

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

MASTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMPRA Y ADECUACION DE UN
MOTEL “EN LA CIUDAD DE QUITO EN LA ZONA DE LA
PANAMERICANA NORTE”**



**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A
LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE MBA**

PROFESOR GUIA: ECON. PABLO PEREZ

AUTOR: ALVARO DELGADO MIRANDA

Quito / 2011

DECLARATORIA

Declaro que el presente trabajo fue desarrollado por Alvaro Bayardo Delgado Miranda bajo mi supervisión.

.....

Econ. Pablo Pérez

DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Mis primeras palabras de agradecimiento están dedicadas a Dios, por acompañarme e iluminarme durante toda mi vida profesional, estudiantil y personal.

Gracias a mi querida familia, quienes con su incondicional amor y apoyo fueron la fuerza que me ayudó a concluir con este objetivo. Gracias por creer en mí en todo momento.

Es un deber ineludible plasmar con mucho sentimiento, mi agradecimiento a la Universidad de las Américas, quien me albergó durante estos dos años para complementar mi formación intelectual. A todos mis profesores, quienes impartieron sus sabias enseñanzas, brindándome las herramientas indispensables para batallar con certeza en mi vida. Al Econ. Pablo Pérez, asesor del proyecto por su apoyo en la ejecución y culminación de este trabajo.

Agradezco a todas y cada una de las personas que de una u otra forma colaboraron en la investigación de este trabajo y estuvieron junto a mí dándome su voz alentadora y apoyo incondicional.

DEDICATORIA

El presente trabajo es resultado de mi esfuerzo, dedicación y ganas de superación, por tal razón se lo dedico a Dios, porque ha estado conmigo dándome fortaleza para continuar y porque en El deposito toda mi fe para la culminación del mismo.

A mi Madre, quien con sus bendiciones, su apoyo incondicional y su ejemplo hizo de mí un hombre de bien, gracias por ser el pilar de mi vida. A mi Padre, quien me enseñó a luchar en la vida, siempre recordaré sus palabras “las cosas en la vida se consiguen con esfuerzo”.

A mi esposa Pao, quien ha sido mi compañera inseparable, gracias por compartir este sueño, tú has sido una de las razones por la cuales he logrado concluir con este objetivo.

A mi hermano Paco, porque siempre has estado a mi lado apoyándome en las decisiones que he tomado, gracias ñaño de todo corazón por tus palabras y consejos. Aunque estés lejos sabes que te quiero mucho.

A toda mi familia, los amo con mi vida.

Alvaro.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto propone la compra y remodelación de un motel en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual actualmente se encuentra funcionando desde hace 11 años. El proyecto de inversión se basa principalmente en tres pilares fundamentales:

- **La higiene** necesaria para la comodidad y confiabilidad de nuestros clientes.
- Establecer **diferentes temas dentro de las habitaciones** con el fin de proporcionar un ambiente poco usual, donde la vida cotidiana no se encuentre inmersa en el encuentro íntimo de la pareja. Este será nuestra principal PUV, ya que actualmente la mayoría de moteles en la ciudad de Quito tienen ambientaciones de colores o iluminación, pero ninguno oferta habitaciones temáticas.
- **Facilidades de pago**, teniendo en cuenta la confidencialidad de los datos personales.

La contribución del sector de hoteles y restaurantes en promedio de los últimos 4 años es del 2.43% del PIB total del Ecuador y los moteles han aportado a este porcentaje con el 13.62% en promedio en los últimos cuatro años.

Para el año 2011, según información del catastro del Ministerio de Turismo existen 258 moteles en todo el país, de los cuales 27 están en Quito, con una oferta de 509 habitaciones y con una demanda de 834, confirmando que existe una demanda insatisfecha de 325 habitaciones, lo que significa que existe un mercado que todavía no ha sido atendido, hay que tomar en cuenta que el análisis de la demanda está incluido las habitaciones del motel que se comprará ya que actualmente este motel se encuentra funcionando.

La ubicación del proyecto será en la ciudad de Quito, en la Av. Eloy Alfaro y de los Aceitunos, vía Panamericana Norte, en el sector de la Cristiana. Las instalaciones tienen 1200 m² de terreno, 1000 m² de construcción, cuenta con 23 habitaciones cada una con garajes independientes desde el exterior, áreas administrativas, área de servicios, espacios verdes y accesos de ingreso y salida de vehículos, del total de habitaciones disponibles, 13 serán destinadas para las habitaciones tipo ejecutivo y las 10 restantes serán habitaciones temáticas.

El servicio está dirigido a personas mayores de edad entre 18 y 50 años, hombres o mujeres que radican en la ciudad de Quito, de clase media, media-alta y El Motel Eclipse competirá en los establecimientos de segunda categoría, según la clasificación del Ministerio de Turismo.

Las habitaciones tipo ejecutivas tendrán un precio de 15 dólares, mientras que las habitaciones temáticas tendrán un precio de 30 dólares y los clientes podrán permanecer en las instalaciones por un tiempo definido de cuatro horas.

Se requiere una inversión total de \$ 938,755.23, la cual está distribuida de la siguiente manera: activos fijos \$ 836,775.47, activos diferidos \$ 4,500.00 y capital de trabajo \$ 97,479.76.

El proyecto se financiará en un 70% con un préstamo bancario, para lo cual se solicitará un crédito productivo con garantía hipotecaria de las instalaciones del mismo negocio a 5 años, a una tasa del 11.82% anual. Los socios aportarán en este proyecto con el 30% del total de la inversión, dicho valor será dividido entre cuatro socios en partes iguales.

La proyección de las ventas está calculada con escenarios conservadores en el cual se partirá con un promedio de ocupación de las instalaciones del 45% lo que equivale a 60 ocupaciones diarias, menor al promedio de ocupación del Ministerio de Turismo que es

del 50%. Obteniendo de esta manera un promedio de ingresos de \$ 753.486,47 y un promedio de egresos de \$ 394.595,81 en los 5 años proyectado, lo cual genera utilidades para el negocio.

A través del flujo proyectado y con una tasa de descuento del 17.35% se revela que en un escenario normal el proyecto tendrá un VAN del \$ 102.618,71 y una TIR del 31.19%, indicadores que permiten verificar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Con los antecedentes antes expuestos se concluye que la compra y remodelación del motel, es un proyecto de negocio rentable, el periodo de recuperación de la inversión será en 2 años 4 meses y porque existe una fuerte barrera de entrada al negocio debido a los diferentes permisos de funcionamiento y reglamentos que se debe cumplir para instalar un motel y por su alta inversión.

INDICE

CAPITULO I	18
1. INTRODUCCION	18
1.1. TEMA.....	18
1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	18
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.4. JUSTIFICACION	20
CAPITULO II	21
2. INFORMACION DE LA COMPAÑÍA.....	21
2.1. DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA	21
2.1.1. NATURALEZA Y FILOSOFIA DEL NEGOCIO.....	23
2.1.2. ENFOQUE SOCIAL E IMPACTO EN LA COMUNIDAD	23
2.1.3. MISIÓN Y VISIÓN	24
2.1.4. VALORES CORPORATIVOS	25
2.1.5. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO Y FINANCIAMIENTO	25
2.2. NOMBRE DE LA COMPAÑÍA	26
2.3. INFORMACION LEGAL	28
2.3.1. TIPO DE EMPRESA.....	28
2.3.2. PERMISOS PARA OPERAR SECTOR ALOJAMIENTO	28
2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	33
2.4.1. DETALLE DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	34

2.5. UBICACIÓN DEL NEGOCIO.....	40
CAPITULO III	41
3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.....	41
3.1. ENTORNO MACROECONOMICO Y POLÍTICO	42
3.1.1. ENTORNO MACROECONOMICO	42
3.1.2. ENTORNO POLITICO	46
3.2. ANALISIS DEL SECTOR	47
3.3. ANALISIS DEL MERCADO	49
3.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	53
3.5. SEGMENTACION DEL MERCADO	56
3.6. SELECCION DE LA MUESTRA.....	56
3.6.1. PRUEBA PILOTO.....	56
3.6.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA	58
3.7. ENCUESTA	59
3.8. ANALISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA	60
3.8.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	60
3.8.2. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA:	61
3.8.3. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	84
3.9. PRONOSTICO DE OFERTA Y DEMANDA.....	85
3.9.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA	85
3.9.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	86
3.10. ANALISIS F.O.D.A.....	89

3.10.1.	MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS FORTALEZAS	90
3.10.2.	MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS OPORTUNIDADES.....	91
3.10.3.	MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS DEBILIDADES	92
3.10.4.	MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS AMENAZAS	92
3.10.5.	ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS F.O.D.A	93
CAPITULO IV	96
4.	ESTRATEGIA DE MERCADO	96
4.1.	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	96
4.1.1.	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	97
4.2.	ESTRATEGIA DE VENTA.....	100
4.3.	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	101
4.4.	ESTRATEGIA DE PROMOCION	102
4.5.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	103
4.6.	ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	103
4.7.	PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD	104
4.8.	PROYECCIONES DE VENTA.....	105
CAPITULO V	109
5.	OPERACIÓN.....	109
5.1.	ESTADO DE DESARROLLO	109
5.2.	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....	109
5.3.	DESCRIPCION DEL PROCESO.....	111
5.4.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	112

5.4.1.	VALOR DE COMPRA DE LAS INSTALACIONES Y REMODELACIÓN ...	112
5.4.2.	REQUERIMIENTO DE INSUMOS, MATERIAS PRIMAS.....	113
5.5.	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	117
5.6.	GASTOS VARIOS.....	118
5.7.	APORTE DE LOS SOCIOS.....	119
CAPITULO VI	120
6.	PLAN FINANCIERO.....	120
6.1.	GASTOS DE ARRANQUE	120
6.1.1.	INVERSIÓN.....	120
6.1.2.	ACTIVOS FIJOS.....	121
6.1.3.	ACTIVOS DIFERIDOS	122
6.1.4.	CAPITAL DE TRABAJO	123
6.1.5.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	124
6.1.6.	DEPRECIACIÓN	125
6.1.7.	AMORTIZACIÓN	125
6.2.	ESTADOS FINANCIEROS.....	127
6.2.1.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	127
6.2.2.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	129
6.2.3.	FLUJO DE FONDOS	130
6.3.	INDICADORES FINANCIEROS	131
6.3.1.	TASA DE DESCUENTO.....	131
6.3.2.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	133

6.3.3.	VAN y TIR	133
6.3.4.	INDICADORES VARIOS	134
6.3.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	135
6.4.	ESCENARIO DE SENSIBILIDAD.....	136
6.4.1.	ESCENARIO DE SENSIBILIDAD PESIMISTA	136
6.4.2.	ESCENARIO DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA	137
6.5.	ESCENARIO DE SENSIBILIDAD (PROYECCIONES PESIMISTAS.....	138
6.5.1.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	138
6.5.2.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	139
6.5.3.	FLUJO DE FONDOS	140
6.6.	ESCENARIO DE SENSIBILIDAD (PROYECCIONES OPTIMISTAS)	141
6.6.1.	BALANCE GENERAL PROYECTADO	141
6.6.2.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	142
6.6.3.	FLUJO DE FONDOS	143
CAPITULO VII	144
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
7.1.	CONCLUSIONES	144
7.2.	RECOMENDACIONES	146
ANEXOS	147
ANEXO 1:	PASOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA COMPAÑIA	147
ANEXO 2:	PERMISOS, TASAS, CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES	150
ANEXO 3:	ENCUESTA FINAL.....	153

BIBLIOGRAFIA	157
---------------------------	-----

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Clasificación Hotelera	22
Cuadro No. 2: Actividad Nomenclatura	22
Cuadro No. 3: Opciones Nombre de la compañía	27
Cuadro No. 4: Opciones Slogan de la compañía	27
Cuadro No. 5: Descripción del cargo: Gerente General	35
Cuadro No. 6: Descripción del cargo: Supervisor Administrativo	36
Cuadro No. 7: Descripción del cargo: Recepcionista/Cajera	37
Cuadro No. 8: Descripción del cargo: Camarera	38
Cuadro No. 9: Descripción del cargo: Mantenimiento	39
Cuadro No. 10: Descripción del cargo: Guardia de Seguridad	40
Cuadro No. 11: Proyecciones PIB	42
Cuadro No. 12: Crecimiento del PIB	43
Cuadro No. 13: Proyecciones Inflación	43
Cuadro No. 14: Índices de inflación en el Ecuador	44
Cuadro No. 15: Evolución del salario en el Ecuador	45
Cuadro No. 16: Índices de riesgo país	47
Cuadro No. 17: Participación de hoteles y restaurantes en el PIB total.....	48

Cuadro No. 18: Establecimientos hoteleros a nivel País	48
Cuadro No. 19: Servicios que brindan los moteles.....	50
Cuadro No. 20: Crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito	52
Cuadro No. 21: Distribución población del Dist. Metrop. de Quito por edad y sexo ...	52
Cuadro No. 22: Proyección de la población Dist. Metropolitano de Quito.....	53
Cuadro No. 23: Establecimientos hoteleros en Quito	53
Cuadro No. 24: Moteles en la ciudad de quito por categoría.....	54
Cuadro No. 25: Moteles en Quito por categorías y No. habitaciones	55
Cuadro No. 26: Segmentación del mercado año 2010 en Quito	56
Cuadro No. 27: Resultado prueba piloto	57
Cuadro No. 28: Datos determinación de la muestra.....	58
Cuadro No. 29: Tiempos muertos ocupación de habitaciones	85
Cuadro No. 30: Proyección de oferta	86
Cuadro No. 31: Frecuencia de visitas a un motel según encuesta	86
Cuadro No. 32: Datos varios cálculo de la demanda	87
Cuadro No. 33: Proyección de la demanda.....	87
Cuadro No. 34: Proyección de la demanda insatisfecha	89
Cuadro No. 35: Estrategias Ofensivas (FO).....	93
Cuadro No. 36: Estrategias Defensivas (FA)	94
Cuadro No. 37: Estrategias de Supervivencia (DA)	94
Cuadro No. 38: Estrategias Adaptivas (DO).....	95
Cuadro No. 39: Servicios que prestará el Motel Eclipse.....	98

Cuadro No. 40: Precio habitación ejecutiva	101
Cuadro No. 41: Precio habitación especial.	102
Cuadro No. 42: Estrategia de servicio Motel Eclipse.....	104
Cuadro No. 43: Presupuesto de Publicidad	105
Cuadro No. 44: Capacidad de Instalada Motel Eclipse	106
Cuadro No. 45: Promedio de ocupación Motel Eclipse	106
Cuadro No. 46: Ventas escenario normal	107
Cuadro No. 47: Ventas escenario pesimista (10% menos ventas).....	108
Cuadro No. 48: Ventas escenario optimista (10% más ventas).....	108
Cuadro No. 49: Diagrama del proceso.....	111
Cuadro No. 50: Necesidades y Requerimientos.....	112
Cuadro No. 51: Costos Remodelación.....	113
Cuadro No. 52: Equipos de Computación	114
Cuadro No. 53: Muebles	114
Cuadro No. 54: Enseres	115
Cuadro No. 55: Equipos y Maquinaria	116
Cuadro No. 56: Insumos de limpieza	116
Cuadro No. 57: Sueldos y Salarios	117
Cuadro No. 58: Gastos varios.....	118
Cuadro No. 59: Gastos Constitución.....	118
Cuadro No. 60: Distribución Inversión.....	119
Cuadro No. 61: Aporte Socios	119

Cuadro No. 62: Inversión total	121
Cuadro No. 63: Activos fijos.....	122
Cuadro No. 64: Activos diferidos.....	123
Cuadro No. 65: Capital de trabajo.....	124
Cuadro No. 66: tabla de amortización prestamos	125
Cuadro No. 67: tabla de depreciaciones	126
Cuadro No. 68: tabla de amortizaciones	126
Cuadro No. 69: periodo de recuperación	126
Cuadro No. 70: Indicadores financieros	134

INDICE PREGUNTAS ENCUESTA

Pregunta 1.-.....	61
Pregunta 2.....	61
Pregunta 3.....	62
Pregunta 4.....	63
Pregunta 5.....	63
Pregunta 6.....	64
Pregunta 7.....	66
Pregunta 8.....	68
Pregunta 9.....	70

Pregunta 10.....	71
Pregunta 11.....	72
Pregunta 12.....	74
Pregunta 13.....	76
Pregunta 14.....	77
Pregunta 15.....	78
Pregunta 16.....	79
Pregunta 17.....	81
Pregunta 18.....	82
Pregunta 19.....	83

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1. TEMA

Plan de Negocios para la compra y adecuación de un motel en la ciudad de Quito en la zona de la Panamericana Norte.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Considerando que la población joven de nuestra ciudad en los últimos años ha crecido rápidamente, y que la re-concepción en la distribución de los espacios destinados a la vivienda familiar ha cambiado sustancialmente llegando a reducir y limitar a la mayoría de familias a un apartamento relativamente pequeño, donde la posibilidad de tener espacios de encuentros íntimos tanto para jóvenes como para padres son cada vez son menores, con los antecedentes anteriores se considera como una potencial fuente de inversión la compra, adecuación y puesta en funcionamiento de un motel en la ciudad de Quito, el mismo que estará ubicado en la zona de la Cristiania, Panamericana Norte.

Administradores de estos negocios consideran que los moteles son rentables, en donde una buena estrategia basada en servicios de calidad, habitaciones temáticas innovadoras y la limpieza de sus instalaciones, se convierten en aliados estratégicos para conseguir mayor clientela.

El plan de negocios tendrá como pilares un estudio de mercado que nos permita conocer los gustos y preferencias de la población, así como la demanda que puede llegar a tener

este tipo de negocio y sobre todo determinar el grado de rentabilidad que se puede obtener sobre la inversión, para de esta forma evaluar la factibilidad de la adquisición e implementación del mismo.

Adicionalmente es importante considerar en el Plan de Negocios todos los aspectos de índole legal, los aspectos relacionados con normas de seguridad, como también la conservación del medio ambiente, tomando en cuenta que el negocio actualmente se encuentra en funcionamiento desde hace 11 años.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad muchas parejas de la ciudad de Quito buscan un lugar para tener un momento de privacidad y los moteles se han convertido en ese sitio apropiado, el cual les brinda seguridad y discreción.

Los moteles son una alternativa para este tipo de encuentros porque son lugares limpios, atractivos, donde se guarda el anonimato y la privacidad. Además hay habitaciones con ambientes sencillos, variados y temáticos que invitan a la aventura y al romance con precios que están al alcance de la población.

Con todos estos antecedentes y tomando en cuenta que actualmente la ciudad de Quito ha tenido un crecimiento importante a nivel poblacional y económico se requiere investigar si existe una demanda insatisfecha en el sector que justifique la compra y adecuación del motel con el fin de ponerlo en funcionamiento bajo las condiciones que detallaremos en el siguiente plan de negocios.

1.4. JUSTIFICACION

Según datos del Ministerio de Turismo, en el año 2009 se abrió en la ciudad de Quito siete establecimientos nuevos y la demanda cada vez es más alta, tanto así que los moteles en el sur y en el norte son tan concurridos que los clientes hacen fila para ingresar a las habitaciones.

En este como en otros negocios hay épocas de mayor demanda, los empresarios moteleros coinciden que por fiestas de Quito, Navidad, Fin de Año, San Valentín, el Día de la Secretaria, el Día de la Madre, el Día del Padre la demanda por este tipo de negocio supera la oferta existente. Según una nota investigada a través de internet en la cual el administrador de un motel conocido indica que:¹

De lunes a viernes, ingresan un promedio de 30 parejas a sus instalaciones y el fin de semana la cifra se duplica. Cada mes el motel factura un promedio de USD 18 000 y el 50% de los ingresos se destina a los sueldos de los empleados y a los gastos operativos.

Con todos estos antecedentes y la competencia que existe actualmente (Ver capítulo 3), creemos que este negocio ofrece la posibilidad de obtener una rentabilidad atractiva sobre la inversión, ya que es un negocio que no funciona únicamente por la noche, sino que es un negocio que presta sus servicios las 24 horas, siete días a la semana y que existen diferentes nichos de mercado en el cual se puede encontrar moteles de todo precio y para todos los gustos.

1 <http://respaldosmse.blogspot.com/2009/04/moteles-de-quito.html>

CAPITULO II

2. INFORMACION DE LA COMPAÑÍA

2.1. DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA

Con el objetivo de tener claro la descripción de la compañía, es importante aclarar algunos términos que utilizaremos en el desarrollo del plan de tesis.

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

Alojamiento.- Lugar donde una persona o un grupo de personas se alojan, aposenta o acampa, o donde está algo.²

Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.³

Moteles._ Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera del núcleo urbano y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.⁴

Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

² <http://www.rae.es/rae.html>

³ Reglamento General de Actividades Turísticas del Ministerio de Turismo de la Republica del Ecuador.

⁴ Reglamento General de Actividades Turísticas del Ministerio de Turismo de la República del Ecuador.

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos.
- Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Cuadro No. 1: Clasificación Hotelera

HOTELES	PENSIONES (de 3 a 1 estrellas)
Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).	Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).	Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
	Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
	Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Fuentes: Ministerio de Turismo.

Elaborado por: el autor.

Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

Cuadro No. 2: Actividad Nomenclatura

NOMBRE	NOMENCLATURA	NOMBRE	NOMENCLATURA
Hotel	H	Hostería	HT
Hotel Residencia	HR	Motel	M
Hotel Apartamento	HA	Refugio	RF
Hostal	HS	Complejo Vacacional	CV
Hostal Residencia	HSR	Apartamento	AP
Pensión	P	Cabaña	CV

Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaborado por: el autor.

2.1.1. NATURALEZA Y FILOSOFIA DEL NEGOCIO

NATURALEZA DEL NEGOCIO:

El negocio se encuentra ubicado en la industria hotelera, subgrupo: Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

La diferencia entre una habitación de un hotel y un motel, es indiscutiblemente el usuario. El primero, debe tener áreas verdes, restaurantes, conexiones para computadora, sillas cómodas y buenas comunicaciones. En los moteles, en cambio las personas buscan un lugar para mantener relaciones íntimas, donde la fantasía, erotismo e ilusión den como resultado un espacio cómodo.

FILOSOFIA DEL NEGOCIO:

Somos una empresa cuyo objetivo es ofrecer un servicio de calidad y garantía de limpieza en nuestras habitaciones.

Además contamos con una variedad de habitaciones cómodas que van desde modernas y acogedoras hasta habitaciones con decoraciones únicas y temáticas, para satisfacer las diferentes necesidades de nuestros clientes.

“No rentamos habitaciones, sino experiencias”.

2.1.2. ENFOQUE SOCIAL E IMPACTO EN LA COMUNIDAD

El proyecto para su normal funcionamiento requiere incluir personal en diferentes las áreas que van desde: camareras, guardias, cajeros, recepcionista hasta un gerente y un administrador. De esta manera se crean catorce fuentes de trabajo que dependen

directamente de la compañía y 4 puestos adicionales que serán contratados con empresas externas.

Además se pretende crear un negocio sostenible que satisfaga las necesidades de los clientes que visiten las instalaciones y que traiga consigo desde el punto de vista social un desarrollo Socioeconómico equitativo ya que al igual que otras empresas se contribuirá al estado mediante los pagos de impuestos y tributos que luego serán reinvertidos en la propia comunidad.

2.1.3. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN:

Brindar a nuestros clientes un servicio de alojamiento temporal, ofreciendo diferentes tipos de habitaciones, en un ambiente confortable, limpio y seguro, garantizando privacidad y una estadía placentera.

VISIÓN:

Posesionarnos como la mejor alternativa de alojamiento temporal en la categoría de Motel dos estrellas en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, cumpliendo las normas y reglamentos tanto internos como externos, para de esta forma ser responsables con la comunidad y el medio ambiente y así generar una rentabilidad sostenible a sus accionistas.

2.1.4. VALORES CORPORATIVOS

CALIDAD.- Realiza un trabajo con excelencia, enfocados siempre en satisfacer a nuestros clientes, ofreciendo productos y servicios de calidad.

CONFIANZA.- Confiar en la gente y en su trabajo, como parte de su compromiso con la empresa.

ADAPTACION AL CAMBIO.- Estar preparados para enfrentar proactivamente los retos que el mercado demande, adaptando las estrategias a circunstancias imprevistas y que seamos capaces de aprovechando las oportunidades que el entorno brinde.

RESPECTO.- Respetar la privacidad y confidencialidad de los clientes, como un pilar fundamental de la empresa.

2.1.5. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO Y FINANCIAMIENTO

OBJETIVOS FINANCIEROS

- Generar un nivel de utilidades que permita a los accionistas recuperar su inversión en un periodo igual a 5 años.
- Proyectar todos los ingresos y gastos para un período de 5 años.
- Obtener una Tasa de Rendimiento Económico (TIR) igual o superior al 25% que sería superior a la tasa bancaria, la cual permitirá comprobar la viabilidad de la ejecución de la inversión.
- Mantener el activo en buen funcionamiento, para lo cual se realizará inversiones en activos fijos que permitan el posicionamiento de la empresa.

OBJETIVOS COMERCIALES

- Satisfacer de manera eficiente las necesidades de nuestros clientes.
- Desarrollar estrategias diferenciadoras que permitan incrementar el alquiler de las diferentes habitaciones.
- Generar una base de datos de nuestros clientes con el fin enviar publicidad, eventos y promociones, a través del internet.
- Posicionar el motel como el líder en alquiler de habitaciones de alojamiento temporal de segunda categoría.

OBJETIVOS ADMINISTRATIVOS

- Definir y establecer la cantidad de recurso humano y material que se necesita para llevar a cabo las actividades que requiere el negocio.
- Crear un manual de políticas y procedimientos que guie a los empleados en la ejecución de sus labores diarias.
- Cumplir oportunamente con el pago de Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que exige la ley.
- Respetar y cumplir con las normas de seguridad que exige la ley.
- Generar fuentes de empleo que contribuyan al desarrollo de los accionistas, empleados y la ciudad.

2.2. NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

Para la elección del nombre se plantearon varias opciones, para lo cual se reunió un grupo de 15 personas el día viernes 21 de enero 2011, se plantearon varias opciones, se

escucharon propuestas y por una votación se eligió la que más se adapte con el grupo objetivos.

Las alternativas planteadas son las siguientes:

Cuadro No. 3: Opciones Nombre de la compañía

NOMBRE	Casanova	Eclipse	Cupido	Zona G	Afrodita
VOTACIÓN	3	8	2	-	2
PORCENTAJE	20%	53%	13%	0%	13%

Fuente: Lluvia de ideas.

Elaborado por: el autor.

Se ha elegido el nombre "**Eclipse**" porque es uno de los fenómenos astronómicos más espectaculares, en el cual para que tenga lugar un eclipse dos astro se juntan en el espacio al mismo tiempo durante un corto intervalo de tiempo. Este nombre se adapta con el concepto de nuestro negocio porque los astros para la empresa son nuestros clientes que requieren de un lugar en el cual pueden pasar un momento íntimo.

A través de este mismo grupo se planteó varias alternativas de slogan que ayude a potencializar el nombre de la empresa con el objetivo de posicionarnos en la mente de nuestros clientes.

