



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA
ECOLÓGICA EN EL CANTÓN JARAMIJÓ, PROVINCIA DE MANABÍ.

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

Profesor Guía
Bolívar Eduardo Pico Flores

Autora
Pilar Carolina Cevallos Santana

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Bolívar Eduardo Pico Flores

Profesor guía

170687543-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Pilar Carolina Cevallos Santana

171651818-6

AGRADECIMIENTOS

Especial agradecimiento a Dios, por su bendición e inspiración de vida, a mi familia, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, a mis amigos por haber compartido experiencias enriquecedoras a lo largo de nuestros estudios, a mi tutor Bolívar Pico, guía fundamental para la culminación del presente proyecto y, finalmente, aquellos docentes, cuya influencia fue base fundamental para mi desarrollo personal y profesional.

Gracias,

Carolina.

DEDICATORIA

El presente escrito, se lo dedico con mi más sincero cariño a mis padres Sixto y Rocío, quienes me enseñaron que cada esfuerzo tiene su recompensa, y que no sólo basta con conseguir nuestros propósitos, sino manejarlos con responsabilidad y esmero. Pero, sobre todo, a valorar lo más importante, la familia.

Carolina.

RESUMEN

La propuesta del presente trabajo de titulación, se enfocará en analizar la factibilidad de la creación de una hostería ecológica en el cantón Jaramijó de la Provincia de Manabí, Ecuador, la cual será nombrada como Bartolomé Eco-Lodge, en honor a uno de los primeros fundadores españoles del sector, Bartolomé Ruíz, en el año de 1526 (Manta 360, 2011). Para ello, se emplearán recursos humanos y tecnológicos, cuya influencia permitirá la conservación del medio ambiente por parte del establecimiento y del consumidor, de manera que se reduzca el impacto ambiental producido en la construcción, funcionamiento y mantenimiento del establecimiento.

Una vez que se inicia con la descripción de términos referentes a la historia, requerimientos, clasificaciones y manejo administrativo de una hostería ecológica, detallados en el primero de seis capítulos, se continuará con el análisis de la situación actual interna y externa del proyecto, que permitirá, en el segundo capítulo, tomar decisiones beneficiosas en base a posibles problemáticas y conveniencias. Para el tercer capítulo, se realizará un plan estratégico de mercado por medio de un análisis basado en encuestas focales y entrevistas a profundidad. Consecuentemente, en el cuarto capítulo, se plantean estrategias de Marketing, cuya publicidad sea impulsada por canales adecuados de difusión. En cuanto al quinto capítulo, se establecerán los diseños de infraestructura de acuerdo al ciclo de operaciones y estudios técnicos, seguido por el análisis financiero, realizado en el sexto capítulo. Finalmente, se contarán con las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto, referencias de rigor y anexos utilizados durante la investigación.

En síntesis, el presente proyecto, plantea estrategias para una administración ideal de una hostería ecológica, que pretende obtener resultados óptimos en su rentabilidad, conservación del medio ambiente y preferencias del consumidor frente a sus potenciales competidores.

ABSTRACT

The proposal of the present project, will focus on analyzing the feasibility of creating an eco-lodge in the Jaramijó canton , at Manabí Province, in Ecuador, which will be called Bartolomé Eco-Lodge, in honor of one of the first Spanish founders, Bartolomé Ruiz, in 1526 (Manta 360, 2011). For it, human and technological resources will be used, whose influence will allow the conservation of the environment by the business and the costumers, such that, the environmental impact caused by the construction, management and maintenance of the property, is reduced.

At the beginning of this work, history, definitions and descriptions will be used, also the requirements, classifications and internal management of an eco-lodge, will be part of the first of six chapters. It continues with the analysis of the current internal and external situations of the project, which is detailed in the second chapter, this will allow to take beneficial decisions, based on potential problems and conveniences. For chapter three, a strategic plan will be created by analysis, based on focal surveys and in depth interviews. Consequently, in chapter four, marketing strategies will be planned, that will focus in promotion, boosted by appropriate diffusion channels. Regarding chapter five, infrastructure designs will be established according to technical operations and research, followed by a financial review that will be accomplished in chapter six. At the end, conclusions and recommendations will be part of the project, and also references and annexes used during the research.

