los activos dependiendo su tiempo estimado de uso y se lo hará por el método lineal obteniendo al final de los cinco años el valor residual.
- **Ventas:** Se trabajarán con los siguientes productos:
 - Hospedaje privadas y múltiples
 - Almuerzos y platos típicos en el Restaurante
 - Bebidas y snacks en el bar
 - Visitas a la hacienda

- Chocolates de la fábrica de chocolates
- Uso del Spa
- Tours

De los productos que se ofertan en la hacienda cada uno se realizará con los siguientes supuestos:

- Cada visitante al menos pide un tour.
 - El 50% de los clientes pide un servicio de SPA
 - Cada uno de los clientes consume al menos un plato típico al día.
 - El 80% de los visitantes compran al menos una bebida y un snacks en el bar.
 - Las visitas a la hacienda la realizan grupos, sobre todo en fines de semana por lo que se considerará 200 personas mensuales que visitan la hacienda y la fábrica de chocolates.
 - Los chocolates se venden a \$3,00 cada barra y se estima regalarse uno a cada cliente y vender la diferencia estimado una venta del 100%.
- **Costos:** Para cada uno de los servicios ofrecidos se obtienen los costos del mismo analizados en el capítulo 5, para los productos como bebidas y snacks en el bar se analizará el proyecto con un costo promedio.
 - **Inventario:** Se debe revisar el inventario necesario para el funcionamiento de la fábrica de chocolates y el inventario inicial para el inicio del bar.
 - **Gastos:** Se presupuestará el crecimiento de los gastos en consideración de la inflación actual que es del 3,20%.

- **Financiamiento:** Para poder iniciar las operaciones de la empresa se prevé un financiamiento del 60% de la inversión total inicial mediante un préstamo ya sea en la CFN o en cualquier institución bancaria por lo cual la valoración se la realizará con una tasa de interés anual del 9,33% que es la tasa activa máxima referencial bancaria.
- **Precios de venta:** Los precios de venta se estimaron a corde al mercado y al análisis de la competencia tomando en consideración que la estrategia aplicada es la de precio descremado por lo cual se proyecta con un valor más alto.
- **Impuestos:** Se consideró la tasa impositiva para el 2014 que es del 22% de impuesto a la renta y el 15% de repartición de los trabajadores, además se considerará un 10% de pago de dividendos.

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

Los principales problemas que podrían suscitarse en la implementación y puesta en marcha del proyecto son los siguientes:

Tabla 101: Riesgos y Problemas

FACTOR DE RIESGO	TIPO DE RIESGO	CONSECUENCIA	CONTINGENCIA
No contar con el financiamiento de la CFN del 5% de interés	Medio	El gasto de intereses de la deuda sería mayor	Se realizará la valoración con la tasa activa referencial bancaria con el fin de obtener el préstamo en cualquier entidad.
Personal idóneo y calificado	Alto	Retrasos en el cronograma	Contratar al personal con la experiencia necesaria por lo cual se buscará en Guayaquil y Machala y se dará la oportunidad de quedarse en las instalaciones.
Riesgos por temporadas lluviosas	Alto	Baja de las ventas por la dificultad del ingreso y crecimiento de ríos	Prestar el servicio de transporte para recoger a los clientes en las estaciones de buses de naranjal.
Incremento de costos y gastos	Alto	Disminución del margen de rentabilidad.	Realizar contratos con los proveedores para mantener los precios anualmente.
Ventas menores a las proyectadas	Alto	Reducción de la utilidad y por ende mayor tiempo para la recuperación de la inversión.	Se ha realizado la valoración con un volumen pesimista del 40%. Realizar una estrategia de marketing agresiva para obtener una mayor demanda anual.

9. PLAN FINANCIERO

Según Weston (2006) la define como “La planificación financiera implica la elaboración de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones.”

9.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es de \$790.485,09 conformada por activos tangibles, intangibles y capital de trabajo requerido como se ve a continuación.

9.1.1 Activos tangibles

Están conformados por los bienes inmuebles incluidos el valor de la construcción, terreno y todos los muebles, equipos y maquinaria necesaria para la apertura de la Hacienda Cacaotera Shokolade como se ve en detalle en el anexo 9:

Tabla 102: Activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES		
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR
1	Inmuebles	443.965,00
2	Menaje	9.665,93
3	Maquinaria	63.043,65
4	Equipos	114.180,50
5	Muebles	65.144,15
	TOTAL	695.999,23

Como se puede observar en la tabla anterior la inversión más fuerte está concentrada en los inmuebles y los equipos necesarios para la infraestructura de la Hacienda Cacaotera Shokolade.

9.1.2 Activos Intangibles

Los activos diferidos están conformados por el costo aproximado de los trámites de legación, constitución de la compañía, permisos y el sueldo del primer mes del gerente necesario para la implementación del proyecto como se ve en el anexo 10:

Tabla 103: Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES		
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR
1	Marcas	442,40
2	Gastos puesta en marcha*	31.341,44
TOTAL		31.783,84

9.1.3 Necesidades de capital de trabajo inicial y proyectado

El capital de trabajo requerido para el inicio de las operaciones es de \$62.702,02 obtenido de la materia prima, remuneraciones, e insumos varios como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 104: Capital del trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
N	CONCEPTO	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	C. TRABAJO
1	Materia Prima	7.300	18,23	133.069,88	33.267,47
2	Remuneraciones			109.003,66	27.250,92
3	Útiles de oficina	1	180,23	180,23	540,69
4	Insumos de limpieza	1	543,54	543,54	1.630,62
5	Insumos del bar	1	4,11	4,11	12,33
TOTAL				242.801,42	62.702,02

El detalle se puede ver en el anexo 11.

9.2 FUENTES DE FONDOS

Los fondos proveen del autor del proyecto y su familia en un 40% y la de un préstamo bancario realizado en el Banco del Pacífico con un 60%, este último se lo ha realizado con la tasa activa referencial máxima que es del 11,33% publicada por la superintendencia de Bancos por un periodo de 5 años. La estructura del financiamiento es el siguiente:

Tabla 105: Fuente de Fondos

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
Capital propio	316.194,04	40%
Crédito bancario	474.291.05	60%
TOTAL	790.485,09	100%

9.3 FUENTES DE INGRESOS

Los ingresos de la hacienda Cacaotera Shokolade provienen de la venta de productos y servicios, para fines de la evaluación financiera se han considerado los precios con el descuento como esta en la siguiente tabla:

Tabla 106: Fuentes de Ingresos

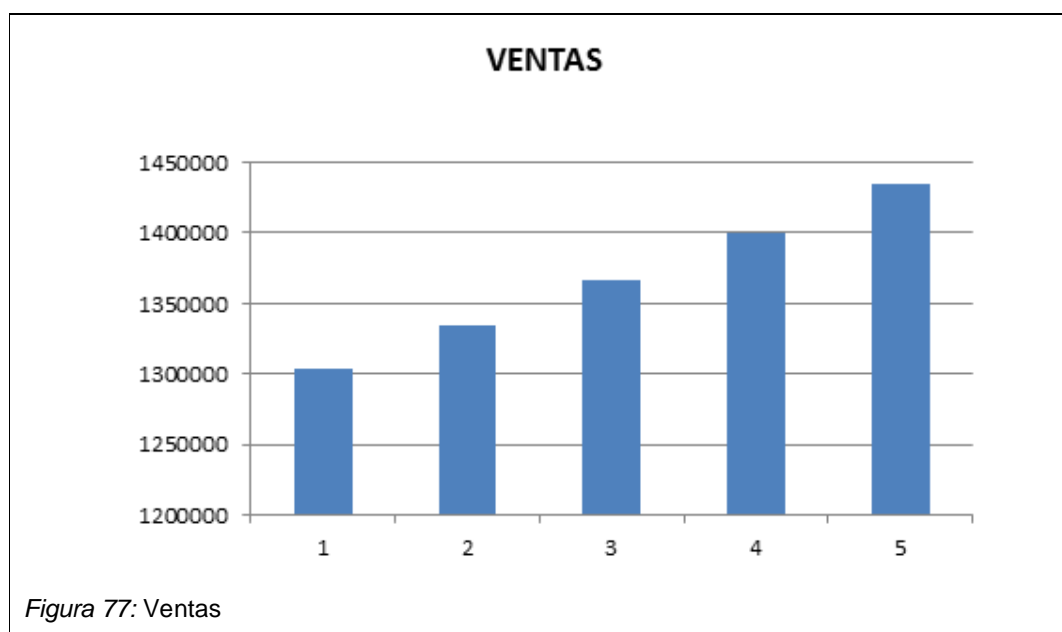
ÍTEM	CONCEPTO	Precio Unitario	Precio con descuento
1	Precio Habitaciones Single	50,00	45,00
2	Precio Habitaciones múltiples	40,00	36,00
3	Precio Tour	90,00	81,00
4	Precio chocolate	2,00	2,00
5	Precio Restaurante	6,00	6,00
6	Precio Bar	12,00	12,00
7	Precio Spa	80,00	72,00
8	Precio Visitas	25,00	25,00

Los ingresos totales por producto se pueden visualizar en el anexo 12 y en resumen son los siguientes.

Tabla 107: Ingresos Proyectados

Ingresos Proyectados	1	2	3	4	5
	1303784	1334681	1366721	1399964	1434469

Como se puede ver se espera un crecimiento del 10% en relación a la industria es decir un 1,5% anual por lo cual las ventas son crecientes como se ve en la siguiente figura:



9.4 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

Los costos se consideran para los ocho productos que se disponen en la Hacienda Cacaotera Shokolade, la estructura de los costos para el primer año es la siguiente:

Tabla 108: Estructura de Costos

Costos Anuales			
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
1	Habitaciones simples	876	7481,04
2	Habitaciones múltiples	6424	45224,96
3	Tour	3650	231775,00
4	Chocolate	126000	93240,00
5	Restaurante	7300	27740,00
6	Bar	7300	56429,00
7	Spa	3650	124428,50
8	Visitas a la Hacienda	3650	46209,00
	SUBTOTAL M.P.	158850	632527,50
1	Salarios		70846,46
	SUBTOTAL M.O.D.		70846,46
1	Energía		720,00
2	Mantenimiento		1200,00
4	Combustible		3650,00
5	Publicidad		8796,00
	SUBTOTAL INDIRECTOS		14366,00
	TOTAL		717739,96

El detalle de los costos variables y los costos proyectados se pueden ver en el anexo 12 y 13 respectivamente.

9.4.1 Costos variables

Los costos variables se consideran para cada uno de los servicios y productos ofertados en La Hacienda Cacaotera Shokolade siendo el valor unitario el siguiente:

Tabla 109: Costos Variables

ÍTEM	PRODUCTO O SERVICIO	COSTO UNITARIO
	Habitaciones simples	8,54
	Habitaciones múltiples	7,04
	Tour	63,50
	Chocolates	0,74
	Restaurante	3,80
	Bar	7,73
	Spa	34,09
	Visitas	12,66

El detalle de los costos variables se puede ver en el anexo 12, considerándose un solo producto por área, en el caso del bar se ha considerado un precio y un costo promedio.

9.4.2 Costos fijos

Los costos fijos se ven en resumen en el anexo 13 y 14, la mano de obra directa se considera por el pago al personal de recepción, masajista, Housekeeping, chef, mesero, barman, operador de maquinarias, chocolatero y agricultor.

Y los costos indirectos se dan por el pago de servicios básicos, el mantenimiento debido a que es de madera las instalaciones, al igual que el mantenimiento de las maquinarias, el combustible para transportar a la parada a los clientes, y la publicidad para esperar un incremento de las ventas.

Para los costos indirectos se ha proyectado con un incremento acorde a la inflación del 3,2%.

9.4.3 Gastos

Como se ve en la siguiente tabla el gasto mayor se da por los sueldos y salarios del personal administrativo, el cual se puede ver en el anexo 15.

Tabla 110: Gastos Proyectados

GASTOS GENERALES ANUALES						
ÍTEM	CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Sueldos	38157,20	39378,23	40638,33	41938,76	43280,80
2	Capacitación	910,00	939,12	969,17	1000,19	1032,19
3	Movilización	5400,00	5572,80	5751,13	5935,17	6125,09
4	Teléfono, luz, agua	1800,00	1857,60	1917,04	1978,39	2041,70
5	Útiles de oficina	2162,76	2231,97	2303,39	2377,10	2453,17
6	Insumos de limpieza	3261,24	3365,60	3473,30	3584,44	3699,15
7	Insumos del bar	739,80	763,47	787,90	813,12	839,14
8	Seguros	2520,34	2600,99	2684,23	2770,12	2858,76
9	Permisos varios	3166,84	3268,18	3372,76	3480,69	3592,07
	TOTAL	58118,18	59977,96	61897,26	63877,97	65922,07

9.5 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

El margen bruto oscila entre el 36% al 83% dependiendo del producto como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 111: Margen Bruto por producto.

ÍTEM	CONCEPTO	Precio Unitario	Costo Unitario	Margen Bruto	%
1	Precio Habitaciones Single	50,00	8,54	41,46	83%
2	Precio Habitaciones múltiples	40,00	7,04	32,96	82%
3	Precio Tour	90,00	63,50	26,5	29%
4	Precio chocolate	2,50	0,74	1,76	70%
5	Precio Restaurante	6,00	3,80	2,2	37%
6	Precio Bar	12,00	7,73	4,27	36%
7	Precio Spa	80,00	34,09	45,91	57%
8	Precio Visitas	25,00	12,66	12,34	49%

Para obtener el margen operativo se procede a obtener un precio promedio y una cantidad promedio obteniendo un margen operativo del 32% como se ve

en el anexo 16. En función de las ventas el margen operativo del proyecto para el primer año según lo proyectado en el flujo de caja es del 23%.

9.6 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados proyectado a cinco años se ha considerado con el apalancamiento como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 112: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Resultados del ejercicio 1er. período					
Ingresos operacionales	1	2	3	4	5
(+) Ventas	1.303.784,00	1.334.680,76	1.366.721,37	1.399.963,82	1.434.469,39
(=) Ventas netas	1.303.784,00	1.334.680,76	1.366.721,37	1.399.963,82	1.434.469,39
Costo de ventas					
Compras	632.527,50	641.064,36	649.724,72	658.510,39	667.423,23
M.O.D.	70.846,46	70.846,46	70.846,46	70.846,46	70.846,46
Cotos Indirectos	14.366,00	14.825,71	15.300,13	15.789,74	16.295,01
(=) Utilidad bruta en ventas (total)	586.044,04	607.944,22	630.850,06	654.817,23	679.904,69
Egresos operacionales					
Gastos de administración:	58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	527.925,86	547.966,26	568.952,80	590.939,26	613.982,62
(-) Otros egresos					
Intereses pagados	35.824,78	30.110,01	23.747,76	16.664,66	8.779,05
(-) Otros gastos					
Depreciaciones	68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
(=) UTILIDAD ANTES DE PART.	417.077,13	442.832,30	470.181,10	525.202,79	556.131,77
(-) 15% parte. de trabajadores	62.561,57	66.424,85	70.527,16	78.780,42	83.419,77
(=) UTILIDAD DESPUÉS PART.)	354.515,56	376.407,46	399.653,93	446.422,37	472.712,01
(-) 22% impuesto a la renta	77.993,42	82.809,64	87.923,87	98.212,92	103.996,64
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	276.522,14	293.597,82	311.730,07	348.209,45	368.715,36

Como se ve en la tabla anterior la utilidad es positiva en todos los años teniendo un crecimiento en relación a sus ingresos.

9.7 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

El balance general demuestra un crecimiento en el capital de trabajo, expresado como caja, así mismo un aumento de las utilidades, las mismas que no se reparten hasta que los socios de acuerdo al capítulo de equipo gerencial.