Las alternativas planteadas son las siguientes:

Cuadro No. 4: Opciones Slogan de la compañía

SLOGAN	Un momento para ti.	Una gran elección para ti y tu pareja.	Disfrutar una experiencia placentera	Sorprende a tu pareja en cualquier ocasión.
VOTACIÓN	6	2	3	4
PORCENTAJE	40%	13%	20%	27%

Fuente: Lluvia de ideas.

Elaborado por: el autor.

El slogan “**Un momento para ti**” reflejan lo que realmente queremos que nuestros clientes experimenten al acudir a las instalaciones del Motel **Eclipse** es decir que vivan un momento para ellos.

2.3. INFORMACION LEGAL⁵

2.3.1. TIPO DE EMPRESA

El Motel “Eclipse” se constituirá como una Compañía Limitada, ya que este tipo de empresa presenta varias ventajas frente a las otras opciones de constitución como: responsabilidad limitada por las obligaciones sociales, es de tipo mercantil es decir permite el desarrollo de actividades económicas de toda clase, no existe libre negociación de sus participaciones, es una compañía personalista de carácter cerrado y cada socio participa directamente en los beneficios.

La constitución de la compañía se realizará cumpliendo los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, (Ver Anexo 1), así como los Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los Establecimientos de Alojamiento, (Ver anexo 2).

2.3.2. PERMISOS PARA OPERAR SECTOR ALOJAMIENTO

Según la Cámara de Turismo de Pichincha las empresas de alojamiento necesitan cumplir con los siguientes requisitos para poder operar:

⁵ http://www.captur.com/base_legal.asp?op=4

REGISTRÓ ACTIVIDAD TURÍSTICA

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

Requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

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

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

Plazo: Hasta el 31 de marzo de cada año.

PERMISO SANITARIO

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud).

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

Requisitos: Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.

- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

CERTIFICADOS DE SALUD EMPLEADOS

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

Plazo: Hasta el 31 de marzo de cada año.

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Plazo: Hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

Requisitos:

- Formulario de inscripción de patente
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio
- En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos:
- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario).

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: Obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Requisitos:

- Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito).
- Carta del impuesto predial del año.
- Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación.
- RUC
- Copias de Cédula de Identidad del peticionario.
- Solicitud dirigida al administrador.

RÓTULOS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente.

Plazo: Obtención una vez instalado el rótulo y el permiso tiene validez durante un año.

PUBLICIDAD EXTERIOR

- La licencia para la instalación de publicidad exterior fija será emitida por la Administración Zonal de la respectiva jurisdicción.
- La licencia para publicidad exterior móvil será emitida por la EMSAT.

BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: Hasta 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos.

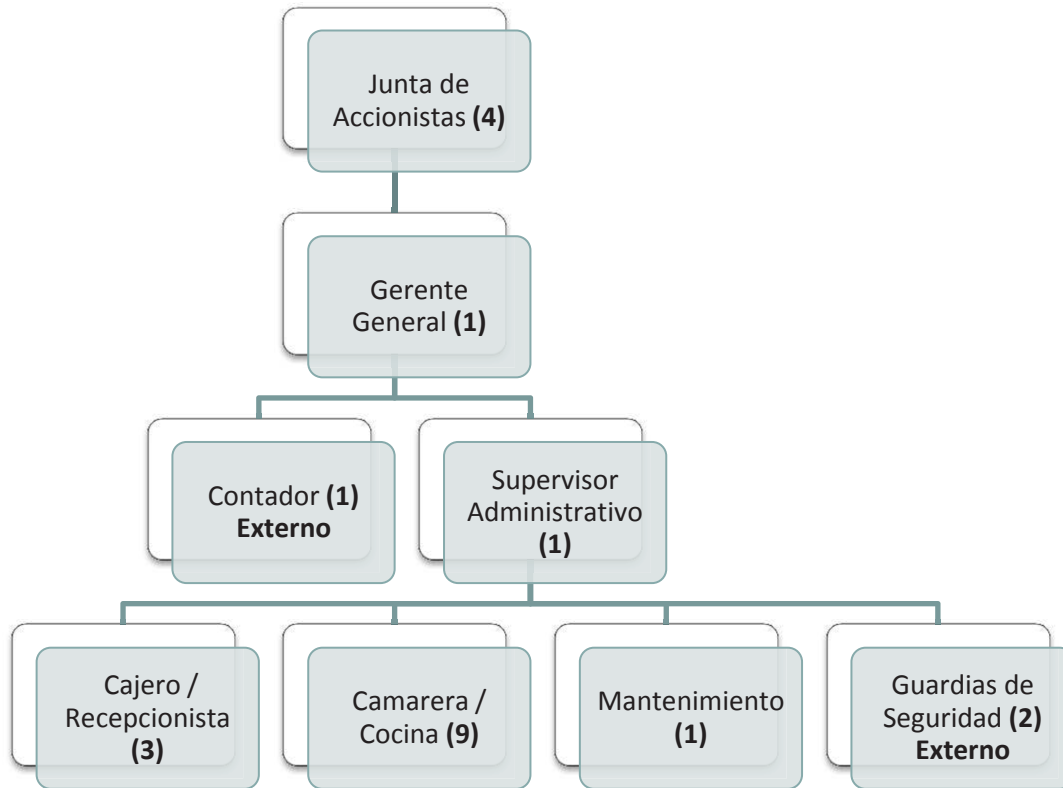
Obligación: Pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos.

Plazo: Hasta el 31 de julio de cada año.

2.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama incluye todos los puestos de la empresa el cual tendrá una estructura de orden jerárquico, las órdenes vendrán directamente del personal inmediatamente superior.

- A continuación se muestra de la estructura organizacional del motel.
- **Nivel Directivo:** Estará conformado por los 4 socios de la empresa.
- **Nivel Gerencial:** La empresa tendrá 1 Gerente General.
- **Nivel Administrativo:** La empresa tendrá 1 Administrador(a) y 1 Contador(a) el cual será contratado como honorarios profesionales.
- **Nivel Operativo:** estará conformado por 3 Cajeros/Recepcionistas, 9 Camareras, 1 persona de mantenimiento, 2 guardias de seguridad contratados con empresa externa.



2.4.1. DETALLE DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

La descripción del cargo son las diferentes tareas, deberes y responsabilidades que tiene el cargo. Las especificaciones del cargo se ocupan de los requisitos que el ocupante necesita cumplir. Por tanto, los cargos se proveen de acuerdo con las siguientes descripciones:

Cuadro No. 5: Descripción del cargo: Gerente General

Nombre del Puesto: Gerente General
Área o Sección: Administrativa
Puestos disponibles: Uno
Reporta: Junta de Accionistas
Puesto(s) que supervisa: <ul style="list-style-type: none">• Administrador
Descripción del puesto: <p>El Gerente General es la máxima autoridad en la empresa. Su función es la de asegurar la óptima administración, control y crecimiento del motel en la zona.</p>
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Representación de la empresa frente a Organismos exteriores y de control.• Fijar las políticas y estrategias de la empresa.• Fijar los objetivos de corto, mediano y largo plazo de la empresa.• Planear y desarrollar las metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.• Mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para el buen funcionamiento de la empresa.• Tener en regla los permisos, licencias y pago de impuestos.• Supervisar y evaluar los servicios contratados, como la contabilidad y la seguridad
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Ingeniería en Administración de Empresas, Economía o carreras afines.• 3 años de experiencia.• Edad mínima 35 años.• Iniciativa para toma de decisiones acertadas.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: el autor.

Cuadro No. 6: Descripción del cargo: Supervisor Administrativo

Nombre del Puesto: Supervisor Administrativo
Área o Sección: Administrativa
Puestos disponibles: Uno
Reporta: Gerente General
Puesto(s) que supervisa: <ul style="list-style-type: none">• Cajero / recepcionista.• Mantenimiento.• Camarera / Cocinera
Descripción del puesto: <p>Está a cargo de la Administración de instalaciones, manejo de personal y proveedores, presupuestos y adquisiciones. Tipo de empleo: tiempo completo.</p>
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Supervisar las actividades del personal que está bajo su supervisión.• Control permanente del mantenimiento y la seguridad de la empresa.• Supervisar que los reglamentos internos de la compañía se cumplan por parte de todo el personal.• Resolver quejas relacionadas con clientes.• Realizar el cuadro de la caja.• Pagar la nómina de la empresa.• Coordinar procesos de mantenimientos y reparaciones de las instalaciones.• Realizar reportes de ocupación de las instalaciones.
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines.• 2 años de experiencia.• Disponibilidad de horarios.• Experiencia comprobable en el puesto.• Indispensable manejo de paquetería administrativa y contable.• Manejo de personal.• Iniciativa para toma de decisiones acertadas.• Manejo de inventarios.• Edad máxima de 30 años.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: el autor.

Cuadro No. 7: Descripción del cargo: Recepcionista/Cajera

Nombre del Puesto: Recepcionista / Cajera
Área o Sección: Operativa
Puestos disponibles: Tres
Reporta: Supervisor Administrativo
Puesto(s) que supervisa: <ul style="list-style-type: none">• Ninguno
Descripción del puesto: <p>Es el encargado(a) de atender las llamadas de los clientes y realizar reservaciones de las habitaciones, así como de coordinar el proceso de check out y generación de la factura.</p>
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Recibir y contestar las llamadas telefónicas, correos electrónicos o fax que envíen los clientes.• Realizar las reservaciones de habitaciones.• Coordinar arreglos especiales de habitaciones.• Atender las llamadas internas y externas de solicitudes, inquietudes y reclamos.• Atender pedidos de alimentos a la habitación.• Pasar la orden de preparación de alimentos.• Realizar el proceso de check out y generación de la factura del cliente.• Coordinar el aseo de la habitación con las personas de limpieza.• Realizar el cobro de la factura a los clientes.• Cierre de caja y entrega de turno.
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Segundo año de Administración de empresas o carreras afines.• 1 años de experiencia.• Edad mínima 22 años.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: el autor.

Cuadro No. 8: Descripción del cargo: Camarera

Nombre del Puesto: Camarera
Área o Sección: Operativa
Puestos disponibles: Nueve
Reporta: Supervisor Administrativo
Puesto(s) que supervisa: <ul style="list-style-type: none">• Ninguno
Descripción del puesto: <p>Realizar la limpieza de las habitaciones, mantener y reponer el stock de bebidas, alimentos y las amenidades. Adicional una camarera por turno se encarga de la preparación de los alimentos que el motel brindará a sus clientes.</p>
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Realizar la limpieza de las habitaciones en coordinación con el personal de caja / recepción.• Reponer en cada una de las habitaciones los artículos que fueron consumidos en el bar.• Realizar el cambio de toallas, sábanas y utensilios de aseo de las habitaciones, con el fin de que las habitaciones puedan ser nuevamente ocupadas.• Recoger, clasificar y botar la basura en los depósitos destinados para cada fin.• Preparar y entregar los alimentos que constan en el menú del motel.• Entregar en la recepción del motel objetos encontrados en la habitación.
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Bachiller.• 1 años de experiencia en servicio doméstico o limpieza.• Edad mínima 22 años.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: el autor.

Cuadro No. 9: Descripción del cargo: Mantenimiento

Nombre del Puesto: Mantenimiento
Área o Sección: Operativa
Puestos disponibles: Uno
Reporta: Supervisor Administrativo
Puesto(s) que supervisa: <ul style="list-style-type: none">• Ninguno
Descripción del puesto: <p>Encargado de realizar el mantenimiento y reparación de las instalaciones de la empresa, adicional estará bajo su cargo el aseo de las áreas comunales y las aceras de alrededor de las instalaciones.</p>
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Reparar cualquier daño en el sistema eléctrico, baños y edificación del complejo.• Realizar mantenimientos preventivos o correctivos de las instalaciones.• Limpiar de manera diaria las áreas comunales y las aceras de los alrededores de las instalaciones.• Realizar mantenimiento de las áreas verdes.
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Bachiller con conocimientos de electricidad.• 1 años de experiencia en servicios eléctricos, plomería.• Edad mínima 22 años.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: el autor.

Cuadro No. 10: Descripción del cargo: Guardia de Seguridad

Nombre del Puesto: Guardias de Seguridad
Área o Sección: Operativa – Contrato con empresa externa.
Puestos disponibles: Tres
Reporta: Supervisor Administrativo
Puesto(s) que supervisa: <ul style="list-style-type: none">• Ninguno
Descripción del puesto: <p>Encargado de la vigilancia y cuidado de las instalaciones del motel y de la seguridad de los huéspedes y personal que laboran en la empresa.</p>
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">• Recibir a los clientes en la puerta de entrada del motel.• Guiar y ubicar a los clientes a las habitaciones.• Abrir y cerrar la puerta de los garajes que conectan con las habitaciones.• Controlar la salida de los clientes de las instalaciones del motel en coordinación y con la autorización de la recepción.
Requisitos del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Bachiller.• Instrucción militar.• 3 años de experiencia en servicios de guardianía.• Edad mínima 25 años.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: el autor.

2.5. UBICACIÓN DEL NEGOCIO

El lugar escogido para el proyecto está ubicado en la ciudad de Quito, en la Av. Eloy Alfaro y de los Aceitunos, vía Panamericana Norte, en el sector de la Cristiana. El negocio tiene 1200 m² de terreno, 1000 m² de construcción 23 habitaciones, parqueadero en cada una de las habitaciones. La construcción cuenta con todos los servicios básicos como son: agua, luz, alcantarillado, teléfono, por lo que se convierte en una propiedad adecuada y estratégicamente ubicada.



CAPITULO III

3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Con el fin de tener un claro conocimiento de la industria en la cual se ubicará la empresa, se procederá a desarrollar este capítulo con el objetivo de entender como es la estructura actual del mercado, definir el mercado objetivo, Identificar los principales participantes y competidores potenciales, lo que ayudará una mejor toma de decisiones para el éxito de la misma.

3.1. ENTORNO MACROECONOMICO Y POLÍTICO

3.1.1. ENTORNO MACROECONOMICO

PROYECCIONES DEL PIB

Cuadro No. 11: Proyecciones PIB

PROYECCIONES DEL PIB	
Diego Borja, Presidente del Directorio del Banco Central⁶	En el 2011 el estimado de crecimiento del PIB será 5.06%; para el 2012 en 5.17%; para el 2013 en 5.73%, con una disminución al 3.50% para el 2014.
Walter Spurrier , Analista Económico⁷	Indica que la economía Ecuatoriana tendrá un crecimiento del PIB de 3,4% para este año, adicional comentó que intentar crecer vía inversión pública no deja muchas opciones para el año 2011, por lo que la economía se va a desacelerar.
Fondo Monetario Internacional⁸	Estiman un crecimiento del PIB de 3.5% en el 2011, este nivel de crecimiento no es extraordinario para asegurar una expansión del empleo vigoroso y sostenible.

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Connotación Gerencial:

- Este indicador es de suma importancia para el negocio de los moteles, ya que si tenemos un crecimiento en la economía también se incrementará el gasto de los consumidores y viceversa si se reduce los ingresos económicos de la población, esta invertirá menos en temas de entretenimiento.

6 www.asambleanacional.gov.ec, Miércoles, 17 de Noviembre de 2010

7 www.eluniverso.com

8 Revista gestión 199

Cuadro No. 12: Crecimiento del PIB

FECHA	VALOR
Enero-31-2011*	56512.55 millones de USD
Enero-31-2010*	53790.74 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Elaborado por: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

PROYECCIONES DE LA INFLACION

Cuadro No. 13: Proyecciones Inflación

PROYECCIONES INFLACION	
Ministerio de Finanzas ⁹	Para el año 2011 se calcula que la inflación promedio del 3,11%
Fondo Monetario Internacional ¹⁰	Según el Fondo Monetario Internacional Ecuador tendrá una inflación de 3.2% en el 2011 cifra similar a la registrada en el 2010.
Banco Central del Ecuador ¹¹	Para el año 2011 se calcula que la inflación promedio del 3,20%

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Connotación Gerencial:

- La inflación es un índice que se debe tener en cuenta ya que un incremento de este factor provocaría el incremento de precios, dando como resultado la disminución del poder adquisitivo de la población y por ende reduciría la clientela.

9 www.mef.gov.ec
10 Revista gestión 199
11 www.bce.fin.ec

Cuadro No. 14: Índices de inflación en el Ecuador

AÑO	Inflación
2005	3.14%
2006	2.87%
2007	2.09%
2008	9.69%
2009	4.30%
2010	3.30%
2011 p*	3.20%

Fuentes: Banco Central del Ecuador, INEC, Cedatos.

Elaborado por: el autor.

EMPLEO Y LOS SALARIOS¹²

Para el 2011 no hay cambios previstos en la estructura laboral, ni en el resultado del desempleo que fluctúa alrededor del 7.5%. Se estima que la Población Económicamente Activa está constituida por 4'500.000 personas.

En cuanto al salario, el Gobierno apunta sus decisiones en alcanzar el salario digno que busca que 1.6 del ingreso de una familia puedan comprar con sus salarios conjuntos una canasta básica por mes, de ahí que de septiembre 2010 a enero 2011 se elevó el salario básico de \$240 a \$264 un incremento que representa el 10% anual.

Connotación Gerencial:

- Una disminución de la población económicamente activa tiene un alto impacto para la empresa debido a que se reducen las visitas de clientes por la falta de dinero.

¹² Revista gestión 199

Cuadro No. 15: Evolución del salario en el Ecuador

DESEMPLEO ECUADOR	
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	6.10%
Septiembre-30-2010	7.44%
Junio-30-2010	7.71%
Marzo-31-2010	9.10%
Diciembre-31-2009	7.90%
Septiembre-30-2009	9.06%
Junio-30-2009	8.34%
Marzo-31-2009	8.60%
Diciembre-31-2008	7.50%
Noviembre-30-2008	7.91%
Octubre-31-2008	8.66%
Septiembre-30-2008	7.27%
Agosto-31-2008	6.60%
Julio-31-2008	6.56%
Junio-30-2008	7.06%
Mayo-31-2008	6.90%
Abril-30-2008	7.93%
Marzo-31-2008	6.87%
Febrero-29-2008	7.37%
Enero-31-2008	6.71%

Fuentes: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

DESEMPLEO QUITO	
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	4.30%
Septiembre-30-2010	5.77%
Junio-30-2010	6.65%
Marzo-31-2010	7.10%
Diciembre-31-2009	6.10%
Septiembre-30-2009	6.09%
Junio-30-2009	5.23%
Marzo-31-2009	7.00%
Diciembre-31-2008	5.76%
Noviembre-30-2008	6.54%
Octubre-31-2008	8.34%
Septiembre-30-2008	6.16%
Agosto-31-2008	6.45%
Julio-31-2008	6.55%
Junio-30-2008	5.89%
Mayo-31-2008	4.90%
Abril-30-2008	6.75%
Marzo-31-2008	6.40%
Febrero-29-2008	6.90%
Enero-31-2008	6.22%

Fuentes: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

SECTOR EXTERNO¹³

La inversión privada, tanto nacional como extranjera, en el Ecuador registra una tendencia a la baja, según el Banco Central, la Inversión Extranjera Directa (IED) ha registrado cifras negativas en dos trimestres consecutivos. Entre el selecto grupo de países potencialmente atractivos para los extranjeros para invertir directamente o comprar sus bonos, el Ecuador está entre los peor calificados, lo cual denota o bien pobre manejo macroeconómico, o poca vocación de cumplir con compromisos internacionales. El gobierno apuesta una reactivación en el año 2011 con la serie de proyectos de infraestructura y turismo, pero todavía no se ha creado un ambiente adecuado para el inversionista.

¹³ Revista gestión 199

Connotación Gerencial:

- La inversión privada, disminuye en el país por lo que las fuentes de financiamiento cada vez serán más caras para poner en marcha nuestro negocio.
- El País crece muy poco, no obstante la enorme renta petrolera.
- Nos estamos quedando atrás de los países del entorno.
- La sola intervención del Estado no estimula el desarrollo de la economía, el Estado tiene que ir de la mano con la empresa privada.
- No hay mayor inversión extranjera en el país.

3.1.2. ENTORNO POLITICO

Actualmente la mayoría del buró político está integrado por militantes del partido de gobierno, los cuales tienen poca capacidad de maniobra ya que están férreamente controlados por el Presidente de la República, quien cuenta con un respaldo del 53 por ciento de la población, según un sondeo divulgado por la empresa Cedatos-Gallup, en el mes de enero 2011.

A pesar de la popularidad del Presidente, el Ecuador proyecta imagen internacional de altísimo riesgo en cuanto a operaciones de empresas extranjeras y nacionales, impuestos, repatriación de utilidades y costos laborales, esto sin lugar a duda se convierte en un riesgo para el negocio ya que no existen reglas claras para los inversionistas.

Cuadro No. 16: Índices de riesgo país

(EMBI --> Emerging Markets Bond Index)

PAIS	Fin. 2010	Fin. 2009	Fin. 2008	Fin 2007	Fin 2006	Fin 2005
VENEZUELA		1034	1862	506	185	318
ARGENTINA		663	1697	409	223	504
ECUADOR	913	775	4720	614	920	669
BRASIL		196	417	222	196	311
URUGUAY		ND	ND	ND	175	275
COLOMBIA		201	474	195	151	238
PERU		169	509	178	120	206
MEXICO		165	362	149	98	126
CHILE		97	336	151	83	80

Fuente: JP Morgan

Autor: mexicomaxico.org

Connotación Gerencial:

- Las leyes de la Constitución Ecuatoriana no son claras para los inversionistas y las reglas de juego cambian constantemente, esto puede afectar el normal desenvolvimiento de las actividades del negocio.
- El incumplimiento de alguna norma o ley que rigen el sector hotelero ya sea tributarias, de sanidad, de construcción u otras. Tiene un alto impacto pues dependiendo de su gravedad o importancia el motel puede ser sancionado.

3.2. ANALISIS DEL SECTOR

La contribución del sector de hoteles y restaurantes en la generación de riqueza de la economía ecuatoriana se ha mantenido en los últimos 4 años: 2006 - 2010, con una participación promedio del 2.43% del PIB total del Ecuador y los moteles han aportado a este porcentaje con el 13.62% en promedio en los últimos cuatro años, el cual es aún baja dada la potencialidad turística que aún no se explota en el país y la limitada capacidad instalada para atender al turismo nacional e internacional.

Cuadro No. 17: Participación de hoteles y restaurantes en el PIB total

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 p*
PIB Total	\$ 36.942	\$ 41.705	\$ 45.504	\$ 54.209	\$ 52.022	\$ 53.790	\$ 55.672
PIB Hoteles y Rest.	\$ 779,4	\$ 930,0	\$ 1.046,5	\$ 1.284,7	\$ 1.284,9	\$ 1.382,4	\$ 1.430,7
% Particip.	2,11%	2,23%	2,30%	2,37%	2,47%	2,57%	2,57%
Moteles	\$ 95,49	\$ 116,07	\$ 134,91	\$ 172,54	\$ 176,42	\$ 199,48	\$ 206,46
% Particip. Moteles	12,25%	12,48%	12,89%	13,43%	13,73%	14,43%	14,43%

FUENTE: B.C.E

ELABORACION: COMUNIDAD ANDINA.

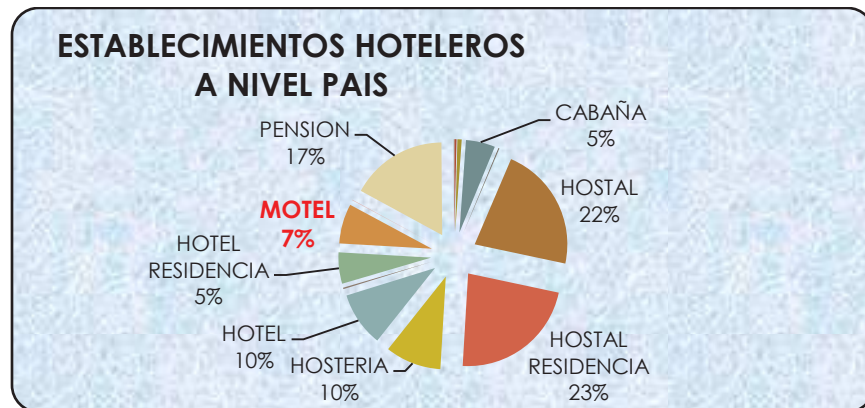
El sector turístico involucra algunas actividades económicas, entre los que se puede mencionar: hoteles, restaurantes, hostales, hosterías, **moteles**, cabañas, agencias de viajes, restaurantes y otros centros de recreación. Según información del catastro del Ministerio de Turismo, indican que actualmente existen 3.720 sitios de alojamientos registrados a nivel país, de los cuales 258 corresponden al subgrupo denominado moteles, cuya distribución es de un 44% en la Sierra, 52% en la Costa, 4% en la Amazonía y 0% en Galápagos.

Cuadro No. 18: Establecimientos hoteleros a nivel País

TIPO DE ACTIVIDAD	PAIS	PICHINCHA
ALBERGUE	14	6
APARTAMENTO TURISTICO	28	7
CABANA	190	11
CAMPAMENTO TURISTICO	6	1
HOSTAL	815	85
HOSTAL RESIDENCIA	841	193
HOSTERIA	363	64
HOTEL	354	47
HOTEL APARTAMENTO	9	3
HOTEL RESIDENCIA	203	33
MOTEL	258	41
PARADERO	3	0
PENSION	630	138
REFUGIO	5	1

FUENTE: Ministerio de Turismo (Catastros)

Elaborado por: el autor



3.3. ANALISIS DEL MERCADO

“El mercado se define como el área en la cual convergen las fuerzas de oferta, demanda y precio”.¹⁴

“La investigación o Estudio de Mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones”.¹⁵

Dentro de la investigación de mercados el parámetro más importante es la recopilación de datos, para lo cual se utilizará un instrumento tan valioso como es la encuesta, la cual al ser procesada mediante cálculos estadísticos se puede determinar el mercado meta, el perfil de los clientes, el número de clientes que desean utilizar nuestros servicios y el precio que está dispuesto a pagar, todo este estudio con el objetivo de tomar las mejores decisiones que nos ayuden a determinar la rentabilidad o no del proyecto.

¹⁴ Econ. Luis Barreno (2005): Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Guía Metodológica. Primera Edición, Quito, Ecuador.

¹⁵ Stanton Etzel Walker (2007): Fundamentos de Marketing. McGraw Hill Interamericana. 14ª Edición, Pag. 83.

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Obtener información relevante para establecer el nivel de aceptación del servicio de motel que se propone en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar la existencia o no de una demanda insatisfecha con la finalidad de justificar la compra y remodelación del motel en la zona norte de Quito.
- Determinar el mercado potencial con el objetivo de definir el porcentaje de mercado que se pretende capturar.
- Definir el precio más adecuado para los servicios que ofrecemos.

IDENTIFICACION DEL SERVICIO

Dentro de este tipo de negocio y dependiendo de la habitación se ofrece los siguientes servicios:

Cuadro No. 19: Servicios que brindan los moteles

	Habitaciones simples	Habitaciones Ejecutivas	Habitaciones Especiales
Habitaciones Temáticas.			X
Habitaciones normales.	X	X	
Televisión		X	X
Habitaciones climatizadas.			X
Ventilador	X		
Baño Privado.	X	X	X
Canales para adultos.		X	X
Estacionamiento Privado.	X	X	X
Música Ambiental.		X	X
Radio grabadora	X		
Silla Kama Sutra.			X
Jacuzzi			X
Servicio a la habitación		X	X
Decoración de habitaciones.		X	X
Hospedaje por 4 horas (Hora pico)	X	X	X
Frigobar			X

FUENTE: Investigación propia.