In synthesis, the present project, proposes strategies for an ideal management system of an eco-lodge, that pursues optimal profitability results, environment conservation and consumer preferences over potential competitors.

Índice

Introducción.....	1
Desarrollo del tema.....	2
I. Formulación del problema.....	2
II. Objetivos de la investigación.....	2
III. Justificación y delimitación del estudio.....	3
1.Capítulo I. Marco teórico.....	4
1.1. El turismo	4
1.2. Motivación de viaje	4
1.3. Tipos de turismo	5
1.4. La rama de entretenimiento y ocio.....	6
1.5. Ecoturismo y turismo de naturaleza.....	7
1.6. Breve historia de la actividad de alojamiento	7
1.7. Establecimiento hotelero	8
1.8. Clasificación de establecimientos hoteleros	8
1.9. Hostería	8
1.9.1. Definición.....	8
1.9.2. Requisitos para una hostería de tres estrellas	9
1.9.3. Administración hotelera en áreas departamentales	9
2.Capítulo II. Planeación estratégica.....	11
2.1. Marco Legal.....	11
2.2. Naturaleza del proyecto.....	12

2.3.	Resumen ejecutivo	13
2.4.	Misión.....	14
2.5.	Visión	14
2.6.	Objetivos	15
2.6.1.	Objetivo General	15
2.6.2.	Objetivo Especifico.....	15
2.7.	Valores empresariales	16
2.8.	Logotipo empresarial.....	17
2.9.	Significado y elección de colores	18
2.10.	Slogan.....	21
2.11.	Balanced Scorecard	21
2.12.	Estructura organizacional.....	25
2.12.1.	Organigrama	25
2.12.2.	Detalle del cargo por competencias	27
2.12.3.	Perfil y funciones del personal.....	34
2.13.	Descripción de la empresa.....	39
2.13.1.	Ubicación.....	39
2.13.2.	Infraestructura	39
2.13.3.	Servicios de hospedaje	40
2.13.4.	Servicios de restauración	41
2.13.5.	Servicios de entretenimiento	42
2.13.6.	Servicios de tours.....	43
2.13.7.	Actividades de agroturismo y conciencia ambiental	45
2.13.8.	Página web.....	45
2.14.	Análisis FODA.....	45

2.15.	Análisis de la competencia.....	48
2.16.	Ventaja competitiva	56
3.	Capítulo III. Análisis de mercado	58
3.1.	Objetivo del estudio de mercado	58
3.2.	Investigación de mercado	62
3.3.	Análisis de resultados	69
3.4.	Plan estratégico de mercado.....	95
4.	Capítulo IV. Plan integral de marketing	97
4.1.	Desarrollo del plan de marketing.....	97
4.2.	8 Ps del Marketing	98
4.2.1.	Elementos del producto.....	98
4.2.2.	Lugar y tiempo.....	98
4.2.3.	Precio y otros costos para el usuario	100
4.2.4.	Promoción	104
4.2.5.	Proceso	111
4.2.6.	Entorno físico	112
4.2.7.	Personal	112
4.2.8.	Productividad y calidad	116
5.	Capítulo V. Diseño de estándares y procedimientos	117
5.1.	Estudio técnico.....	117
5.1.1.	Localización.....	117
5.1.2.	Estudio arquitectónico	120
5.1.3.	Equipamiento	125
5.2.	Ciclo de operaciones	136