Tabla 113: Balance actual y proyectado

	0	1	2	3	4	5
1. ACTIVO						
1.1. Circulante						
1.1.1. Disponible						
1.1.1.1 Caja	62.702,02	363.808,82	676.276,53	1.000.514,24	1.328.196,09	2.073.065,89
Total Circulante	62.702,02	363.808,82	676.276,53	1.000.514,24	1.328.196,09	2.073.065,89
1.2. Fijo						
1.2.1. Inmuebles	443.965,00	443.965,00	443.965,00	443.965,00	443.965,00	443.965,00
(-) Depreciación acumulada		20.698,25	41.396,50	62.094,75	82.793,00	103.491,25
1.2.2. Menaje	9.665,93	9.665,93	9.665,93	9.665,93		
(-) Depreciación acumulada		3221,98	6443,95	9665,93		
1.2.3 Maquinaria	63.043,65	63043,65	63043,65	63043,65	63043,65	63043,65
(-) Depreciación acumulada		6304,37	12608,73	18913,10	25217,46	31521,83
1.2.4. Equipos	114.180,50	114180,50	114180,50	114180,50	114180,50	114180,50
(-) Depreciación acumulada		31928,17	63856,33	95784,50	104982,50	114180,50
1.2.5. Muebles	65.144,15	65144,15	65144,15	65144,15	65144,15	65144,15
(-) Depreciación acumulada		6514,42	13028,83	19543,25	26057,66	32572,08
(-) Venta de activos						404567,65
Total Activo Fijo	695.999,23	627.332,06	558.664,88	489.997,71	447.282,68	-
1.3. Diferido						
1.2.1. Marcas	442,40	442,40	442,40	442,40	442,40	442,40
1.2.2. Gastos de puesta en marcha	31.341,44	31.341,44	31.341,44	31.341,44	31.341,44	31.341,44
(-) Amortización acumulada		6356,77	12713,54	19070,30	25427,07	31783,84
Total Activo Diferido	31783,84	25427,07	19070,30	12713,54	6356,77	0,00
TOTAL ACTIVO	790.485,09	1.016.567,95	1.254.011,72	1.503.225,49	1.781.835,54	2.073.065,89
2. PASIVO						
Recursos ajenos						
2.1 Fijo (Largo plazo)						
2.1.2 Créditos bancarios	316.194,04	265.754,76	209.600,71	147.084,41	77.485,01	(0,00)
TOTAL PASIVOS	316.194,04	265.754,76	209.600,71	147.084,41	77.485,01	(0,00)
3.PATRIMONIO						
3.1 Capital	474.291,06	474.291,06	474.291,06	474.291,06	474.291,06	474.291,06
TOTAL PATRIMONIO	474.291,06	474.291,06	474.291,06	474.291,06	474.291,06	474.291,06
Resultados del ejercicio		276522,14	570119,95	881850,02	1230059,47	1598774,84
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	790.485,09	1.016.567,95	1.254.011,72	1.503.225,49	1.781.835,54	2.073.065,89

9.8 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de flujo apalancado con valoración normal es el siguiente:

Tabla 114: Flujo de Caja actual y proyectado

FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN, CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.303.784,00	1.334.680,76	1.366.721,37	1.399.963,82	1.434.469,39
TOTAL INGRESOS		1.303.784,00	1.334.680,76	1.366.721,37	1.399.963,82	1.434.469,39
EGRESOS						
Costos		717.739,96	726.736,54	735.871,31	745.146,59	754.564,71
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Intereses		35.824,78	30.110,01	23.747,76	16.664,66	8.779,05
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		886.706,87	891.848,46	896.540,27	874.761,02	878.337,62
UTILIDAD BRUTA		417.077,13	442.832,30	470.181,10	525.202,79	556.131,77
15% Trabajadores		62.561,57	66.424,85	70.527,16	78.780,42	83.419,77
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		354.515,56	376.407,46	399.653,93	446.422,37	472.712,01
22% Impuesto a la renta		77.993,42	82.809,64	87.923,87	98.212,92	103.996,64
UTILIDAD NETA		276.522,14	293.597,82	311.730,07	348.209,45	368.715,36
Inversión	(727.783,07)					
Capital de trabajo	(62.702,02)					
Préstamo	316.194,04					
Pago de la deuda		(50.439,28)	(56.154,05)	(62.516,30)	(69.599,40)	(77.485,01)
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						404.567,65
FLUJO NETO DE CAJA	(474.291,06)	301.106,80	312.467,71	324.237,71	327.681,85	744.869,80

Como se puede ver el flujo es positivo y la inversión se recupera en dos años, los flujos de valoración, pesimista y optimista, con y sin apalancamiento se pueden ver en los anexos 17, 18, 19, 20, 21 y 22.

9.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio se lo ha realizado considerando el peso de los gastos en cada producto para determinar qué cantidad se requiere vender de cada uno como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 115: Margen de Contribución

SERVICIO	Cantidades proyectadas (Q)	Precio de venta (P)	Ventas (P*Q)	% del ítem de ventas $i = V/T.V.$	Costo variable unitario (CVMe)	Margen (1-CVMe/P)	Peso (1-CVMe/P)*i
Habitaciones Single	876	45	39420	2,88%	8,54	0,81	0,02
Habitaciones múltiples	6424	36	231264	16,92%	7,04	0,80	0,14
Tour	3650	81	295650	21,63%	63,5	0,22	0,05
Chocolate	126000	2,5	315000	23,05%	0,74	0,70	0,16
Restaurante	7300	6	43800	3,20%	3,8	0,37	0,01
Bar	7300	12	87600	6,41%	7,73	0,36	0,02
Spa	3650	72	262800	19,23%	34,09	0,53	0,10
Visitas	3650	25	91250	6,68%	12,66	0,49	0,03
Totales:	158850		1366784	100%	138,1	4,28	0,54

Una vez obtenida la contribución marginal global se procede a realizar el punto de equilibrio en Ventas aplicando la siguiente formula:

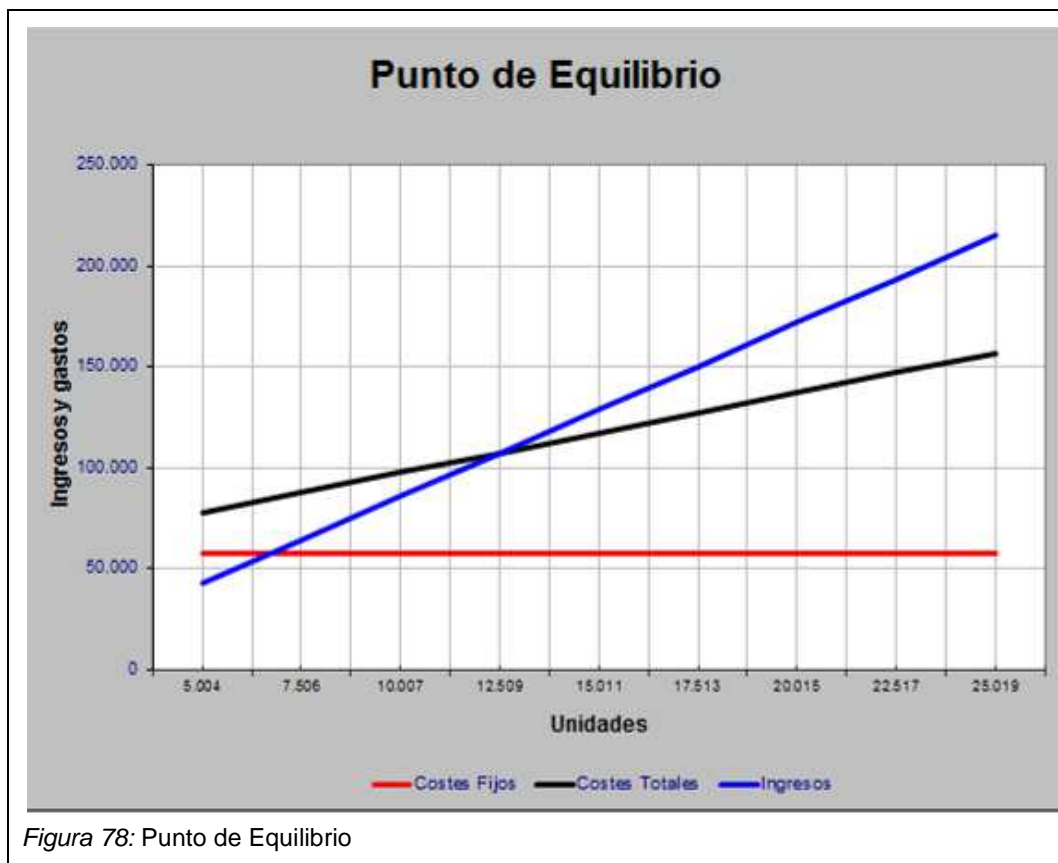
$$PE = \text{Costos Fijos} / \% \text{ Contribución Marginal}$$

$$PE = 58.118,18 / 0,54 = 107.626$$

Tabla 116: Punto de equilibrio

SERVICIO	Precio de venta (P)	% del ítem de ventas i= V/T.V.	Ventas de equilibrio (Q)	Unidades producidas de equilibrio (Q*)
Habitaciones Single	45	2,88%	3104	69
Habitaciones múltiples	36	16,92%	18211	506
Tour	81	21,63%	23281	287
Chocolate	2,5	23,05%	24804	9922
Restaurante	6	3,20%	3449	575
Bar	12	6,41%	6898	575
Spa	72	19,23%	20694	287
Visitas	25	6,68%	7185	287
Totales:		100%	107626	12509

Como se demuestra en la siguiente figura el punto de equilibrio se da cuando se vende 107.626 dólares al año, es decir 12.509 productos.



9.10 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES

Para determinar los costos importantes se deben identificar los diferentes escenarios por lo cual se analizó lo siguiente:

9.10.1 Análisis de Sensibilidad

Las variables que influyen en la valuación del proyecto son el precio y la tasa de ocupación por lo cual se consideró un decrecimiento el 20% en ambos casos, con lo cual se obtuvo un van y un TIR positivo, lo que concluye que el proyecto es flexible a largo plazo.

Tabla 117: Sensibilización

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	FLUJO DE CAJA	
	VAN	TIR
VALORACIÓN NORMAL	585.483,79	46,20%
SENSIBILIDAD AL PRECIO	94.804,06	21,96%
SENSIBILIDAD A LA CANTIDAD	94.804,06	21,96%

Los flujos sensibilizados se pueden ver en el anexo 23 y 24.

9.10.2 Análisis de Riesgo

El análisis de riesgo ha sido utilizado por el método estadístico propuesto por Sapag (2008), en donde se determina una dispersión como varianza, la desviación estándar y un coeficiente de variación, tomado como variables los resultados obtenidos en el VAN de los escenarios optimista y pesimista sin apalancamiento se obtienen un coeficiente del 0,17. Teniendo un riesgo relativamente bajo considerando el principio del autor que expresa entre más alto el coeficiente, más alto el riesgo.

Tabla 118: Análisis de Riesgo

RIESGO CONSIDERANDO TODO EL PROYECTO EN SU CONJUNTO: VARIABLE VAN					
RIESGO VAN					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - \hat{A}_x	$Ax - \hat{A}_x)^2 * Px$
1	0,15	779602	116940	180344	4878579823
2	0,80	585484	468387	-13774	151785845
3	0,05	278616	13931	-320642	5140560333
		$\hat{A}_x =$	599258	Varianza	10170926001
				DS	100851
				S	0,17

El detalle de los riesgos evaluados por año se puede ver en el anexo 25, siendo bajo el riesgo en todos los años por lo cual el proyecto es viable en cualquiera de los escenarios.

9.10.3 Índices Financieros

Los índices financieros se utilizan para determinar la viabilidad y el rendimiento del proyecto de forma anual, los cuales se pueden ver en detalle en el anexo 26 de donde se han analizado los siguientes:

9.10.3.1 Rentabilidad

Como se puede ver en los ratios de rentabilidad todos son positivos como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 119: Ratios de rentabilidad

RATIOS	1	2	3	4	5
ROI	0,35	0,37	0,39	0,44	0,47
ROA	0,52	0,44	0,38	0,33	0,30
ROE	0,58	0,39	0,30	0,26	0,22
Margen de Rentabilidad	1,28	1,06	0,91	0,79	0,69

El retorno sobre la inversión o ROI es cada año mayor, sin embargo el ROA, ROE, y el margen de rentabilidad es menor debido a que el valor de los activos disminuye anualmente, al igual que el apalancamiento.

9.10.3.2 Desempeño y liquidez

Para el quinto año tanto la prueba acida como el apalancamiento da cero debido a que el endeudamiento financiero desaparece en el quinto año. En relación a las ventas el margen de utilidad es entre el 21 al 26% lo cual es positivo e indica la rentabilidad del proyecto en los cinco años de valoración.

Tabla 120: Ratios de desempeño y liquidez

RATIOS	1	2	3	4	5
--------	---	---	---	---	---

Margen de Utilidad	0,21	0,22	0,23	0,25	0,26
Razón Corriente	1,73	3,23	6,80	17,14	100,00
Apalancamiento t.	0,40	0,26	0,17	0,10	0,04

Para el quinto año la razón corriente es del 100% debido a que al cancelar la deuda con terceros y no tener cuentas pendientes por pagar los pasivos se convierten en cero por lo tanto el total de los activos corrientes reflejan directamente la liquidez de la empresa.

Por lo cual en ese año se analizará la repartición de las utilidades a los accionistas, y se considerará la necesidad de un nuevo préstamo para expandir el negocio.

10. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La inversión asciende a \$790.485,09, debido a que la familia del emprendedor posee los terrenos, cultivos y algunos activos se ha considerado la necesidad de un financiamiento del 60%.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital estará dada por un 40% de aportaciones de los inversionistas y un 60% de apalancamiento financiero a una tasa del 11,33%.

Tabla 121: estructura de Capital

FUENTE	VALOR	%
Capital propio	474291,06	40%
Crédito bancario	316194,04	60%
TOTAL	790485,09	100%

10.3 CAPITALIZACIÓN

La repartición de los dividendos se efectuará después de los primeros cinco años considerados de estabilidad para el proyecto, al ser un negocio familiar se definirá el porcentaje de repartición y según el desempeño se considerará otras inversiones.

10.4 USO DE FONDOS

El uso de los fondos será el siguiente:

Tabla 122: Uso de fondos

ÍTEM	CONCEPTO	VALOR
1	Activos Tangibles	695.999,23
2	Activos Intangibles	31.783,84
3	Capital de Trabajo	62.702,02
TOTAL		790.485,09

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

La tasa interna de retorno para el inversionista es un indicador de rentabilidad del proyecto, esperando que se a mayor al costo de oportunidad del capital en el mercado actual para que el proyecto sea aceptado como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 123: Retorno al Inversionista

RESUMEN	DESAPALANCADO	APALANCADO
	TIR	TIR
VALORACIÓN	46%	65,0%
OPTIMISTA	56%	81,2%
PESIMISTA	31%	43,0%

Como se ve en la tabla anterior el TIR apalancado es mayor debido al valor de aportación que es solo del 40%.

El periodo de recuperación de la inversión o Pay back es de dos y tres años como se puede ver en el anexo 27 por lo cual la inversión es viable a mediano plazo.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- La industria turística ha tenido un gran crecimiento en los últimos años en el Ecuador, debido a la promoción realizada a nivel internacional, en el Guayas la creación de las rutas ha fomentado el agroturismo, así como el ecoturismo y los deportes de aventura logrando que la propuesta de negocios sea atractiva tanto para turistas nacionales como internacionales.
- Al ser el aeropuerto de Guayaquil uno de los principales puntos de aterrizaje para turista es una gran oportunidad para por medio de las agencias promover el conocimiento de las rutas del Guayas.
- La Capacidad de la hostería no se puede mantener al 100% operativa todo el año debido a la estacionalidad de la demanda que varía según factores como vacaciones, feriados entre otros que pueden presentarse a nivel nacional e internacional lo que promueve este tipo de viajes.
- Como se identificó en el Análisis DAFO aunque las amenazas del sector son grandes, las oportunidades y fortalezas de la industria y del emprendedor hacen que el proyecto está en capacidad de minimizarlas y convertirlas a favor.
- En el sector de naranjal no existe una gran promoción, ni una alta competencia en el agroturismo, por lo cual es un mercado atractivo para una propuesta exclusiva de negocio.
- Según el estudio de mercado se obtuvo una aceptación del 83%, es decir 110.985 clientes potenciales, los mismos que se quedan normalmente dos noches y están dispuestos a pagar entre \$40,00 a \$50,00 por un

hospedaje, aunque la capacidad instalada del proyecto es menor a la demanda solo se evaluará con un 40% de ocupación debido a la estacionalidad de la demanda, lo cual puede generar épocas en la que la hostería este en su máxima capacidad, como días en los que no haya clientes.

- En el plan de marketing para potencializar el nivel de ventas una de las estrategias con más impacto es la de crear alianzas con las escuelas de español que traen extranjeros del exterior lo que garantiza un volumen constante de clientes, además se ha considerado un descuento del 10% en algunos de los servicios ofertados como estrategia de precio.
- Como se evidenció en el estudio de mercado y el plan de marketing el mejor medio de difusión son las redes sociales y el marketing viral por lo cual es el medio utilizado por su alcance nacional e internacional.
- Debido a las alianzas consideradas con las escuelas de español se ha considerado una capacidad de 50 personas utilizando una estrategia de internacionalización de la marca como se ve en el plan operativo, además se han determinado los servicios complementarios al hospedaje como son los tours, spa, fábrica de chocolates, bar y restaurantes.
- No existe mucho conocimiento de los turistas nacionales e internacionales de todo lo que oferta las rutas del Guayas, el 52% de los encuestados no conocían la ruta del cacao por lo cual es una oportunidad para realizar una alianza con el ministerio de turismo del Guayas y darla a conocer.
- Mediante la evaluación financiera se puede ver que el retorno de la inversión es de dos años en la etapa de valoración normal y de tres años en los escenarios pesimistas, además el TIR es mayor a la tasa de descuento correspondiente al 17,11% y el VAN es positivo en todos los escenarios, y en la sensibilización, además aunque el proyecto requiere

una alta inversión a largo plazo su riesgo es bajo siempre y cuando se realice una adecuada gestión operativa y de marketing.