Elaborado por: autor

MERCADO OBJETIVO

De acuerdo con la ubicación del negocio se determinó que el mercado objetivo son los habitantes del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito.

TAMAÑO DEL MERCADO

Según los primeros datos publicados por el INEC del censo poblacional realizado en el año 2010, la provincia de Pichincha está compuesta de 2.570.208 habitantes, lo que representa un crecimiento del 18.68% desde el año 2001, mientras que el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2010 está compuesto de 2.208.218 lo que representa un crecimiento del 20.78% desde el 2001.

El motel Eclipse brindará sus servicios a clientes que vivan dentro del Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad este comprendida entre los 18 y 50 años de edad que representa el 50% del total de la población.

Adicional se ha segmentado las parroquias del Distrito Metropolitano que están ubicadas en la zona centro y norte de la ciudad, que sería nuestro mercado potencial con 752.561 habitantes

Connotación Gerencial:

- El crecimiento de la poblacional de Quito es una oportunidad de Impacto alto, ya que a mayor población, mayor será el mercado potencial para la empresa.

Cuadro No. 20: Crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito

	AÑO 2001	CRECIMIENTO	AÑO 2010
PICHINCHA	2,165,662	18.68%	2,570,208
DIST. METROPOLITANO DE QUITO	1,828,304	20.78%	2,208,218

FUENTE: INEC, MDMQ.

Elaborado por: el autor

Cuadro No. 21: Distribución población del Distrito Metropolitano de Quito por edad y sexo

Año	Población	Menores de 10 años	10 a 17 años	18 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 64 años	65 años y más	TOTAL
------------	------------------	---------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	--------------

2001	HOMBRES	183,745	144,436	204,770	117,011	102,385	89,587	49,364	891,298
	MUJERES	172,775	142,608	204,770	138,951	117,011	100,557	60,334	937,006
	TOTAL	356,519	287,044	409,540	255,963	219,396	190,144	109,698	1,828,304

2010	HOMBRES	221,926	174,449	247,320	141,326	123,660	108,203	59,622	1,076,506
	MUJERES	208,677	172,241	247,320	167,825	141,326	121,452	72,871	1,131,712
	TOTAL	430,603	346,690	494,641	309,151	264,986	229,655	132,493	2,208,218

TOTAL H RANGO DE 18 - 50 AÑOS				512,307				48%
TOTAL M RANGO DE 18 - 50 AÑOS				556,471				52%
PROMEDIO RANGO DE 18 - 50 AÑOS				1,068,778				50%

FUENTE: INEC, MDMQ.

Elaborado por: el autor

Cuadro No. 22: Proyección de la población Dist. Metropolitano de Quito

PARROQUIAS	Proyección y Tasa de Crecimiento(tc)		
	2005	tc	2010
ADMINISTRACION ZONAL QUITUMBE	235.298	24%	291.439
*ADMINISTRACION ZONAL ELOY ALFARO	433.290	6%	459.532
*ADMINISTRACION ZONAL MANUELA SAENZ	227.151	0%	227.124
*ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO	377.748	4%	393.616
*ADMINISTRACION ZONAL LA DELICIA	296.971	15%	340.193
*ADMINISTRACION ZONAL CALDERON	113.374	21%	137.605
ADMINISTRACION ZONAL AEROPUERTO	83.134	17%	97.312
DELEGACION ZONAL NOROCCIDENTAL	11.515	-5%	10.940
DELEGACION ZONAL NORCENTRAL	17.296	4%	18.010
*ADMINISTRACION ZONAL TUMBACO	68.776	17%	80.276
ADMINISTRACION ZONAL LOS CHILLOS	132.601	15%	152.170
TOTAL POBLACIÓN	1.997.155		2.208.218
*POBLACION POTENCIAL	1.448.534		1.558.070

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Elaboración: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

3.4. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

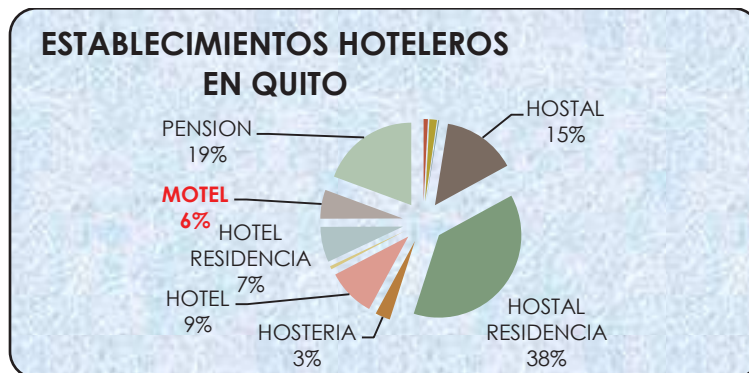
En la ciudad de Quito actualmente existen actualmente 475 establecimientos hoteleros distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro No. 23: Establecimientos hoteleros en Quito

TIPO DE ACTIVIDAD	QUITO
ALBERGUE	5
APARTAMENTO TURISTICO	7
HOSTAL	69
HOSTAL RESIDENCIA	180
HOSTERIA	14
HOTEL	48
HOTEL RESIDENCIA	33
MOTEL	27
PENSION	92

FUENTE: Ministerio de Turismo (Catastros)

Elaborado por: el autor



De acuerdo a esta información los establecimientos con mayor presencia son los hostales tipo residencia con un 38% de participación seguidos de las pensiones con 19% de participación, hostales con 15% y en cuanto lugar se encuentran los moteles con una participación del 6%. La ciudad de Quito cuenta con 27 establecimientos en la categoría de moteles, de los cuales 8 son clasificados como de primera categoría, 16 son de segunda categoría y 3 de tercera categoría.

Cuadro No. 24: Moteles en la ciudad de quito por categoría

CATEGORIA	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	TOTAL
MOTEL	8	16	3	27
	28%	56%	16%	

FUENTE: Ministerio de Turismo (Catastros)
Elaborado por: el autor

Según datos del Ministerio de Turismo, en el año 2009 se abrió en la ciudad de Quito siete establecimientos nuevos, el promedio de habitaciones para este tipo de negocios es de 34 en los de categoría de primera, 27 en los clasificados como de segunda y 20 en los de tercera categoría. Los competidores actuales, ubicados dentro de la zona son:

Cuadro No. 25: Moteles en Quito por categorías y No. habitaciones

NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEG.	HABIT.	PRECIOS	
				Normal	Especial
TANTRA PLATINUM	BART. SANCHEZ Y JOAQUIN MARCHENA	PRIMERA	26		\$ 29.00
GAVIOTA DORADA	CALLE E E-200 Y ANTONIO BASANTES	PRIMERA	27	\$ 19.00	\$ 30.00
DUBAI	AUTOPISTA GENERAL RUMIÑAHUI	PRIMERA	29	\$ 20.00	\$ 30.00
FLAMO FLAMENCOS	PANAMERICANA NORTE	PRIMERA	30	\$ 24.00	\$ 32.00
AMELIE	AV. GALO PLAZA LASSO	PRIMERA	30	\$ 18.90	\$ 29.90
VENEMO VENECIA	LOS ARUPOS Y AV. ELOY ALFARO	PRIMERA	39	\$ 17.00	\$ 30.00
KALYPSO	AVELLANAS Y ELOY ALFARO	PRIMERA	46	\$ 21.50	\$ 30.00
AUTO LUMINI	AV. GALO PLAZA LASSO	PRIMERA	61		\$ 45.00
BELLAVISTA No 1	PARQUE METROPOLITANO	SEGUNDA	7	\$ 15.00	\$ 26.00
PARAISO	DE LOS ARUPOS	SEGUNDA	17	\$ 12.00	\$ 25.00
ALAMOS	SECTOR EL BLANQUEADO No 2	SEGUNDA	20	\$ 15.00	\$ 30.00
CESAR 'S PALACE*	ENRIQUE GUERRERO Y ELOY ALFARO	SEGUNDA	20	\$ 18.00	\$ 31.00
SIRAH	BART. SANCHEZ Y ENRIQUE GUERRERO	SEGUNDA	22	S/I	S/I
ESCONDITE	PANAMERICANA SUR	SEGUNDA	23	S/I	S/I
CABAÑAS EL DESCANSO	LOS ACEITUNOS Y 10 DE AGOSTO	SEGUNDA	23	\$ 13.50	
ORO'S	ANTIGUA VIA A CONOCOTO	SEGUNDA	23	S/I	S/I
HAWAY	PANAMERICANA NORTE	SEGUNDA	30	\$ 14.00	\$ 25.00
FLAMINGO ROSE	PANAMERICANA NORTE ARUPOS	SEGUNDA	32	\$ 16.00	\$ 28.00
GAVIOTA AZUL	ANTONIO BASANTES Y CALLE E	SEGUNDA	33	\$ 15.00	\$ 30.00
CESAR'S PALACE	BART. SANCHEZ Y ANTONIO BASANTES	SEGUNDA	34	\$ 15.00	\$ 30.00
1001 NOCHES LAS	PANAMERICANA SUR KM 10	SEGUNDA	38	\$ 16.00	\$ 32.00
CABAÑAS DEL NORTE	ANANSAYAS N70-81 Y ELOY ALFARO	SEGUNDA	39	\$ 18.00	\$ 25.00
MONTEVERDE	EL RECREO	SEGUNDA	40	\$ 14.00	\$ 25.00
CABAÑAS DEL SUR	AV. MALDONADO	SEGUNDA	57	\$ 17.00	\$ 32.00
PICAFLORES	GUAMANI	TERCERA	20	S/I	S/I
LUXOR	AUTOPISTA GENERAL RUMIÑAHUI	TERCERA	23	\$ 12.00	
DOS PINOS	SECTOR ARGELIA	TERCERA	35	S/I	S/I

FUENTE: Ministerio de Turismo (Catastros)

Elaborado por: el autor

Connotación Gerencial:

- El negocio que se pretende comprar y remodelar está actualmente en funcionamiento y forma parte de este listado, por temas de confidencialidad y por pedido del propietario del negocio se ha omitido mencionar el nombre del mismo, pero el profesor guía tiene conocimiento de los datos.

3.5. SEGMENTACION DEL MERCADO

A continuación se presenta la tabla de variables y valores para la segmentación del mercado, la cual parte de la población de la Provincia de Pichincha, para llegar a nuestro mercado objetivo.

Cuadro No. 26: Segmentación del mercado año 2010 en Quito

VARIABLE	INDICADOR	DATO	TOTAL POBLACIÓN
GEOGRAFICAS	Provincia:	Pichincha	2,570,208
	Ciudad:	Distrito Metropolitano de Quito	2,208,218
	Zona Norte	71% de la población está en la zona Centro- Norte	1,567,835
DEMOGRAFICAS	Edad:	Entre 18 y 50 años	752,561
	Desempleo:	Distrito Metropolitano de Quito (7.5%)	-56,442
	Población con Empleo	Distrito Metropolitano de Quito	696,119
	Nivel socioeconómico:	Medio - Medio Alto - Alto (49% de la población)	341,098

FUENTE: INEC, MDMQ.
Proyecciones de Población 2001-2010
Elaborado por: el autor

3.6. SELECCION DE LA MUESTRA

3.6.1. PRUEBA PILOTO

Para establecer el grado de aceptación que tendrá la empresa, se realizó una prueba piloto, el objetivo es establecer los valores de aceptación “p” y rechazo “q”, del servicio que vamos a prestar. Los resultados de esta prueba piloto se obtuvieron después de realizar una pequeña encuesta de muestreo entre 20 personas de la ciudad de Quito

Distrito Metropolitano, cuya edad este comprendida entre 18 y 50 años de edad. El tamaño de 20 elementos de muestra para la prueba piloto se establece según parámetro mínimo para una prueba piloto¹⁶.

Las preguntas que se tomaron como base para determinar los valores de éxito o fracaso del negocio fue la siguiente:

- Estaría dispuesto a visitar las instalaciones de un motel para mantener intimidad con su pareja, el cual ofrezca un ambiente, limpio, privado y seguro, con habitaciones amplias, ambientes temáticos y a un buen precio?
 - De acuerdo
 - En desacuerdo

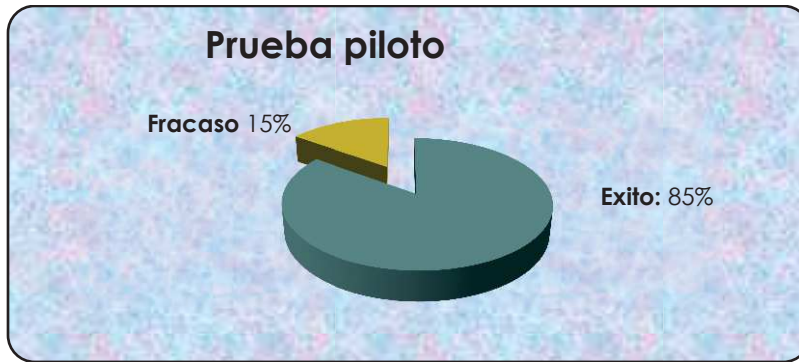
Luego de la prueba piloto realizada al grupo objetivo se determinó que la probabilidad de éxito y aceptación del servicio es del 85% frente a un 15% de fracaso.

Cuadro No. 27: Resultado prueba piloto

DESCRIPCION	No. ENCUESTADOS	RESULTADO
Probabilidad de éxito	17	85%
Probabilidad de fracaso	3	15%
TOTAL	20	100%

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

¹⁶ Nicolas José Jany, INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS, 2ª Edición, Mc.GrawHill, Pág. 153.



3.6.2. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Para determinar la muestra utilizaremos la fórmula de muestreo simple aleatorio, la cual nos permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra y al final a través de esta muestra de la población se puede llegar a conclusiones o resultados con respecto a toda la población.

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

Dónde:

Cuadro No. 28: Datos determinación de la muestra

DATOS	VALORES
N = es el tamaño de la población.	314.098
n = tamaño de la muestra requerido.	?
z = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96).	1.96
p = probabilidad de exitoso	0.85
q = probabilidad de fracaso	0.15
e = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05).	0.05

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

$$n = \frac{((341098) * ((1.96)^2) * (0.85) * (0.15))}{(((0.05)^2) * (341098 - 1) + ((1.96)^2) * (0.85) * (0.15))}$$

$$n = \frac{167.071.16}{693.67}$$

$$n = 196 \text{ hab.}$$

3.7. ENCUESTA

La recopilación de los datos se lo realizará por medio de la aplicación de las encuestas, para lo cual se ha utilizado el programa SurveyMonkey que es una herramienta de encuestas en línea.

Este programa funciona de la siguiente manera:

- El usuario que desea utilizar esta herramienta deberá crea un usuario y una cuenta en esta página de internet.
- Se genera la encuesta a través de la misma página de internet, para lo cual el usuario elije entre más de 15 tipos de preguntas como: múltiples opciones, una solo opción, casillas de comentarios entre otros.
- En la generación de la encuesta se pueden incluir opciones de validación sencillas como: preguntas obligatorias u opcionales, solicitar una cantidad determinada de respuestas, validaciones en el texto.
- La recopilación de respuestas será a través de un enlace exclusivo a la encuesta que se puede enviar a los encuestados por correo electrónico y el encuestado, sólo deben hacer clic en él y serán llevados directamente a la encuesta.

- De forma diaria, se pueden ver las respuestas y generar informes apenas se completa una encuesta. El programa crea informes personalizados, tabulaciones, filtros y los gráficos.

En el caso de la encuesta para el Motel Eclipse una vez diseñada la encuesta, se distribuyó a través de un enlace de página web entre amigos y conocidos, los cuales cumplen con las características del grupo objetivo que se desea analizar.

Para nuestro caso el tamaño de muestra requerido es de 196 habitantes, pero se obtuvieron 490 encuestas, de los cuales 399 respondieron que se han visitado un motel. La encuesta fue realizada de forma anónima y mediante el uso del internet, por lo cual las personas no tuvieron problema en responder aspectos relacionados con su vida privada. En el ([Anexo 4](#)), se muestra el modelo de la encuesta final que se aplicó a las personas de del Distrito Metropolitano de Quito.

3.8. ANALISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

3.8.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

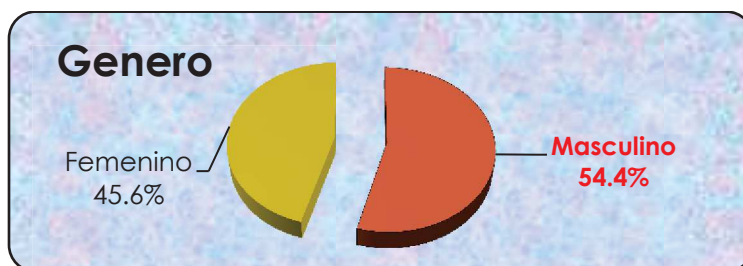
Una vez concluida la investigación de campo, la cual se realizó a través del programa estadístico SurveyMonkey, se explica los resultados a través de las siguientes tablas y gráficos.

3.8.2. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

Pregunta 1.- ¿Cuál es el género del encuestado?

Género:		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Masculino	54.3%	266
Femenino	45.7%	224
Responde a la pregunta		490

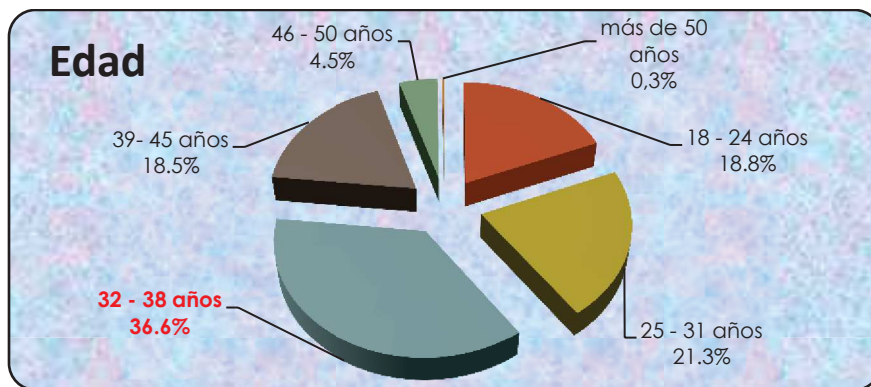
FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



Pregunta 2.- ¿Cuál es la edad del encuestado?

Edad:		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
De 18 - 24 años	18.8%	92
De 25 - 31 años	21.3%	104
De 32 - 38 años	36.6%	179
De 39- 45 años	18.5%	91
De 46 - 50 años	4.5%	22
más de 50 años	0.3%	1
Responde a la pregunta		490

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



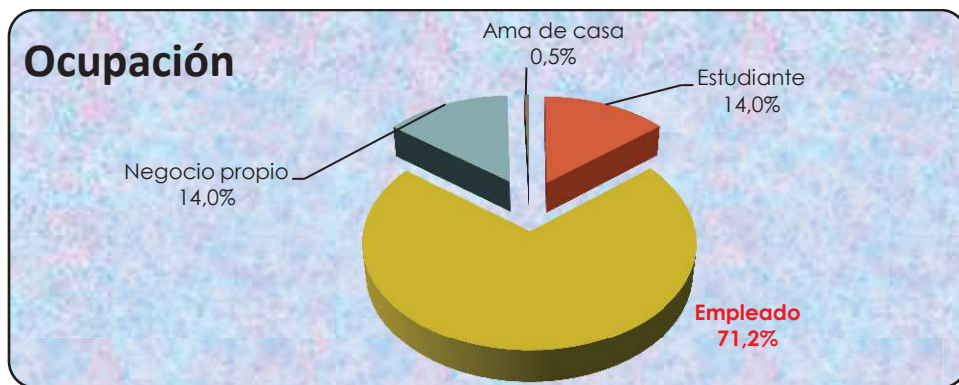
En esta pregunta se trata de establecer el rango de edades de las personas que fueron encuestadas, lo que nos da una idea de la edad de los clientes potenciales.

De acuerdo a los datos recolectados se puede concluir que el porcentaje más alto con 36.6% de encuestados se encuentran en la edad comprendida entre 32 y 38 años, seguidos del 21.3% cuya edad está comprendida entre 25 - 31 años. Este rango de edades es una buena muestra para el estudio ya que los dos grupos están ubicados en la categoría de población económicamente activa.

Pregunta 3.- ¿Cuál es la Ocupación del encuestado?

Ocupación:		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Estudiante	14.0%	69
Empleado	71.2%	349
Negocio propio	14.0%	69
Ama de casa	0.5%	2
Sin empleo	0.0%	0
Otro (especifique)	0.3%	1
Responde a la pregunta		490

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



Según los datos arrojados en la tabla anterior podemos darnos cuenta que el 85.2% de personas perciben ingresos, ya sea como empleados o a través de negocios propios, lo cual es un buen indicador ya que forman parte del grupo que podría destinar parte de sus recursos para utilizar el servicio que deseamos brindar.

Pregunta 4.- ¿Reside Usted en el Distrito Metropolitano de Quito?

Reside usted en el Distrito Metropolitano de Quito?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
SI	98.7%	484
NO	1.3%	6
Responde a la pregunta		490

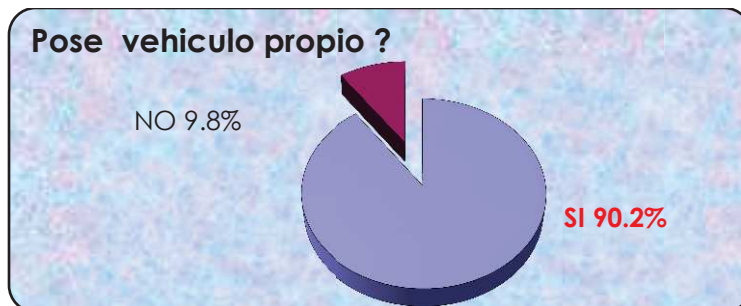
FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Pregunta 5.- ¿Pose Usted o algún familiar cercano vehículo propio?

Esta pregunta fue incorporada para establecer si las personas que contestaron vía internet la encuesta residen en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito, como podemos observar el 98.7% son residentes de esta ciudad.

Pose Ud. o algún familiar cercano vehículo propio?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
SI	90.2%	442
NO	9.8%	48
Responde a la pregunta		490

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

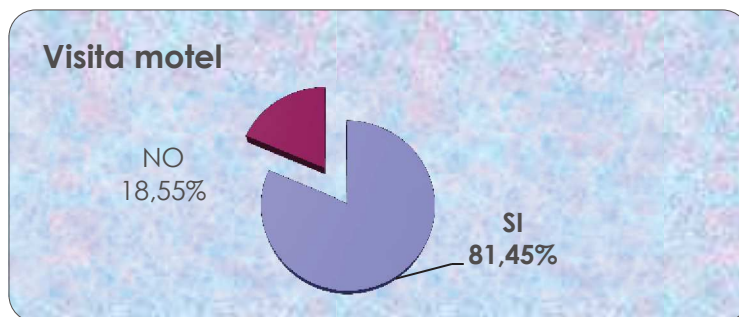


Con esta pregunta se pretende conocer si las personas que podrían ser potenciales clientes poseen un medio de movilización propio ya que al ser un motel un servicio relacionado entre alojamiento y transporte esta pregunta nos permite establecer una si existe una posible amenaza para que las personas puedan acceder a las instalaciones. En esta pregunta el 90.2% de los encuestados respondió que si poseen vehículo.

Pregunta 6.- ¿Visita usted un hotel /hostal/motel para mantener intimidad con su pareja?

Visita usted al menos una vez al mes un hotel /hostal/motel para mantener intimidad con su pareja?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
SI	81.5%	399
NO	18.6%	91
Responde a la pregunta		490

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



Con esta pregunta se puede determinar que el 81.45% de los encuestados ha visitado un motel para mantener relaciones íntimas con su pareja.

Ocupación:				
Visita usted un hotel /hostal/motel para mantener intimidad con su pareja?				
Opciones de respuesta	SI	NO	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Estudiante	49	7	14.0%	56
Empleado	226	58	71.2%	284
Negocio propio	48	8	14.0%	56
Ama de casa	2	0	0.5%	2
Sin empleo	0	0	0.0%	0
Otro (especifique)	0	1	0.3%	1
Responde a la pregunta				399

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Edad:				
Visita usted un hotel /hostal/motel para mantener intimidad con su pareja?				
Opciones de respuesta	SI	NO	Respuesta Porcentaje SI	Número de Respuestas
De 18 - 24 años	53	22	13.3%	75
De 25 - 31 años	69	16	17.3%	85
De 32 - 38 años	122	24	30.6%	146
De 39- 45 años	64	10	16.0%	74
De 46 - 50 años	16	2	4.0%	18
más de 50 años	1	0	0.3%	1
Responde a la pregunta				399

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Género:				
Visita usted un hotel /hostal/motel para mantener intimidad con su pareja?				
Opciones de respuesta	SI	NO	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Masculino	207	10	54.4%	217
Femenino	118	64	45.6%	182
Responde a la pregunta				399

FUENTE: Investigación Directa

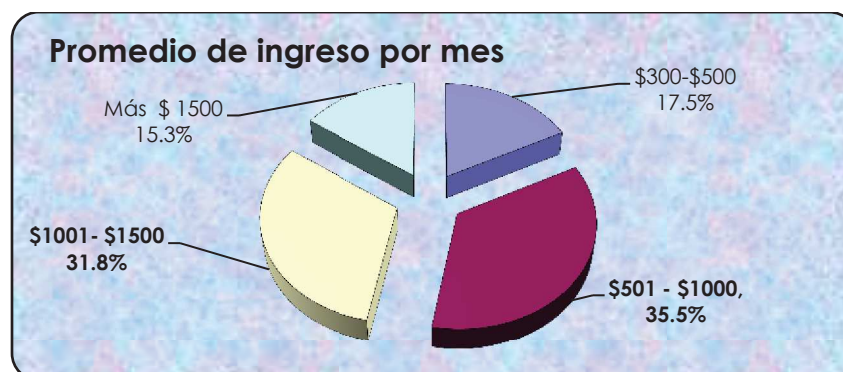
Elaborado por: el autor

Pregunta 7.- ¿Cuál es su promedio de ingreso por mes?

Cuál es su promedio de ingreso por mes?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
De \$300 - \$500	17.5%	70
De \$501 - \$1000	35.5%	142
De \$1001 - \$1500	31.8%	127
Más de \$ 1500	15.3%	61
Responde a la pregunta		399

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor



El promedio de ingresos de los encuestados se ubica entre el rango de \$501 - \$1000 con 35.5%, seguido del rango \$1001 - \$1500 con 31.8%.

Por ocupación el rango más alto de ingresos se encuentra concentrado entre los empleados en relación de dependencia los cuales con 136 personas tienen ingresos entre \$501 - \$1000 y 112 personas tienen ingresos entre \$1001 - \$1500.

Por género es el sexo masculino el que presenta los mayores índices 103 personas tienen ingresos entre \$1001 - \$1500, mientras que el sexo femenino 91 personas tienen ingresos entre \$501 - \$1000.

Por rango de edad las personas comprendidas entre los 32 - 38 años presenta los mayores índices, 99 personas tienen ingresos entre \$1001 - \$1500 y 60 personas tienen ingresos entre \$501 - \$1000.