6. Capítulo VI. Plan financiero	146
6.1. Presupuesto de inversión.....	146
6.2. Depreciación.....	150
6.3. Presupuesto de financiación	151
6.4. Estado de situación inicial.....	152
6.5. Cálculo estimativo de nómina salarial	152
6.6. Gastos administrativos.....	155
6.7. Capital de trabajo	155
6.8. Índice de inflación	156
6.9. Presupuesto de costos y gastos.....	157
6.10. Estimado de ingresos.....	158
6.11. Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo al primer año de funcionamiento	162
6.12. Punto de equilibrio	162
6.13. Balance proyectado a 5 años.....	165
6.14. Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias	169
6.15. Balance General.....	172
6.16. Indicadores de evaluación financiera	175
6.8.1. TMAR.....	175
6.8.2. VAN.....	175
6.8.3. TIR	177
6.8.4. Costo - beneficio	178
6.8.5. PRC.....	180

6.8.6. Análisis de resultados y determinación de la rentabilidad o no rentabilidad del proyecto	181
Conclusiones.....	184
Recomendaciones.....	185
Referencias.....	186
ANEXOS	193

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de Estrategias Balanced Scorecard.....	24
Tabla 2 Períodos de tiempo en la Prestación de Servicios Intermediados.....	27
Tabla 3 Competencias de Gestión Personal	28
Tabla 4 Competencias de Pensamiento.....	29
Tabla 5 Competencias de Logros.....	30
Tabla 6 Competencias de Influencia.	31
Tabla 7 Competencias de Personas.	32
Tabla 8 Competencias Complementarias.	33
Tabla 9 Perfil y Funciones del Personal del Departamento Administrativo.	34
Tabla 10 Perfil y Funciones del Personal del Departamento de Ventas.....	35
Tabla 11 Perfil y Funciones del Personal del Departamento de Alimentos y Bebidas.....	36
Tabla 12 Perfil y Funciones del Personal del Departamento de División de Cuartos.....	37
Tabla 13 Menú a libre elección del comensal, para desayuno tipo buffet.	41
Tabla 14 Matriz FODA.....	46
Tabla 15 Matriz de Valoración FO/DA.....	47
Tabla 16 Matriz de Recomendaciones (Estrategias FO, FA, DO, DA)	48
Tabla 17 Competencia Directa de Bartolomé Eco-Lodge.	50
Tabla 18 Competencia Indirecta de Bartolomé Eco-Lodge.	53

Tabla 19 Cuadro Comparativo de entrevistas a Tour Operadoras y Agencias de Viajes.	69
Tabla 20 Género.	70
Tabla 21 Edad.	70
Tabla 22 Ciudad de residencia.	71
Tabla 23 Conoce o no Jaramijó.	72
Tabla 24 Ha escuchado de Ecoturismo.	73
Tabla 25 Veces que ha realizado Ecoturismo.	74
Tabla 26 Destino de preferencia.	75
Tabla 27 Viajes.	76
Tabla 28 Probabilidad de hospedarse en un ecolodge.	77
Tabla 29 Relevancia en hospedaje.	78
Tabla 30 Relevancia en internet.	78
Tabla 31 Relevancia en alimentación.	79
Tabla 32 Relevancia en áreas sociales.	80
Tabla 33 Relevancia en spa.	81
Tabla 34 Relevancia en infraestructura.	81
Tabla 35 Relevancia en atención personalizada.	82
Tabla 36 Relevancia en actividades de recreación.	83
Tabla 37 Relevancia en actividades de conciencia ambiental.	84
Tabla 38 Relevancia en actividades de agroturismo.	84
Tabla 39 Utiliza o no buscadores.	85