11.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el proyecto por ser viable a mediano y largo plazo, además de tener una gran aceptación del mercado y apoyo gubernamental para fomentar las rutas turísticas del Guayas como es la Ruta del Cacao.
- Se recomienda realizar los convenios con las empresas de español e instituciones para garantizar el crecimiento de las ventas y el volumen continuo de huéspedes en la hostería.
- Se recomienda realizar alianzas competitivas con las haciendas y atractivos turísticos del sector con el fin de bajar los costos y obtener servicios preferenciales.
- Se recomienda capacitar al personal y garantizar el buen servicio, además se debe pedir como obligación seguir los cursos de turismo comunitario expedidos por el Ministerio de Turismo con el fin de que todo el personal tenga conocimiento del área y pueda dirigir de forma oportuna a los visitantes nacionales y extranjeros.
- Se recomienda buscar el financiamiento de la CFN debido a que la tasa de interés del 5% para emprendimientos que favorezcan la matriz productiva, siendo mucho menor a la de los bancos del 11,33% con la que se ha evaluado el presente proyecto.
- Al ser un negocio rentable y viable se recomienda potencializar y maximizar la fabricación del chocolate artesanal poniendo la fábrica al

100% de su capacidad y distribuir realizando convenios con otras hosterías y centros turísticos a nivel nacional.

- Al requerir un monto de inversión alto se recomienda realizar el proyecto por etapas e ir incrementando las líneas de negocios acorde al cliente y participación del mercado que se vaya obteniendo.
- Al ser un proyecto financieramente viable se recomienda realizar estrategias para tener el mayor porcentaje de ocupación posible anualmente, así como unirse con la comunidad para brindar un turismo comunitario.
- Se recomienda implementar una mejora continua acogiendo las sugerencias de los consumidores de forma directa o por medio de las agencias en internet donde dejan sus comentarios con el fin de tener un feedback con los clientes.
- Para fomentar las ventas se puede realizar un convenio con las universidades con especialidades turísticas para permitir que sus alumnos realicen pasantías y promuevan la participación de mercado de la hostería además de aportar con conocimiento nuevo y permitir una actualización continua.

REFERENCIAS

- Alemán V. (2014). *Perspectiva Económica 2014: Un Enfoque Gerencial*. Recuperado el 14 de abril del 2014 de: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/PerspectivaEconomica2014UnEnfoqueGerencial.pdf>
- Banco Central del Ecuador - BCE. (2014). *Tasas del Banco Central*. Recuperado el 11 de abril del 2014 de: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=90&lang=es
- CAPTUR. (2011). *Análisis Sectorial del Turismo. Estadísticas de los mejores países para retirarse del mundo*. Recuperado el 11 de marzo del 2014 de: http://www.captur.travel/web2011/noticias_camara/documents/MORICEDASSUM2.pdf
- CAPTUR. (2012). *Estadísticas*. Recuperado el 11 de marzo del 2014 de: <http://www.captur.travel>
- CEPAL. (2013). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 11 de abril del 2014 de: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/PerspectivaEconomica2014UnEnfoqueGerencial.pdf>
- Chase, R., Aquilano, N. & Jacobs, R. (2001). *Administración de Producción y Operaciones*. (8va. Ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Control Sanitario. (2014). *Cuadro de Tasas*. Recuperado el 16 de junio del 2014 de: http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/precios_actuales.pdf
- Diario El Mercurio. (2011). *Chocolate beneficios para la belleza*. Recuperado el 3 de agosto del 2014 de: <http://www.guioteca.com/belleza/chocolate-beneficios-para-la-belleza>
- Diario El Telégrafo. (2014). *Vistazo al panorama de 2014*. Recuperado el 2 de abril del 2014 de: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/vistazo-al-panorama-de-2014.html>
- Diario El Universo. (2012). *Turismo Rumbo al Sur*. Recuperado el 12 de abril del 2014 de: <http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/rumbo-al-sur>
- Free Logo services. (2014). *Logotipos para construcción y consultoras*. Recuperado el 11 de marzo del 2014 de: <http://www.freelogoservices.com/es/step3/parent/1097>

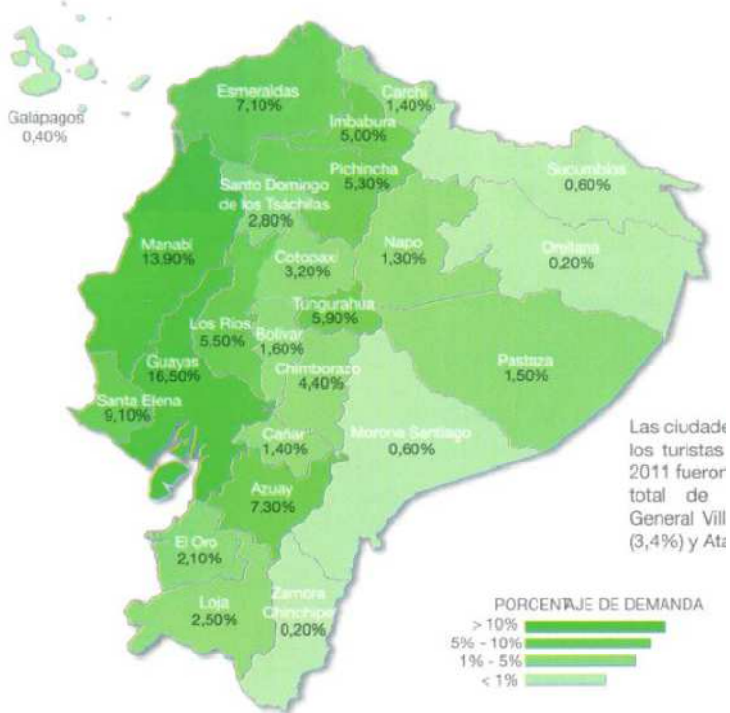
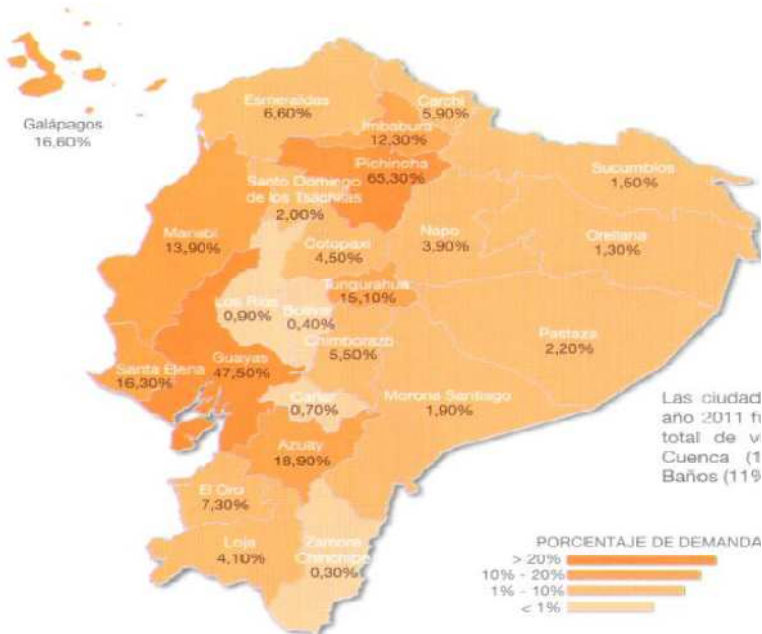
- Godas. (2006). *Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing*. Recuperado el 4 de agosto del 2014 de: http://zl.elsevier.es/es/revista/offarm-4/el-ciclo-vida-producto-13094134-ambito_farmaceuticogestion-farmaceutica-2006
- Google Maps. (2014). *Mapa aérea de Naranjal*. Recuperado el 26 de julio del 2014 de: <https://maps.google.com.ec/>
- Gurdiel, B. (2014). *El Saludable placer de recubrirse de chocolate*. Recuperado el 3 de agosto del 2014 de: <http://www.puntovital.cl/estetica/corporal/chocolate.htm>
- Heizer & Render. (2001). *Dirección de la Producción: Decisiones Estratégicas*. (6ta. Ed.). Madrid, España: Ed. Prentice Hall.
- Hiebing, R. & Cooper, S. (2000). *Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia*. México: Editorial Mc-Graw Hill. Recuperado el 1 de julio del 2014 de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10779/1/25672_1.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI. (2014). *Tasas de signos distintivos*. Recuperado el 12 de agosto del 2014 de: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/tasas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Infoeconomía 2012*. Recuperado el 12 de abril del 2014 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU)*. Recuperado el 12 de abril del 2014 de: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va. Ed.). México D.F., México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, planeación implementación y control*. México D.F., México: Edición Prentice Hall.
- La Taberna (2014). *Cotizador*. Recuperado el 2 de julio del 2014 de: <http://www.lataberna.com.ec/cotizador>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6ta. Ed.). México D.F., México: International Thomson Editores.
- Medina, R. (2009). *Plan maestro de desarrollo turístico*. Recuperado el 26 de julio del 2014 de: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2009/03/plan-maestro-de-desarrollo-turistico-volasmen-2.pdf>

- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Tecnologías de la información y comunicaciones para el desarrollo*. Recuperado el 18 de julio del 2014 de: <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Ministerio de Turismo. (1997). *Ley de turismo*. Recuperado el 12 de abril del 2014 de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2012). *Barómetro Turístico*. Recuperado el 16 de junio del 2014 de: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CEkQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.sernatur.cl%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3DBarometro_Plantilla-Abril-2012.pdf&ei=w1kcVPrSLZeTgwT2r4HACA&usg=AFQjCNE1Sm-zgvJMbPIT65jYoMuAFNyTMA&bvm=bv.75774317,d.eXY
- Ministerio de Turismo. (2014). *Principales indicadores de Turismo, febrero 2014*. Recuperado el 12 de abril del 2014 de: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/02_boletin_feb2014.pdf
- Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving the Roles for Planning*. Plans, Planners, Free Press, ISBN 0029216052
- Morales, G. (s.f). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado el 29 de julio del 2014 de: <http://moralesgmercadotecnia.blogspot.com/>
- OPTUR. (2013). *Estadísticas de Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 16 de junio del 2014 de: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Palacios, Perrone, Burgos & Arosemena. (2002). *Informe técnico de la Ruta del Cacao*. Recuperado el 11 de abril del 2014 de: <http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/informe-tecnico-ruta-del-cacao.pdf>
- Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review.
- Porter, M. (1988). *The Technological Dimension of Competitive Strategy*, in R.A. Burgelman, M. Maidique (eds.) *Strategic Management of Technology and Innovation*. Irwin.
- Porter, M. (2009). *Matriz de crecimiento*. Recuperado el 26 de julio del 2014 de: <http://managersmagazine.hubpages.com/hub/bostonconsultinggroup>
- Porter, M. (2009). *Matriz de crecimiento*. Recuperado el 26 de julio del 2014 de: <http://managersmagazine.hubpages.com/hub/bostonconsultinggroup>
- Prefectura del Guayas. (2014). *Mapa turístico de la Ruta del Cacao*. Recuperado el 15 de abril del 2014 de: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-cacao>.

- Prefectura del Guayas. (2014). *Operadores turísticos del Guayas*. Recuperado el 13 de abril del 2014 de: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/operadores-turisticos/Pagina-2>
- ProEcuador. (2012). *Análisis Sectorial de Turismo*. Recuperado el 12 de abril del 2014 de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- ProEcuador. (2013). *Guía Comercial de la República del Ecuador*. Recuperado el 14 de abril del 2014 de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing*. (2da. Ed.). México D.F., México: International Thomson Editores.
- SFSIGL-MINTEL. (2014). *Ilustración 18: ¿En qué áreas considera usted que las Tecnologías de la Información y Comunicaciones mejoraría la administración y ofrecimiento de servicios?* Recuperado el 7 de marzo del 2014 de: <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>.
- Shanker, J. (2008). *Tecnologías de la información y comunicaciones para el desarrollo*. Recuperado el 18 de julio del 2014 de: <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Ley de Compañía vigente*. Recuperado el 24 de julio del 2014 de: www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- TuTrago. (2014). *Recetas de cocteles a base de chocolate*. Recuperado el 2 de julio del 2014 de: <http://tutrigo.com/>
- Valdés, L. (1996). El turismo rural en España. En Pedreño, A. y Confort, V.: *Introducción a la economía del turismo en España*. Madrid, España: Cívitas.
- Weston T. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. Vol. II y III. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

ANEXOS

ANEXO 1: Destinos de turistas internacionales y nacionales en el Ecuador



Tomado de MINTUR 2012

ANEXO 2: Los mejores países del mundo para retiro de la tercera edad

Country	Real Estate	Special Benefits	Cost of Living	Integration	E&A	Health	Ret. Infra	Climate	FINAL SCORES
Ecuador	99	99	90	90	95	83	79	100	91.9
Panama	83	100	86	93	95	85	81	88	89.0
Malaysia	89	77	92	90	100	93	85	75	87.6
Mexico	92	71	82	100	100	84	74	78	85.1
Costa Rica	89	85	87	90	94	86	73	71	84.4
Uruguay	87	72	69	83	94	91	82	92	83.7
Colombia	94	75	70	90	82	84	83	86	83.0
Spain	87	57	80	83	96	80	93	83	82.5
Thailand	82	57	97	87	96	81	77	81	82.3
Malta	87	82	71	100	68	82	77	75	80.1
Portugal	75	69	86	67	81	82	95	85	80.1
Nicaragua	94	63	89	90	77	83	68	73	79.7
Ireland	78	79	67	97	84	73	85	73	79.5
France	72	82	57	64	100	89	87	85	79.5
Philippines	78	57	100	87	79	83	84	69	79.5
New Zealand	82	74	57	90	88	71	86	87	79.3
Italy	76	77	66	74	98	70	89	83	79.0
Brazil	80	70	80	60	76	84	69	85	75.5
Chile	85	69	81	57	88	78	83	57	74.8
Honduras	76	85	80	87	64	76	67	62	74.6
Belize	78	72	85	83	57	79	66	64	73.2
Dom. Rep	91	63	70	64	74	68	75	64	71.0

Tomado de MINTUR 2012

ANEXO 3: Mapa de La Ruta del Cacao



Tomado de Guayas, 2014.

ANEXO 4

Cuestionario de Entrevista:

1. ¿Cómo considera el turismo en el Ecuador?
2. ¿Cómo surgió su idea de negocio?
3. ¿Cómo visualizan los turistas el agroturismo?
4. ¿De qué nacionalidad son los turistas que recibe?
5. ¿Cuál considera que es el factor diferenciador de su negocio?
6. ¿Qué tipos de turismo fomenta en su negocio?
7. ¿Cuál es el gasto promedio que realizan los turistas que visitan su hostería?
8. ¿Cómo ve el mercado turístico a futuro?
9. ¿Cuál considera que es el mejor financiamiento para este tipo de proyectos y porque.....?
10. ¿Por qué medios da a conocer su negocio a nivel nacional e internacional?

ANEXO 5

Variable	Preguntas
Conocimiento	¿Ha conocido hosterías agroturísticas en sus viajes?
Preferencias	¿En las hosterías agroturísticas visitadas que factor fu el que más disfruto? ¿Qué tipos de hospedaje le gusta visitar en sus viajes? ¿Qué tipos de actividades turísticas realiza? ¿Prefieren solicitar una hostería de forma independiente o recibir un paquete turístico que incluya hospedaje y porque?
Diferenciación	¿Qué le gustaría encontrar de diferente en la hostería que visite?
Precios	¿Qué precios están dispuestos pagar?
Servicios adicionales	¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en una hostería?
Personal	¿Cómo le gustaría ser atendido por el personal? ¿Qué profesión deben tener las personas que lo atiendan?
Publicidad	¿Por qué medios les gustaría conocer la Hostería?
Agroturismo	¿Le gustaría conocer todas las bondades del chocolate y su preparación desde el cultivo del cacao, y porque?

ANEXO 6

Cuestionario de encuestas

Buenos días, Soy estudiante de la Universidad UDLA. Me permito solicitarle por medio de la presente, la realización de esta encuesta con el fin de obtener datos relevantes para la sustentación de un proyecto de agroturismo en el Cantón Naranjal.

Por favor solicitamos conteste con seriedad y veracidad las siguientes preguntas. Gracias.

1. Sexo: Masculino... Femenino...

2. Edad:

- Entre 20- 30 años
- Entre 31- 40 años
- Entre 41- 50 años
- Entre 51- 60 años
- Mayor a 61 años

3. Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Unión libre

4. Nacionalidad:

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Alto

Medio

Bajo

6. ¿Cuál es su motivo de viaje?

- Turismo
- Negocios
- Visitar amigos o familiares
- Agroturismo
- Turismo comunitario
- Escala
- Vacaciones

7. ¿Cuál es su presupuesto individual destinado en viajes?

Entre \$150,00 a \$300,00

Entre \$301,00 a \$500,00

Entre \$501,00 a \$800,00

Más de \$800,00

8. ¿Conoce la ruta del Cacao en la provincia del Guayas?

Sí____ No____

Si su respuesta es No pasar a la pregunta 11

9. ¿Qué lugares visitó?

- Hacienda Jambelí
- Hostería Kaluz
- Comunidad Shuar

- Reserva ecológica Shurute
- Manglares
- Hacienda las Cañas
- Cerro Hayas
- Otros: _____

10. Ha visitado una Hostería agroturística?

Sí_____ No_____

Si su respuesta es No pasar a la pregunta 14

11. ¿A cuál hostería ha visitado?

- Las Cañas
- Hacienda Jambelí
- Hostería Kaluz
- Hostería Bellavista
- Hostería Arasha
- Hostería palmar del sol
- Otros cual:

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la hostería visitada?

- Bajo
- Medio
- Alto

13. ¿Con que frecuencia visita hosterías?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- En feriados y vacaciones

14. ¿Cuántos integrantes o amig@s viajan?