Ocupación:						
Opciones de respuesta	Cuál es su promedio de ingreso por mes?				Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	De \$300 - \$500	De \$501 - \$1000	De \$1001 - \$1500	Más de \$ 1500		
Estudiante	53	3	0	0	14.0%	56
Empleado	12	136	112	24	71.2%	284
Negocio propio	2	3	14	37	14.0%	56
Ama de casa	2	0	0	0	0.5%	2
Sin empleo	0	0	0	0	0.0%	0
Otro (especifique)	0	0	1	0	0.3%	1
Responde a la pregunta						399

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Género:						
Opciones de respuesta	Cuál es su promedio de ingreso por mes?				Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	De \$300 - \$500	De \$501 - \$1000	De \$1001 - \$1500	Más de \$ 1500		
Masculino	19	51	103	44	54.4%	217
Femenino	50	91	24	17	45.6%	182
Responde a la pregunta						399

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

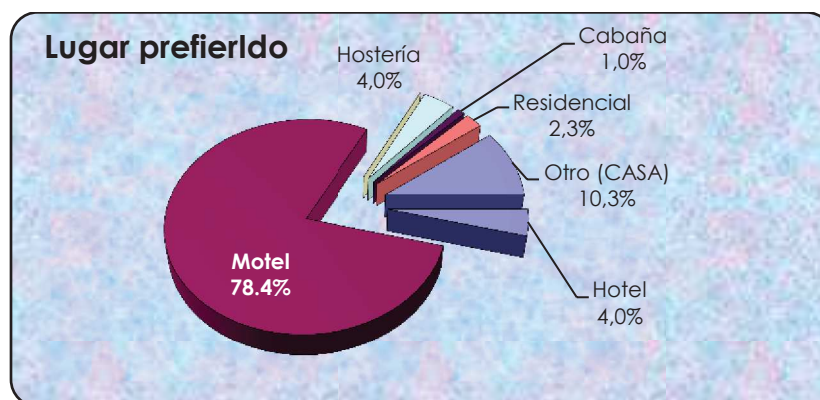
Edad:						
Opciones de respuesta	Cuál es su promedio de ingreso por mes?				Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	De \$300 - \$500	De \$501 - \$1000	De \$1001 - \$1500	Más de \$1500		
De 18 - 24 años	56	16	2	1	18.8%	75
De 25 - 31 años	8	60	8	9	21.3%	85
De 32 - 38 años	4	26	99	17	36.6%	146
De 39- 45 años	1	39	2	32	18.5%	74
De 46 - 50 años	0	1	15	2	4.5%	18
más de 50 años		0	1	0	0.3%	1
Responde a la pregunta						399

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Pregunta 8.- ¿Qué lugar prefiere usted para mantener intimidad con su pareja?

Qué lugar prefiere usted para mantener intimidad con su pareja?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Hotel	4.0%	16
Motel	78.4%	313
Hostal	0.0%	0
Hostería	4.0%	16
Cabaña	1.0%	4
Residencial	2.3%	9
Otro (CASA)	10.3%	41
Responde a la pregunta		399

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



Esta pregunta nos permite conocer la intención o preferencia que tienen los clientes al momento de elegir un lugar para mantener intimidad con su pareja. De manera general las personas indican en un 78.4% que prefieren un motel, el 10.3% prefieren los hogares y los hoteles y hostería con un 4.0% respectivamente son los más significativos. Este porcentaje nos ratifica la pregunta anterior en la cual el 66.5% ha visitado un motel.

Por género o sexo se puede establecer que no existe una marcada diferencia, el género masculino con 178 personas respondieron que prefieren un motel, las mujeres con 135 respuestas positivas declaran su preferencia por un motel.

Ingresos								
Opciones de respuesta	Qué lugar prefiere usted para mantener intimidad con su pareja?						Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	Hotel	Motel	Hostería	Cabaña	Residencia	Otras (casa)		
\$300 - \$500	3	43	1	1	1	20	17.3%	69
\$501 - \$1000	4	115	4	1	3	15	35.6%	142
\$1001 - \$1500	3	116	4	0	1	3	31.8%	127
Más de \$ 1500	6	39	7	2	4	3	15.3%	61
Responde a la pregunta								399

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Ocupación:								
Opciones de respuesta	Qué lugar prefiere usted para mantener intimidad con su pareja?						Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	Hotel	Motel	Hostería	Cabaña	Residencia	Otras (casa)		
Estudiante	0	54	0	0	1	1	14.0%	56
Empleado	12	210	14	3	7	38	71.2%	284
Negocio propio	4	47	2	1	1	1	14.0%	56
Ama de casa	0	2	0	0	0	0	0.5%	2
Sin empleo	0	0	0	0	0	0	0.0%	0
Otro (Casa)	0	0	0	0	0	1	0.0%	1
Responde a la pregunta								399

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Edad:								
Qué lugar prefiere usted para mantener intimidad con su pareja?								
Opciones de respuesta	Hotel	Motel	Hostería	Cabaña	Residencia	Otras (casa)	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
De 18-24 años	1	39	1	0	2	32	18.8%	75
De 25-31 años	8	64	6	1	2	4	21.3%	85
De 32-38 años	7	119	8	2	5	5	36.6%	146
De 39-45 años	0	73	1	0	0	0	18.5%	74
De 46-50 años	0	18	0	0	0	0	4.5%	18
+ de 50 años	0		0	1	0	0	0.3%	1
Responde a la pregunta								399

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Género:								
Qué lugar prefiere usted para mantener intimidad con su pareja?								
Opciones de respuesta	Hotel	Motel	Hostería	Cabaña	Residencia	Otras (casa)	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Masculino	7	178	5	3	5	19	54.4%	217
Femenino	9	135	11	1	4	22	45.6%	182
Responde a la pregunta								399

FUENTE: Investigación Directa

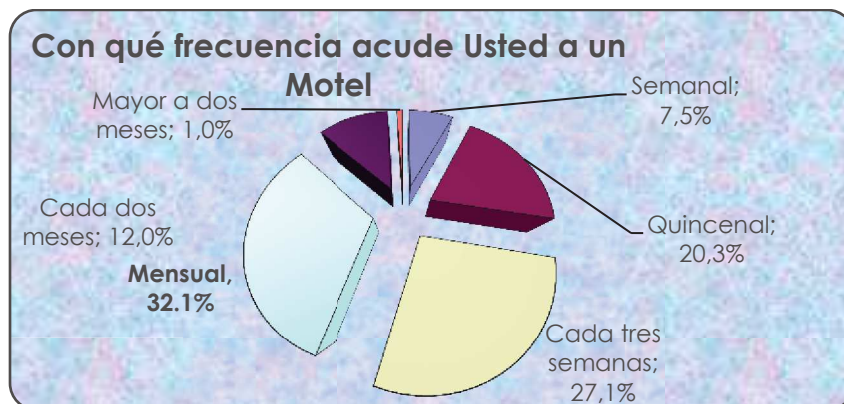
Elaborado por: el autor

Pregunta 9.- ¿Con qué frecuencia acude Usted a un Motel?

Con qué frecuencia acude Usted a un Motel?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Semanal	7.5%	30
Quincenal	20.3%	81
Cada tres semanas	27.1%	108
Mensual	32.1%	128
Cada dos meses	12.0%	48
Mayor a dos meses	1.0%	4
Responde a la pregunta		399

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor



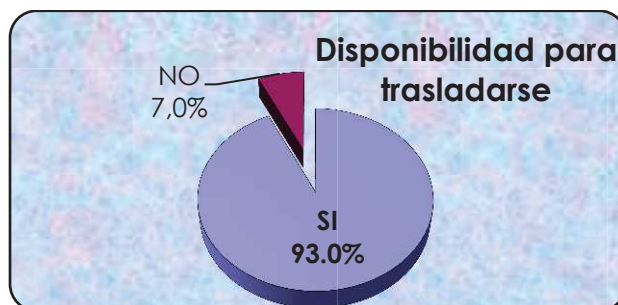
Esta pregunta revela información que es de vital importancia para nuestra análisis ya que en base a estos datos se realizará la proyección de la demanda del servicios.

Como se puede observar en el gráfico el 32% de personas acuden de forma mensual a un motel, el 27% acuden cada tres semanas y el 20% acuden cada dos meses.

Pregunta 10.- ¿Estaría Usted dispuesto a trasladarse a un Motel que cumpla con sus expectativas y que se encuentre ubicado en la Panamericana Norte km 6 ½ (zona de los moteles)?

Disponibilidad para trasladarse		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
SI	93.0%	371
NO	7.0%	28
Responde a la pregunta		399

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

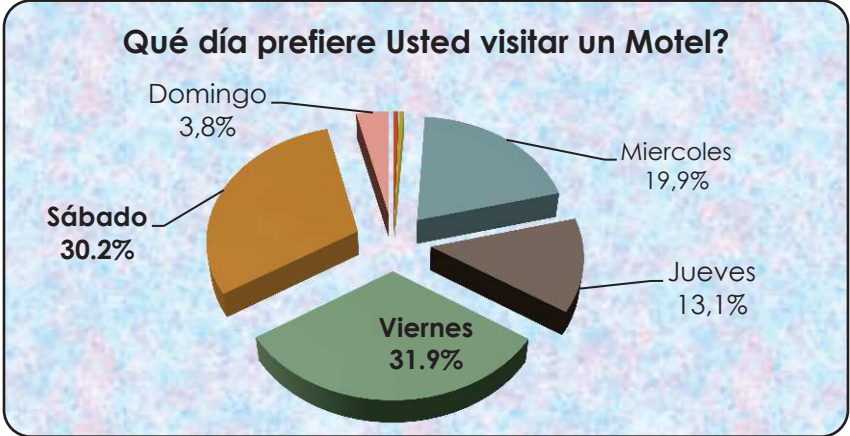


Esta pregunta nos indica la predisposición del cliente de trasladarse a la dirección en la que estará ubicado el motel. En este caso se puede observar una disponibilidad alta por lo que la ubicación no es un problema para el cliente.

Pregunta 11.- ¿Qué día prefiere Usted visitar un Motel?

Qué día prefiere Usted visitar un Motel?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Lunes	0.5%	5
Martes	0.5%	5
Miércoles	19.9%	185
Jueves	13.1%	122
Viernes	31.9%	296
Sábado	30.2%	280
Domingo	3.8%	35
Responde a la pregunta		928

FUENTE: Investigación Directa
 Elaborado por: el autor



Esta pregunta fue de selección múltiple, se le permitió al entrevistado que escoja el o los días que prefiere visitar un motel, del gráfico se puede determinar que los días viernes y sábados son los días de más alta demanda con un 31% y un 30% respectivamente, seguido del día miércoles con un 19%.

Este dato es de gran importancia ya que nos permitirá planificar la rotación de las habitaciones en los días picos y realizar alguna clase de promoción para atraer a los clientes los días lunes, martes y domingos que tiene una demanda baja.

Ocupación:							
Opciones de respuesta	Qué día prefiere Usted visitar un Motel?					Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
Estudiante	34	0	56	53	0	15.6%	143
Empleado	105	94	213	199	32	70.0%	643
Negocio propio	45	27	26	26	3	13.8%	127
Ama de casa	1	1	1	2	0	0.5%	5
Sin empleo	0	0	0	0	0	0.0%	0
Otro (especifique)							
Responde a la pregunta							918
No responde							

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Edad:							
Opciones de respuesta	Qué día prefiere Usted visitar un Motel?					Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
De 18 - 24 años	34	2	55	56	1	16.1%	148
De 25 - 31 años	27	28	72	62	4	21.0%	193
De 32 - 38 años	76	61	105	120	27	42.4%	389
De 39- 45 años	32	29	45	25	1	14.4%	132
De 46 - 50 años	15	1	17	16	0	5.3%	49
más de 50 años	1	1	2	1	2	0.8%	7
Responde a la pregunta							918
No responde							0

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Género:							
Opciones de respuesta	Qué día prefiere Usted visitar un Motel?					Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
Masculino	99	93	136	144	30	53.0%	502
Femenino	86	29	160	136	5	47.0%	416
Responde a la pregunta							918
No responde							

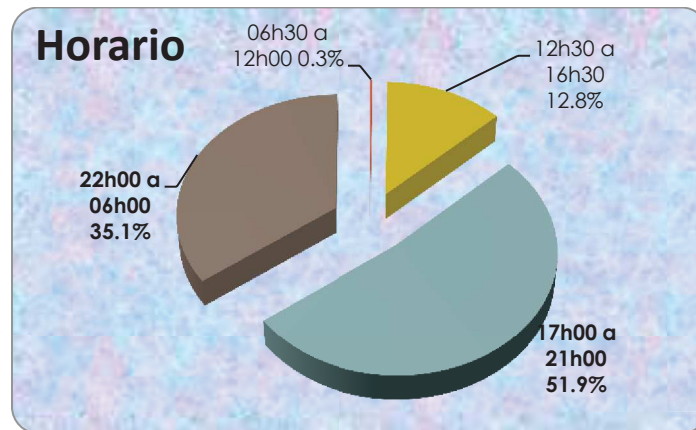
FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Pregunta 12.- ¿Qué horario prefiere Usted visitar un Motel?

¿Qué horario prefiere Usted visitar un Motel?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
De 06h30 a 12 h00	0.3%	1
De 12h30 a 16 h30	12.8%	51
De 17h00 a 21 h00	51.9%	207
De 22h00 a 06 h00	35.1%	140
Responde a la pregunta		399
No responde		

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



Esta pregunta nos indica que los potenciales clientes prefieren ingresar u ocupar las instalaciones del motel en el horario comprendido entre las 17h00 a las 21h00.

Si cruzamos esta tabla con algunas tablas de preguntas anteriores podemos deducir que los días que tendrán mayor afluencia son los días viernes y sábados en el horario comprendido entre las 17h00 hasta las 6h00 del siguiente día, un porcentaje significativo para tomar en cuenta es el día miércoles en los mismos horarios descritos anteriormente. Los potenciales clientes son empleados privados en los horarios de 17h00 hasta las 6h00, las personas con negocio propio prefieren el horario de 12h00 hasta las 16h30.

Día prefiere visitar Motel						
Opciones de respuesta	Qué horario prefiere Usted visitar un Motel?				Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	06:30-12:00	12:30-16:30	17:00-21:00	22:00-06:00		
Lunes	0	1	0	4	0.5%	5
Martes	0	1	1	3	0.5%	5
Miércoles	0	47	77	61	19.9%	185
Jueves	0	28	83	11	13.1%	122
Viernes	0	21	161	114	31.9%	296
Sábado	1	20	154	105	30.2%	280
Domingo	1	3	24	7	3.8%	35
Responde a la pregunta						928
No responde						

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Ocupación:						
Opciones de respuesta	Qué horario prefiere Usted visitar un Motel?				Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
	06:30-12:00	12:30-16:30	17:00-21:00	22:00-06:00		
Estudiante	0	1	33	22	14.0%	56
Empleado	1	21	154	108	71.2%	284
Negocio propio	0	28	20	8	14.0%	56
Ama de casa	0	1	0	1	0.5%	2
Sin empleo	0	0	0	0	0.0%	0
Otro (especifique)	0	0	0	1	0.3%	1
Responde a la pregunta						399
No responde						

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

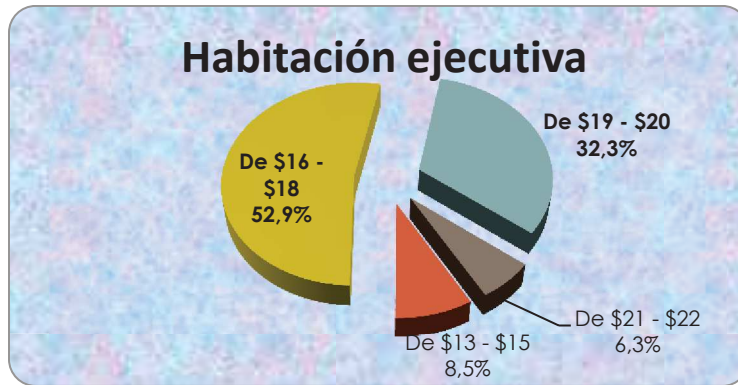
Edad:						
Qué horario prefiere Usted visitar un Motel?						
Opciones de respuesta	06:30-12:00	12:30-16:30	17:00-21:00	22:00-06:00	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
18-24 años	0	1	42	32	18.8%	75
25-31 años	0	3	37	45	21.3%	85
32-38 años	1	19	68	58	36.6%	146
39-45 años	0	27	43	4	18.5%	74
46-50 años	0	0	17	1	4.5%	18
+ de 50 años	0	1		0	0.3%	1
Responde a la pregunta						399
No responde						

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Pregunta 13.- ¿Indique cuánto estaría dispuesto a pagar por una HABITACIÓN EJECUTIVA, de estilo clásico y moderno que cuente con: Baño Privado, Televisión, canales para adultos, Servicio de Bar a la habitación, Estacionamiento Privado?

HABITACIÓN EJECUTIVA		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
De \$13 - \$15	8.5%	34
De \$16 - \$18	52.9%	211
De \$19 - \$20	32.3%	129
De \$21 - \$22	6.3%	25
Responde a la pregunta		399
No responde		

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

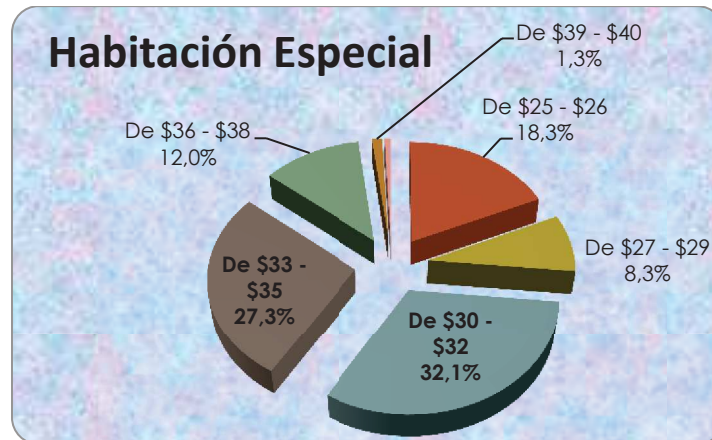


Como se puede observar en los gráficos, por una habitación tipo ejecutivo los clientes están dispuestos a pagar en un 52% entre 16 a 18 dólares, pero hay que tomar en cuenta que cercano a este porcentaje está el rango de 19 a 20 dólares, esto nos da un rango de acción de entre 16 a 20 dólares con el cual podríamos competir en el mercado, es importante indicar que para establecer los precios de esta pregunta se analizó los precios de la competencia con servicios similares.

Pregunta 14.- ¿Indique cuánto estaría dispuesto a pagar por una **HABITACIÓN ESPECIAL** decorada con motivos temáticos que cuente con: **Baño Privado, Televisión, canales para adultos, Servicio de Bar a la habitación, Estacionamiento Privado, Música ambiental centralizada, climatizadas, silla Kama Sutra, Jacuzzi o pista de bailes exóticos o Hidromasaje?**

HABITACIÓN ESPECIAL		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
De \$25 - \$26	18.3%	73
De \$27 - \$29	8.3%	33
De \$30 - \$32	32.1%	128
De \$33 - \$35	27.3%	109
De \$36 - \$38	12.0%	48
De \$39 - \$40	1.3%	5
Más de \$ 40	0.8%	3
Responde a la pregunta		399
No responde		

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el auto

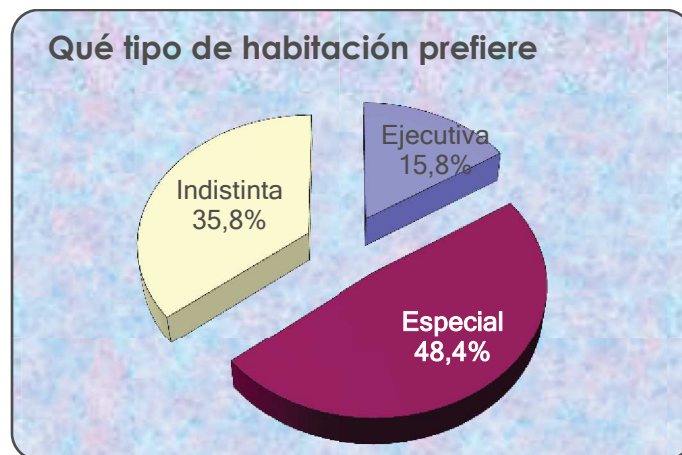


En cambio por una habitación especial, con decoraciones, motivos temáticos y otros aditamentos los clientes están dispuestos a pagar en un 32% entre 30 a 32 dólares, pero hay que tomar en cuenta que cercano a este porcentaje está el rango de 33 a 35 dólares, esto nos da un rango de acción de entre 30 a 35 dólares con el cual podríamos competir en el mercado, es importante indicar que para establecer los precios de esta pregunta se analizó los precios de la competencia con servicios similares.

Pregunta 15.- ¿Qué tipo de habitación prefiere Usted?

Qué tipo de habitación prefiere usted?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Ejecutiva	15.8%	63
Especial	48.4%	193
Indistinta	35.8%	143
Responde a la pregunta		399
No responde		

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

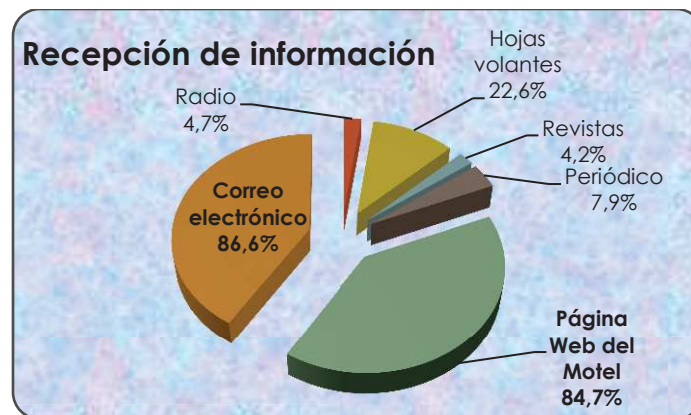


Los potenciales clientes se inclinan en un 48% por las habitaciones especiales las cuales son decorada con motivos temáticos y están equipadas con Baño Privado , Televisión LCD con canales para adultos, Servicio de Bar a la habitación, Frigo bar, Estacionamiento Privado, Música ambiental centralizada, climatizadas, silla Kama Sutra, Jacuzzi o pista de bailes exóticos o Hidromasaje.

Pregunta 16.- ¿A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y promociones que ofrece el Motel, Usted puede escoger hasta 3 opciones?

A través de qué medio le gustaría recibir información sobre los servicios y promociones que ofrece el Motel, Usted puede escoger hasta 3 opciones?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Radio	4.7%	18
Hojas volantes	22.6%	86
Revistas	4.2%	16
Periódico	7.9%	30
Página Web del Motel	84.7%	332
Correo electrónico	86.6%	338
Responde a la pregunta		820
No responde		

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



Esta pregunta era de elección múltiple y como se puede observar en el gráfico los potenciales clientes prefieren recibir información acerca de los moteles a través de correo electrónico y pagina web del motel, por lo cual, la creación de una página web y una campaña publicitaria a través de correo electrónico se muestra como la alternativa más viable para que la gente conozca acerca de los servicios del motel Eclipse. Es importante también mencionar que adicional a los puntos señalados anteriormente las recomendaciones que los clientes que asistan a nuestro motel puedan dar será otro de los medios que se puede utilizar para promocionar nuestro servicio.

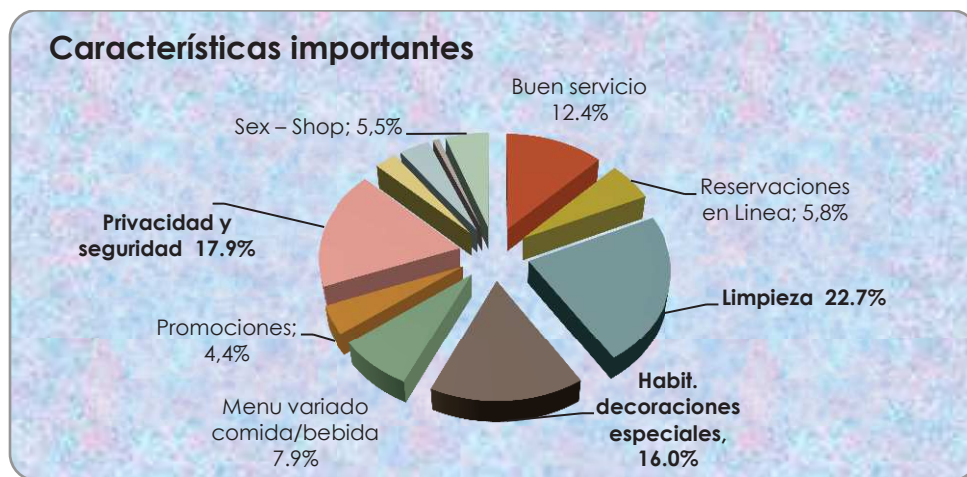
Pregunta 17.- ¿Del siguiente listado escoja 4 características que Usted considera importante en el servicio que brinda un Motel?

¿Del siguiente listado escoja 4 características que Usted considera importante en el servicio que brinda un Motel?

Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Buen servicio y atención a los clientes	12.3%	197
Reservaciones en Línea	5.8%	93
Limpieza habitaciones	22.7%	362
Habitaciones con decoraciones especiales	16.0%	256
Menú variado comida/bebida	7.9%	126
Promociones	4.4%	70
Privacidad y seguridad de las instalaciones	17.9%	285
Precios	2.8%	44
Decoración de la habitación para eventos especiales	3.8%	61
Servicio de taxi pagado	0.8%	13
Sex – Shop	5.5%	87
Otro (especifique)		2
Responde a la pregunta		1596
No responde		

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

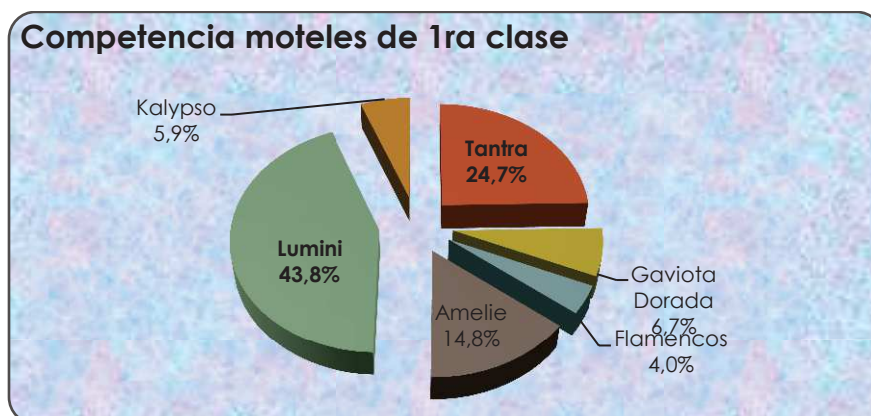


Esta pregunta también se caracterizó por ser abierta con el fin de conocer los servicios que mayor importancia tienen para los clientes. Entre los servicios requeridos por los clientes la limpieza con un 22.7% es el factor más demandado, seguido de la privacidad y seguridad con el 17.9% y las habitaciones con decoraciones temáticas, accesorios y juegos eróticos con en 16%.

Pregunta 18.- ¿Del siguiente listado escoja 3 Moteles de los que Usted haya visitado o haya oído hablar?