Tabla 40 Utiliza o no página web.	86
Tabla 41 Utiliza o no redes sociales.....	87
Tabla 42 Utiliza o no correo electrónico.	87
Tabla 43 Consulta o no en agencia de viajes.....	88
Tabla 44 Consulta o no en operadora turística.....	88
Tabla 45 Ingreso mensual.....	89
Tabla 46 Valor dispuesto a pagar por Full Day en habitación doble.	90
Tabla 47 Valor dispuesto a pagar por Bungalow Turista en habitación doble.....	91
Tabla 48 Valor dispuesto a pagar por Bungalow Turista Superior en habitación doble.	92
Tabla 49 Valor dispuesto a pagar por Bungalow De Lux en habitación doble.....	93
Tabla 50 Probabilidad de volver a hospedarse en un ecolodge.	94
Tabla 51 Precio Full Day por persona.	100
Tabla 52 Precios Bungalow Turista por habitación.	100
Tabla 53 Precios Bungalow Turista Superior por habitación.....	100
Tabla 54 Precios Bungalow De Lux por habitación.	101
Tabla 55 Precio de cabalgatas	101
Tabla 56 Precio de senderismo por persona.....	101
Tabla 57 Precios Ecuador Kite Surf (kite surf).....	102
Tabla 58 Precios Ecuador Kite Surf (surf).	102
Tabla 59 Precios Ecuador Kite Surf (paddleboard).	102

Tabla 60 Precios Humboldt Kites	103
Tabla 61 Precio Tour Santa Marianita.....	103
Tabla 62 Precio Tour San Mateo.....	103
Tabla 63 Precio Tour Manta	104
Tabla 64 Precio Tour Montecristi.....	104
Tabla 65 Precio Transfer Aeropuerto - Ecolodge - Aeropuerto.	104
Tabla 66 Listado de productos a usarse en el área de restauración.	127
Tabla 67 Matriz de Presupuesto de Inversión.	146
Tabla 68 Presupuesto de Inversión Inicial.....	149
Tabla 69 Depreciación de Activos Fijos Tangibles.	150
Tabla 70 Depreciación de Inmuebles.	150
Tabla 71 Depreciación de Maquinaria, Equipos y Muebles.....	151
Tabla 72 Depreciación de Equipos de Computación y Software.....	151
Tabla 73 Presupuesto de Financiación.	151
Tabla 74 Estado de Situación Inicial.	152
Tabla 75 Nómina Salarial (primer año).....	153
Tabla 76 Nómina Salarial (segundo año)	154
Tabla 77 Gastos Administrativos.....	155
Tabla 78 Capital de Trabajo.	156
Tabla 79 Inflación Anual del IPC y División de Consumo.....	156
Tabla 80 Presupuesto de Costos y Gastos.	157
Tabla 81 Proyecto de Inversión.....	158

Tabla 82 Estimado de Ingresos (escenario realista).	159
Tabla 83 Estimado de Ingresos (escenario optimista).....	160
Tabla 84 Estimado de Ingresos (escenario pesimista).....	161
Tabla 85 Flujo de Efectivo por Actividades Operativas (primer año).....	162
Tabla 86 Punto de Equilibrio (escenario realista).	163
Tabla 87 Punto de Equilibrio (escenario optimista).	164
Tabla 88 Punto de Equilibrio (escenario pesimista).	164
Tabla 89 Balance Proyectado a 5 años (escenario realista).	166
Tabla 90 Balance Proyectado a 5 años (escenario optimista).....	167
Tabla 91 Balance Proyectado a 5 años (escenario pesimista).....	168
Tabla 92 Estado de Pérdidas y Ganancias (escenario realista).	169
Tabla 93 Estado de Pérdidas y Ganancias (escenario optimista).	170
Tabla 94 Estado de Pérdidas y Ganancias (escenario pesimista).	171
Tabla 95 Balance General (escenario realista).	172
Tabla 96 Balance General (escenario optimista).....	173
Tabla 97 Balance General (escenario pesimista).....	174
Tabla 98 TMAR.	175
Tabla 99 VAN (escenario realista).....	176
Tabla 100 VAN (escenario optimista).....	176
Tabla 101 VAN (escenario pesimista).	176
Tabla 102 TIR (escenario realista).	177
Tabla 103 TIR (escenario optimista).	178