- 1 persona
- 2 – 3 personas
- 4 personas
- Más de 5 personas

15. ¿Cuáles son los factores que revisa al decidir su lugar de hospedaje?

- Restaurante
- Comodidad de las habitaciones
- Entretenimiento
- Deportes de aventura
- Excursiones
- Ecoturismo y Agroturismo
- Otros: _____

16. ¿Le gustaría visitar una hostería ubicada en Naranjal que tenga todas comodidades y le permita conocer las bondades del Cacao y el chocolate?

Si..... No.....

Si la respuesta e No abandonar la encuesta

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por noche?

\$25,00.... \$30,00..... \$40,00.... \$50,00....

18. ¿Cuánto tiempo se quedaría hospedado?

1 noche..... 2noches..... 3noches..... 1 semana.....

19. ¿Por qué medio le gustaría conocer la hostería?

- Televisión
- Internet
- Páginas Web
- Redes Sociales
- Revistas
- Otro

20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?

- Lavandería
- Room Services
- Spa
- Hidroterapia
- Servicio turístico
- Guía de Turismo
- Biblioteca
- Salas de Internet
- Bar
- Transporte

Hello, I am a student of the University UDLA. I request this through conducting this survey in order to obtain relevant for sustaining rural tourism project in Canton Orangery data.

Please request seriously and truthfully answer the following questions. Thank you.

1. Gender: Female.....

2. Age:

- Between 20 - 30 years old
- Between 31 - 40 years old
- Between 41 - 50 Years
- Between 51 - 60 years old
- Increased to 61 years

3. Marital Status:

- Single
- Married
- Free Union

4. Nationality:

5. What is your income level?

- Low.....
- Middle.....
- High.....

6. What is your purpose of travel?

- Tourism
- Business
- Visiting friends or family
- Farm
- Community Tourism
- Scale
- Holiday

7. Individual what is your travel budget?

- Between \$ 150.00 to \$ 300.00.....
- Between \$ 301.00 to \$ 500.00.....
- Between \$ 501.00 to \$ 800.00.....
- Over \$ 800.00.....

8. Do you know the route Cocoa in the Guayas province?

Yes_____ No_____

If you answered No go to question 11

9. Which places visited?

- Hacienda Jambelí
- Hosteria Kaluz
- Shuar Community
- Ecological Reserve Shurute
- Mangroves
- Hacienda Reeds
- Beech Hill
- Other: _____

10. Hosteria, a farm you visited?

Yes_____ No_____

If you answered No go to question 14

11. Which inn was here?

- The Reeds
- Hacienda Jambelí
- Hosteria Kaluz
- Hosteria Bellavista
- Hosteria Arasha
- palmar Hosteria del sol
- other which:.....

12. What is your level of satisfaction with the lodge visited?

- Low.....
- Middle.....
- High.....

13. How often visit lodges?

- 1 time per year.....
- 2 times a year....
- on holidays and vacations.....

14. How many s members or friends traveling?

- 1 person
- 2 - 3 people
- 4 people
- More than 5 people

15. Which are the factors that decide instead revises hosting?

- Restaurant
- Comfort room
- Entertainment
- Adventure sports
- Excursions
- Ecotourism and Agritourism
- other: _____

16. Would you like to visit an inn located in Orange grove that has all amenities and allows knowing the benefits of cocoa and chocolate?

Yes..... No.....

If the answer and not leave the survey

17. How much would be willing to pay per night?

\$ 25.00.... \$ 30.00..... \$ 40.00.... \$ 50.00....

18. How long would stayed?

1 night..... 2 nights..... 3 nights..... one week

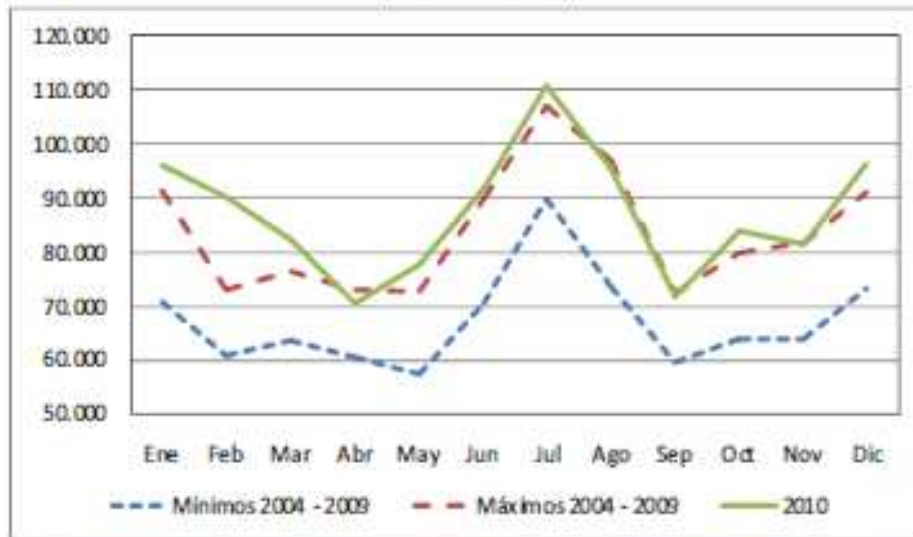
19. By what means would like to hear the inn?

- Television
- Internet
- Web Pages
- Social Networks
- Magazines
- Other

20. Which additional services would you like?


- Laundry
- Room Services
- Spa
- Hydrotherapy
- Tourist Service
- Tourism Guide
- Library
- Internet Facilities
- Bar
- Transportation

ANEXO 7: Estacionalidad de la demanda turística en Ecuador



Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004-2009; Dirección Nacional de Migración 2010.

ANEXO 8: Cotizaciones

		Proforma				
Señor (es):						
ESCUELA DE CAJEROS				20 DE MAYO DEL 2014		
ATENCIÓN: LCOA RITHA DELGADO						
Remitimos la cotización solicitada por Ud.,						
CANTIDAD	DESCRIPCION	YIU	YI TOTAL			
1	DISEÑO Y DIAGRAMACION DE PAPELERIA INSTITUCIONAL ELABORACION DE LOGOTIPO, ISOTIPOS, ROLL UPS, PAPELERIA	300	300,00			
1000	CARPETA S IMPRESAS FULL COLOR TIRO EN COUCHE DE 300 GRM MAS PLASTIFICADO MATE TIRO MAS BOLSILLO IMPRESO	0,45	450,00			
1000	TARJETAS DE PRESENTACION (10 PERSONAS 100 DE CADA UNO)	0,12	120,00			
5000	HOJAS MEBRETADAS IMPRESIÓN FULL COLOR TIRO EN BOND 7	0,09	450,00			
5000	SOBRES MEBRETADOS PARA CARTAS EN BON DE 75 GMRS	0,10	500,00			
500	SOBRES MANILA TAMAÑO A3 IMPRESIÓN FULL COLOR EN BOND 7	0,39	195,00			
1000	FACTURAS ORIGINAL MAS COPIA TAMAÑO A5 EN QUIMICO	0,10	100,00			
1000	RETENCION ORIGINAL MAS COPIA TAMAÑO A5 EN QUIMICO	0,10	100,00			
5000	FLYERS PROMOCIONALES TAMAÑO A5 SOLO TIRO EN COUCHE 115	0,09	450,00			
10	ROLL UP DE TAMAÑO 2 X 0,80	85,00	850,00			
PRECIO TOTAL NO INCLUYE EL IVA			3.315,00	397,80	3.712,80	

Ambato, 24 de octubre de 2013

Señores
HOTEL FICOA REAL SUITES
Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Genimag, a continuación detallo cotización solicitada por Ustedes.

PORTA HOJAS

Tamaño: A4
Material: Acrílico más base en sintra
Cantidad: 10 unidades Valor: \$ 65.00 (\$ 6.50 c/u)

TARJETAS DE REGISTRO

Tamaño: 18.5 x 15.2 cm.
Material: Cartulina Tornazol de 200 gr.
Tiro: Dos colores
Retiro: Dos colores
Cantidad: 300 unidades Valor: \$ 135.00 (\$ 0.45 c/u)
Cantidad: 500 unidades Valor: \$ 170.00 (\$ 0.34 c/u)
Cantidad: 1000 unidades Valor: \$ 240.00 (\$ 0.24 c/u)

COLGANTES / TOALLAS O NO MOLESTAR

Tamaño: 8.5 x 22 cm.
Material: Cartulina Marfiliza de 180 gr.
Tiro: Full color
Retiro: Full color
Terminado: Troquelado y plastificado
Valor: \$ 1.50 c/u

Los precios no incluyen el IVA.

Tiempo de entrega: a convenir

Validez de la oferta: 15 días laborables

Atentamente;

Carlos Carranza A.
GENIMAG

TVENTAS

TELEVISION Y VENTAS TELEVENT S.A.

RUC: 1790896544001

Contribuyente Especial Resolucion: 5368

Matriz: JUAN DE AZCARAY 355 Y AMAZONAS

Telefono: 2448850

SUCURSAL: LOCAL PLAZA DE TOROS

PROFORMA

Documento Interno:10223209

CLIENTE:SALAZAR CRISTIAN

Ci:/R.U.C.:1717741886

DIRECCION:EL BATAN Y

TELEFONO:0995083268

Caja:002002 CEDE?0 PARRAGA MERCEDES ANGE
LINA

Vend:VELEZ PILLIGUA PABLO DARIO

Hora: 13:25:03 - Fecha: 29/06/2014

Descripcion Cant. P.U. Subtotal

CHAI-FCA135	1	208.04	208.04*
COLCHON NON FLIP 2 P. BEIG S			
CHAI-FCA105	1	159.82	159.82*
COLCHON NON FLIP 1.5 P. BE S			
CHAI-FCA160	1	262.50	262.50*
COLCHON NON FLIP 2.5 P. BE S			
CHAI-392534	1	29.38	29.38*
ALMOHADA ROSTONIC 65X45X13 S			

Subtotal: \$ 659.74

Tarifa 0% \$ 0.00

Tarifa 12% \$ 659.74

I.V.A. 12% \$ 79.17

A pagar \$ 738.91

Forma de Pago Valor

VALIDO HASTA: 2014/07/14

CORPORACION EL ROSADO S. A.

PROFORMA No. C-042715

ALMACEN.....: 0077 FERRISARIATO QUCENTRO
 NOMBRE DEL CLIENTE: 933983 SALAZAR CHRISTIAN
 CEDULA / R.U.C.....: 1717741886
 DIRECCION.....: EL BATAH
 TELEFONO.....: 0995063268
 FECHA DE EMISION...: Dom 22/Junio/2014
 DETALLE.....: 933983

PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UDC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
00Y2017466	VASO ELITE X6 WHISKY		ELT15F	ART CRAFT		1	1.00	4.45	4.45	I
00Y2337784	VASO LISO X6 CAPITOL BERIDA 10.		0422DL	CRISTAR		8	1.00	4.33	4.33	I
00Y2342713	COPA LISO X3 PREMIERE VINO TINT		4340CL3	CRISTAR		12	1.00	3.53	3.53	I
00Y2104852	COPA TASTE VINO		E75201	SIN MARCA		1	1.00	3.12	3.12	I
00Y2342715	COPA LISO X3 PREMIERE CHAMPANA		4640CL3	CRISTAR		12	1.00	2.67	2.67	I
00Y2342714	COPA LISO X3 PREMIERE AGUA 12.1		4440CL3	CRISTAR		12	1.00	3.53	3.53	I
00Y2260417	VATILLA 20PZS FLOR AMARILLA/AZU		006	CASARIA		2	1.00	14.28	14.28	I
00L2017599	COPA LISO LEXINGTON HELADO 7.1/		0507AL	CRISTAR		48	1.00	0.79	0.79	I
00L2306446	COPA LISO MARGARITA 90Z		5444AL12	CRISTAR		12	1.00	1.24	1.24	I
00L2017698	CENTIDERO AV LISO		0127AL	CRISTAR		48	1.00	0.58	0.58	I
00Y2256516	BANDEJA CON TAZAS 7PZS BLANCA		ES3828	SYMPHONY		1	1.00	7.13	7.13	I
00Y2256523	BANDEJA 5 DIVISIONES 37X24CM		SY4069	SYMPHONY		1	1.00	11.60	11.60	I
0002956023	JARRO BIA BLANCO		BIA/LANCO	ANDINA		36	1.00	1.33	1.33	I
00L2016809	JARRA AV LISO POPULAR 1.7LT		2913AL	CRISTAR	1.5LTS	12	1.00	1.60	1.60	I
00Y2537813	CUBIERTOS 16PZAS		18051640	LIDITAI		1	1.00	4.45	4.45	I
									60.18	
No. ITEMS:	14	TOTAL ITEMS:	14	SUBTOTAL:				7.22		
									7.22	
									67.40	
									TOTAL:	

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOND CONTRIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: AQUEVARA

Noperti CIA. LTDA.DIRECCION: El Inca, Los Madroños 1141 y Las Palmeras
TELEFONOS: 292 3773 - 244 5145 - 292 3774 FAX: 245 9890
CASILLA: 17-17-1129 • QUITO - ECUADOR

CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION N°. 636 DEL 29-12-2005

R.U.C. 1790007871001

AUTORIZACION SRI No. 1112773965

COTIZACION
CLIENTE: ACOSTA FIERRO PATRICIA BELIZA
RODRIGO PACHANO 13-67 Y MONTALVO
032426062
AMBATO
RUC: 0601198864001
FORMAS DE PAGO

10/07/2013

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
7861167249625	PROT DE COLCHON IMPERME JERSEY Q.026 1 1	10.00	28.78	215.85
7861167249632	PROT DE COLCHON IMPERME JERSEY Q.026 2PL	14.00	32.40	340.20
7861167249649	PROT DE COLCHON IMPERME JERSEY Q.026 2 1	14.00	35.37	371.39
7861167232924	SABANA PLANA HOTEL TC 180 2 PL #3015	24.00	23.50	423.00
7861167232931	SABANA PLANA HOTEL TC 180 2 1/2 PL #3015	32.00	26.64	639.36
7861167233945	SABANA PLANA HOTEL TC180 3PL #3015	32.00	29.13	699.12
7861167264093	FDA. ALMOHADA TC 180 70X50 #3015	156.00	6.85	601.45
7861167262044	FDA. NORDICA HOTEL TC 180 1 1/2 PL. #301	10.00	47.95	359.63
7861167262051	FDA. NORDICA HOTEL TC 180 2 PL. #3015	14.00	51.46	540.33
7861167265724	FDA. NORDICA HOTEL TC 180 2 1/2 PL. # 30	14.00	54.16	568.68
167200305	ED. DUMET 1 1/2 PL. #3014-3014	10.00	39.69	297.68
167200312	ED. DUMET 2 PL. #3014-3014	14.00	44.94	471.87
7861167200327	ED. DUMET 2 1/2 PL. #3014-3014	14.00	50.38	528.99
7861028849988	PROT. ALMOHADA 70X50	64.00	9.79	469.92
7861028876175	ALMOHADA DELIXE 70X50	35.00	18.08	474.60
7861167298258	TOALLA MADRID DE BARD 650GR 1.40X0.70 #3	30.00	11.09	332.70
7861167298265	TOALLA MADRID MEDIANA 650GR 1.00X0.50 #3	20.00	5.66	113.20
7861167298324	TOALLA MADRID DE PISO 782GR 0.76X0.48 #3	20.00	4.55	91.00
7861028860600	ALMOHADA FIRME 70X50	35.00	8.44	221.55

OBSERVACIONES: Guía de Remisión No.-

SUMAN :	10,435.04
DESCUENTO :	2,474.53
7.160 51 SUBTOTAL :	7,960.51
IVA 12% :	955.26
TOTAL A PAGAR →	US\$ 8,915.77

NOTA: LA MERCADERIA VAJA POR CUENTA Y RIESGO DEL CLIENTE. NO SE ACEPTARA RECLAMO ALGUNO POR PERDIDA O DETERIORO, UNA VEZ SALIDA LA MERCADERIA DE NUESTROS BODEGAS. A PARTIR DE SU VENIMIENTO ESTA FACTURA TENDRA EL RECARGO CORRESPONDIENTE AL MAXIMO INTERES POR MORA PERMITIDO POR LA LEY.

VALIDO PARA SU EMISION HASTA 21/MAYO/2014



EQUIPO FULL MULTIMEDIA

- PROCESADOR INTEL CORE I3 3.10GHZ
- MOTHERBOARD INTEL H61WW
- DISCO DURO 1024 GB SATA
- MEMORIA RAM 2 GB DDR3
- BLUERAY-RW DVD-RW
- LECTOR DE MEMORIAS 5 EN 1
- TARJETA DE SONIDO 5.1
- TARJETA DE VIDEO 1 GB HDMI
- PARLANTES 5.1 (6 PARALNTES)
- WEB CAM VIDEO CONFERENCIA
- MONITOR 18" AOC
- PEN DRIVE 4 GB HP
- PAD MOUSE
- COBERTORES 3 PIEZAS
- REGULADOR
- HEADSET DJ
- GAME PAD
- IMPRESORA MULTIFUNCION CANON
- SISTEMA DE TINTAS CONTINUA
- ESCRITORIO IMPORTADO
- SILLA IMPORTADA

\$980

EXCELENTES PARA DJ'S



T O S I

Cuotafácil
mejora tu vida.