Del siguiente listado escoja 3 Moteles de los que Usted haya visitado o haya oído hablar?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Tantra	24.7%	201
Gaviota Dorada	6.7%	55
Flamencos	4.0%	33
Amelie	14.8%	121
Lumini	43.8%	357
Kalypso	5.9%	48
Responde a la pregunta		815
No responde		

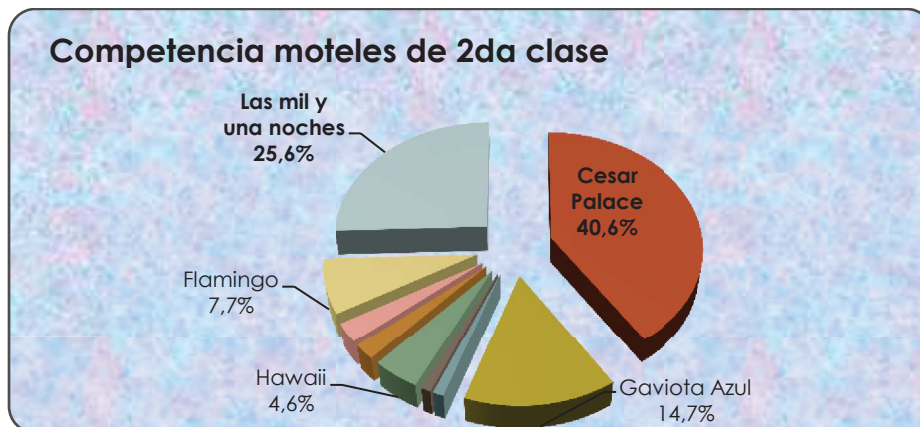
FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



Pregunta 19.- ¿Del siguiente listado escoja 3 Moteles de los que Usted haya visitado o haya oído hablar?

Del siguiente listado escoja 3 Moteles de los que Usted haya visitado o haya oído hablar?		
Opciones de respuesta	Respuesta Porcentaje	Número de Respuestas
Cesar Palace	40.6%	302
Gaviota Azul	14.7%	109
Alamos	1.1%	8
Cabañas el Descanso	0.9%	7
Hawaii	4.6%	34
Monteverde	2.2%	16
Cabañas del Sur	2.7%	20
Flamingo	7.7%	57
Las mil y una noches	25.6%	190
Responde a la pregunta		743
No responde		

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor



3.8.3. PRESENTACION DE RESULTADOS

Después de haber procesado la información hemos obtenido los siguientes resultados:

- Se realizó la encuesta a 490 personas de la cual el 54% fueron contestado por hombres y el 46% fueron contestado por mujeres.
- El 71% de encuestados son empleados en relación de dependencia, su ingreso oscila entre \$500 y \$1.000 (36%), seguidos muy de cerca por lo empleados en relación de dependencia con ingresos entre \$1000 y \$1.500 (32%).
- Por rango de edad, las personas comprendidas entre los 32 - 38 años presenta los mayores índices con 99 personas tienen ingresos entre \$1001 - \$1500 y 60 personas tienen ingresos entre \$501 - \$1000.
- El 81.5% de los encuestados manifiestan alguna vez haber mantenido relaciones con su pareja en un hostel, hotel o motel.
- El 78% de encuestados manifiestan su preferencia por los moteles, frente a cualquier otro establecimiento hotelero para mantener intimidad con su pareja, cuya ocupación o frecuencia de visita es mensual en un 32%, cada tres semanas en un 27% y cada dos meses en un 20%.
- Los días y horarios preferidos para asistir son los días viernes y sábados en los horarios de 17h00 a 21 h00 y de 22h00 a 06 h00, pero también los días miércoles y jueves presentan un aceptable flujo de potenciales clientes en el mismo horario. Esto confirma que la mayor parte de ocupantes del servicio de moteles son los profesionales en relación de dependencia, quienes ocuparían las instalaciones pasado el horario de trabajo.
- La predisposición de los clientes a pagar por una habitación tipo ejecutivo está entre los \$16 hasta \$20, y por una habitación especial los clientes están dispuestos a pagar entre \$30 y \$35.

- De la encuesta se puede determinar que es necesario invertir en la construcción de una página web en la cual el cliente pueda tener acceso a información de precios, promociones, reserva en línea y teléfonos de contacto, así como en una base de datos de clientes frecuentes y clientes potenciales.

3.9. PRONOSTICO DE OFERTA Y DEMANDA

3.9.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

El número de oferentes en los dos últimos años no ha cambiado, el último permiso que fue otorgado para la instalación de un motel se lo realizó en el año 2009, por lo que se determina que la capacidad de instalada no tendrá una variación muy alta en los próximos años.

La oferta fue calculada en base a los días de atención al público que tiene este tipo de negocios, que son 365 días, se multiplico por el número de habitaciones que se ofrece en la zona norte de Quito donde estará ubicado nuestro motel y por la capacidad de parejas que pueden ingresar a una habitación durante el día. A este valor se le resto los tiempos de limpieza diaria y mantenimientos que se realiza a las habitaciones. Dentro de este cálculo de la oferta está incluido el número de habitaciones del motel que se desea comprar.

Cuadro No. 29: Tiempos muertos ocupación de habitaciones

TIEMPOS DE MUERTOS				
Limpieza	365	0.25	509	46,446
Mantenimientos	2	6	509	6,108
TOTAL				52,554

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Cuadro No. 30: Proyección de oferta

CAPACIDAD DE INSTALADA	
Días de atención al año	365
Oferta de habitaciones en la zona norte	509
Ocupación de parejas por día	6
Oferta	1,114,710
(-)Limpieza	46,446
(-)Mantenimientos	6,108
TOTAL DE OCUPACION AL 100 %	1,062,156

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

3.9.2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para el cálculo de la demanda se realizaron consultas a dos administradores de moteles de la ciudad de Quito de la zona de la Delicia. Los culés nos indicaron que el promedio de permanencia de las parejas en una habitación es de 4 horas, adicional nos indicaron como dato relevante que el promedio de ocupación de un motel es del 55%, dato que es aproximado al proporcionado por el Ministerio de Turismo que indica que es del 50%. Para nuestro cálculo de la demanda se trabajará con el dato proporcionado por los administradores. La frecuencia de visitas a un motel se obtuvo de la encuesta realizada en el estudio de mercado, pregunta # 9, de la cual se determinó que el promedio de frecuencia es de 17 visitas al año por pareja.

Cuadro No. 31: Frecuencia de visitas a un motel según encuesta

	FRECUENCIA	No. PAREJAS	TOTAL AÑO
Semanal	48	30	1,440
Quincenal	24	81	1,944
Cada tres semanas	16	108	1,728
Mensual	12	128	1,536
Cada dos meses	6	48	288
Tres meses	4	4	16
TOTAL		399	6,952

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Frecuencia Promedio = $6,952 / 399 = 17$

Cuadro No. 32: Datos varios cálculo de la demanda

DATOS	
Crecimiento poblacional en Quito	1.87%
Porcentaje de ocupación	55%
Frecuencia promedio anual	17
Preferencia y ocupación de un motel	64%

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Para obtener la demanda se tomó el dato de la segmentación de mercado (ver cuadro 27), este valor se multiplico por el porcentaje de personas que acuden a un hotel, hostel o motel y las parejas que prefieren el motel sobre otros establecimientos, se dividió el resultado para dos por que las personas que van a un motel acuden en parejas, el resultado se multiplico por el porcentaje de ocupación y de ahí se multiplico por la frecuencia promedio.

Cuadro No. 33: Proyección de la demanda

			341,098
Determinación de la demanda	$341,098 * 64\%$	=	218,303
Clientes potenciales	$218,303 / 2$	=	109,151
	$109,151 * 55\%$	=	60,033
Visitas al año	$49,118 * 17$	=	1,045,993

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Para calcular la demanda por habitación se utilizó la fórmula proporcionada por el Ministerio de Turismo:

$$DH = \frac{VE * E}{P * R * LA}$$

Dónde:

VE= Visitas esperadas en el año.

E= Número de días de hospedaje, para nuestro caso son 4 horas promedio de ocupación.

P= Porcentaje de ocupación.

R= Camas por habitación, para nuestro caso será una.

LA= días de atención al público en el año.

$$DH = \frac{1,045,993 * 0,16}{55\% * 1 * 365}$$

$$DH = \frac{167,359}{200.75}$$

$$DH = 834$$

La demanda insatisfecha será el resultado entre la oferta y la demanda.

Cuadro No. 34: Proyección de la demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA POR HABITACIÓN AL AÑO			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	509	834	325

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

3.10. ANALISIS F.O.D.A.

El análisis F.O.D.A. nos permitirá analizar las interrelaciones entre las fortalezas y las debilidades (factores internos de la empresa), aspectos sobre los cuales se puede tener algún grado de control y las oportunidades y amenazas (factores externos de la empresa) que es el entorno en el cual la empresa competirá, sobre el cual la empresa tiene poco y ningún control.

3.10.1. MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS FORTALEZAS

Tabla No.1: Matriz de ponderación de impacto Fortalezas

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Las instalaciones contarán con equipos y artículos de última tecnología, esto ocasionará un impacto en la percepción del cliente de confort, limpieza y elegancia.		X	
2	Las instalaciones serán remodeladas y acondicionadas de tal manera que la infraestructura brinde confianza al cliente y le aseguran una excelente estadía. Adicional la remodelación haría que las instalaciones se perciban como nuevas.	X		
3	El Motel Eclipse contará con habitaciones ejecutivas y habitaciones con ambientes temáticos, lo que nos permite cubrir la demanda de clientes que necesitan un lugar cómodo para permanecer con su pareja y los clientes que deseen fantasear y experimentar nuevas sensación.	X		
4	El cuidado en la higiene y salubridad de las instalaciones será una prioridad para el negocio ya que repercute directamente en la percepción del cliente.	X		
5	La seguridad de las instalaciones es otro punto en el cual la empresa debe invertir ya que es una de las características que el cliente considera de alta importancia.	X		
6	Existe una fuerte barrera de entrada al negocio debido a la alta inversión de capital que se requiere para montar las instalaciones y equipar las mismas.	X		
7	Existe una fuerte barrera de entrada al negocio debido a los diferentes permisos de funcionamiento y reglamentos que se debe cumplir para instalar un motel.	X		

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

3.10.2. MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS OPORTUNIDADES

Tabla No.2: Matriz de ponderación de impacto Oportunidades

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	El crecimiento de la poblacional de Quito es una oportunidad de Impacto alto, ya que a mayor población, mayor será el mercado potencial para la empresa.	X		
2	El cambio en la mentalidad de población quiteña sobre el uso de moteles como alternativa para encuentros de parejas cada vez es mayor, las nuevas generaciones están superando los tabús alrededor del uso de este tipo de negocios.		X	
3	Si los clientes se sienten satisfechos con nuestros servicios e instalaciones se convertirán en referentes y se asegura una visita a futuro.		X	
4	Los insumos y materiales que se requiere para el funcionamiento son de fácil acceso y los puede conseguir en cualquier lugar, por ello tiene un impacto bajo para la empresa.			X
5	Este año el país espera un crecimiento de la economía del 5.5% del PIB, este es un buen indicador ya que si tenemos un crecimiento en la economía también se incrementará el gasto de los consumidores.		X	
6	Este negocio tiene una tendencia de requerimiento continuo por parte del cliente ya que estamos atacando una de las necesidades fisiológicas del ser humano como lo es la necesidad de mantener relaciones sexuales, según la pirámide de Maslow.	X		
7	Las diferentes festividades de la ciudad son una oportunidad para publicitar eventos y promociones, pues debido a los festejos el nivel de demanda puede aumentar.		X	

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

3.10.3. MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS DEBILIDADES

Tabla No.3: Matriz de ponderación de impacto Debilidades

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	La subutilización de la capacidad instalada del motel, lo que provocaría un alto impacto a nivel financiero porque reduce los ingresos esperados.	X		
2	Propietarios nuevos que no tienen experiencia en la industria, por lo que demandará de tiempo y recursos durante la curva de aprendizaje.	X		
3	La inversión para poner en marcha el negocio demanda de gran cantidad de recursos, el no contar con los recursos financieros hará que la empresa necesite de un préstamo alto con alguna entidad financiera o se necesitará del ingreso de más socios capitalistas.		X	
4	El negocio se encuentra en marcha, pero se requiere trabajar en el posicionamiento de la marca en el mercado, ya que los anteriores propietarios no lo hicieron.		X	

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

3.10.4. MATRIZ DE PONDERACIÓN IMPACTOS AMENAZAS

Tabla No.4: Matriz de ponderación de impacto Amenazas

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Una disminución en el nivel de empleo de la población de Quito tiene un alto impacto para la empresa debido a que se reducen las visitas de clientes por la falta de dinero.	X		
2	Las leyes de la Constitución Ecuatoriana no son claras para los inversionistas y las reglas de juego cambian constantemente, esto puede afectar el normal desenvolvimiento de las actividades del negocio.		X	
3	La competencia directa, la cual puede ofrecer el mismo tipo de servicios o mejorar los existentes y que nuestra empresa no pueda ofrecer.		X	
4	Las leyes y normas cambiantes en el país, las cuales cada vez exigen más requisitos e implementaciones para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros y los niveles de sanción que cada vez son más fuertes.	X		
5	La inflación es un índice que se debe tener en cuenta ya que un incremento de este factor provocaría el incremento de precios, dando como resultado la disminución del poder adquisitivo de la población y por ende reduciría la clientela.		X	

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

3.10.5. ESTRATEGIAS EN BASE AL ANÁLISIS F.O.D.A

Después de realizar un análisis de las distintas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que pudieran surgir las siguientes estrategias con el objetivo de encaminar a la empresa a tener resultados óptimos, generando su crecimiento y tratando de evitar o minimizar adversidades. De esta manera, se presenta a continuación un plan de estrategias y sus respectivas tácticas:

Cuadro No. 35: Estrategias Ofensivas (FO)

	PROYECTO	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS
FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	COMPRA Y PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO	Difundir la empresa y sus servicios	Cuidado en la presentación de las instalaciones (higiene, salubridad y mantenimiento).	El Motel Eclipse debe contratar personal calificado para atender a los clientes y dar mantenimiento a sus instalaciones, para lo cual se ha establecido un perfil que deberán cumplir los aspirantes.
			Dar a conocer los beneficios de las instalaciones y los servicios que brinda la empresa	Iniciar el proceso de compra e implementación del negocio cumpliendo los cronogramas establecidos.
				Implementar 13 habitaciones con diseños temáticos, para que los clientes disfruten de un ambiente diferente y agradable.
				Ofrecer diferentes tipos de servicios como por ejemplo: un servicio de transporte gratuito, tienda sex shop, habitaciones equipadas con accesorios de entretenimiento para adultos.
				Brindar servicios de arreglos personalizados para la celebración de eventos como: cumpleaños, San Valentín, aniversario.
				Contar con una base de correos electrónicos de nuestros clientes con el fin de enviarles publicidad de promociones y eventos.
			Campañas de difusión del nuevo concepto de moteles.	Presencia en los portales de búsqueda (Google), Facebook, así como con una página Web propia del motel, donde los clientes podrán conocer sobre los servicios e instalaciones que ofrece la empresa.
Mediante la demostración de la calidad de nuestros servicios, las personas podrán recomendar el uso de las instalaciones a sus conocidos. Publicidad de boca en boca.				

Cuadro No. 36: Estrategias Defensivas (FA)

	PROYECTO	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS
FORTALEZAS - AMENAZAS	ESTUDIO PERIÓDICO DEL ENTORNO	Conocer las modificaciones o cambios relacionados con temas legales, de mercado o de competencia.	Evitar Sanciones por normas o disposiciones.	Cuidar la presentación de las instalaciones del motel con el fin de evitar inconvenientes con los clientes y de organismos de control que puedan dañar la imagen de la empresa. Para tener cuidado con la presentación del hotel todos sus colaboradores se interesarán y trabajarán en equipo para brindar un servicio de calidad al cliente, se requiere la polifuncionalidad en los puestos.
			Realizar un estudio periódico del entorno de la empresa.	Se realizará un análisis anual de la situación económica de la empresa y las estrategias. Se deberá tener claro quién es nuestra competencia, saber que hacen para realizar nuestra propuesta única de venta (PUV) y diferenciarnos de ellos.

Cuadro No. 37: Estrategias de Supervivencia (DA)

	PROYECTO	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS
DEBILIDADES - AMENAZAS	REACCIONES PREVENTIVAS ANTE POSIBLES AMENAZAS	Reconocer posibles amenazas del entorno de la empresa para poder tomar medidas correctivas	Analizar la competencia	Establecer una investigación de mercado permanente a través de un cliente misterioso tanto a la competencia, como a nuestra empresa y determinar los puntos que se pueden mejorar.
			Promociones y publicidad para captar clientes	Se realizarán promociones y descuentos que tengan impacto en el mercado con el fin de atraer nuevos clientes. Publicidad, innovadora a través de la radio, es un medio que llega a mucha gente y no es tan costosa.
			Mantenimiento adecuado de las instalaciones	Se realizarán mantenimientos correctivos de las instalaciones, con el fin de evitar daños materiales que resulten más costosos y que vayan en deterioro de la imagen del negocio.

Cuadro No. 38: Estrategias Adaptivas (DO)

	PROYECTO	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS
DEBILIDADES - OPORTUNIDADES	MITIGACIÓN DE RIESGOS	Solventar las debilidades que puede presentar la empresa aprovechando las oportunidades que nos brinda el mercado	Alianzas con proveedores de servicios	Elaborar una base de datos con potenciales proveedores que puedan suministrar los insumos a costos razonables y en el tiempo requerido. En caso de incumplimiento de un proveedor se recurrirá a la base para poder recibir una oferta de servicios. Realizar un análisis de costos y calidad de productos entre diferentes proveedores, con el fin de seleccionar el que más convenga a la empresa.
			Alianzas con cooperativas de taxis	Para las parejas que no posean vehículo propio se mantendrá un convenio de servicio de taxi ejecutivo, con el fin de que las unidades trasladen a los clientes desde los lugares de origen al motel y viceversa.
			Facilidades de pago	El motel habilitará las siguientes formas de pago: efectivo, tarjeta de crédito.
			Plan de beneficios para clientes frecuentes.	Los clientes que utilicen las instalaciones en horas no picos pueden beneficiarse de desayunos, picadas, cocteles, retrasos de check out y regalo de nuestro sex shop.
			Contratar personal calificado	Capacitación permanente al personal en temas relacionados con servicio al cliente.
				Diseñar un plan de reconocimientos para el personal que colabora con la empresa. Para mantener una motivación constante, con reconocimiento de los y bonos económicos. Ofrecer garantía de seguridad a los clientes por medio de la contratación de empresas de seguridad que ofrezcan personal entrenado y capacitado.
			Buscar el mejor financiamiento	Analizar diferentes propuestas de entidades de financiamiento para la compra del motel. Se obtendrá por lo menos 3 propuestas de entidades bancarias. Adicional se validará alternativa de financiamiento mediante socios.

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIA DE MERCADO

4.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

La actividad a la que se dedicará la empresa es la renta de departamentos para que los clientes puedan mantener relaciones íntimas en pareja, las instalaciones contarán con entradas y garajes independientes desde el exterior, la capacidad del motel cuenta con 23 habitaciones.

Este servicio está dirigido a personas mayores de edad entre 18 y 50 años, hombres o mujeres que radican en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, de clase media, media-alta que busca lugares en los cuales puedan cumplir sus fantasías las cuales forma parte de la vida, sobre todo de la vida sexual. Para lo cual se construirán escenario que permite acceder al deseo y al placer, sin dejar de lado las expectativas de seguridad, confort, limpieza y atención personalizada.

El Motel Eclipse competirá en los establecimientos de segunda categoría, según la clasificación del Ministerio de Turismo, de las 23 habitaciones, 13 serán destinadas para las habitaciones tipo ejecutivo y las 10 restantes serán habitaciones temáticas. Esta decisión de la distribución está basada en el siguiente análisis:

- Existirá más habitaciones ejecutivas porque son de más bajo precio y están al alcance de la mayoría de potenciales clientes. En este tipo de habitaciones los clientes ocupan las instalaciones y salen de las mismas en menor tiempo, lo que nos ayudará a tener una mayor rotación de la habitación ya pese hacer una

habitación confortable y elegante no tiene mayor aditamentos que puedan hacer que el cliente piense en quedarse.

- Las habitaciones especiales se implementará en base a las respuestas de la pregunta 15 de la encuesta en la que predomino la respuestas a favor de habitaciones temáticas, las cuales tendrán un buen número de habitaciones pero su precio será más alto.

No se tiene previsto habilitar habitaciones de sencillas de precios bajos debido a que se detectó en la encuesta que existe un mercado potencial que está dispuesto a pagar por habitaciones elegantes y confortables, así como clientes dispuestos a pagar un valor adicional por un lugar diferente que le permita cumplir sus fantasías y escaparse de la realidad.

4.1.1. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

El Motel Eclipse ofrecerá dos tipos de habitaciones con las siguientes características:

- **HABITACIONES TIPO EJECUTIVOS:** Son habitaciones tipo suites que ofrecerán amplios espacios con sutiles y elegantes decoraciones, otorgando a los clientes confort, seguridad y limpieza.
- **HABITACIONES ESPECIALES:** En este tipo de habitaciones, juega un papel importante, la arquitectura y decoración de los interiores. En estas habitaciones nuestro objetivo es la ambientación de forma intencional para cubrir las fantasías sexuales de nuestros clientes.
- **SERVICIOS ADICIONALES:** Para cubrir las necesidades de los clientes se ofrecerá servicios como: decoración de habitaciones para fechas especiales,

servicio de comida y bebida a las habitaciones, servicio de taxi pagado, tienda sex shop y promociones para clientes frecuentes.

Cuadro No. 39: Servicios que prestará el Motel Eclipse

	Habitaciones Ejecutivas	Habitaciones Especiales
Habitaciones Temáticas.		X
Habitaciones normales	X	
Camas King Size	X	X
Sala de estar.		X
LCD / Plasma	X	X
Habitaciones climatizadas.		X
Baño Privado.	X	X
Habitación con canales para adultos.	X	X
Estacionamiento Privado.	X	X
Silla Kama Sutra.		X
Jacuzzi		X
Pista de baile		X
Servicio de bebidas a la habitación	X	X
Servicio de comida a la habitación	X	X
Decoración de habitaciones.	X	X
Promociones.	X	X
Página de internet.	X	X
Hospedaje por 4 horas (Hora pico)	X	X
Frigo bar	X	X
Tienda Sex shop		X
Disfraces desechables		X

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

El valor de las habitaciones permitirá a los clientes permanecer en las instalaciones en el siguiente horario:

- De lunes a sábado de 6h00 a 22h00 horas podrán permanecer durante 4 horas.
- De sábado a domingo pasado las 22h00 podrán permanecer hasta las 6h00 del siguiente día.

Para los clientes que no dispongan de un vehículo para su movilización o que simplemente no desean asistir en él, se brindará el servicio de transporte desde el lugar que los clientes soliciten y de igual manera pueden acceder a un taxi a la salida de las instalaciones, para este servicio aplica restricciones cuando el lugar de retiro o entrega del cliente está más distanciado de la Av. Colon en el sur y Carapungo en el norte.

Las instalaciones tendrán las siguientes características:

- **Entradas y Salidas de las instalaciones:** Existirán entradas y salidas exclusivas para los clientes, así como para el personal que trabaja en las instalaciones y los proveedores.
- **Parqueaderos:** Cada habitación contará con parqueadero independiente para un solo carro cubierto con puerta corrediza.
- **Mobiliario:** Cada habitación de acuerdo a la categoría contará con alfombras, lámparas, mesas, artículos de entretenimiento, camas King size.
- **Áreas verdes:** Las instalaciones contarán con áreas verdes que rodean las entradas a cada habitación.
- **Recepción:** El Motel Eclipse contará con una central telefónica conectada a la recepción la cual atenderá las 24 horas del día, para que el cliente pueda realizar reservaciones, así como para que los clientes que están hospedados puedan realizar solicitudes de servicios a la habitación.
- **Servicios a la habitación:** Se atenderá servicios de comida, bebida y compras mediante catalogo en nuestro sex shop.
- **Área de cocina:** La cual tendrá una cocina tipo industrial, mesas calientes, vajillas, cristalería mantelería.
- **Frigo bar:** Cada habitación estará provista de un mini bar el cual tendrá diferente tipos de bebidas desde aguas, energizantes hasta de vinos, ron, vodka y whisky.

Los precios estarán detallados en las cartillas de precios que tendrá cada habitación.

4.2. ESTRATEGIA DE VENTA

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y además el conjunto de personas o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria¹⁷. Dicho canal puede clasificarse en:

- Canal directo.- constan sólo dos entidades; productor y consumidor.
- Canal corto.- presenta tres niveles en el canal; productor, detallista y consumidor.
- Canal largo.- el canal está constituido por más de cuatro niveles; fabricante, mayorista, detallista, consumidor.

El Motel Eclipse va a aplicar la estrategia de distribución de canal directo, es decir un contacto con los potenciales clientes para que estos decidan utilizar nuestros servicios. Es importante mencionar que en este contacto directo una estrategia fundamental para el Motel Eclipse es la creación de redes, la referencia que puedan dar familiares, amigos, contactos y clientes bien atendidos; ya que ¿quién mejor que alguien que haya visitado las instalaciones para recomendarnos? Adicional un trabajo en redes sociales, como Twitter y Facebook pueden ayudar a comunicarnos con potenciales clientes y así aumentar la red de contactos, ya que estos medios proporcionan visibilidad gratuita, ofreciendo foros donde promocionar los servicios, crear expectación y lo que es más importante, generar pistas de ventas.

¹⁷ PERIS, Salvador (2006); *"Distribución comercial"*

4.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

La fijación de precios es muchas ocasiones es un factor influyente y en otras decisivos para que el cliente pueda o no elegir un determinado producto. Un precio demasiado alto puede ahuyentar al cliente eliminando el interés de utilizar determinado servicio y por el contrario un precio bajo hace dudar al cliente sobre la calidad tanto en el servicio como en instalaciones.

Con lo anteriormente mencionado se tomarán en cuenta dos factores para la fijación de nuestros precios:

- Encuesta (Ver pregunta 13 y 14).
- Precios de la competencia, para lo cual se realizó una escalera de precios.

Según la información recopilada y de acuerdo a la categoría en la cual se ubica el motel la tarifa de las habitaciones son las siguientes:

HABITACIONES EJECUTIVAS: La estrategia de precios en las habitaciones tipo ejecutivas es entrar con un precio de \$15 ya que es el promedio que está cobrando la competencia y está dentro del rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar según la encuesta, es decir es precio de mercado.

Cuadro No. 40: Precio habitación ejecutiva

PRECIOS		
HABITACIÓN EJECUTIVA		
ENCUESTA	PROMEDIO COMPETENCIA	COMPETIDOR RELEVANTE
De \$16 - \$18	\$ 15	\$ 18

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

HABITACIONES ESPECIALES: La estrategia de precios en las habitaciones tipo especial es entrar con un precio de \$30 ya que es el promedio que está cobrando la competencia y está dentro del rango de precios que el cliente está dispuesto a pagar según la encuesta, es decir es precio de mercado.

Cuadro No. 41: Precio habitación especial.