Tabla 104 TIR (escenario pesimista).....	178
Tabla 105 Relación Costo - Beneficio (escenario realista).....	179
Tabla 106 Relación Costo - Beneficio (escenario optimista).	179
Tabla 107 Relación Costo - Beneficio (escenario pesimista).	180
Tabla 108 PRC (escenario realista).	180
Tabla 109 PRC (escenario optimista).....	181
Tabla 110 PRC (escenario pesimista).....	181
Tabla 111 Estándares de Rentabilidad.	181
Tabla 112 Resultados Obtenidos (escenario realista).....	182
Tabla 113 Resultados Obtenidos (escenario optimista).	182
Tabla 114 Resultados Obtenidos (escenario pesimista).	182

Índice de figuras

Figura 1 Logotipo empresarial de Bartolomé Ecolodge.....	17
Figura 2 Tonalidades de color amarillo, utilizadas para el logotipo.	18
Figura 3 Tonalidades de color verde, utilizadas para el logotipo.....	19
Figura 4 Tonalidades de color negro, utilizadas para el logotipo.....	19
Figura 5 Tonalidades de color marrón, utilizadas para el logotipo.	20
Figura 6 Tonalidades de color granate, utilizadas para el logotipo.....	20
Figura 7 Perspectivas del Balanced Scorecard.....	22
Figura 8 Panel de Balanced Scorecard.....	23
Figura 9 Organigrama estructural.....	26
Figura 10 Mapa satelital de localización de Bartolomé Eco-Lodge	39
Figura 11 Diferenciadores de la Ventaja Competitiva.	56
Figura 12 Formato de encuesta.	68
Figura 13 Género	70
Figura 14 Edad.....	71
Figura 15 Ciudad de residencia.....	72
Figura 16 Conoce o no Jaramijó	73
Figura 17 Ha escuchado de Ecoturismo.	73
Figura 18 Veces que ha realizado Ecoturismo.	74
Figura 19 Destino de preferencia.	75

Figura 20 Viajes.	76
Figura 21 Probabilidad de hospedarse en un ecolodge.	77
Figura 22 Relevancia en hospedaje.	78
Figura 23 Relevancia en internet.....	79
Figura 24 Relevancia en alimentación.	79
Figura 25 Relevancia en áreas sociales.....	80
Figura 26 Relevancia en spa.....	81
Figura 27 Relevancia en infraestructura.....	82
Figura 28 Relevancia en atención personalizad.....	82
Figura 29 Relevancia en actividades de recreación.	83
Figura 30 Relevancia en actividades de conciencia ambiental.	84
Figura 31 Relevancia en actividades de agroturismo.....	85
Figura 32 Utiliza o no buscadores.	86
Figura 33 Utiliza o no página web.	86
Figura 34 Utiliza o no redes sociales.....	87
Figura 35 Utiliza o no correo electrónico.	87
Figura 36 Consulta o no en agencia de viajes.....	88
Figura 37 Consulta o no en operadora turística.	89
Figura 38 Ingreso mensual.....	90
Figura 39 Valor dispuesto a pagar por Full Day en habitación doble.	91

Figura 40 Valor dispuesto a pagar por Bungalow Turista en habitación doble.....	92
Figura 41 Valor dispuesto a pagar por Bungalow Turista Superior en habitación doble.	93
Figura 42 Valor dispuesto a pagar por Bungalow De Lux en habitación doble.....	94
Figura 43 Probabilidad de volver a hospedarse en un ecolodge.....	95
Figura 44 Proceso de Distribución	99
Figura 45 Diseño de camisetas para mujer y hombre	105
Figura 46 Valla publicitaria.	105
Figura 47 Tarjeta de presentación.....	106
Figura 48 Factura.	107
Figura 49 Nota de venta.....	108
Figura 50 Hoja membretada.....	109
Figura 51 Volante publicitario.	110
Figura 52 Carpeta.	111
Figura 53 Diagrama de servicios.....	111
Figura 54 Gorro descartable Francesa 9".	114
Figura 55 Mallas.....	114
Figura 56 Camisa clásica.	114
Figura 57 Pantalón Cargo Malla.....	115
Figura 58 Pechera Americano.....	115