DIRECCION: ALONSO DE MENDOZA 0E1-30 Y AV. ALONSO DE ANGULO
2º PISO ALTOS DE ORVE HOGAR
TELEFONOS: 022650789 099353184 084556228 081420858 087346772

Producto	UNIDADES	PRECIO UNIT.
ALMOHADILLA CJA PLASTICA SIN TINTA #2	UNIDAD	\$ 0.543
ANILLOS ENCUADERNACION 3/8PLG 60HJS 21 AROS PLASTICO	UNIDAD	\$ 0.084
APOYAMANOS ACRILICO A4 FD-103	UNIDAD	\$ 1.890
APRETAPAPEL 41MM EK 2982	UNIDAD	\$ 0.172
ARCHIVADOR ACORDEON 12 DIV A4 AZUL MEGAPOLIS CON ELASTICO 14433	UNIDAD	\$ 5.678
ARCHIVADOR ACORDEON 12 DIV A4 PLASTICO AZUL CON ELASTICO 14433	UNIDAD	\$ 3.292
ARCHIVADOR ACORDEON 32 DIV KARDEX	UNIDAD	\$ 13.049
ARCHIVADOR ACORDEON MEGAPOLIS 12 DIV A4 PLASTICO AZUL CON ELASTICO 1443	UNIDAD	\$ 5.678
ARCHIVADOR CAJA ARCHIPRACTICO PEQUENO REF 02	UNIDAD	\$ 0.546
ARCHIVADOR LOMO 08CM OFICIO CARTON AZUL	UNIDAD	\$ 2.145
ARCHIVADOR LOMO 08CM OFICIO CARTON CELESTE	UNIDAD	\$ 2.145
ARCHIVADOR LOMO 08CM OFICIO CARTON FIBRA NEGRO	UNIDAD	\$ 1.960
ARCHIVADOR LOMO 08CM OFICIO CARTON NARANJA	UNIDAD	\$ 2.145
ARCHIVADOR LOMO 08CM OFICIO CARTON NEGRO	UNIDAD	\$ 1.960
ARCHIVADOR LOMO 08CM TELEGRAMA CARTON FIBRA NEGRO	UNIDAD	\$ 1.540
ARCHIVADOR LOMO 08CM TELEGRAMA CARTON NEGRO	UNIDAD	\$ 1.638
AZUCAR GRANULADA 2KG BLANCA	DE 2KG	\$ 2.363
BASE EXFOLIADOR ACRILICO COLORES	UNIDAD	\$ 1.975
BLOCK A4 1 LINEA 050HJS BLANCO EJECUTIVO	BLOCK DE 50 HJS	\$ 0.740
BLOCK A4 CUADROS 050HJS BLANCO EJECUTIVO	BLOCK DE 50 HJS	\$ 0.740
BOLIGRAFO PUNTA FINA AZUL 1100515	UNIDAD	\$ 0.195
BOLIGRAFO PUNTA FINA NEGRO REF 1100516	UNIDAD	\$ 0.195
BOLIGRAFO PUNTA FINA VERDE F5 430 STICK	UNIDAD	\$ 0.195
BORRADOR LAPIZ BLANCO D-14	UNIDAD	\$ 0.101
BORRADOR LAPIZ Y TINTA BR-40 CJAX40UN 6020100	UNIDAD	\$ 0.140
BORRADOR PIZARRA	UNIDAD	\$ 0.281
CARPETA 02 ANILLOS A4 PLASTICA NEGRO	UNIDAD	\$ 2.200
CARPETA 02 ANILLOS OFICIO PLASTICA BLANCO	UNIDAD	\$ 2.200
CD-R 700MB 80MIN 52X DATA MUSIC PHOTOS	UNIDAD	\$ 0.584
CD-RW 700MB 80MIN 4X	UNIDAD	\$ 0.805
CHINCHES CABEZA COLORES CJAX100UN 11MM REF: 19749	CJA x 100UN	\$ 1.053
CINTA ADHESIVA 18MMX22.75M TRANSPARENTE DT-22 550394	UNIDAD	\$ 0.242
CINTA ADHESIVA MASKING 24MMX37M MULTIUSO CP101 550241	UNIDAD	\$ 0.860
CINTA BRO P/MAQ BROTHER N.1030	UNIDAD	\$ 5.444
CLIPS PLATEADO 33MM CJAX75UN 50GRS 9-32	CJA X 75 UN	\$ 0.187
CLIPS PLATEADO MARIPOSA CJAX50UN	CJA X 50 UN	\$ 0.772
CORRECTOR PLUMA BLANCO 10ML ARCTIC 781	UNIDAD	\$ 1.180
CORRECTOR PLUMA LIQUIDO SHAKE&SQUEZZE 8ML REF.1401474	UNIDAD	\$ 1.303
CUADERNO ESPIRAL A4 100HJS CUADROS ESTILO ECONOMICO	UNIDAD	\$ 7.500
CUADERNO ESPIRAL A5 100HJS CUADROS ESTILO ECONOMICO	UNIDAD	\$ 0.655
CUCHILLA GRANDE BARRILITO T311	UNIDAD	\$ 0.554
CUCHILLA PEQUENA PLASTICA COLORES/TRANSPARENTE 78(12645)	UNIDAD	\$ 0.250
DIRECTORIO TELEFONICO GAMA DE ESCRITORIO	UNIDAD	\$ 5.950
DISKETTES 3 1/2 PLG &SKY DS/HD	UNIDAD	\$ 0.440
DISPENSADOR CINTA ADHESIVA GRANDE AI-01	UNIDAD	\$ 2.847
ENGRAPADORA ESCRITORIO MEDIANA GRAPAS 26/6 5650	UNIDAD	\$ 4.050
ESCOBA PLUMADA FLORENCIA 770003	UNIDAD	\$ 2.210
ESPIRALES PARA 050HJS 09MM NEGRO	UNIDAD	\$ 0.040
ESPIRALES PARA 090HJS 12MM NEGRO	UNIDAD	\$ 0.070
ETIQUETAS ADHESIVAS T-11 10CMX5.95 BLANCO 02UN PQTX10HJS	PQTX10HJS	\$ 0.647
FOLDERS CARTULINA COLGANTE CON 3 SEPARADORES CREDITO PRODUBANCO	UNIDAD	\$ 1.130
FOLDERS CARTULINA COLGANTE VERDE	UNIDAD	\$ 0.312
FOLDERS CARTULINA MANILA OFICIO 150GRS SIN VINCHA	UNIDAD	\$ 0.078
FOLDERS CARTULINA OFICIO SIN VINCHA AMARILLO FLUOR	UNIDAD	\$ 0.140
FOLDERS CARTULINA OFICIO SIN VINCHA CELESTE FLUOR 180 GR.	UNIDAD	\$ 0.140
FOLDERS CARTULINA OFICIO SIN VINCHA NARANJA FLUOR	UNIDAD	\$ 0.125
FOLDERS CARTULINA OFICIO SIN VINCHA ROJO FLUOR	UNIDAD	\$ 0.125
GRAPAS 23/10 PARA SWINGLINE 113 CJAX1000UN	CJAX1000UN	\$ 0.770
GRAPAS 26/6 STANDAR CJAX5000UN	CJAX5000UN	\$ 0.640
LAPIZ BICOLOR DELGADO DUAL TIP 144-DT LCSTU220	UNIDAD	\$ 0.281

LAPIZ BICOLOR DELGADO REF:2920101	UNIDAD	\$ 0.335
LAPIZ GRAFITO HB/#2 CON BORRADOR OSIRIS REF:1310100	UNIDAD	\$ 0.190
LIBRETA ESPIRAL TAQUIGRAFIA 100HJS 1 LINEA	UNIDAD	\$ 0.741
LIBRETA ESPIRAL TAQUIGRAFIA 100HJS CUADROS	UNIDAD	\$ 0.741
MARCADOR PERMANENTE PTA BISELADA ROJO E-330 RECARGABLE CUERPO PLASTICO	UNIDAD	\$ 0.905
MARCADOR PERMANENTE PTA REDONDA AZUL E-300 RECARGABLE CUERPO PLASTICO	UNIDAD	\$ 0.928
MARCADOR PERMANENTE PTA REDONDA NEGRO E-300 RECARGABLE CUERPO PLASTICO	UNIDAD	\$ 0.928
MARCADOR RESALTADOR PTA BISELADA AMARILLO E-345	UNIDAD	\$ 0.835
MINAS 2B 0.5MM ESTUCHEX12UN 9125 9125	ESTUCHEX12UN	\$ 0.351
MINAS HB 0.5MM ESTUCHEX12UN 9125 9125	ESTUCHEX12UN	\$ 0.351
NOTAS QUITA Y PON 1.5X2PLG AMARILLO PASTEL PQTX100UN 21005	PQTX100UN	\$ 0.257
PAPEL BOND BLANCO 075GRS A4 PARA COPIADORA	RESMA DE 500UN	\$ 3.730
PAPEL BOND BLANCO 075GRS CARTA PARA COPIADORA	RESMA DE 500UN	\$ 3.730
PAPEL BOND TROQUELADO 2 PARTES BLANCO 075GRS A4	UNIDAD	\$ 0.014
PAPELERA 2 PISOS METALICA NEGRA	UNIDAD	\$ 7.714
PAPELERA 3 PISOS METALICA NEGRA	UNIDAD	\$ 10.491
PASTAS PARA ANILLAR A4 PLASTICO COLORES DE POLIPROPILENO	UNIDAD	\$ 0.117
PEGA EN BARRA 021GRS 40869	UNIDAD	\$ 1.271
PERFORADORA ESCRITORIO GRANDE 2 PERF N.9760	UNIDAD	\$ 4.040
PORTACLIPS PLASTICO CUADRADO N.891-S111	UNIDAD	\$ 0.367
PORTAMINAS 0.5MM COLORES 2Y-325	UNIDAD	\$ 0.351
PORTAMINAS 0.5MM MECANICO DELTA 22004	UNIDAD	\$ 0.330
PORTASELLOS METALICO 10 SERVICIOS J625	UNIDAD	\$ 3.000
PROTECTORES DE HOJAS APERTURA EN U A4 0.33 MICRAS 6733	UNIDAD	\$ 0.060
PROTECTORES DE HOJAS APERTURA EN U A4 0.33 MICRAS REF.6733	UNIDAD	\$ 0.000
PROTECTORES DE HOJAS APERTURA EN U A4 TRANSPARENTE RP1030	UNIDAD	\$ 0.062
PROTECTORES DE HOJAS APERTURA EN U OFICIO MICA TRANSPARENTE	UNIDAD	\$ 0.240
REGLA PLASTICA 30CM AHUMADA	UNIDAD	\$ 0.234
SACAGRAPAS TIPO TENAZA H-806	UNIDAD	\$ 0.476
SACAGRAPAS TIPO TENAZA REF: 2203	UNIDAD	\$ 0.476
SACAPUNTA ESCOLAR 1 SERV METALICO REF:040/01/000	UNIDAD	\$ 0.195
SACAPUNTA ESCRITORIO 1 SERV ELECTRICO NEGRO X-ACTO REF:1818	UNIDAD	\$ 35.381
SACAPUNTAS ESCOLAR 1 SERVICIO METALICO REF 7074	UNIDAD	\$ 0.195
SEPARADOR PAPEL KRAFT PESTANAS DE A-Z	UNIDAD	\$ 0.827
SEPARADORES CARTULINA A4 DE A-Z FDAX26UN P0448	FDAX26UN	\$ 3.923
SEPARADORES PLASTICOS A4 COLORES FDAX10UN	FDAX10UN	\$ 0.608
SERVILLETA 25CMX25CM PEQUENA 72302	PAQX100UN	\$ 0.502
SOBRES BOND OFICIO 75GRS SIN FONDO	UNIDAD	\$ 0.024
SOBRES MANILA F2/190MMX260MM/MEDIO OFICIO	UNIDAD	\$ 0.055
SOBRES MANILA F3/230MMX324MM	UNIDAD	\$ 0.070
SOBRES MANILA F4/250MMX340MM/CARTA	UNIDAD	\$ 0.070
SOBRES MANILA F5/275MMX370MM/OFICIO	UNIDAD	\$ 0.078
SOBRES MANILA F6/300MMX400MM/EXTRA OFICIO	UNIDAD	\$ 0.086
SORBETES PLASTICOS LARGOS PLASTI UTIL FDAX100UN NARANJA	FDAX100UN	\$ 0.385
TABLERO CORCHOGRFO 45CMX60CM EMPOTRABLE	UNIDAD	\$ 13.190
TARJETERO 400 TARJ MEDIANO METAL CON INDICE ALFABETICO N.4400 N.1010	UNIDAD	\$ 3.880
TIJERA OFICINA 17CM MEDIANO SC-0126	UNIDAD	\$ 0.554
TINTA ALMOHADILLA 28CC ROJO REF. 3033	UNIDAD	\$ 0.959
VINCHA METALICA 08CM CJAX50UN CON SEGURO	CJAX50UN	\$ 1.200

176075

\$ 115

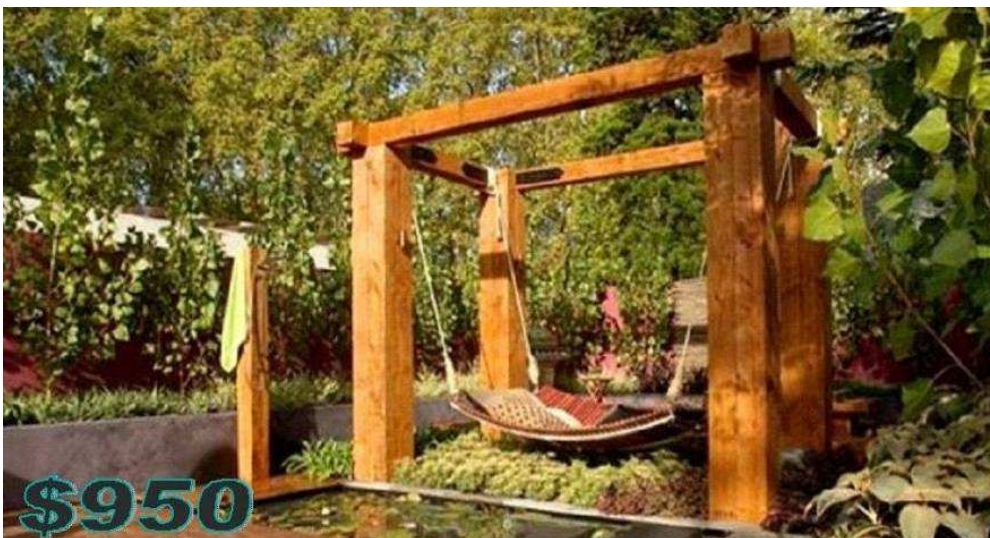
Precio Fijo



\$350



\$950



Espejo Rústico

Artículo nuevo 2 vendidos



U\$S 45⁰⁰



Pago a acordar con el vendedor.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en Ambato (Tungurahua)

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Activar Windows
Ir a Configuración de PC

Puertas Cocinas Closet Camas Muebles Rustico Carpintería

Artículo nuevo



U\$S 170⁰⁰



Pago a acordar con el vendedor.

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)



Envío a acordar con el vendedor.

Ubicado en Quito (Pichincha (Quito))

[Más información](#)

Cantidad:

1

Comprar



Activar Windows

Est
Pa
r
Panc

\$ 420

Precio Fijo





DATAFAST S.A.
GUAYAQUIL

Matriz: Av. 9 de Octubre 416 y Chile Edif. Citibank República del Salvador 1082 y Naciones Unidas Edif. Mansión
Séptimo Piso Blanca Torre Paris 4to. Piso
Telf.: 3703070 • Fax: 2534-110 PBX: (593-2) 601 5530 • Fax: 601 5531

QUITO

CUENCA

Benigno Malo # 727 y Presidente Córdova
Edif. El Galeón 4to. Piso PBX: 07-283 2107

TODAS LAS TARJETAS EN UNA SOLA RED
R.U.C. 1791310063001

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
SEGÚN RESOLUCIÓN 1305 DEL 7/OCT/2008



R. SOCIAL: ACOSTA FIERRO PATRICIA BELIZA	FECHA: 26/10/2013
R.U.C.: 0601198864001	PLAZO: INMEDIATO
DIRECCIÓN: DR. RODRIGO PACHANO 13 67 Y MONTALVO	CIUDAD: AMBATO
	TELÉFONO: 32426062

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNIT.	TOTAL
P01A01	ALQUILER DIAL ANUAL	1	123.75	123.75
CNXX01	Servicio Conexión	1	52.25	52.25
	MID: 7200034594 TID: QC067488 COD. ON/2: 26848			
Son: CIENTO NOVENTA Y SIETE CON 12/100			Dólares	
FORMA DE PAGO: DEBITO			SUB-TOTAL	176.00
RECUERDE:			DESCUENTO	0.00
<ul style="list-style-type: none"> Nuestro corte de facturación para servicios mensuales es el 5 de cada mes; o el 5 del mes y año correspondientes a su renovación en servicios anuales. NO REALIZAR PAGOS EN EFECTIVO, Datafast S.A. no se responsabiliza por la entrega de efectivo a cualquiera de nuestros representantes. 			I.V.A. 0%	
			I.V.A. 12%	21.12
			TOTAL	197.12



JUAN B. VELA N: 09-39 ENTRE QUITO Y CASTILLO
TELEFONO: 2 422345 - 099797840

RUC: 1802756864001



COTIZACION : PTO985

CLIENTE : FICOA REAL

ATENCION: FICOA REAL

FECHA: AMBATO, 20 DE AGOSTO DEL 2013

DIRECCION FICOA.