PRECIOS		
HABITACIÓN ESPECIAL		
ENCUESTA	PROMEDIO COMPETENCIA	COMPETIDOR RELEVANTE
De \$30 - \$32	\$ 30	\$ 31

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

4.4. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Para alentar a los clientes a utilizar nuestros servicios o a realizar más reservas, se utilizará la estrategia de atracción, que requiere una inversión en publicidad y promoción entre los consumidores para incitarlos a que compren el producto, se ofrecerán las siguientes promociones:

Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio de las habitaciones, o pueden ser validos por la compra de producto en nuestro sex shop. Esta promoción se aplicara para la apertura y lanzamiento del negocio y por temporadas.

Premios a la fidelidad: Premio en productos que podrán estar atados a un código de cliente frecuente, cada vez que nos visite se marcará la visita que pueden ser canjeados por botellas de vino, picadas o productos de la compañía.

Descuentos: Para los días y horarios de menor afluencia se realizará promociones por temporada, que consistirán en la reducción del precio de en las habitaciones.

4.5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación con los potenciales clientes es la presentación personal para lograr una venta directa.

Relaciones Públicas: Creación de relaciones positivas con todos los clientes, ya que las referencias de personas que haya visitado las instalaciones será un medio de comunicación eficaz, porque los potenciales clientes vendrán por recomendaciones.

Publicidad: Se invertirá en publicidad pagada en radio con el fin de promocionar los servicios, además se incluirá inversión en formas impresas de difusión, como volantes, prensa, y publicidad fija en las instalaciones.

Redes: Adicional un trabajo soportado en los avance de la tecnología en redes sociales, como Twitter y Facebook pueden ayudar a comunicar los diferentes servicios que se ofrece, así como promociones y eventos.

4.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO

El Motel Eclipse utilizará estrategias que le permitan ingresar en el mercado, posicionarse e incrementar su crecimiento. Se garantiza limpieza en las habitaciones, un servicio de calidad y ambientes temáticos donde el cliente se sienta satisfecho y pueda palpar los beneficios percibidos. Las estrategias a utilizar son:

- Ofrecer garantías de seguridad a los clientes por medio de la contratación de empresas de seguridad que ofrezcan personal entrenado y capacitado.
- Adecuar las habitaciones con muebles y artículos que ofrezcan comodidad a los huéspedes; televisiones, camas grandes, canal para adultos, mini refrigeradores e instalar teléfonos para comunicación interna y externa.

- Ambientación de las habitaciones para dar forma a juegos escénicos que sirven para revitalizar la vida sexual de la pareja.
- El Servicio a la habitación estará disponible las 24 horas del día.
- Habitaciones amplias con baños de vapor, jacuzzi, hidromasaje, silla Kama Sutra.
- Ofrece servicios de taxi pagado y artículos novedosos en nuestro Sex Shop.

La estrategia es posicionarse como un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Cuadro No. 42: Estrategia de servicio Motel Eclipse

SATISFACCION DEL CLIENTE	Calidad del personal	Cordialidad
		Honestidad y entusiasmo en el trabajo
		Trabajo en equipo
	Calidad de los recursos	Instalaciones limpias
		Materiales limpios
		Menaje disponible
	Calidad de los procesos	Agilidad en el servicio
		Claridad en la información

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

4.7. PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

Las gastos más fuertes estarán destinados a la construcción de vallas exteriores e interiores, así como al diseño de la página Web de la empresa, se ha destinado también una suma importante para las promociones, descuentos y premios para clientes fieles.

Además se tiene pensado invertir en publicidad a través radio Metro la cual tiene un costo de \$ 10 dólares por cada cuña en horario rotativo y para terminar 4 anuncios de prensa para los meses que se necesite publicidad, se eligió esta radio porque está dirigida a una audiencia multi-target por la masividad, pero entre quienes escuchan la radio se destacan las hombres y mujeres de clase media y media alta mayores de 25 años.

Cuadro No. 43: Presupuesto de Publicidad

PUBLICIDAD			
DETALLE	PERIODICIDAD DEL GASTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PUBLICIDAD FIJA			\$ 2,950.00
Valla interior	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Diseño de página web	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Letreros Internos	3	\$ 150.00	\$ 450.00
PUBLICIDAD MENSUAL			\$ 2,240.00
Diseño e impresión de dípticos (120.000)	12	\$ 60.00	\$ 720.00
Anuncio de prensa	4	\$ 30.00	\$ 120.00
Mantenimiento página WEB	4	\$ 50.00	\$ 200.00
e-Mail Marketing (Envío a 100.000 Correos)	6	\$ 100.00	\$ 600.00
Anuncio de radio	60	\$ 10.00	\$ 600.00
PROMOCIONES			\$ 4,000.00
Promociones	4	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00
TOTAL			\$ 9,190.00

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

4.8. PROYECCIONES DE VENTA

Para determinar la capacidad de instalada del motel se parte de los días de atención al año que son los 365 días, el motel tiene 23 habitaciones y el cliente puede ocupar las instalaciones por un máximo de 4 horas sin recargo, por lo que se podría determinar que al 100% de atención podría recibir a 6 parejas diarias, 50,370 parejas al año, a este valor hay que descontar el tiempo de limpieza de cada habitación, que oscila alrededor de 15

minutos y los mantenimientos que se realizan en la mismas una vez al año (habitaciones inhabilitadas 3 días), con lo cual tenemos que la disponibilidad de ocupación de las habitaciones sería de 46,808 al año y 133 ocupaciones diarias.

Cuadro No. 44: Capacidad de Instalada Motel Eclipse

CAPACIDAD DE INSTALADA HOTEL ECLIPSE	
Días de atención al año	365
Oferta de habitaciones	23
Ocupación de parejas por día	6
Oferta	50,370
(-)Limpieza	3,148
(-)Mantenimientos	414
TOTAL DE OCUPACION AL ANUAL	46,808
TOTAL DE OCUPACION AL MENSUAL	3,901
TOTAL DE OCUPACION DIARIA	130

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Una vez determinada la capacidad de instalada y con los datos proporcionados por dos Administradores de Moteles en la ciudad de Quito, los cuales nos indicaron que el promedio de ocupación de las instalaciones es del 55% mensual, se determinó el Motel Eclipse iniciará sus actividades con un promedio de ocupación del 45% en el primer año, con un crecimiento anual del 5% a partir del segundo año hasta llegar a un 65% de ocupación promedio en el cual se estabilizará el crecimiento.

Cuadro No. 45: Promedio de ocupación Motel Eclipse

AÑO	CAPACIDAD ANUAL MOTEL	% OCUPACION	OCUPACION ANUAL	OCUPACION MENSUAL	OCUPACION DIARIA
1	46,808	45%	21,064	1,755	59
2	46,808	50%	23,404	1,950	65
3	46,808	55%	25,744	2,145	72
4	46,808	60%	28,085	2,340	78
5	46,808	65%	30,425	2,535	85

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Adicional para realizar las proyecciones se han definido los FCE (factores críticos de éxito)

- El valor de cada habitación.
- Número de visitas mensuales.

En función de los FCE's, se ha realizado una proyección de ventas para 3 posibles escenarios:

Cuadro No. 46: Ventas escenario normal

ESCENARIO 1						
PROYECCIÓN INGRESO DE VENTAS						
CONCEPTO	\$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitaciones especiales		11,905	13,228	14,551	15,874	17,197
habitaciones ejecutivas		9,158	10,176	11,193	12,211	13,228
UNIDADES VENIDAS		21,064	23,404	25,744	28,085	30,425
Habitaciones especiales	\$ 30	\$ 357,164	\$ 396,849	\$ 436,534	\$ 476,219	\$ 515,904
habitaciones ejecutivas	\$ 15	\$ 137,371	\$ 152,634	\$ 167,898	\$ 183,161	\$ 198,425
INGRESO POR HABIT.		\$ 494,535	\$ 549,484	\$ 604,432	\$ 659,381	\$ 714,329
Ingresos servicios a la habit.		\$ 67,403	\$ 77,289	\$ 87,739	\$ 98,778	\$ 110,434
Ingresos tienda Sex Shop		\$ 46,340	\$ 53,136	\$ 60,320	\$ 67,910	\$ 75,923
TOTAL DE INGRESOS		\$ 608,279	\$ 679,909	\$ 752,491	\$ 826,068	\$ 900,685

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Se realizaron dos escenarios: un pesimista con una disminución en las ventas de un 10% que incluye, disminución en las ventas de las habitaciones, servicio a la habitación y tienda sex shop y el escenario optimista que al contrario registra un incremento del 10% en las venta.

Cuadro No. 47: Ventas escenario pesimista (10% menos ventas)

ESCENARIO 2						
PROYECCIÓN INGRESO DE VENTAS						
CONCEPTO	\$	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitaciones especiales		10,715	11,905	13,096	14,287	15,477
habitaciones ejecutivas		8,242	9,158	10,074	10,990	11,905
UNIDADES VENIDAS		18,957	21,064	23,170	25,276	27,383
Habitaciones especiales	\$ 30	\$ 321,448	\$ 357,164	\$ 392,881	\$ 428,597	\$ 464,314
habitaciones ejecutivas	\$ 15	\$ 123,634	\$ 137,371	\$ 151,108	\$ 164,845	\$ 178,582
INGRESO POR HABIT.		\$ 445,082	\$ 494,535	\$ 543,989	\$ 593,442	\$ 642,896
Ingresos por servicios a la habitación		\$ 60,663	\$ 69,560	\$ 78,965	\$ 88,900	\$ 99,390
Ingresos por tienda Sex Shop		\$ 41,706	\$ 47,823	\$ 54,288	\$ 61,119	\$ 68,331
TOTAL DE INGRESOS		\$ 547,451	\$ 611,918	\$ 677,242	\$ 743,461	\$ 810,617

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Cuadro No. 48: Ventas escenario optimista (10% más ventas)

ESCENARIO 3						
PROYECCIÓN INGRESO DE VENTAS						
CONCEPTO	DATOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Habitaciones especiales		13.096	14.551	16.006	17.461	18.916
habitaciones ejecutivas		10.074	11.193	12.313	13.432	14.551
UNIDADES VENIDAS		23.170	25.744	28.319	30.893	33.468
Habitaciones especiales	\$ 30	\$392.881	\$ 436.534	\$ 480.188	\$ 523.841	\$ 567.495
habitaciones ejecutivas	\$ 15	\$151.108	\$ 167.898	\$ 184.688	\$ 201.477	\$ 218.267
INGRESO POR HABIT.		\$543.989	\$ 604.432	\$ 664.875	\$ 725.319	\$ 785.762
Ingresos por servicios a la habitación		\$ 74.144	\$ 85.018	\$ 96.513	\$ 108.656	\$ 121.477
Ingresos por tienda Sex Shop		\$ 50.974	\$ 58.450	\$ 66.352	\$ 74.701	\$ 83.515
TOTAL DE INGRESOS		\$669.106	\$ 747.900	\$ 827.740	\$ 908.675	\$ 990.754

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

CAPITULO V

5. OPERACIÓN

5.1. ESTADO DE DESARROLLO

Al momento, se ha iniciado la etapa preliminar, que es el acercamiento hacia el propietario del Motel para obtener información y realizar el análisis de la factibilidad de compra, de este análisis se determinara la conveniencia o no de realizar la compra. Adicional se realizó se acordó el precio que tendría las instalaciones y se ha realizado el acercamiento con el Banco Internacional que sería la institución que financiaría la compra.

5.2. FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

La actividad a la que se dedicará la empresa es la renta de departamentos para que los clientes puedan mantener relaciones íntimas en pareja, las instalaciones contarán con entradas y garajes independientes desde el exterior, la capacidad del motel cuenta con 23 habitaciones, de las cuales 13 serán destinadas para las habitaciones tipo ejecutivo y las 10 restantes serán habitaciones temáticas.

El horario de atención del Motel Eclipse será de 24 horas por 7 días a la semana. Los horarios del personal serán rotativos y cubrirán las 8 horas de trabajo, en las instalaciones en los turnos de mayor afluencia de clientes que son a partir del día miércoles hasta el sábado a partir de las cinco de la tarde siempre existirá la presencia del gerente o administrador, un cajero, 3 camareras fijas, una de ellas se ocupará de la lavandería y la preparación de alimentos y dos guardias.

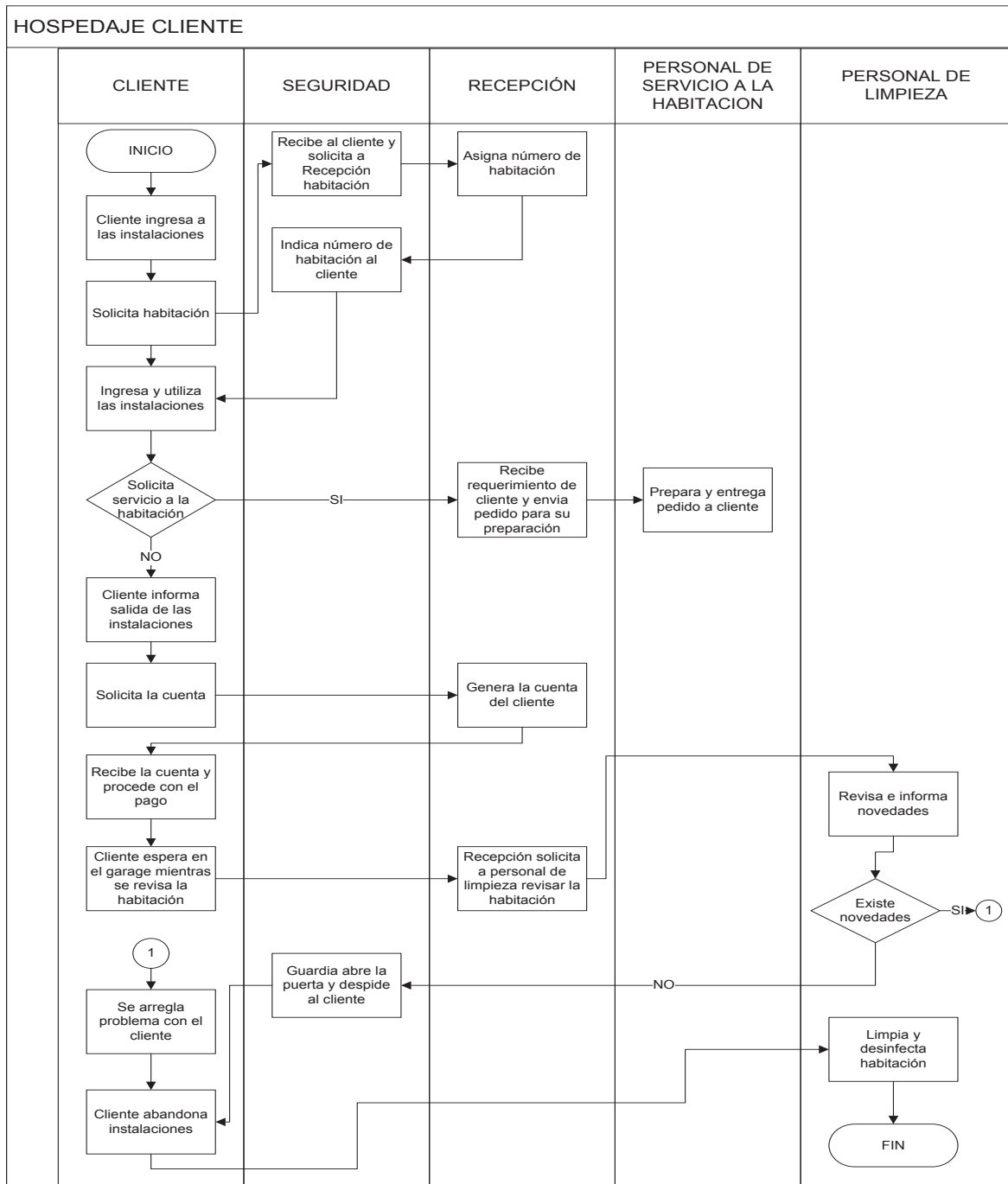
En los horarios de menor afluencia se puede trabajar con dos camareras para que estas puedan tener los días de descanso según lo establece la ley.

La cafetería ofrecerá atenderá las 24 horas del día y esta ofrecerá un servicio de comida rápida, así como bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Se requiere la polifuncionalidad en los puestos, cualquier persona de la nómina debe estar en capacidad de apoyar en las funciones de otro puesto, esto nos ayudará a ser más eficientes y no desperdiciar los recursos.

5.3. DESCRIPCION DEL PROCESO

Cuadro No. 49: Diagrama del proceso



FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

5.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Este capítulo tiene como objetivo determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha al proyecto.

“Un proyecto que va a iniciar las operaciones puede registrar dentro de las inversiones previas a la puesta en marcha los siguientes grupos: activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo”¹⁸, para lo cual la información correspondiente a nuestro proyecto se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 50: Necesidades y Requerimientos

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Compra de las instalaciones	\$ 600,000.00
Maquinaria y Equipo	\$ 35,714.70
Equipos de computación	\$ 2,503.57
Muebles	\$ 12,370.00
Enseres	\$ 39,947.20
Adecuaciones	\$ 144,000.00
Programa de Computación	\$ 2,240.00
TOTAL	\$ 836,775.47

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Posteriormente cada uno de estos valores será detallado por cada rubro.

5.4.1. VALOR DE COMPRA DE LAS INSTALACIONES Y REMODELACIÓN

Las instalaciones tienen un valor de \$ 600,000.00, y la remodelación de las instalaciones el cual incluye el arreglo y adecuación de cada habitación con cambios de piso, pintura y decoración, tiene un costo de 115,000.00, adicionalmente se remodelará la fachada

¹⁸ MANUAL DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS, Barreno Luis, Pág. 88

exterior del motel y las oficinas administrativas con un costo de 29,000.00. La cotización fue realizada por metro cuadrado de construcción que incluye material y mano de obra con un arquitecto de la ciudad de Quito.

Cuadro No. 51: Costos Remodelación

PROVEEDOR	ITEM	COSTO PROMEDIO m ²	AREA	TOTAL
Dueño del Motel	Compra de las instalaciones	461.54	\$ 1,300.00	\$ 600,000.00
Arq. Marcelo Benavides	Habitaciones (normales y de lujos)	\$ 100.00	\$ 1,150.00	\$ 115,000.00
	Fachada	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 20,000.00
	Oficinas Administrativas	\$ 100.00	\$ 90.00	\$ 9,000.00
	Subtotal			\$ 144,000.00
TOTAL				\$ 744,000.00

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

5.4.2. REQUERIMIENTO DE INSUMOS, MATERIAS PRIMAS

De acuerdo a cada área que integra el motel se determinó los recursos y materiales necesarios para poner en marcha el negocio. Los valores que constan en los siguientes cuadros fueron tomados de una cotización directa con varios proveedores, de los cuales se tomó los productos que más convienen a la empresa por costo y calidad.

Cuadro No. 52: Equipos de Computación

CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PREC. UNITARIO	TOTAL PRIMER AÑO
COSTO DEL AREA DE CAJA / RECEPCIÓN				
Computadora	Computron	1	\$ 575.89	\$ 575.89
Impresora EPSON Matricial	Computron	1	\$ 240.18	\$ 240.18
Central telefónica	Mercado Libre	1	\$ 480.00	\$ 480.00
COSTO DEL AREA DEL AREA ADMINISTRATIVA				
Computadora	Computron	1	\$ 575.89	\$ 575.89
Impresora Lexmark Multifunción	Computron	1	\$ 111.61	\$ 111.61
Monitor de seguridad	Jervis Imports	1	\$ 520.00	\$ 520.00
TOTAL				\$ 2,503.57

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Cuadro No. 53: Muebles

CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PREC. UNITARIO	TOTAL PRIMER AÑO
COSTO DEL AREA DE CAJA / RECEPCIÓN				
Silla de escritorio	IMG	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Archivador metálico	IMG	1	\$ 138.00	\$ 138.00
COSTO DEL AREA DEL AREA ADMINISTRATIVA				
Silla de escritorio	IMG	1	\$ 214.00	\$ 214.00
Escritorio	IMG	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Archivador metálico	IMG	1	\$ 138.00	\$ 138.00
COSTO DE LAS HABITACIONES				
Veladores		46	\$ 70.00	\$ 3,220.00
Mesa de centro		23	\$ 50.00	\$ 1,150.00
Silla Kama Sutra		10	\$ 600.00	\$ 6,000.00
sillas		46	\$ 25.00	\$ 1,150.00
TOTAL				\$ 12,370.00

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Cuadro No. 54: Enseres

CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PREC. UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL PRIMER AÑO
COSTO DE LAS HABITACIONES					
Colchones 2 plazas y media	Chaide & Chaide	25	\$ 210.00	\$ 5,250.00	\$10,500.00
*Almohadas	Chaide & Chaide	50	\$ 6.50	\$ 325.00	\$ 975.00
*Protector de colchón	Chaide & Chaide	25	\$ 17.00	\$ 425.00	\$ 1,275.00
*Juego de Sabanas	Pintex	50	\$ 28.00	\$ 1,400.00	\$ 4,200.00
*Cobija	Pintex	50	\$ 12.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00
*Edredones	Pintex	50	\$ 75.00	\$ 3,750.00	\$ 11,250.00
*Toallas grandes	Pintex	75	\$ 12.00	\$ 900.00	\$ 2,700.00
*Toallas medianas	Pintex	75	\$ 8.00	\$ 600.00	\$ 1,800.00
*Toalla para pies	Pintex	46	\$ 6.00	\$ 276.00	\$ 828.00
Basurero dormitorio	Pica	25	\$ 20.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Basurero baños	Pica	25	\$ 20.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Lámparas	Pica	46	\$ 25.00	\$1,150.00	\$ 1,150.00
Ceniceros	Pica	46	\$ 1.20	\$ 55.20	\$ 55.20
COSTO DEL AREA DE SERVICIO DE CAFETERIA					
Utensilios de cocina (varios)	Montero	1	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
** Juegos de vajilla (10p)	Gonzalo Núñez Importadores	3	\$ 220.00	\$ 660.00	\$ 1,320.00
** Cubiertos (10p)		3	\$ 119.00	\$ 357.00	\$ 714.00
** Cristalería (10p)	Gonzalo Núñez Importadores	3	\$ 80.00	\$ 240.00	\$ 480.00
Basurero grandes	Kiwi	2	\$ 35.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Juego de ollas	Gonzalo Núñez Importadores	1	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00
Juego de sartenes	Gonzalo Núñez Importadores	1	\$ 235.00	\$ 235.00	\$ 235.00
Utensilios de bar	Gonzalo Núñez Importadores	1	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
COSTO DEL AREA DE CAJA / RECEPCIÓN					
Basurero	Supermaxi	1	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
COSTO DEL AREA DEL AREA ADMINISTRATIVA					
Basurero	Supermaxi	1	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
TOTAL					\$ 39,947.20

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Nota: * Se realiza el cambio y reposición 3 veces al año.

** Se realiza el cambio y la reposición 2 veces al año.

Cuadro No. 55: Equipos y Maquinaria

CONCEPTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	PREC. UNITARIO	TOTAL PRIMER AÑO
EQUIPOS Y MAQUINARIA DE LIMPIEZA				
Plancha industrial	MARTIMPEX	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Contenedor ropa sucia	PICA	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Aspiradoras	Electrolux	2	\$ 112.00	\$ 224.00
Abrillantadora	Electrolux	1	\$ 1,182.00	\$ 1,182.00
SERVICIO DE CAFETERIA				
Congelador	Mercado Libre	1	\$ 830.00	\$ 830.00
Microondas	Montero	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Sanduchera	Montero	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Extractor de jugos	Umco	1	\$ 48.70	\$ 48.70
Licuadaora	Montero	1	\$ 65.00	\$ 65.00
HABITACIONES				
Televisor LCD 32'	Comandato	23	\$ 570.00	\$ 13,110.00
Mini Bar	Comandato	10	\$ 200.00	\$ 2,000.00
Aire acondicionado	Comandato	10	\$ 630.00	\$ 6,300.00
Aire acondicionado portátil	Comandato	13	\$ 330.00	\$ 4,290.00
Mini Componente Jvc	Comandato	23	\$ 220.00	\$ 5,060.00
SEGURIDAD				
Radio Motorola	Comandato	4	\$ 150.00	\$ 600.00
TOTAL				\$ 35,714.70

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Cuadro No. 56: Insumos de limpieza

CONCEPTO	PROVEEDOR	CANT.	UNIDAD	PREC. UNITARIO	PREC. TOTAL	COSTO ANUAL
Fundas de basura pequeñas	Aromflor	100	DOCENA	\$ 2.25	\$ 225.00	\$ 2,700.00
fundas de basura industriales	Aromflor	10	DOCENA	\$ 3.80	\$ 38.00	\$ 456.00
Ambientales	Aromflor	20	GALONES	\$ 8.56	\$ 171.20	\$ 2,054.40
Escobas	Aromflor	12	UNIDAD	\$ 2.85	\$ 34.20	\$ 410.40
Desinfectante	Aromflor	30	GALONES	\$ 8.56	\$ 256.80	\$ 3,081.60
Detergente liquido	Aromflor	30	GALONES	\$ 12.44	\$ 373.20	\$ 4,478.40
Cloro	Aromflor	30	GALONES	\$ 3.87	\$ 116.10	\$ 1,393.20
Accesorios de baño	Aromflor	1200	KIT's	\$ 1.75	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00
Trapeadores	Aromflor	12	UNIDAD	\$ 1.85	\$ 22.20	\$ 266.40
Recolectores de basura	Aromflor	6	UNIDAD	\$ 3.75	\$ 22.50	\$ 270.00
TOTAL					\$ 3,359.20	\$ 40,310.40

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

5.5. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra que se requiere para arrancar el negocio está compuesta de 15 personas como consta en el detalle de estructura organizacional (Ver capítulo 2.4). La mano de obra es un factor importante, ya que de él dependerá la calidad de servicio que se desea brindar a los clientes. El detalle de sueldos y salarios se especifica en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 57: Sueldos y Salarios

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	MENSUAL							VALOR TOTAL	Valor Total Anual	
			SUELDO	12.15% APOORTE PATRONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACAC.	VALOR UNITARIO			
Gerente General	Sueldo	1	\$ 1,800.00	\$ 218.70	\$ 150.00	\$ 22.00	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 2,415.70	\$ 2,415.70	\$ 28,988.40	
Administrador	Sueldo	1	\$ 1,100.00	\$ 133.65	\$ 91.67	\$ 22.00	\$ 91.67	\$ 45.83	\$ 1,484.82	\$ 1,484.82	\$ 17,817.80	
Cajero	Sueldo	3	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 22.00	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 553.93	\$ 1,661.80	\$ 19,941.60	
Camarera	Sueldo	9	\$ 300.00	\$ 36.45	\$ 25.00	\$ 22.00	\$ 25.00	\$ 12.50	\$ 420.95	\$ 3,788.55	\$ 45,462.60	
Mantenimiento	Sueldo	1	\$ 350.00	\$ 42.53	\$ 29.17	\$ 22.00	\$ 29.17	\$ 14.58	\$ 487.44	\$ 487.44	\$ 5,849.30	
GASTOS PERSONAL			Subtotal							\$ 5,362.84	\$ 9,838.31	\$ 118,059.70

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

5.6. GASTOS VARIOS

A continuación se detallan los gastos que incurrirá la empresa para su normal desenvolvimiento.