Figura 59 Vestido de mucama.....	115
Figura 60 OverAll Clásico.....	116
Figura 61 Mapa de ubicación del cantón Jaramijó	118
Figura 62 Mapa de las cuencas existentes en el cantón Jaramijó	119
Figura 63 Levantamiento Planimétrico.....	120
Figura 64 Plano completo de Bartolomé Eco-Lodge	121
Figura 65 Parte A del plano de Bartolomé Eco-Lodge.....	121
Figura 66 Parte B del plano de Bartolomé Eco-Lodge.....	122
Figura 67 Diseño de Bungalow Turista.....	123
Figura 68 Diseño de Bungalow Turista Superior.....	123
Figura 69 Diseño de Bungalow De Lux.....	124
Figura 70 Diseño de Restaurante "La Barca".....	124
Figura 71 Tipos de colchones.....	125
Figura 72 Revestimiento de colchones.....	126
Figura 73 Modelo molecular de Shostack: servicio de hospedaje y restauración.....	136
Figura 74 Descripción de la oferta de servicio de estancia de una noche en Bartolomé Eco-Lodge.....	137
Figura 75 Dimensión Temporal de una noche en el hotel	137
Figura 76 Diagrama de flujo para una reservación.....	139
Figura 77 Diagrama de flujo para Check-in y Check-out.....	140

Figura 78 Diagrama de flujo para consumo en restaurante.	141
Figura 79 Diagrama de flujo de actividades del ecolodge.	142
Figura 80 Diagrama de flujo para limpieza.	143
Figura 81 Flor del servicio.	144
Figura 82 Gráfico Punto de Equilibrio (escenario realista).	163
Figura 83 Gráfico Punto de Equilibrio (escenario optimista).....	164
Figura 84 Gráfico Punto de Equilibrio (escenario pesimista).....	165

Índice de ecuaciones

Ecuación 1 Fórmula aplicada para el cálculo de la muestra poblacional.	63
Ecuación 2 Punto de Equilibrio.....	163
Ecuación 3 Valor Actual Neto (VAN).	175
Ecuación 4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	177
Ecuación 5 Costo - Beneficio.	179
Ecuación 6 Período de Recuperación del Capital (PRC).	180

Introducción.

Manabí, una provincia que actualmente acapara 186 atractivos turísticos, posee un alto potencial y cuenta con destinos como la ciudad San Pablo de Manta, que comprende el mayor número de instalaciones turísticas de la provincia (Ecobiotec, 2010, p.31). Gracias a su zona costera, el turismo es considerado como una de las áreas con mayor aporte en el sector económico de la provincia, sin embargo, a pesar de que su presupuesto seccional no ha presentado déficit en los últimos años, cabe recalcar que su crecimiento productivo es considerablemente lento (CISMIL, GPM, 2006, pp.25,38).

En la actualidad, el acelerado desarrollo de la globalización, ha dado lugar a varios cambios culturales, sociales y económicos, los cuales, comprometen a las sociedades a determinar nuevas mejoras en su dinámica social. Tal es el caso del cantón Jaramijó, que requiere procesos de reestructuración que le permita mejorar su competitividad y erradicar aquellas problemáticas representativas como una demanda insatisfecha, el incremento en el flujo migratorio, su extensa limitación física, de servicios y equipamiento y la brecha existente en clases socio-económicas, que conllevan a denominar al cantón como un territorio abandonado (Gobierno Autónomo Descentralizado de Jaramijó, 2012, pp.10, 18-24).

Siendo el turismo, una fuente principal de ingreso del cantón (CISMIL, GPM, 2006, p.25), el presente trabajo se enfocará en diseñar un plan de negocio para una hostería ecológica, cuya presentación permitirá adquirir el conocimiento necesario para la correcta aplicación y formulación de estrategias administrativas, dando paso a una mayor competitividad y al incremento del nivel de satisfacción de turistas con exigencias cada vez mayores.