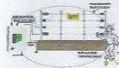
CANT.	DESCRIPCION	VALOR	VALOR
		UN.	TOTAL
1	SISTEMA DE CCTV GRABADOR Y TRANSMISOR DIGITAL DE 8 CANALES, VELOCIDAD DE GRABACION 480IPS VISUALIZACION EN TIEMPO REAL CONTROL DE MENU ATRAVEZ DE UN MOUSE, COMPRESION DE VIDEO H264, CONSUMO DE CORRIENTE DE 64W, ALIMENTACION DE 19V CD, DISCO DURO DE 2 TERAS		780,00
1	MONITORES DE 19" SAMSUG DE LED	165,00	165,00
7	CAMARAS DOM COLOR IR CCD 1/3" HR DIA NOCHE LENTE DE 3.6MM 0.1 LUX RESOLUCION DE 520 TVL ILUMINACION 0 LUX IR ON (21 LED),	140,00	980,00
7	FUENTES DE PODER 12V	15,00	105,00
14	VIDEO BALUNS	5,00	70,00
7	PUNTOS DE INSTALACION, PROGRAMACION Y PUESTA EN SERVICIO DEL SISTEMA DE CC TV	35,00	245,00
SUBTOTAL			2345,00
12%			281,40
TOTAL			2626,40

Garantia: 1 AÑO

Validez Prof.: 15 DIAS

Tiempo de entrega : 10 DIAS

Forma de pago : 50% CONTADO Y 50% CONTRA ENTREGA



TGLO. CARLOS FLORES

EN CASO DE APROBAR
LA PRESENTE
COTIZACION POR
FAVOR CONFIRME
FIRMA:

JAC

Version: HFC 6591 KH Turismo
Tipo: Van/mini van
Precio: \$45990
Calificación: [Opine sobre este auto](#)



NOTA: Los precios y características pueden variar sin previo aviso

Otras versiones: | HFC 6591 KH Escolar | HFC 6591 KH Turismo

FICHA TECNICA	OPINIONES	COMPARAR
---------------	-----------	----------



12.12	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA			
12.12.1	Industria	B	244,8	244,8
12.12.2	Mediana Industria	B	163,2	163,2
12.12.3	Pequeña Industria	B	122,4	122,4
12.12.4	Microempresa	B	0	0
12.12.5	Artisanal	B	0	0
12.13				

Tomado de: Control sanitario

PROPIEDAD INDUSTRIAL

SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUDES

Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas	116
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas colectivas, marcas de certificación	252
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marca tridimensional	336
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de denominación de origen	228
Inspecciones realizadas por el IEPI para el reconocimiento del lugar, previo a la emisión de la autorización de denominación de origen ecuatoriana	76-784
Trámite de reconocimiento de denominación de origen extranjera	228
Informe de búsqueda general de signos distintivos	16
Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado)	2
Trámite de solicitud de reconocimiento de marca notoria	3000-10000

CERTIFICADOS

Certificado de autorización de denominación de origen ecuatoriana	32
Otorgamiento de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	40

RENOVACIONES DEL REGISTRO

Trámite de solicitud de renovación de signos distintivos, lema comercial, apariencias distintivas	116
Trámite de solicitud de renovación de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	40
Trámite de solicitud de emisión de certificado de renovación de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	32
Trámite de solicitud de renovación de reconocimiento de marca notoria	3000-10000

MODIFICACIONES AL REGISTRO

Trámites de modificaciones relacionadas con signos distintivos, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas (cambios de nombre, transferencias, limitaciones de productos o servicios, cambio de domicilio)	56
---	----

INSCRIPCIÓN DE CONTRATOS

Inscripción de contratos de prenda comercial y licencia de uso de signos distintivos, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas	40
---	----

INSPECCIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS

Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa de signos distintivos	116
Inspecciones realizadas por el IEPI para el ejercicio de la tutela administrativa y para el reconocimiento del lugar, previo a la emisión de la autorización de denominación de origen ecuatoriana	76-784

Tomado de: IEPI, (2014).



INDIQUIMICA S.A.

Matriz y Establecimiento:
Pamplona Santa Rosa (San José) calle González Suárez s/n / Telefax: (593-3) 2759014 / 2754320
e-mail: info@indiquimica.com.ec / www.indiquimica.com.ec
Ambato - Ecuador

SEÑOR(ES) ACOSTA FICKRO PATRICIA BELIZA 0601198864001
AMBATO, DR. RODRIGO PACHANO 13-67 Y MONTALVO 2829831

COTIZACION

COD. CLIENTE	VENDEDOR	FECHA	CONDICIONES	No. PEDIDO	REMISIÓN No.	VENCIMIENTO
AFP80001	00002	25/Octubre/2013		00004403,	7713	24/Noviembre/2013

COD. PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR NETO
L.IF-FL-	INNOVACLEANER F-4 FLORAL	GL	8.00	4.48	35.84
L.ID-05	INNOVACRISOL VD #LIMP.VIDRIOS#	GL	8.00	3.77	30.16
L.ID-01	INNOVACLEAN ALF #JABON ALFOMBR	GL	8.00	5.42	43.36
L.ID-13	INNOVACLEAN RV-7 BIO	GL	8.00	7.03	56.24
L.IF-06	INNOVABLANK GL	GL	8.00	8.07	64.56
L.IS-06	INNOVASOFT PT-10 FRESCURA	GL	8.00	6.80	54.40
L.PK-04	DETERGENTE DESINCRUSTANTE	GL	8.00	7.01	56.08
E.P-30	ENVASE 30 KG	CA	7.00	0.00	0.00

Importante:

r. cliente solicite el respectivo recibo de cobro original de los abonos que realice, este documento es el único respaldo de sus pagos

TOTAL A PAGAR 381.52

OBLIGACIÓN DE PAGO. DOY POR SATISFECHO LA RECEPCIÓN DE MERCADERÍAS QUE A MI NOMBRE VO DE MI REPRESENTADO HE RECIBIDO, OBLIGANDOME A PAGAR EN UN PLAZO ESTIPULADO EN LA FACTURA ACEPTANDO EL PRECIO COMO OTORGARE A ESTE DOCUMENTO EL CARÁCTER DE TÍTULO EJECUTIVO, LIQUIDO Y PURO, COMO DEUDOR, DESDE YA, SIN PROTESTO, EXIMO DE PRESENTACIÓN PARA ACEPTACIÓN Y PAGO, ASÍ COMO DE AVISOS POR FALTA DE ESTOS HECHOS; COMPROMETIENDOME A PAGAR EL INTERÉS MÁXIMO COMERCIAL EN CASO DE MORSA Y SUJETANDOME A LOS JUICIOS DE AMBATO, AL JUICIO EJECUTIVO, RENUNCIANDO FUERO Y DOMICILIO

Vargas Pérez Manuel Alejandro Aut. 5612 Imp. Creat & Diseño PRINT RUC: 1802820470001 Tel.: 2827225 Emisión: 31 Julio 2013 en 7201 al 8400
Código: 31/Año/2014 ORIGINAL CLIENTE COPIA ROSADA EMISOR / COPIA AMARILLA SIN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO ARCHIVO



PRO
002-0
CONTABILIDAD
Super. Nro.
40 23133

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.

ALMACENES MONTERO

SUCURSAL RECIFE
Matriz: 136 Centro Comercial El Recife
Segunda Mañá 1703 a de 1998
Teléfono: 02 26-1198
RUC: 1792144566001

FECHA: 14/MAY/2014
CLIENTE: VERA GALANZA GUEVAMBIA LIRETH
RUC: 0925944712001
DIRECCION: CHILLOGALLO PARJE 3 27 Y CALLE 5268
CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
TELEFONO: 2940992
OBJETIVO:
PEDIDO No: 002-001-000093495
PAGO: CONTADO
VENDEDOR: GARCIA VARELA

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	F/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1.00	883049248066	WHIRL MICROONDAS 1.1 CON GRILL PC 1350 W	182,86	0,00	182,86
1.00	037986482542	PANAS TELEFONO INALAMERICO DECT6.0 CON 3	96,99	0,00	96,99

INSUMOS PROFESIONALES
INSUPROF CIA. LTDA.
RUC.1792144566001
MATRIZ AV 10 DE AGOSTO N43-33 Y FALCONI
SUCURSAL C/ EL RECIFE

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 días
TOTAL A PAGAR: trescientos trece con 42/100
DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	279,85
DSTO.	0,00
SUBTOTAL 2	279,85
IVA 0%	0,00
IVA 12%	33,58
TOTAL USE	313,43

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

ALMOCENES MONTERO
 SUCUMAL RECIBO
 Registrado en el Centro Comercial El Recreo
 Sucursal Alameda 1213 y Av. 1213
 Telefono: 02-2921444
 RUC: 1792144566001

PROFROF
 002-001-000
 CONTRIBUYENTE B
 Siguiendo el Modelo
 del 2012/2013

FECHA: 31/MAY/2014
 CLIENTE: VERA GALANEA GIOVANA LIZETH
 RUC: 0929844712091
 DIRECCION: CHILLOGALLO PARJE 1 27 Y CALLE 8258
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
 TELEFONO: 3960993
 OBSERV: .

ORDEN NO: 002-001-000201494
 PAGO: CONTADO
 VENDEDOR: GARCIA VAHIZA

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1.00	7891116078709	TRAMO BANDEJA RECTANGULAR			
1.00	7861826992693	UM. EC COLADOR ACERO INOXIDABLE 26CM.	22.07	0.00	22.07
7.00	026102530610	ARCOP JARRA 1.6 LITRO	12.87	0.00	12.87
3.00	7891112054533	TRAMO MASTE CUCHILLO CEBOLLEPO	7.13	0.00	49.83
3.00	7891112053472	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA FILETEAR PROFE	15.90	0.00	47.70
3.00	7891112054288	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA DESHUESAR PROFE	7.32	0.00	21.96
3.00	5023907026107	GENER UTENSILLOS DE MADERA 5PES.	5.55	0.00	16.65
3.00	7806810223003	ILKO RALLADOR 4 LADOS ACERO INOX DESIGN	1.51	0.00	5.74
3.00	7850888709090	ILKO RALLADOR 4 LADOS ACERO INOX DESIGN	6.94	0.00	20.83
3.00	8801775808288	ONIX ABRELATAS DE CERO INOXIDABLE	3.81	0.00	11.44
1.00	022333451007	KONAX TABLA PARA PICAR DOS LADOS LARGA 4	17.81	0.00	23.44
1.00	034264407541	PR. SI CAFETERA DE ALUMINIO CAPACIDAD 100	178.53	0.00	178.53
1.00	883049240121	OSTER PLANCHA SANDWICHERA PRESS GRILL	85.42	0.00	85.42
1.00	883040243559	KI.AI BATIDORA DE USO COMERCIAL 70 CERTI	982.13	0.00	982.13
1.00	883040243559	KI.AI PROCESADOR DE ALIMENTOS CON TAZON	290.00	0.00	290.00
1.00	7861143340069	MONTE ME.SI EXPRIMIDOR DE CITRICOS COMER	240.19	0.00	240.19
1.00	7861141306757	MONTE PEARL PLANCHA A VAPOR STEAM PRESS	277.26	0.00	277.26

INSUMOS PROFESIONALES
 INSUPROF CIA. LTDA.
 RUC. 1792144566001
 MATRIZ: AV. 10 DE AGOSTO N4133 Y FALCONI
 SUCUMAL RECIBO

TEMPO DE VALIDEZ: 8 dias
 TOTAL A PAGAR: dos mil quinientos noventa y cuatro con 8/100
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	2.316.13
DSTO.	0.00
SUBTOTAL 2	2.316.13
IVA 0%	0.00
IVA 12%	277.94
TOTAL USD	2.594.07

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

ALMACENES MONTERO

BUENOS AIRES
 Miércoles 28 de Agosto del 2014
 Segunda planta planta 3ra planta
 Teléfono: 00 2610 286
 RUC: 1792144566001

PROF
 002-0014
 CONTABILIDAD
 Sup. y Asesor
 del 2013/2014

FECHA: 14/MAY/2014 PEDIDO No: 002-001-000003483
 CLIENTE: YERA GALAZA GIOVANNA LISETH PAGO: CONTADO
 RUC: 0929864712001 VENDEDOR: GARCIA YANEZA
 DIRECCION: CHILLOJALLO PASJE 3 27 Y CALLE 226B
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
 TELEFONO: 2960592
 OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DETO.	TOTAL
36,00	7702147200406	CRIST VASO AV LIBO LEXINGTON WHI 110Z.	0,63	0,00	22,50
7,00	7702484073107	CORON LECHEA REDONDA 350CC	4,98	0,00	34,84
7,00	7702484073091	CORON ACTUA TETERA 860CC ACTUALITE BLANC	10,35	0,00	72,42
7,00	7702484074721	CORON LECHEA REDONDA 200CC	3,53	0,00	24,69
36,00	7702147215916	CRIST COPA AV LISA PARA MALTEADAS 9.30Z.	1,34	0,00	48,36
36,00	7702484164508	CORON TAZA PARA CAFE-TE 130CC CUADRADA A	1,92	0,00	69,48
36,00	7702484164478	CORON ACTUA PLATO PARA TAZA DE CAFE-TE 1	1,52	0,00	54,72
36,00	7702484164461	CORON ACTUA PLATO PARA TAZA DE CAFE-TE 2	2,03	0,00	73,12
36,00	7702484138202	CORON ACTUA PLATO PANDO 33.5 CM CUAD. AC	4,40	0,00	158,28
36,00	7702484164492	CORON ACTUA TAZA PARA CAFE-TE 230CC CUAD	2,00	0,00	71,92
36,00	7466254269884	CATER CUCHARA DE CAFE X 12un.	6,20	0,00	223,20
36,00	7466254269830	CATER CUCHILLO DE MESA X 12un.	13,61	0,00	490,07
36,00	7466254269847	CATER TENCOR DE MESA X 12un.	8,92	0,00	321,12
36,00	7466254269823	CATER CUCHARA SOPEA X 12un.	8,92	0,00	321,12
1,00	7861026993979	UM.3C PAELLERA DE TEFLON 34CM	13,81	0,00	13,81
1,00	7891112006478	TRAMO PARIS SARTEN TEFLON CON ESPATULA	15,98	0,00	15,98

INSUMOS PROFESIONALES
 INSUPROF CIA. LTDA.
 RUC. 1792144566001
 MATRIZ: AV. 10 DE AGOSTO N43-33 Y FALCON.
 SUCCURSAL: C.C. EL RECREO

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias
 TOTAL A PAGAR: dos mil doscientos cincuenta y dos con 95/100
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	2.811,58
DECTO	-0,00
SUBTOTAL 2	2.811,58
IVA 0%	0,00
IVA 12%	341,39
TOTAL USD	3.152,97

RECIBIDO POR: ELABORADO POR:

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.
ALMACENES MONTERO

WAZARA, RECIBO
 Matucana 138 Centro Comercial El Rincón
 Bogotá, Colombia - C.R. 0018
 Teléfono: 01-4813080
 RUC: 1792144566001

PROFO
 002-001-0
 CONTRIBUYENTE
 Insup Prof Cia Ltda
 0017210999

FECHA: 14/MAY/2014
 CLIENTE: VINA GALAZA GREGORINA LIBETH
 RUC: 092598471001
 DIRECCION: CHILLOVALLE PARQUE 1 21 Y CALLE 896E
 CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
 TELEFONO: 2960532
 OBSERV.:
 PEDIDO NO: 001-001-595003494
 PAISO: COLOMBIA
 VENDEDOX: OFICINA RECIBO

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DATO.	TOTAL
3.00	7861141341055	PROFE CALENTADOR DE PIEDRAS INCLUYE SET			
2.00	7861141341598	GOLDE CANILLA ALTURA FIJA CON CABECERA E	274.79	0.00	551.57
2.00	7861182800450	MORTE TINA PARA PEDICURE CON OZONO Y CAL	267.86	0.00	535.71
2.00	7861141340911	PROFE EQUIPO 6 FUNCIONES VACUUM-SPRAY-AL	71.38	0.00	142.77
			678.57	0.00	1.351.14

INSUMOS PROFESIONALES
INSUPROF CIA. LTDA
RUC.1792144566001
 MATRIZ: AV 10 DE AGOSTO N43-53 Y FALCON
 SUBURBAL D.D. EL MONTE

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias
 TOTAL A PAGAR: dos mil ochocientos noventa y nueve con 90/100
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1	2.589.11
DESCU.	0.00
SUBTOTAL 2	2.589.11
IVA 0%	0.00
IVA 12%	310.73
TOTAL USD	2.899.84

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

COMANDATO
PROFORMA #2488

* COTIZACION SUJETO A CAMBIO *
* SIN PREVIO AVISO *

VENDEDOR: 8649 FLORES AYALA FREDDY ALEJ
FECHA: 2014-05-15

SUCURSAL: ALM. CHILLOGALLO

COD.	ARTICULO	MARC	FAMIL.	UN.		FRECIO
1296087	TU 32	SAM	SIN	1		\$628.00
1279165	2 DUP	WHI	SIN	1		\$925.15
1278553	SECS	WHI	SIN	1		\$724.00
1271957	CONGE	IND	SIN	4		\$1069.16
1269566	COCINA	IND	SIN	1		\$901.01
1281203	EQUIPO	SON	SIN	1		\$1196.80

TOTAL: \$5444.12
C. INICIAL: \$0.00
TIPO VENTA: EFECT.USD
TASA INT: 0.00
CUOTA: 0 x \$0.00
VALOR FINAL: \$5444.12

PROMOCIONES Y AUTOLIQUIDABLES SON
VALIDOS HASTA QUE SE CUMPLA SU FECHA DE
VIGENCIA O HASTA AGOTAR STOCK.