Cuadro No. 58: Gastos varios

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	MENSUAL		VALOR TOTAL ANUAL
			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Útiles de Oficina	Mensual	1	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Internet	Mensual	1	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Honorarios profesionales (Contador)	Mensual	1	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Vigilancia	Mensual	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$14,400.00
Gastos Varios	Mensual	1	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 1,685.00	\$ 2,285.00	\$ 27,420.00
Luz	Kw./H	1250	\$ 0.30	\$ 375.00	\$ 4,500.00
Agua	M3	880	\$ 0.60	\$ 530.00	\$ 6,360.00
Teléfono	min.	600	\$ 0.23	\$ 138.00	\$ 1,656.00
TV Cable	Mensual	1	\$ 230.00	\$ 230.00	\$ 2,760.00
Materia de limpieza	Mensual	1	\$ 3,359.20	\$ 3,359.20	\$ 40,310.40
Agua embotellada	Mensual	5	\$ 2.50	\$ 12.50	\$ 150.00
GASTOS GENERALES			\$ 3,592.83	\$ 4,644.70	\$ 55,736.40

Cuadro No. 59: Gastos Constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 1,500.00
Permisos de Operación	\$ 2,000.00
Honorarios de Abogado	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 4,500.00

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

5.7. APORTE DE LOS SOCIOS

Los socios aportarán en este proyecto con el 31% del total de la inversión que asciende a \$288,755.23; dicho valor será dividido entre cuatro socios en partes iguales, el aporte quedaría de la siguiente manera.

Cuadro No. 60: Distribución Inversión

DATOS	INVERSIÓN TOTAL	CAPITAL PROPIO	PRESTAMO BANCARIO
Total Inversión	\$ 938,755.23	\$ 288,755.23	\$ 650,000.00
Porcentaje	100%	31%	69%

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Cuadro No. 61: Aporte Socios

APORTE DE LOS SOCIOS		
Inversión total	\$ 288,755.23	100%
Socio 1	\$ 72,188.81	25%
Socio 2	\$ 72,188.81	25%
Socio 3	\$ 72,188.81	25%
Socio 4	\$ 72,188.81	25%

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

CAPITULO VI

6. PLAN FINANCIERO

El objetivo fundamental del plan financiero es analizar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, esto se lo realizará a través del análisis de promedios e índices como son el TIR, VAN, entre otros¹⁹.

Con el estudio financiero se establece:

- Los costos y gastos totales que demanda la conformación y puesta en marcha del proyecto.
- Montos de la inversión para financiar los activos corrientes, activos fijos y activos diferidos.
- Establecer variables y analizar índices que permitan avizorar un desarrollo normal del proyecto.
- Definir si el proyecto es viable en términos monetarios de flujo de caja proyectado a 5 años.

6.1. GASTOS DE ARRANQUE

6.1.1. INVERSIÓN

Según los datos consultados a los propietarios y administradores de este tipo de negocios, nos indicaron que la inversión de la puesta en marcha de un motel es alta, sin

¹⁹ VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John; "Fundamentos de Administración Financiera"; undécima edición; México; 2002, Capítulo 11, pág.345.

embargo el tiempo de recuperación de la inversión es corto debido a que el negocio genera una alta rentabilidad y es un negocio de alta liquidez.

Cuadro No. 62: Inversión total

CONCEPTO	TOTAL
Activos Fijos Tangibles	\$ 836,775.47
Activo Diferido	\$ 4,500.00
Capital de Trabajo	\$ 97,479.76
INVERSION TOTAL	\$ 938,755.23

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

Los datos presentados en el cuadro anterior provienen de una investigación directa. A continuación se detalla cada uno de los valores del cuadro No. 62:

6.1.2. ACTIVOS FIJOS

El activo fijo de la empresa está formado por bienes que tienen cierta permanencia o fijeza y que han sido adquiridos con el propósito de usarlos, los cuales debido al uso al que están sometidos o por el simple transcurso del tiempo están sujetos a una baja del valor que recibe el nombre de depreciación.²⁰

Para nuestro caso los activos fijos están constituidos por la compra del edificio, la maquinaria y equipos, equipos de computación, muebles y enseres, el costo de las adecuaciones, y las diferentes temáticas que tendrán las habitaciones, los cuales fueron detallados en el capítulo anterior.

²⁰ Segovia San Juan, Ana Isabel, "Contabilidad Básica", primera edición, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Capítulo 4, pág.85

Cuadro No. 63: Activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Compra de las instalaciones (Cuadro No.51)	\$ 600,000.00
Maquinaria y Equipo (Cuadro No.55)	\$ 35,714.70
Equipos de computación (Cuadro No.52)	\$ 2,503.57
Muebles (Cuadro No.53)	\$ 12,370.00
Enseres (Cuadro No.54)	\$ 39,947.20
Adecuaciones (Cuadro No.51)	\$ 144,000.00
Programa de Computación	\$ 2,240.00
TOTAL	\$ 836,775.47

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

6.1.3. ACTIVOS DIFERIDOS

El saldo de las cuentas del activo diferido está constituido por gastos pagados por anticipado, en el caso de los Gastos de Instalación y Organización la parte consumida o disfrutada no se sabe con exactitud y ésta se debe considerar un gasto nada más que no se puede abonar directamente a dichas cuentas por lo que se debe de abonar a una cuenta complementaria de activo llamada Amortización acumulada de Gastos de (Instalación u Organización).

Para el caso del motel Eclipse los activos intangibles están constituidos por: Los gastos de constitución los cuales ascienden a \$ 1,500 y son los desembolsos originados por los gastos legales, permisos de instalación, permisos para los sistemas de facturación. Los permisos de operación son aquellos gastos que se realizan para que la empresa obtenga los documentos necesarios que le permita abrir sus puerta como negocio y atender a los clientes. Los gastos de instalación son los gastos que incurre la empresa

para contratar el internet, tv cable, la contratación de líneas telefónicas, el cambio de nombre del medidor de agua y luz.²¹

Cuadro No. 64: Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	\$ 1,500.00
Permisos de Operación	\$ 2,000.00
Gastos de Instalación	\$ 1,000.00
TOTAL	\$ 4,500.00

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

6.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

Es la cantidad de recursos de corto plazo que requiere una empresa para la realización de las actividades. Desde un punto estrictamente contable también se lo conceptualiza como la diferencia entre el activo y el pasivo corriente.

Para obtener el capital de trabajo en nuestro caso se consideró el valor de la mano de obra directa, los insumos, los gastos administrativos, los gastos de publicidad y el valor del préstamo, los cuales se cubrirán por tres meses de funcionamiento, hasta que el negocio se establezca y empiece a tener los ingresos suficientes para cubrir sus gastos y diferentes obligaciones.²²

²¹ Segovia San Juan, Ana Isabel, "Contabilidad Básica", primera edición, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Capítulo 4, pág.85

²² ROBERT ANTHONY. "La contabilidad en la Administración de Empresas". Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1998.

Cuadro No. 65: Capital de trabajo

Descripción	Valor Anual	Valor Total Mensual	Valor Total Mensual (3 MESES)
Mano de Obra directa	\$ 118,059.70	\$ 9,838.31	\$ 29,514.93
Insumos	\$ 55,736.40	\$ 4,644.70	\$ 13,934.10
Gastos Administrativos y Generales	\$ 27,420.00	\$ 2,285.00	\$ 6,855.00
Gastos de Publicidad	\$ 9,190.00	\$ 765.83	\$ 2,297.50
Préstamo	\$ 179,512.95	\$ 14,959.41	\$ 44,878.24
TOTAL	\$ 389,919.05	\$ 32,493.25	\$ 97,479.76

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

6.1.5. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El proyecto se financiará en un 69% con un préstamo de bancario, para lo cual se solicitará un crédito productivo con garantía hipotecaria de las instalaciones del mismo negocio a 5 años, con el Banco Procredit, a una tasa del 11.82% anual.

DATOS:

CAPITAL PROPIO	\$ 288,755.23
VALOR DEUDA	\$ 650,000.00
INVERSION TOTAL	\$ 938,755.23

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

DATOS PRESTAMO:

DATOS PRÉSTAMO BANCARIO	
Valor Préstamo :	\$ 650,000.00
Tasa Interés :	11.82%
No. Períodos : (años)	5

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

TABLA DE AMORTIZACION:

Cuadro No. 66: tabla de amortización prestamos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO INTERÉS	\$ 76,830.00	\$ 64,692.87	\$ 51,121.14	\$ 35,945.23	\$ 18,975.52
PAGO CAPITAL	\$ 102,682.95	\$ 114,820.08	\$ 128,391.81	\$ 143,567.72	\$ 160,537.43
TOTAL	\$ 179,512.95	\$ 179,512.95	\$ 179,512.95	\$ 179,512.95	\$ 179,512.95

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

6.1.6. DEPRECIACIÓN

La depreciación es cuando un activo es utilizado para generar ingresos y este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable, ya que no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.²³

6.1.7. AMORTIZACIÓN

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo o la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, habitualmente grande, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calculan una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.²⁴

²³ ROBERT ANTHONY. "La contabilidad en la Administración de Empresas". Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1998.

²⁴ ROBERT ANTHONY. "La contabilidad en la Administración de Empresas". Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1998.

Cuadro No. 67: tabla de depreciaciones

CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificación	\$ 600,000.00	20	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Maquinaria y Equipo	\$ 35,714.70	10	\$ 3,571.47	\$ 3,571.47	\$ 3,571.47	\$ 3,571.47	\$ 3,571.47
Equipos de computación	\$ 2,503.57	3	\$ 834.52	\$ 834.52	\$ 834.52	-	-
Muebles	\$ 12,370.00	10	\$ 1,237.00	\$ 1,237.00	\$ 1,237.00	\$ 1,237.00	\$ 1,237.00
Enseres	\$ 39,947.20	10	\$ 3,994.72	\$ 3,994.72	\$ 3,994.72	\$ 3,994.72	\$ 3,994.72
Programa de Computación	\$ 2,240.00	5	\$ 448.00	\$ 448.00	\$ 448.00	\$ 448.00	\$ 448.00
Adecuaciones	\$ 144,000.00	20	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00
TOTAL			\$ 47,285.71	\$ 47,285.71	\$ 47,285.71	\$46,451.19	\$ 46,451.19

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

Cuadro No. 68: tabla de amortizaciones

CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$ 1,500.00	5	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Permisos de Operación	\$ 2,000.00	5	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Honorarios de Abogado	\$ 1,000.00	5	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00

FUENTE: Investigación Directa

Elaborado por: el autor

6.2. ESTADOS FINANCIEROS

6.2.1. BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 97,479.76	\$ 168,643.28	\$ 265,008.43	\$ 333,264.92	\$ 373,167.39	\$ 531,614.24
Inversión		\$ 50,000.00	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00	\$ 200,000.00	\$ 200,000.00
Inventarios		\$ 16,884.54	\$ 19,360.94	\$ 21,978.53	\$ 24,743.83	\$ 27,663.61
A. Fijo	\$ 836,775.47	\$ 836,775.47	\$ 836,775.47	\$ 836,775.47	\$ 836,775.47	\$ 836,775.47
Depreciaciones Acumuladas		\$ (47,285.71)	\$ (94,571.43)	\$ (141,857.14)	\$ (188,308.33)	\$ (234,759.52)
Activos Diferidos	\$ 4,500.00	\$ 3,600.00	\$ 2,700.00	\$ 1,800.00	\$ 900.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS :	\$ 938,755.23	\$ 1,028,617.58	\$ 1,079,273.41	\$ 1,151,961.79	\$ 1,247,278.37	\$ 1,361,293.80
PASIVOS Y PATRIMONIO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVOS						
Deuda	\$ 650,000.00	\$ 547,317.05	\$ 432,496.97	\$ 304,105.15	\$ 160,537.43	\$ -
Proveedores		\$ 1,079.38	\$ 1,237.69	\$ 1,405.02	\$ 1,581.80	\$ 1,768.45
Impuestos a pagar		\$ 87,029.96	\$ 114,703.44	\$ 143,461.95	\$ 173,713.40	\$ 203,672.55
PATRIMONIO						
Capital	\$ 288,755.23	\$ 288,755.23	\$ 288,755.23	\$ 288,755.23	\$ 288,755.23	\$ 288,755.23
Reservas		\$ -	\$ 104,435.96	\$ 242,080.08	\$ 414,234.43	\$ 622,690.51
Utilidades Acumuladas		\$ 104,435.96	\$ 137,644.13	\$ 172,154.34	\$ 208,456.08	\$ 244,407.06
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 938,755.23	\$ 1,028,617.58	\$ 1,079,273.41	\$ 1,151,961.79	\$ 1,247,278.37	\$ 1,361,293.80

Descuadre Balance : \$ - \$ - \$ - \$ - \$ - \$ -

Para la proyección del Balance se ha manejado las siguientes políticas:

- Se manejará un inventario del 30% del costo de ventas.
- El préstamo será a 5 años el cual incluye el pago de capital más interés.
- El pago de dividendo a los accionistas será del 20%.
- Al ser un negocio que maneja mucha liquidez se ha decidido pagar a los proveedores cada 7 días.
- Las utilidades a los empleados se pagará el 15 de Abril de cada año de acuerdo a los resultados del ejercicio fiscal.

6.2.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 608,278.51	\$ 679,909.21	\$ 752,491.11	\$ 826,068.00	\$ 900,685.50	
CMV	\$ (56,281.79)	\$ (64,536.45)	\$ (73,261.78)	\$ (82,479.44)	\$ (92,212.02)	
MARGEN BRUTO	\$ 551,996.72	\$ 615,372.76	\$ 679,229.33	\$ 743,588.55	\$ 808,473.48	
Gastos Administrativos	\$ (145,479.70)	\$ (150,025.61)	\$ (154,716.99)	\$ (159,558.49)	\$ (164,554.93)	
Gastos de Ventas	\$ (9,190.00)	\$ (9,190.00)	\$ (9,190.00)	\$ (9,190.00)	\$ (9,190.00)	
Gastos Generales	\$ (55,736.40)	\$ (57,519.96)	\$ (59,360.60)	\$ (61,260.14)	\$ (63,220.47)	
Amortización	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	\$ (900.00)	
Depreciaciones	\$ (47,285.71)	\$ (47,285.71)	\$ (47,285.71)	\$ (46,451.19)	\$ (46,451.19)	
BAIT	\$ 293,404.91	\$ 350,451.47	\$ 407,776.02	\$ 466,228.73	\$ 524,156.90	
Intereses	\$ (76,830.00)	\$ (64,692.87)	\$ (51,121.14)	\$ (35,945.23)	\$ (18,975.52)	
Intereses Inversión	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	
BAT	\$ 217,574.91	\$ 286,758.60	\$ 358,654.88	\$ 434,283.50	\$ 509,181.37	
Imp. Particip. Trabajadores	\$ (32,636.24)	\$ (43,013.79)	\$ (53,798.23)	\$ (65,142.52)	\$ (76,377.21)	
Imp. a la Renta	\$ (54,393.73)	\$ (71,689.65)	\$ (89,663.72)	\$ (108,570.87)	\$ (127,295.34)	
BDT	\$ 130,544.95	\$ 172,055.16	\$ 215,192.93	\$ 260,570.10	\$ 305,508.82	

6.2.3. FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BDT	\$ 938,755.23	\$ 130,544.95	\$ 172,055.16	\$ 215,192.93	\$ 260,570.10	\$ 305,508.82
Depreciaciones		\$ 48,185.71	\$ 48,185.71	\$ 48,185.71	\$ 47,351.19	\$ 47,351.19
Variación NOF		\$ 71,224.80	\$ 25,355.39	\$ 26,308.25	\$ 27,662.92	\$ 27,226.03
FLUJO OPERATIVO		\$ 249,955.46	\$ 245,596.26	\$ 289,686.89	\$ 335,584.21	\$ 380,086.04
Compra Activos	\$ (840,375.47)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Capital			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Deuda		\$ (102,682.95)	\$ (114,820.08)	\$ (128,391.81)	\$ (143,567.72)	\$ (160,537.43)
Pago Dividendos		\$ (26,108.99)	\$ (34,411.03)	\$ (43,038.59)	\$ (52,114.02)	\$ (61,101.76)
FLUJO FINANCIERO		\$ (128,791.94)	\$ (149,231.11)	\$ (171,430.40)	\$ (195,681.74)	\$ (221,639.19)
FLUJO NETO	\$ 98,379.76	\$ 121,163.52	\$ 96,365.15	\$ 118,256.49	\$ 139,902.47	\$ 158,446.85
NOF		\$ (71,224.80)	\$ (96,580.19)	\$ (122,888.44)	\$ (150,551.36)	\$ (177,777.39)
Variación NOF		\$ (71,224.80)	\$ (25,355.39)	\$ (26,308.25)	\$ (27,662.92)	\$ (27,226.03)

6.3. INDICADORES FINANCIEROS

6.3.1. TASA DE DESCUENTO

Para determinar la tasa de descuento de este proyecto, se utilizará el método CAPM:

La fórmula del CAPM es:

La rentabilidad prevista = Rentabilidad sin riesgo + x beta (premio que el mercado paga por asumir el riesgo).

$$K_s = K_{rf} + B (K_m - K_{rf})$$

Dónde:

- K_s = La Tasa de Rendimiento requerida, (o solo la tasa de rendimiento).
- K_{rf} = La Tasa libre de riesgo (la tasa de rendimiento de una inversión libre de riesgos como los Bonos del Tesoro del Gobierno de EE.UU.
- B = Beta
- K_m = El rendimiento esperado en el mercado accionario general (Debe suponer que tasa de rendimiento piensa que producirá el mercado accionario general).

Datos generales:

- Riesgo país (EMBI Ecuador) para el 2011 estará alrededor del 9.13%
- Pólizas de acumulación y certificados de 721 días o más De 200,000 a 499,999.99 = 5.25%
- Estados Unidos - Bonos a 30 años = 4,421 %
- La tasa libre de riesgo es del 4.421%,

La Tasa Libre de Riesgo se eligió la de los T-Bonds americanos a 30 años por la característica de riesgo que tiene este instrumento (inversión segura)²⁵.

La prima de riesgo de mercado estimando un horizonte de tiempo de un (1) año, para el índice inflacionario se tomará el promedio de la proyección para dicho periodo:

$$\text{Prima de riesgo} = i + f + i*f$$

Siendo i = premio al riesgo tasa activa (8.34%), según datos del BCE²⁶

f = inflación esperada para el 2011 3,20%, según datos del BCE

$$\text{TMAR} = 0.0834 + 0.0320 + (0.0834 * 0.0320)$$

$$\text{TMAR} = \mathbf{11,81\%}$$

Este cálculo se realizó por cuánto el rendimiento del mercado en el Ecuador no fue posible por la poca representatividad que tiene su mercado de valores.

En el Ecuador nos enfrentamos a la imposibilidad de calcular directamente el coeficiente beta; porque operan muy pocas empresas, por tanto no podemos calcular y estimar el coeficiente beta, por lo que utilizaremos promedio del mercado estadounidense para los hoteles.

- $K_s = K_{rf} + B (K_m - K_{rf})$
- $K_s = 4.421\% + (1.75 * (11.81\% - 4.421\%))$
- **$K_s = 17.35\%$**

²⁵ <https://www.bsmarkets.com>

²⁶ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Con todos estos datos creemos pertinente utilizar una tasa de descuento del 17.35%, para el cálculo del Valor Actual Neto de los Flujos Proyectados a 5 años.

6.3.2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Luego de realizar los cálculos del flujo de caja se determinó que la recuperación de este proyecto se obtiene 2 años 4 meses. La rapidez de recuperación se debe a que el negocio es tiene un costo de ventas bajo y que es un negocio de mucha liquidez.

Cuadro No. 69: Período de recuperación

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (288,755.23)	\$ 121,163.52	\$ 96,365.15	\$ 118,256.49	\$ 139,902.47	\$ 158,446.85
	(167,591.71)	(71,226.57)	47,029.93	186,932.40	345,379.25
	336.57	267.68	328.49	388.62	440.13
	(497.95)	(266.09)	143.17	481.02	784.72
	(1.38)	(0.74)	0.40	1.34	2.18

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

6.3.3. VAN y TIR

El VAN se obtiene al restar la inversión inicial a la suma de los flujos.

En este caso, como inversión inicial se toma el desembolso de capital propio que se pretendería realizar, ya que permite ver la rentabilidad esperada después de recuperar el valor total de la inversión originalmente realizada.

FLUJO NETO DE CAJA

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (288,755.23)	\$ 121,163.52	\$ 96,365.15	\$ 118,256.49	\$ 139,902.47	\$ 158,446.85

VALOR ACTUAL NETO	Tasa descuento = 17.35%	\$ 102,618.71
--------------------------	----------------------------	---------------

La tasa interna de retorno muestra la tasa a la que se va recuperando la inversión inicial. Es decir, es la tasa que hace que el valor presente del negocio sea igual a cero.

Para que un proyecto sea atractivo debe ser mayor que aquella tasa del costo de oportunidad.

TASA INTERNA DE RETORNO	31.19%
--------------------------------	--------

6.3.4. INDICADORES VARIOS

Cuadro No. 70: Indicadores financieros

CONCEPTO	INDICE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO TOTAL/ACTIVO TOTAL	Endeudamiento	0.62	0.51	0.39	0.27	0.15
UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS	Margen Bruto	0.91	0.91	0.90	0.90	0.90
UTILIDAD NETA/VENTAS NETAS	Margen Neto	0.21	0.25	0.29	0.32	0.34
UTILIDAD NETA/CAPITAL	Rentabilidad Patrimonial	0.45	0.60	0.75	0.90	1.06
VENTAS NETAS/ ACTIVO TOTAL	Rotación de Activos	0.59	0.63	0.65	0.66	0.66

FUENTE: Investigación Directa
Elaborado por: el autor

- El índice de endeudamiento nos indica que la empresa inicio con un financió del 69% de sus activos con deuda, pero se puede observar que a medida que va transcurriendo los años la proyección del índice de endeudamiento va descendiendo, esto se debe al valor alto de préstamo en el que incurrirá la empresa para comprar y remodelar las instalaciones.

- El margen bruto que por cada dólar vendido nos queda como utilidad en el primer un promedio del 91%, esto se debe a que el costo de ventas en este tipo de negocios no es alto, pero en cambio los gastos para mantener el negocio son altos.
- El margen neto nos ayuda a determinar el rendimiento de la utilidad sobre las ventas, lo que nos ayuda a determinar el grado de eficiencia de la empresa.
- La rentabilidad patrimonial nos ayuda a determinar que por cada dólar invertido se tiene un margen de utilidad para el primer año del 62%.
- La rotación de activos nos indica como la empresa a través de sus activos puede generar ingresos por sus ventas. Para este proyecto el índice de rotación promedio es de 0.60 veces en el año.

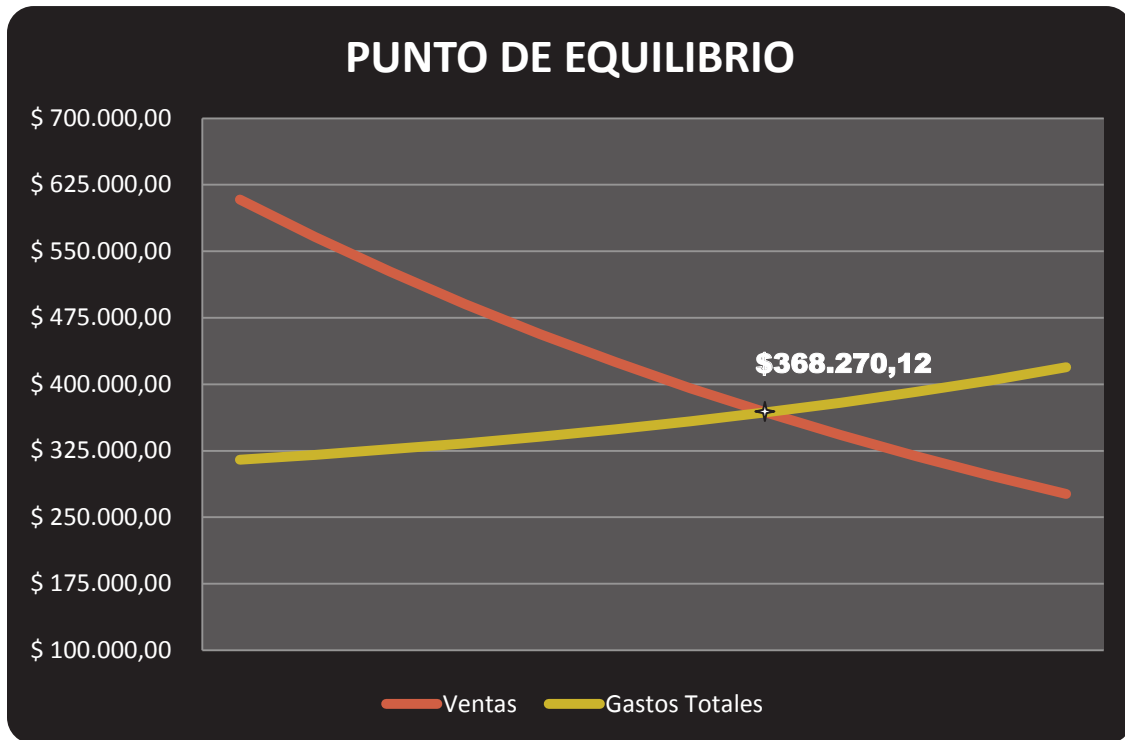
6.3.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio define el nivel de ventas mínimo que la empresa requiere para cubrir los costos y gastos.

El punto de equilibrio es determinado en base a ingresos totales, costos fijos y costos variables que representa el costo medio de venta.

El punto de equilibrio encontrado para el escenario normal es de USD 368,269.10 lo que representa un 61% de la ventas totales del primer año, 54% del segundo año, el 49% del tercer año, 45% del cuarto año y un 41% del quinto año, lo que significa que la empresa tendrá ventas por encima del punto de equilibrio, ratificando que el proyecto es rentable.

PUNTO DE EQUILIBRIO				
VENTAS	GASTOS GENERALES	CMV	GASTOS TOTALES	UTILIDAD / PÉRDIDA
368,183.60	258,591.81	109,677.28	368,269.10	(85.50)
368,263.60	258,591.81	109,701.12	368,269.10	(5.50)
368,270.12	258,591.81	109,703.06	368,269.10	1.02
368,276.64	258,591.81	109,705.00	368,269.10	7.54



6.4. ESCENARIO DE SENSIBILIDAD

6.4.1. ESCENARIO DE SENSIBILIDAD PESIMISTA

En este escenario se produjo un disminución de las ventas en un 10%, esta disminución incluye la ocupación de las habitaciones, consumo de alimentos y bebidas y la venta de productos de la tienda sex shop.

Los costos de venta para este escenario se asume que permanecen fijos, al igual que los gastos administrativos, de ventas, generales y las depreciaciones, lo que si varía son los impuestos de participación trabajadores e impuesto a la renta y por lo tanto la utilidad neta tiende a disminuir con relación al escenario normal.

Con este escenario me indica que el proyecto no es rentable ya que tengo una TIR del 14.37% menor a la tasa de descuento que es del 17.35% y por ende el valor actual neto es negativo, adicional la recuperación de la inversión sería en el cuarto año.

6.4.2. ESCENARIO DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA

En este escenario en cambio se produjo un incremento de las ventas en un 10%, este incremento incluye la ocupación de las habitaciones, consumo de alimentos y bebidas y la venta de productos de la tienda sex shop.

Los costos de venta para este escenario se asume que permanecen fijos, al igual que los gastos administrativos, de ventas, generales y las depreciaciones, lo que si varía son los impuestos de participación trabajadores e impuesto a la renta y por lo tanto la utilidad neta tiende a aumentar con relación al escenario normal y adicional se puede observar que tenemos mayor flujo de caja.

Con este escenario el proyecto es aún más rentable que el escenario normal ya que tengo una TIR del 48.74% mayor a la tasa de descuento que es del 17.35%, adicional la recuperación de la inversión sería en el segundo año.

6.5. ESCENARIO DE SENSIBILIDAD (PROYECCIONES PESIMISTAS)

6.5.1. BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Caja	\$ 97.479,76	\$ 136.436,34	\$ 204.657,45	\$ 241.858,33	\$ 247.775,65	\$ 369.288,96	
Inversión		\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
Inventarios		\$ 5.065,36	\$ 5.808,28	\$ 6.593,56	\$ 7.423,15	\$ 8.299,08	
Clientes							
A. Fijo	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	
Depreciaciones Acumuladas		\$ (47.285,71)	\$ (94.571,43)	\$ (141.857,14)	\$ (188.308,33)	\$ (234.759,52)	
Activos Diferidos	\$ 4.500,00	\$ 3.600,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ -	
TOTAL ACTIVOS :	\$ 938.755,23	\$ 984.591,46	\$ 1.005.369,77	\$ 1.045.170,22	\$ 1.104.565,94	\$ 1.179.603,99	
PASIVOS Y PATRIMONIO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PASIVOS							
Deuda	\$ 650.000,00	\$ 547.317,05	\$ 432.496,97	\$ 304.105,15	\$ 160.537,43	\$ -	
Proveedores		\$ 2.081,66	\$ 2.386,96	\$ 2.709,68	\$ 3.050,61	\$ 3.410,58	
Impuestos a pagar		\$ 66.562,51	\$ 91.752,54	\$ 118.010,04	\$ 145.742,07	\$ 173.162,53	
PATRIMONIO							
Capital	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	
Reservas		\$ -	\$ 79.875,01	\$ 189.978,06	\$ 331.590,11	\$ 506.480,60	
Utilidades Acumuladas		\$ 79.875,01	\$ 110.103,05	\$ 141.612,05	\$ 174.890,49	\$ 207.795,04	
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 938.755,23	\$ 984.591,46	\$ 1.005.369,77	\$ 1.045.170,22	\$ 1.104.565,94	\$ 1.179.603,99	
Descuadre Balance :	\$	-	\$	-	\$	-	\$

6.5.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 547.450,66	\$ 611.918,29	\$ 677.242,00	\$ 743.461,20	\$ 810.616,95	
CMV	\$ (50.653,61)	\$ (58.082,81)	\$ (65.935,60)	\$ (74.231,50)	\$ (82.990,82)	
MARGEN BRUTO	\$ 496.797,05	\$ 553.835,49	\$ 611.306,40	\$ 669.229,70	\$ 727.626,13	
Gastos Administrativos	\$ (145.479,70)	\$ (150.025,61)	\$ (154.716,99)	\$ (159.558,49)	\$ (164.554,93)	
Gastos de Ventas	\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)	
Gastos Generales	\$ (51.705,36)	\$ (53.359,93)	\$ (55.067,45)	\$ (56.829,61)	\$ (58.648,16)	
Amortización	\$ (900,00)	\$ (900,00)	\$ (900,00)	\$ (900,00)	\$ (900,00)	
Depreciaciones	\$ (47.285,71)	\$ (47.285,71)	\$ (47.285,71)	\$ (46.451,19)	\$ (46.451,19)	
BAIT	\$ 242.236,28	\$ 293.074,23	\$ 344.146,25	\$ 396.300,41	\$ 447.881,86	
Intereses	\$ (76.830,00)	\$ (64.692,87)	\$ (51.121,14)	\$ (35.945,23)	\$ (18.975,52)	
Intereses Inversión	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
BAT	\$ 166.406,28	\$ 229.381,36	\$ 295.025,10	\$ 364.355,18	\$ 432.906,34	
Imp. Particip. Trabajadores	\$ (24.960,94)	\$ (34.407,20)	\$ (44.253,77)	\$ (54.653,28)	\$ (64.935,95)	
Imp. a la Renta	\$ (41.601,57)	\$ (57.345,34)	\$ (73.756,28)	\$ (91.088,79)	\$ (108.226,58)	
BDT	\$ 99.843,77	\$ 137.628,81	\$ 177.015,06	\$ 218.613,11	\$ 259.743,80	

6.5.3. FLUJO DE FONDOS

FLUJO PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BDT	\$ 938.755,23	\$ 99.843,77	\$ 137.628,81	\$ 177.015,06	\$ 218.613,11	\$ 259.743,80
Depreciaciones		\$ 48.185,71	\$ 48.185,71	\$ 48.185,71	\$ 47.351,19	\$ 47.351,19
Variación NOF		\$ 63.578,80	\$ 24.752,42	\$ 25.794,94	\$ 27.243,37	\$ 26.904,50
FLUJO OPERATIVO		\$ 211.608,28	\$ 210.566,95	\$ 250.995,71	\$ 293.207,66	\$ 333.999,50
Compra Activos	\$ (840.375,47)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Capital			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Deuda		\$ (102.682,95)	\$ (114.820,08)	\$ (128.391,81)	\$ (143.567,72)	\$ (160.537,43)
Pago Dividendos		\$ (19.968,75)	\$ (27.525,76)	\$ (35.403,01)	\$ (43.722,62)	\$ (51.948,76)
FLUJO FINANCIERO		\$ (122.651,71)	\$ (142.345,84)	\$ (163.794,82)	\$ (187.290,35)	\$ (212.486,19)
FLUJO NETO	\$ 98.379,76	\$ 88.956,58	\$ 68.221,11	\$ 87.200,89	\$ 105.917,32	\$ 121.513,31
NOF		\$ (63.578,80)	\$ (88.331,23)	\$ (114.126,16)	\$ (141.369,53)	\$ (168.274,03)
Variación NOF		\$ (63.578,80)	\$ (24.752,42)	\$ (25.794,94)	\$ (27.243,37)	\$ (26.904,50)
		(\$ 288.755,23)	\$ 88.956,58	\$ 68.221,11	\$ 87.200,89	\$ 105.917,32
INDICADORES FINANCIEROS						
Tasa Interna de Retorno		17,49%				
Valor Actual Neto		\$ 1.002,28				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Acumulado		\$ (199.798,66)	\$ (131.577,55)	\$ (44.376,66)	\$ 61.540,66	\$ 183.053,96
		247,10	189,50	242,22	294,21	337,54
		(808,57)	(694,33)	(183,20)	209,17	542,32
		(2,25)	(1,93)	(0,51)	0,58	1,51
Endeudamiento		62,6%	52,4%	40,6%	28,0%	15,0%
Liquidez		0,31	0,49	0,82	1,47	3,27
Acidez		0,31	0,49	0,82	1,47	3,27

6.6. ESCENARIO DE SENSIBILIDAD (PROYECCIONES OPTIMISTAS)

6.6.1. BALANCE GENERAL PROYECTADO

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 97.479,76	\$ 225.830,09	\$ 354.002,99	\$ 457.187,70	\$ 535.166,45	\$ 734.866,50
Inversión		\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 100.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Inventarios		\$ 6.191,00	\$ 7.099,01	\$ 8.058,80	\$ 9.072,74	\$ 10.143,32
Clientes						
A. Fijo	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47	\$ 836.775,47
Depreciaciones Acumuladas		\$ (47.285,71)	\$ (94.571,43)	\$ (141.857,14)	\$ (188.308,33)	\$ (234.759,52)
Activos Diferidos	\$ 4.500,00	\$ 3.600,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS :	\$ 938.755,23	\$ 1.075.110,84	\$ 1.156.006,04	\$ 1.261.964,83	\$ 1.393.606,33	\$ 1.547.025,78
PASIVOS Y PATRIMONIO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVOS						
Deuda	\$ 650.000,00	\$ 547.317,05	\$ 432.496,97	\$ 304.105,15	\$ 160.537,43	\$ -
Proveedores		\$ 2.544,25	\$ 2.917,40	\$ 3.311,83	\$ 3.728,52	\$ 4.168,49
Impuestos a pagar		\$ 107.497,42	\$ 137.654,34	\$ 168.913,86	\$ 201.684,73	\$ 234.182,56
PATRIMONIO						
Capital	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23	\$ 288.755,23
Reservas		\$ -	\$ 128.996,90	\$ 294.182,10	\$ 496.878,74	\$ 738.900,41
Utilidades Acumuladas		\$ 128.996,90	\$ 165.185,20	\$ 202.696,64	\$ 242.021,67	\$ 281.019,08
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 938.755,23	\$ 1.075.110,84	\$ 1.156.006,04	\$ 1.261.964,83	\$ 1.393.606,33	\$ 1.547.025,78
Descuadre Balance :	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

6.6.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$ 669.106,36	\$ 747.900,13	\$ 827.740,22	\$ 908.674,80	\$ 990.754,05
CMV		\$ (61.909,97)	\$ (70.990,10)	\$ (80.587,96)	\$ (90.727,39)	\$ (101.433,22)
MARGEN BRUTO		\$ 607.196,39	\$ 676.910,04	\$ 747.152,26	\$ 817.947,41	\$ 889.320,83
Gastos Administrativos		\$ (145.479,70)	\$ (150.025,61)	\$ (154.716,99)	\$ (159.558,49)	\$ (164.554,93)
Gastos de Ventas		\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)	\$ (9.190,00)
Gastos Generales		\$ (59.767,44)	\$ (61.680,00)	\$ (63.653,76)	\$ (65.690,68)	\$ (67.792,78)
Amortización		\$ (900,00)	\$ (900,00)	\$ (900,00)	\$ (900,00)	\$ (900,00)
Depreciaciones		\$ (47.285,71)	\$ (47.285,71)	\$ (47.285,71)	\$ (46.451,19)	\$ (46.451,19)
BAIT		\$ 344.573,54	\$ 407.828,72	\$ 471.405,80	\$ 536.157,05	\$ 600.431,93
Intereses		\$ (76.830,00)	\$ (64.692,87)	\$ (51.121,14)	\$ (35.945,23)	\$ (18.975,52)
Intereses Inversión		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
BAT		\$ 268.743,54	\$ 344.135,84	\$ 422.284,66	\$ 504.211,82	\$ 585.456,41
Imp. Particip. Trabajadores		\$ (40.311,53)	\$ (51.620,38)	\$ (63.342,70)	\$ (75.631,77)	\$ (87.818,46)
Imp. a la Renta		\$ (67.185,89)	\$ (86.033,96)	\$ (105.571,17)	\$ (126.052,95)	\$ (146.364,10)
BDT		\$ 161.246,12	\$ 206.481,50	\$ 253.370,80	\$ 302.527,09	\$ 351.273,84

6.6.3. FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BDT	\$ 938.755,23	\$ 161.246,12	\$ 206.481,50	\$ 253.370,80	\$ 302.527,09	\$ 351.273,84
Depreciaciones		\$ 48.185,71	\$ 48.185,71	\$ 48.185,71	\$ 47.351,19	\$ 47.351,19
Variación NOF		\$ 103.850,66	\$ 29.622,06	\$ 30.694,17	\$ 32.173,61	\$ 31.867,22
FLUJO OPERATIVO		\$ 313.282,50	\$ 284.289,28	\$ 332.250,68	\$ 382.051,89	\$ 430.492,25
Compra Activos	\$ (840.375,47)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Capital			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Variación Deuda		\$ (102.682,95)	\$ (114.820,08)	\$ (128.391,81)	\$ (143.567,72)	\$ (160.537,43)
Pago Dividendos		\$ (32.249,22)	\$ (41.296,30)	\$ (50.674,16)	\$ (60.505,42)	\$ (70.254,77)
FLUJO FINANCIERO		\$ (134.932,18)	\$ (156.116,38)	\$ (179.065,97)	\$ (204.073,14)	\$ (230.792,20)
FLUJO NETO	\$ 98.379,76	\$ 178.350,32	\$ 128.172,90	\$ 153.184,71	\$ 177.978,75	\$ 199.700,05
NOF		\$ (103.850,66)	\$ (133.472,73)	\$ (164.166,90)	\$ (196.340,51)	\$ (228.207,73)
Variación NOF		\$ (103.850,66)	\$ (29.622,06)	\$ (30.694,17)	\$ (32.173,61)	\$ (31.867,22)
		(\$ 288.755,23)	\$ 178.350,32	\$ 128.172,90	\$ 153.184,71	\$ 177.978,75
INDICADORES FINANCIEROS						
Tasa Interna de Retorno		48,61%				
Valor Actual Neto		\$ 234.676,94				
		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Flujo Acumulado		\$ (110.404,91)	\$ 17.767,99	\$ 170.952,70	\$ 348.931,45	\$ 548.631,51
		495,42	356,04	425,51	494,39	554,72
		(222,85)	49,91	401,76	705,79	989,02
		(0,62)	0,14	1,12	1,96	2,75
Endeudamiento		61,1%	49,6%	37,7%	26,3%	15,4%
Liquidez		0,43	0,72	1,19	2,03	3,96
Acidez		0,43	0,72	1,19	2,03	3,96

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El mercado potencial para este negocio son los clientes de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, hombres y mujeres, comprendidos entre la edad de 18 a 50 años, de clase media y media alta.
- La empresa tiene un periodo de recuperación en el escenario normal de 2 años 4 meses, esto se debe a que el negocio es tiene un costo de ventas bajo y que es un negocio de mucha liquidez.
- El TIR obtenido es de 31.19% en el escenario conservador, es decir es mucho mayor que la tasa activa de los bancos y la tasa de descuento que nos planteamos para el proyecto que es de 17.35%.
- El VAN obtenido es de USD \$102.618,71 es decir implica una buena rentabilidad a mediano y largo plazo.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo determinar que los clientes que visitan con mayor frecuencia los moteles son los clientes comprendidos en una edad entre 32 y 38 años, que son empleados privados, con ingresos de 500 a 1000 dólares.
- Se determinó que el 64% de los habitantes de Quito han visitado alguna vez un motel y que el 78% prefieren un motel a otros lugares de hospedaje para mantener momentos de intimidad con sus parejas.
- Las personas que han visitado un motel indican que acuden con un período de frecuencia mensual a este tipo de establecimientos, seguido muy de cerca por la frecuencia de 3 veces al mes por lo que se puede determinar que existen clientes

que están dispuestos a asignar un porcentaje de sus recursos para visitar este tipo de negocios.

- Se pudo establecer que los días preferidos de los clientes para visitar un motel son los días miércoles, viernes en el horario de 17h00 a 21h00, ya que entre semana es el horario de salida de los trabajos y oficinas y el sábado los clientes prefieren visitar un motel a partir de las 17h00 y existe un buen grupo de clientes que prefieren amanecer en las instalaciones.
- Los atributos que los clientes más valoran son: la limpieza de las habitaciones, la seguridad y privacidad y habitaciones con decoraciones especiales, los clientes valoran habitaciones temáticas donde puedan fantasear con sus parejas.
- El Motel Eclipse competirá en los establecimientos de segunda categoría, con la siguiente estrategia: tener instalaciones y servicios de buena calidad como los moteles de primera categoría, pero mantener los precios de los moteles de segunda categoría, de esta manera logro cubrir el requerimiento de los clientes que es un buen producto a un bajo precio.
- Dos tipos de habitaciones para cubrir las necesidades de los clientes: habitaciones temáticas, con ambientaciones en base a las principales fantasías sexuales de pareja y para aquellas personas que no siempre estén dispuesta a pagar o a utilizar habitaciones temáticas, se dispondrá de habitaciones ejecutivas, con el mismo concepto de buenas instalaciones y servicios de calidad.
- La proyección de las ventas están calculados con escenarios conservadores en el cual se partirá con un promedio de ocupación de las instalaciones del 45% lo que equivale a 60 ocupaciones diarias.

7.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable la implementación del proyecto que se puede ver un VAN positivo, una TIR mayor que la tasa de descuento, lo que quiere decir que el proyecto si es viable y rentable.
- Se recomienda que una vez implementado el proyecto se realice una revisión mensual de los índices financieros, así como los ajustes necesarios entre la información proyectada y la real para que de esta manera la empresa disponga de información veraz para la toma de decisiones.
- Establecer un plan de mantenimiento permanente de las instalaciones a fin de que siempre estén en óptimas condiciones para recibir a los clientes.
- Es importante que el motel Eclipse aproveche sus fortalezas y aplique las estrategias planteadas para que de esta manera pueda ingresar en el mercado y posicionarse, además, deberá implementar las estrategias que le permitan reducir sus debilidades para mejorar su desempeño y rendimiento.

ANEXOS

ANEXO 1: PASOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA COMPAÑIA

Según la Superintendencia de Compañías los requisitos para constituir una compañía son los siguientes:

- Aprobación de nombre o razón social de la empresa, en la superintendencia de compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier banco de la ciudad, si la constitución es numerario.
- Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria.
- Presentación de 3 escrituras de constitución con oficio firmado por un abogado en la Superintendencia de Compañías o en las ventanillas únicas.
- La Superintendencia de compañías en el transcurso de 48 horas como máximo debe responder.
- Debe publicar en el periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día (se recomienda compartir tres ejemplares de extracto: 1 para Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro par la empresa).
- Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
- Debe obtener la patente municipal (escritura de constitución de la compañía y resolución de la superintendencia de compañías en original y copia, copias de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la misma.
- Debe inscribir las escrituras en el registro mercantil, para ello debe presentar:
 - 3 escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la notaria.

- Publicación original del extracto.
- Copias de cedula de ciudadanía y certificado de votación del compareciente.
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera de Tributaria del Municipio de Quito.
- Debe inscribir los nombramientos del representante legal y administrado de la empresa, para ello debe presentar:
 - Acta de Junta General, en donde se nombraran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno (por lo menos 3 ejemplares).
- Debe presentar en la Superintendencia de Compañías:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Periódico en el cual se publicó el extracto (1 ejemplar).
 - Original y copias certificadas de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil de Representante Legal y administrador.
 - Copias simples de cedula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador, formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
 - Copia simple de pago agua, luz o teléfono.
- La Superintendencia después de verificar que todo este correcto la entrega al usuario:
 - Formulario del RUC.
 - Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
 - Datos generales.
 - Nómina de accionista.
- Obtención del RUC en el servicio de rentas internas.
 - Formulario RUC 01 A y 01 B Suscritos por el representante legal (lleno).
 - Original y copia o copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

- Original y copia o copia certificada del nombramiento de Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Original y copia de la lanilla de luz, agua o teléfono.
- Debe presentar en la Superintendencia de compañías copia simple del RUC previa a la entrega del oficio al banco para retirar los fondos de a cuenta de integración de capital.

ANEXO 2: PERMISOS, TASAS, CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES

PERMISOS, TASAS, CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO			
PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACIÓN	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro Turística Actividad	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

OBLIGACIONES PATRONALES

Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener Dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES

Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio - CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas

Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Autores y Compositores	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Productores Fonogramas	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídicas

ANEXO 3: ENCUESTA FINAL



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TITULO: “Encuesta para determinar la factibilidad de la compra y remodelación de un Motel en la ciudad de Quito”.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Recabar información del sector de alojamiento temporal (Moteles) con el fin de realizar un estudio de mercado que permita a un grupo de inversionistas determinar oportunidades de negocio.

Marque con una X su respuesta u opinión.

Nota: La información obtenida sera utilizada unicamente para cumplir con el objetivo investigado, guardando absoluta confidencialidad de los datos proporcionados, por lo que le solicitamos responda con la mayor sinceridad posible.

DATOS GENERALES:

ENCUESTADO No. FECHA:

1. **Genero:** M F

2. **Edad:** De 18 - 24 años De 25 - 31 años De 32 - 38 años
De 39- 45 años De 46 - 50 años más de 50

3. **Ocupación:** Estudiante Empleado Negocio propio
Ama de casa Sin empleo Otros

4. **Reside usted en el Distrito Metropolitano de Quito?** SI NO

5. **Pose ud. o su familia vehiculo?** SI NO

6. **Vista usted un hotel /hostal/motel para mantener intimidad con su pareja ?**

SI NO

Nota: Si su respuesta es NO, terminó la encuesta. Gracias por su participación.

7. **Cual es su ingreso promedio mes?**

De \$300 - \$500 De \$501 - \$1000 De \$1001 - \$1500

Mas de \$ 1500

INFORMACION ESPECIFICA:

8. Que lugar prefiere usted para mantener intimidad con su pareja?

- | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|--------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Hotel | <input type="checkbox"/> | Motel | <input type="checkbox"/> | Hostal | <input type="checkbox"/> |
| Hostería | <input type="checkbox"/> | Cabaña | <input type="checkbox"/> | Residencial | <input type="checkbox"/> |
| Otros (especifique) | | | | _____ | |

9. Con que frecuencia acude usted a un Motel?

- | | | | | | |
|---------|--------------------------|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Semanal | <input type="checkbox"/> | Quincenal | <input type="checkbox"/> | Cada tres semanas | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> | Cada dos meses | <input type="checkbox"/> | Mayor a dos meses | <input type="checkbox"/> |

10. Estaría usted dispuesto a trasladarse a un Motel que cumpla con sus expectativas y que se encuentre ubicado en la Panamericana Norte km 6 ½ (zona de los moteles)?

- SI NO

11. Qué días prefiere usted visitar un Motel?

- | | | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| Lunes | <input type="checkbox"/> | Martes | <input type="checkbox"/> | Miercoles | <input type="checkbox"/> |
| Jueves | <input type="checkbox"/> | Viernes | <input type="checkbox"/> | Sábado | <input type="checkbox"/> |
| Domingo | <input type="checkbox"/> | | | | |

12. Qué horario prefiere usted visitar un Motel?

- | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| De 06h30 a 12 h00 | <input type="checkbox"/> | De 12h30 a 16 h30 | <input type="checkbox"/> | De 17h00 a 21 h00 | <input type="checkbox"/> |
| De 22h00 a 06 h00 | <input type="checkbox"/> | | | | |

CARACTERISTICAS Y PRECIOS:

13. Indique cuanto estaría dispuesto a pagar por un **HABITACIÓN EJECUTIVA**, de estilo clásico y moderno que cuente con: **Baño Privado** , **Televisión LCD con canales para adultos**, **Servicio de Bar a la habitación**, **Estacionamiento Privado**, **Música ambiental centralizada**.

De \$15 - \$17 De \$18 - \$20 De \$21 - \$23

14. Indique cuanto estaría dispuesto a pagar por un **HABITACIÓN ESPECIAL** decoradas con motivos especiales en cada habitación: **Baño Privado** , **Televisión LCD con canales para adultos**, **Servicio de Bar a la habitación**, **Estacionamiento Privado**, **Música ambiental centralizada**, **jacuzzi**, **Espejos**, **sillones especiales**, **pista para la realización de bailes exóticos**, etc.

De \$24 - \$25 De \$26 - \$28 De \$29 - \$30

15. Que tipo de habitación prefiere usted?

Ejecutiva Especial Indistinta

16. A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicio y promociones que ofrece el motel ?

Radio hojas volantes Revistas
Paguina Web Motel e-mail Periódico

17. Del siguiente listado escoja 3 características que usted considera importante en en el servicios que brinda un motel?

Buen servicio y atención a los clientes	<input type="checkbox"/>	Reservaciones en Linea	<input type="checkbox"/>	Limpieza habitaciones	<input type="checkbox"/>
Habitaciones con decoraciones especiales	<input type="checkbox"/>	Menu variado comida/bebida	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Privacidad y seguridad de las instalaciones	<input type="checkbox"/>	Precios Bajos	<input type="checkbox"/>	Servicio de taxi	<input type="checkbox"/>
Decoración de habitaciones	<input type="checkbox"/>	Sex -shop	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

COMPETENCIA

18. Del siguiente listado escoja 3 Moteles que usted haya visitado o haya oído hablar de él?

Tantra	<input type="checkbox"/>	Gaviota Dorada	<input type="checkbox"/>	Flamencos	<input type="checkbox"/>
Ameli	<input type="checkbox"/>	Lumini	<input type="checkbox"/>	Kalypso	<input type="checkbox"/>

19. Del siguiente listado escoja 3 Moteles que usted haya visitado o haya oído hablar de él?

Cesar Palace	<input type="checkbox"/>	Gaviota Dorada	<input type="checkbox"/>	Alamos	<input type="checkbox"/>
Cabañas el Descanso	<input type="checkbox"/>	Haway	<input type="checkbox"/>	Monteverde	<input type="checkbox"/>
Las 1000 y una noches	<input type="checkbox"/>	Cabañas del Sur	<input type="checkbox"/>	Flamingo	<input type="checkbox"/>

BIBLIOGRAFIA

Página Artículos de Ley:

- Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General Aplicación a la Ley de Turismo, Ecuador, Pichincha, 19 de abril del 2001.

Página Web:

- CAPTUR, Cámara Provincial de Turismo: Base Legal - requisitos para operar. URL: <http://www.captur.com>. 17/07/07.
- Guía de hoteles en el Ecuador: Permisos y Obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento. URL: <http://www.hotelesecuador.com>. Descargado 01/05/09.
- Ministerio Economía Finanzas Ecuador: archivos información importante. URL: <http://finanzas.gob.ec>. Descargado 11/06/10.
- INEC, Datos preliminares Censo de Población y Vivienda 2010. URL: <http://www.inec.gob.ec>. 17/07/07.
- Servicio de Rentas Internas: Contribuyentes, URL: <http://www.sri.gob.ec>
- Motel Tantra: Home. URL <http://www.tantramotel.com/>
- Moteles Ecuador, Home: <http://motelesecuador.com/>
- Slideshare: Como hacer marketing para hoteles, URL:<http://www.slideshare.net/cholutions/cmo-hacer-marketing-online-para-un-hotel>
- Motel Venus España: Home: <http://www.motel-venus.com/v035.html>
- Ecuador en cifras: Consulta de población de Quito. URL <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- Municipio de Quito: Población por sectores de la ciudad de Quito. URL: <http://www.quito.com.ec>

Artículo de Revista:

- María de la Paz Vela: 2011 pinta bien, pero gastador y endeudado, Revista Gestión No. 199 – Enero 2011, # Pág. 12 – 16.

Libros:

- Econ. Luis Barreno (2005): Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Guía Metodológica. Primera Edición, Quito, Ecuador.
- Stanton Etzel Walker (2007): Fundamentos de Marketing. McGraw Hill Interamericana. 14ª Edición, Pag. 83.
- Nicolas José Jany, INVESTIGACION INTEGRAL DE MERCADOS, 2ª Edición, Mc.GrawHill, Pág. 153.
- VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John; “Fundamentos de Administración Financiera”; undécima edición; México; 2002, Capítulo 11, pág.345.
- SEGOVIA SAN JUAN, ANA ISABEL, “Contabilidad Básica”, primera edición, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- ROBERT ANTHONY. "La contabilidad en la Administración de Empresas". Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 1998.