ANEXOS FINANCIEROS:

ANEXO 9: Inversión en activos tangibles

ACTIVOS TANGIBLES				
N	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
1	Inmuebles:			
	Terrenos	10.000 mt ²	3	30.000,00
	Construcciones	mt ²	1	413.965,00
	Subtotal			443.965,00
2	Menaje:			
	Menaje habitaciones simples	1	1.103,91	1.103,91
	Menaje habitaciones dobles	1	1.859	1.858,53
	Menaje habitaciones múltiples	32	98	3.149,12
	Utensilios de cocina	1	2.312	2.312,12
	Utensilios del bar	1	1.242	1.242,25
	Subtotal			9.665,93
3	Maquinaria:			
	Maquinarias de limpieza	1	3.505	3.505,41
	Maquinaria de la fábrica de chocolate	1	59.538	59.538,24
	Subtotal			63.043,65
4	Equipos:			
	Equipos de habitaciones simples	6	1720,15	10.320,90
	Equipos habitaciones dobles	6	1.553	9.318,90
	Equipos habitaciones múltiples	8	1553,15	12.425,20
	Equipos de áreas comunes	1	2.553,15	2.553,15
	Equipos de Computación recepción	1	8.895,42	8.895,42
	Equipos de Computación Fábrica de chocolates	1	3.464,22	3.464,22
	Equipos de Cocina	1	5.604,83	5.604,83
	Equipos del Bar	1	8.919,86	8.919,86
	Equipos del Spa	1	6.688,02	6.688,02
	Vehículo	1	45.990	45.990,00
	Subtotal			114.180,50
5	Muebles:			
	Muebles y enseres habitaciones simples	6	1576,50	9.459,00
	Muebles y enseres habitaciones dobles	1	10.227,84	10.227,84
	Muebles y enseres habitaciones múltiples	1	21.170,24	21.170,24
	Muebles y enseres áreas comunes	1	11.039,00	11.039,00
	Muebles y enseres de recepción	1	843,97	843,97
	Muebles y enseres fábrica de chocolate	1	1903,92	1.903,92
	Muebles de cocina restaurante	1	2.536,00	2.536,00
	Muebles del bar	1	5.066,00	5.066,00
	Muebles del spa	1	2.898,18	2.898,18
	Subtotal			65.144,15
	TOTAL			695.999,23

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES						
N	Concepto	Unidad de medida	Especificación técnica	Cant.	Costo Unit.	Costo total
1	Recepción y Restaurante	m ²	hormigón	120	365,00	43800,00
2	Cuartos Privados	m ²	hormigón	200	480,00	96000,00
3	Cuartos Compartidos	m ²	hormigón	200	480,00	96000,00
4	Spa	m ²	hormigón	150	365,00	54750,00
5	Bar	m ²	hormigón	140	365,00	51100,00
6	Fábrica de Chocolates	m ²	hormigón	160	365,00	58400,00
7	Áreas de cercado, jardines y vinculaciones parqueos	m ²	Adoquinados y varios	3.820	3,25	12415,00
8	Adecuaciones de cultivos	Unidad	plántulas	5.000	0,30	1500,00
	TOTAL			9.790		413965,00

ANEXO 10: activos Intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES				
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR
1	Marcas	1	442,40	442,40
2	Gastos puesta en marcha*			31.341,44
				31.783,34

MARCA Y REGISTRO		
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR
1	Alimentos procesados nacionales pequeña	122,40
2	Búsqueda de signos	16,00
3	Tramite de registro de marca fábrica	116,00
4	Tramite de registro marca hostería	116,00
5	Certificado de denominación de origen	72,00
Total		442,40

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		
ÍTEM	CONCEPTO	VALOR
1	Gastos de permisos de construcción	22.398,60
	Constitución de la empresa	2.043,00
	Permisos de funcionamiento	3.166,84
	Subtotal	27.608,44
2	Remuneraciones:	
	Gerente (1 mes)	1.500,00
	Subtotal	1.500,00
	Otros:	
3	Publicidad pre-pagada	2.233,00
	Subtotal	2.233,00
	TOTAL	31.341,44

ANEXO 11: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
ÍTEM	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL	C. TRABAJO
	Materia prima:				
1	Insumo 1	7.300	6,02	43.955,13	10.988,78
2	Insumo 2	7.300	3,49	25.486,13	6.371,53
3	Insumo 3	7.300	1,34	9.782,00	2.445,50
4	Insumo 4	7.300	5,10	37.220,88	9.305,22
5	Insumo 5	7.300	2,28	16.625,75	4.156,44
	Subtotal	7.300	18,23	133.069,88	33.267,47
6	Remuneraciones			109.003,66	27.250,92
7	Útiles de oficina	1	180,23	180,23	540,69
8	Insumos de limpieza	1	543,54	543,54	1.630,62
9	Insumos del bar	1	4,11	4,11	12,33
	TOTAL			242.801,42	62.702,02

ANEXO 12

INGRESOS ANUALES PARA FLUJO DE CAJA DE VALORACIÓN						
ÍTEM	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Cantidad	876	889	902	916	930
	Precio Habitaciones Single	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
P. 1	Subtotal	39420,00	40011,30	40611,47	41220,64	41838,95
2	Cantidad	6424	6520	6618	6717	6818
	Precio Habitaciones múltiples	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
P. 2	Subtotal	231264,00	234732,96	238253,95	241827,76	245455,18
3	Cantidad	3650	3705	3760	3817	3874
	Precio Tour	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00
P. 3	Subtotal	295650,00	300084,75	304586,02	309154,81	313792,13
4	Cantidad	126000	133560	141574	150068	159072
	Precio chocolate	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
P. 4	Subtotal	252000,00	267120,00	283147,20	300136,03	318144,19
5	Cantidad	7300	7410	7521	7633	7748
	Precio Restaurante	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
P. 5	Subtotal	43800,00	44457,00	45123,86	45800,71	46487,72
6	Cantidad	7300	7410	7521	7633	7748
	Precio Bar	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
P. 6	Subtotal	87600,00	88914,00	90247,71	91601,43	92975,45
7	Cantidad	3650	3705	3760	3817	3874
	Precio Spa	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
P. 7	Subtotal	262800,00	266742,00	270743,13	274804,28	278926,34
8	Cantidad	3650	3705	3760	3817	3874
	Precio Visitas	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
P. 8	Subtotal	91250,00	92618,75	94008,03	95418,15	96849,42
	TOTAL	1303784,00	1334680,76	1366721,37	1399963,82	1434469,39

ANEXO 13: Costos Variables proyectados

COSTO MATERIA PRIMA HABITACIONES SIMPLES				AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	Cant.	C/U	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR
1	Amenities	Unidad	0,06	876	0,50	438,00	889	444,57	902	451,24	916	458,01	930	464,88
2	Tarjeta de registro y colgante	Unidad	0,18	876	1,54	1349,04	889	1369,28	902	1389,81	916	1410,66	930	1431,82
3	Limpieza	Habitación	0,02	876	0,20	175,20	889	177,83	902	180,50	916	183,20	930	185,95
4	Desayuno	x persona	0,44	876	3,80	3328,80	889	3378,73	902	3429,41	916	3480,85	930	3533,07
5	Souvenir	varios	0,29	876	2,50	2190,00	889	2222,85	902	2256,19	916	2290,04	930	2324,39
			1,0	876	8,54	7481,04	889	7593,26	902	7707,15	916	7822,76	930	7940,10
COSTO HABITACIONES MULTIPLES				AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	Cant.	C/U	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR
1	Amenities	Unidad	0,43	6424	0,50	3212,00	6520	3260,18	6618	3309,08	6717	3358,72	6818	3409,10
2	Tarjeta de registro	Unidad	0,03	6424	0,04	256,96	6520	260,81	6618	264,73	6717	268,70	6818	272,73
3	Limpieza	Habitación	0,17	6424	0,20	1284,80	6520	1304,07	6618	1323,63	6717	1343,49	6818	1363,64
4	Desayuno	x persona	3,26	6424	3,80	24411,20	6520	24777,37	6618	25149,03	6717	25526,26	6818	25909,16
5	Souvenir	varios	2,15	6424	2,50	16060,00	6520	16300,90	6618	16545,41	6717	16793,59	6818	17045,50
			6	6424	7,04	45224,96	6520	45903,33	6618	46591,88	6717	47290,76	6818	48000,12
COSTO MATERIA PRIMA TOUR				AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	Cant.	C/U	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR
1	Guianza y transporte	x persona	0,47	3650	30,00	109500,00	3705	111142,50	3760	112809,64	3817	114501,78	3874	116219,31
2	Aguas termales	x persona	0,02	3650	1,00	3650,00	3705	3704,75	3760	3760,32	3817	3816,73	3874	3873,98
3	Cascadas	x persona	0,08	3650	5,00	18250,00	3705	18523,75	3760	18801,61	3817	19083,63	3874	19369,88
4	Otras haciendas con refrigerio	x persona	0,39	3650	25,00	91250,00	3705	92618,75	3760	94008,03	3817	95418,15	3874	96849,42
5	Presentaciones típicas	varios	0,04	3650	2,50	365,00	3705	9261,88	3760	365,00	3817	365,00	3874	9684,94
			1,00	3650	63,50	223015,00	3705	235252	3760	229744,60	3817	233185,29	3874	245997,54

COSTO MATERIA PRIMA SPA				AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	Cant.	C/U	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR
1	Cera de abeja	porción	0,30	3650	8,00	29200,00	3705	29638,00	3760	30082,57	3817	30533,81	3874	30991,82
2	Keratina	porción	0,30	3650	17,00	62050,00	3705	62980,75	3760	63925,46	3817	64884,34	3874	65857,61
3	agua Caliente	galón	0,20	3650	1,50	5475,00	3705	5557,13	3760	5640,48	3817	5725,09	3874	5810,97
4	Chocolate	1000 gramos	0,15	3650	7,40	27010,00	3705	27415,15	3760	27826,38	3817	28243,77	3874	28667,43
5	Gorros para mascarilla	unidad	0,05	3650	0,19	693,50	3705	703,90	3760	714,46	3817	725,18	3874	736,06
			1,00	3650	34,09	124428,50	3705	126294,93	3760	128189,35	3817	130112,19	3874	132063,87
COSTO MATERIA PRIMA VISITAS				AÑO 1			AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
ÍTEM	CONCEPTO	UNIDAD	%	Cant.	C/U	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR	Cant.	VALOR
1	Guía zonal	x persona	0,39	3650	5,00	18250,00	3705	18523,75	3760	18801,61	3817	19083,63	3874	19369,88
2	Refrigerio	latas	0,30	3650	3,80	13870,00	3705	14078,05	3760	14289,22	3817	14503,56	3874	14721,11
3	Bebida	botellas	0,11	3650	1,34	4891,00	3705	4964,37	3760	5038,83	3817	5114,41	3874	5191,13
4	Misceláneos	cajas	0,00	3650	0,02	73,00	3705	74,10	3760	75,21	3817	76,33	3874	77,48
5	Souvenir	varios	0,20	3650	2,50	9125,00	3705	9261,88	3760	9400,80	3817	9541,82	3874	9684,94
			1,00	3650	12,66	46209,00	3705	46902,14	3760	47605,67	3817	48319,75	3874	49044,55

ANEXO 14: Mano de Obra

NOMINA PERSONAL DE PLANTA													
ÍTEM	CONCEPTO	SALARIO MES	C.	ANUAL	13er.	14to.	IESS	F.R.	1er.	2do.	3ro	4to.	5to.
1	Recepcionista	343,00	3	12348,00	1029,00	291,00	1500,28	343,00	15511,28	15511,28	15511,28	15511,28	15511,28
2	Masajista	450,00	1	5400,00	450,00	292,00	656,10	450,00	7248,10	7248,10	7248,10	7248,10	7248,10
3	Housekeeping	344,08	2	8257,92	688,16	293,00	1003,34	344,08	10586,50	10586,50	10586,50	10586,50	10586,50
4	Chef	600,00	1	7200,00	600,00	294,00	874,80	600,00	9568,80	9568,80	9568,80	9568,80	9568,80
5	Mesero	341,70	1	4100,40	341,70	295,00	498,20	341,70	5577,00	5577,00	5577,00	5577,00	5577,00
6	Barman	344,08	1	4128,96	344,08	296,00	501,67	344,08	5614,79	5614,79	5614,79	5614,79	5614,79
7	Operador de maquinarias	341,70	1	4100,40	341,70	297,00	498,20	341,70	5579,00	5579,00	5579,00	5579,00	5579,00
8	Chocolatero	341,70	1	4100,40	341,70	298,00	498,20	341,70	5580,00	5580,00	5580,00	5580,00	5580,00
9	Agricultor	341,70	1	4100,40	341,70	299,00	498,20	341,70	5581,00	5581,00	5581,00	5581,00	5581,00
		3447,96	12	53736,48	4478,04	2655,00	6528,98	3447,96	70846,46	70846,46	70846,46	70846,46	70846,46

ANEXO 15: Sueldos y Salarios

NOMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO													
ÍTEM	CONCEPTO	SUELDO MES	C	ANUAL	13er.	14to.	IESS	Fondo Res.	1er.	2do	3ro.	4to.	5to.
1	Gerente General	1000,00	1	12000,00	1000,00	264,00	1458,00	1000,00	15722,00	15722,00	15722,00	15722,00	15722,00
2	Coordinador de mercadeo	500,00	1	6000,00	500,00	264,00	729,00	500,00	7993,00	7993,00	7993,00	7993,00	7993,00
3	Contador (honorario)	500,00	1	6000,00	500,00	264,00	729,00	500,00	7993,00	7993,00	7993,00	7993,00	7993,00
4	Vendedor	400,00	1	4800,00	400,00	266,00	583,20	400,00	6449,20	6449,20	6449,20	6449,20	6449,20
	TOTAL	2400,00	4	28800,00	2400,00	1058,00	3499,20	2400,00	38157,20	38157,20	38157,20	38157,20	38157,20

ANEXO 16: Margen Operativo

COSTO UNITARIO PRIMER AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL	PVP	Margen
3,98	0,45	0,04	0,09	0,74	5,30	8,21	55%
		Tot. Costo	4,56	0,74	5,30		
COSTO UNITARIO SEGUNDO AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL	PVP	Margen
4,01	0,44	0,04	0,09	0,74	5,33	8,21	54%
		Tot. Costo	4,58	0,74	5,33		
COSTO UNITARIO TERCER AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL	PVP	Margen
4,03	0,44	0,04	0,09	0,75	5,36	8,21	53%
		Tot. Costo	4,61	0,75	5,36		
COSTO UNITARIO CUARTO AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL	PVP	Margen
4,06	0,44	0,04	0,10	0,62	5,23	8,21	57%
		Tot. Costo	4,61	0,62	5,23		
COSTO UNITARIO QUINTO AÑO							
Materia prima	M.O.D.	Equipo y maq.	Otros	Gastos	TOTAL	PVP	Margen
4,09	0,43	0,04	0,10	0,63	5,29	8,21	55%
		Tot. Costo	4,66	0,63	5,29	5	9275
						5	9418

ANEXO 17: Flujo de Caja de Valoración Sin Apalancamiento

FLUJO DE CAJA DE VALORACION						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.303.784,0	1.334.680,7	1.366.721,3	1.399.963,8	1.434.469,3
		0	6	7	2	9
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.303.784,0	1.334.680,7	1.366.721,3	1.399.963,8	1.434.469,3
		0	6	7	2	9
EGRESOS						
Costos		717.739,96	726.736,54	735.871,31	745.146,59	754.564,71
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		850.882,09	861.738,44	872.792,51	858.096,36	869.558,57
UTILIDAD BRUTA		452.901,91	472.942,32	493.928,86	541.867,46	564.910,82
15% Trabajadores		67.935,29	70.941,35	74.089,33	81.280,12	84.736,62
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		384.966,63	402.000,97	419.839,53	460.587,34	480.174,20
22% Impuesto a la renta		84.692,66	88.440,21	92.364,70	101.329,21	105.638,32
UTILIDAD NETA		300.273,97	313.560,76	327.474,83	359.258,12	374.535,88
Inversión	(727.783)					
Capital de trabajo	(62.702)					
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						467.269,67
FLUJO NETO DE CAJA	(790.485)	375.297,91	388.584,70	402.498,77	408.329,92	890.877,35

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad	Devolución	Periodo
		exigida	inversión	
790485	375298	64195	311103	1
479382	388585	66467	322117	2
157265	402499	68847	157265	3
Total inversión			790485	
Saldo después de recuperar la inversión			176387	

ANEXO 18: Flujo de Caja Optimista Sin Apalancamiento

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.566.730,00	1.590.230,95	1.614.084,41	1.638.295,68	1.662.870,12
TOTAL INGRESOS		1.566.730,00	1.590.230,95	1.614.084,41	1.638.295,68	1.662.870,12
EGRESOS						
Costos		854.321,04	866.347,28	878.562,70	890.970,39	903.573,55
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		987.463,16	1.001.349,19	1.015.483,90	1.003.920,16	1.018.567,41
UTILIDAD BRUTA		579.266,84	588.881,76	598.600,52	634.375,52	644.302,70
15% Trabajadores		86.890,03	88.332,26	89.790,08	95.156,33	96.645,41
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		492.376,81	500.549,50	508.810,44	539.219,19	547.657,30
22% Impuesto a la renta		108.322,90	110.120,89	111.938,30	118.628,22	120.484,61
UTILIDAD NETA		384.053,91	390.428,61	396.872,14	420.590,97	427.172,69
Inversión	(727.783,07)					
Capital de trabajo	(62.702,02)					
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						467.269,67
FLUJO NETO DE CAJA	(790.485,09)	459.077,86	465.452,55	471.896,08	469.662,77	943.514,16

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Saldo inversión	Flujo anual	Rentabilidad	Devolución	Periodo
		exigida	inversión	
790485	459078	77722	381356	1
409129	465453	78801	386651	2
22478	471896	79892	22478	3
			790485	

ANEXO 19: Flujo de Caja Pesimista Sin Apalancamiento

FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.015.638,00	1.030.872,57	1.046.335,66	1.062.030,69	1.077.961,15
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.015.638,00	1.030.872,57	1.046.335,66	1.062.030,69	1.077.961,15
EGRESOS						
Costos		573.594,09	581.379,52	589.289,56	597.326,31	605.491,93
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		706.736,21	716.381,43	726.210,76	710.276,07	720.485,79
UTILIDAD BRUTA		308.901,79	314.491,14	320.124,90	351.754,62	357.475,36
15% Trabajadores		46.335,27	47.173,67	48.018,74	52.763,19	53.621,30
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		262.566,52	267.317,47	272.106,17	298.991,43	303.854,06
22% Impuesto a la renta		57.764,63	58.809,84	59.863,36	65.778,11	66.847,89
UTILIDAD NETA		204.801,89	208.507,63	212.242,81	233.213,31	237.006,16
Inversión	(727.783,07)					
Capital de trabajo	(62.702,02)					
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						467.269,67
FLUJO NETO DE CAJA	(790.485)	279.826	283.532	287.267	282.285	753.348

ANEXO 20: Flujo de Caja de Valoración Con Apalancamiento

FLUJO DE CAJA DE VALORACION, CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.303.784,00	1.334.680,76	1.366.721,37	1.399.963,82	1.434.469,39
TOTAL INGRESOS		1.303.784,00	1.334.680,76	1.366.721,37	1.399.963,82	1.434.469,39
EGRESOS						
Costos		717.739,96	726.736,54	735.871,31	745.146,59	754.564,71
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Intereses		35.824,78	30.110,01	23.747,76	16.664,66	8.779,05
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		886.706,87	891.848,46	896.540,27	874.761,02	878.337,62
UTILIDAD BRUTA		417.077,13	442.832,30	470.181,10	525.202,79	556.131,77
15% Trabajadores		62.561,57	66.424,85	70.527,16	78.780,42	83.419,77
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		354.515,56	376.407,46	399.653,93	446.422,37	472.712,01
22% Impuesto a la renta		77.993,42	82.809,64	87.923,87	98.212,92	103.996,64
UTILIDAD NETA		276.522,14	293.597,82	311.730,07	348.209,45	368.715,36
Inversión	(727.783,07)					
Capital de trabajo	(62.702,02)					
Préstamo	316.194,04					
Pago de la deuda		(50.439,28)	(56.154,05)	(62.516,30)	(69.599,40)	(77.485,01)
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						404.567,65
FLUJO NETO DE CAJA	(474.291,06)	301.106,80	312.467,71	324.237,71	327.681,85	744.869,80

ANEXO 21: Flujo de Caja Optimista Con Apalancamiento

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.566.730,00	1.590.230,95	1.614.084,41	1.638.295,68	1.662.870,12
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.566.730,00	1.590.230,95	1.614.084,41	1.638.295,68	1.662.870,12
EGRESOS						
Costos		854.321,04	866.347,28	878.562,70	890.970,39	903.573,55
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Intereses		35.824,78	30.110,01	23.747,76	16.664,66	8.779,05
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		1.023.287,95	1.031.459,20	1.039.231,66	1.020.584,83	1.027.346,46
UTILIDAD BRUTA		543.442,05	558.771,75	574.852,76	617.710,85	635.523,65
15% Trabajadores		81.516,31	83.815,76	86.227,91	92.656,63	95.328,55
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		461.925,75	474.955,98	488.624,84	525.054,23	540.195,10
22% Impuesto a la renta		101.623,66	104.490,32	107.497,47	115.511,93	118.842,92
UTILIDAD NETA		360.302,08	370.465,67	381.127,38	409.542,30	421.352,18
Inversión	(727.783,07)					
Capital de trabajo	(62.702,02)					
Préstamo	316.194,04					
Pago de la deuda		(50.439,28)	(56.154,05)	(62.516,30)	(69.599,40)	(77.485,01)
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						404.567,65
FLUJO NETO DE CAJA	(474.291,06)	384.886,75	389.335,56	393.635,02	389.014,70	797.506,62

ANEXO 22: Flujo de Caja Pesimista Con Apalancamiento

FLUJO DE CAJA PESIMISTA CON APALANCAMIENTO FINANCIERO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		1.015.638,00	1.030.872,57	1.046.335,66	1.062.030,69	1.077.961,15
No operativos		-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS		1.015.638,00	1.030.872,57	1.046.335,66	1.062.030,69	1.077.961,15
EGRESOS						
Costos		573.594,09	581.379,52	589.289,56	597.326,31	605.491,93
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Intereses		35.824,78	30.110,01	23.747,76	16.664,66	8.779,05
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		736.204,23	740.134,68	743.601,75	720.583,97	722.908,08
UTILIDAD BRUTA		279.433,77	290.737,89	302.733,91	341.446,72	355.053,08
15% Trabajadores		41.915,07	43.610,68	45.410,09	51.217,01	53.257,96
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		237.518,71	247.127,21	257.323,82	290.229,71	301.795,12
22% Impuesto a la renta		52.254,12	54.367,99	56.611,24	63.850,54	66.394,93
UTILIDAD NETA		185.264,59	192.759,22	200.712,58	226.379,18	235.400,19
Inversión	(727.783,07)					
Capital de trabajo	(62.702,02)					
Préstamo	316.194,04					
Pago de la deuda		(50.439,28)	(56.154,05)	(62.516,30)	(69.599,40)	(77.485,01)
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						404.567,65
FLUJO NETO DE CAJA	(474.291,06)	209.849,25	211.629,12	213.220,22	205.851,58	611.554,63

ANEXO 23: Flujo de Caja Sensibilizados al Precio

FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON EL PRECIO						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Cantidad		876	889	902	916	930
Precio Habitaciones Single		36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Subtotal		31536,00	32009,04	32489,18	32976,51	33471,16
Cantidad		6424	6520	6618	6717	6818
Precio Habitaciones múltiples		28,80	28,80	28,80	28,80	28,80
Subtotal		185011,20	187786,37	190603,16	193462,21	196364,14
Cantidad		3650	3705	3760	3817	3874
Precio Tour		64,80	64,80	64,80	64,80	64,80
Subtotal		236520,00	240067,80	243668,82	247323,85	251033,71
Cantidad		126000	133560	141574	150068	159072
Precio chocolate		1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Subtotal		201600	213696	226518	240109	254515
Cantidad		7300	7410	7521	7633	7748
Precio Restaurante		4,80	4,80	4,80	4,80	4,80
Subtotal		35040,00	35565,60	36099,08	36640,57	37190,18
Cantidad		7300	7410	7521	7633	7748
Precio Bar		9,60	9,60	9,60	9,60	9,60
Subtotal		70080,00	71131,20	72198,17	73281,14	74380,36
Cantidad		3650	3705	3760	3817	3874
Precio Spa		57,60	57,60	57,60	57,60	57,60
Subtotal		210240,00	213393,60	216594,50	219843,42	223141,07
Cantidad		3650	3705	3760	3817	3874
Precio Visitas		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Subtotal		73000	74095	75206	76335	77480
TOTAL INGRESOS		1.043.027,20	1.067.744,61	1.093.377,10	1.119.971,05	1.147.575,52
EGRESOS						
Costos		717.739,96	726.736,54	735.871,31	745.146,59	754.564,71
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		850.882,09	861.738,44	872.792,51	858.096,36	869.558,57
UTILIDAD BRUTA		192.145,11	206.006,16	220.584,58	261.874,69	278.016,94
15% Trabajadores		28.821,77	30.900,92	33.087,69	39.281,20	41.702,54
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		163.323,35	175.105,24	187.496,90	222.593,49	236.314,40
22% Impuesto a la renta		35.931,14	38.523,15	41.249,32	48.970,57	51.989,17
UTILIDAD NETA		127.392,21	136.582,09	146.247,58	173.622,92	184.325,23
Inversión	(727.783,07)					
Capital de trabajo	(62.702,02)					
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						467.269,67
FLUJO NETO DE CAJA	(790.485,09)	202.416,15	211.606,03	221.271,52	222.694,72	700.666,71

ANEXO 24: Flujo de Caja Sensibilizados a la Cantidad

FLUJO DE CAJA SENSIBILIDAD A LA CANTIDAD						
CONCEPTO	Año 0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Cantidad		701	711	722	733	744
Precio Habitaciones Single		45	45	45	45	45
Subtotal		31.536	32.009	32.489	32.977	33.471
Cantidad		5.139	5.216	5.295	5.374	5.455
Precio Habitaciones múltiples		36	36	36	36	36
Subtotal		185.011	187.786	190.603	193.462	196.364
Cantidad		2.920	2.964	3.008	3.053	3.099
Precio Tour		81	81	81	81	81
Subtotal		236.520	240.068	243.669	247.324	251.034
Cantidad		100.800	106.848	113.259	120.054	127.258
Precio chocolate		2	2	2	2	2
Subtotal		201.600	213.696	226.518	240.109	254.515
Cantidad		5.840	5.928	6.017	6.107	6.198
Precio Restaurante		6	6	6	6	6
Subtotal		35.040	35.566	36.099	36.641	37.190
Cantidad		5.840	5.928	6.017	6.107	6.198
Precio Bar		12	12	12	12	12
Subtotal		70.080	71.131	72.198	73.281	74.380
Cantidad		2.920	2.964	3.008	3.053	3.099
Precio Spa		72	72	72	72	72
Subtotal		210.240	213.394	216.595	219.843	223.141
Cantidad		2.920	2.964	3.008	3.053	3.099
Precio Visitas		25	25	25	25	25
Subtotal		73.000	74.095	75.206	76.335	77.480
TOTAL INGRESOS		1.043.027,20	1.067.744,61	1.093.377,10	1.119.971,05	1.147.575,52
EGRESOS						
Costos		717.739,96	726.736,54	735.871,31	745.146,59	754.564,71
Gastos generales		58.118,18	59.977,96	61.897,26	63.877,97	65.922,07
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
TOTAL EGRESOS		850.882,09	861.738,44	872.792,51	858.096,36	869.558,57
UTILIDAD BRUTA		192.145,11	206.006,16	220.584,58	261.874,69	278.016,94
15% Trabajadores		28.821,77	30.900,92	33.087,69	39.281,20	41.702,54
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		163.323,35	175.105,24	187.496,90	222.593,49	236.314,40
22% Impuesto a la renta		35.931,14	38.523,15	41.249,32	48.970,57	51.989,17
UTILIDAD NETA		127.392,21	136.582,09	146.247,58	173.622,92	184.325,23
Inversión	(727.783)					
Capital de trabajo	(62.702)					
Depreciaciones		68.667,17	68.667,17	68.667,17	42.715,03	42.715,03
Amortizaciones		6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77	6.356,77
Valor residual						467.269,67
FLUJO NETO DE CAJA	(790.485)	202.416	211.606	221.272	222.695	700.667

ANEXO 25: Riesgos

RIESGO PRIMER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1	0,15	459078	68862	75987	866093541
2	0,80	375298	300238	-7793	48589513
3	0,05	279826	13991	-103265	<u>533187870</u>
		$\hat{A}x =$	383091	Varianza	1447870924
				DS	38051
				S	0,10

RIESGO SEGUNDO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1	0,15	465453	69818	70590	747449211
2	0,80	388585	310868	-6278	31525819
3	0,05	283532	14177	-111331	<u>619725684</u>
		$\hat{A}x =$	394862	Varianza	1398700715
				DS	37399
				S	0,09

RIESGO TERCER AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1	0,15	471896	70784	-15750	37211453
2	0,80	402499	402499	-85148	5800111483
3	0,05	287267	14363	-200380	<u>2007602665</u>
		$\hat{A}x =$	487647	Varianza	7844925601
				DS	88572
				S	0,18

RIESGO CUARTO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1	0,15	469663	70449	101568	1547394405
2	0,80	408330	283532	40235	1295063854
3	0,05	282285	14114	-85810	<u>368168902</u>
		$\hat{A}x =$	368095	Varianza	3210627161
				DS	56662
				S	0,15

RIESGO QUINTO AÑO					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1	0,15	943514	141527	51618	399659273
2	0,80	890877	712702	-1019	830749
3	0,05	753348	37667	-138549	<u>959787779</u>
		$\hat{A}x =$	891896	Varianza	1360277802
				DS	36882
				S	0,04

RIESGO CONSIDERANDO TODO EL PROYECTO EN SU CONJUNTO: VARIABLE VAN					
RIESGO VAN					
X	Probabilidad	Flujo de caja			
	Px	Ax	Px*Ax	Ax - $\hat{A}x$	$Ax - \hat{A}x)^2 * Px$
1	0,15	779602	116940	180344	4878579823
2	0,80	585484	468387	-13774	151785845
3	0,05	278616	13931	-320642	<u>5140560333</u>
		$\hat{A}x =$	599258	Varianza	10170926001
				DS	100851
				S	0,17

Valor Z
1,78821952
-0,13658103
-3,17936201

ANEXO 26: Índices Financieros

a) Rentabilidad		1	2	3	4	5
Rendimiento de la inversión (ROI)	<u>Rendimiento</u>	<u>276.522,14</u>	<u>293.597,82</u>	<u>311.730,07</u>	<u>348.209,45</u>	<u>368.715,36</u>
	valor promedio invertido	790.485,09	790.485,09	790.485,09	790.485,09	790.485,09
		0,35	0,37	0,39	0,44	0,47
Rendimiento sobre los activos (ROA)	<u>Utilidad operativa</u>	<u>527.925,86</u>	<u>547.966,26</u>	<u>568.952,80</u>	<u>590.939,26</u>	<u>613.982,62</u>
	activos totales promedio	1.016.567,95	1.254.011,72	1.503.225,49	1.781.835,54	2.073.065,89
		0,52	0,44	0,38	0,33	0,30
Retorno sobre el patrimonio (ROE)=	<u>Utilidad neta</u>	<u>276.522,14</u>	<u>293.597,82</u>	<u>311.730,07</u>	<u>348.209,45</u>	<u>368.715,36</u>
	Patrimonio total promedio	474.291,06	750.813,19	1.044.411,01	1.356.141,08	1.704.350,53
		0,58	0,39	0,30	0,26	0,22
Margen de rentabilidad	<u>Ventas</u>	<u>1.303.784,00</u>	<u>1.334.680,76</u>	<u>1.366.721,37</u>	<u>1.399.963,82</u>	<u>1.434.469,39</u>
	Activo total	1.016.567,95	1.254.011,72	1.503.225,49	1.781.835,54	2.073.065,89
		1,28	1,06	0,91	0,79	0,69
b) Desempeño:						
Margen de utilidad	<u>Utilidad neta</u>	<u>276.522,14</u>	<u>293.597,82</u>	<u>311.730,07</u>	<u>348.209,45</u>	<u>368.715,36</u>
	Ventas	1.303.784,00	1.334.680,76	1.366.721,37	1.399.963,82	1.434.469,39
		0,21	0,22	0,23	0,25	0,26
Razón corriente (circulante o capital de trabajo)	Activos corrientes	<u>363808,82</u>	<u>676276,53</u>	<u>1000514,24</u>	<u>1328196,09</u>	<u>2073065,89</u>
	pasivos corrientes	265.754,76	209.600,71	147.084,41	77.485,01	(0,00)
		1,37	3,23	6,80	17,14	
Apalancamiento	Pasivo total	316.194,04	265.754,76	209.600,71	147.084,41	77.485,01
	activo total	790.485,09	1.016.567,95	1.254.011,72	1.503.225,49	1.781.835,54
		0,40	0,26	0,17	0,10	0,04
Apalancamiento	<u>Activo fijo + Activo circulante</u>	<u>991.140,88</u>	<u>1.234.941,42</u>	<u>1.490.511,95</u>	<u>1.775.478,77</u>	<u>2.073.065,89</u>
	endeudamiento	265.754,76	209.600,71	147.084,41	77.485,01	(0,00)
e) Valoración de la empresa		3,73	5,8919	10,13	22,91	