Desarrollo del tema.

I. Formulación del problema.

- ¿Existió en el cantón Jaramijó, una demanda insatisfecha del turismo de naturaleza entre los años 2013 y 2014?
- ¿Qué acciones se pueden implementar en la creación de una hostería ecológica en el cantón Jaramijó en el futuro cercano?
- ¿Qué valor diferenciador permitirá que el proyecto a desarrollarse obtenga una ventaja frente a sus potenciales competidores?
- ¿Cuál sería el plan estratégico en el cumplimiento de los objetivos de la hostería una vez que se implemente?

II. Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de una hostería ecológica en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí.

Objetivos específicos

- Plantear un marco teórico apegado a la realidad actual y fuentes de rigor.
- Definir una planeación estratégica en base a pilares administrativos.
- Formular un análisis de mercado que permita identificar el segmento al que se orienta el plan de negocio, apoyado tanto en fuentes primarias como en fuentes secundarias.
- Elaborar un plan integral de marketing utilizando metodologías estratégicas de promoción.
- Diseñar un plan de operaciones para el correcto desempeño de procedimientos organizacionales.
- Formular un plan financiero que determine el presupuesto requerido en el diseño del plan de negocio.

III. Justificación y delimitación del estudio.

El presente proyecto se lo realizará con el fin de obtener el título académico de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, requisito de la Universidad de las Américas, y adicionalmente, al poseer los terrenos, se considera la posibilidad de consolidarlo como un negocio propio en un futuro cercano.

El proyecto pretende diseñar un plan de negocio de una hostería ecológica, con la puesta en práctica de conocimientos adquiridos por el estudiante, tanto en la carrera como en el desarrollo e investigación del proyecto, llevado a cabo en el cantón Jaramijó, el mismo que deberá realizarse en un lapso de diez meses a partir de su inscripción.

1. Capítulo I. Marco teórico.

1.1. El turismo.

El turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo como aquellas actividades o viajes realizados por varios fines, a lugares ajenos a entornos habituales, en períodos menores a un año (2008, p.11). Así mismo, la Ley de Turismo, Reglamentación y Legislación conexas de la Ley 2002-97 capítulo I, sección 1, artículo dos, determina al turismo como la ejecución de actividades relacionadas al desplazamiento de personas hacia un destino diferente al de residencia habitual, sin intención de estadía permanente (2008, p.1).

Según el artículo “Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano”, el turismo se lo define como una de las principales actividades económicas, que genera beneficios tanto para el destino a visitar, fomentando el aumento de empleos, conservación e incentivo de inversiones extranjeras, como para los turistas que, por medio de experiencias, adquieren mayor conocimiento de culturas, lugares y paisajes únicos, favorables en su desarrollo profesional (Caiza y Molina, 2012, p.8).

1.2. Motivación de viaje.

Con lo referente a la preferencia de los turistas, Royo y Serarols (2005, p.209) mencionan diversas motivaciones de viaje en forma general:

- Conocer lugares y culturas nuevas.
- Desconectarse de la rutina.
- Disfrutar con amistades.
- Enriquecimiento intelectual.
- Reducir el estrés.
- Realizar actividades de deporte, descanso, sociales, visita, compras, etc.
- Disfrute de la gastronomía y de la naturaleza.

De igual manera, Devesa, Laguna y Palacios (2008, p.261) y el artículo "Turismo Cultural y Patrimonio Histórico: aplicación multivariante al estudio de la demanda" de Bedate, Sanz y Herrero (2011, pp.14,22), determinan actividades similares mencionadas por Royo y Serarols.

Por consiguiente, en base a los motivos anteriormente señalados para éste estudio, Sancho (2001, p.41) clasifica seis grupos de viaje según su motivación:

- De ocio, recreo y vacación.
- De visita a familiares y amigos.
- De negocio y profesión.
- Tratamiento de salud voluntario.
- De religión y peregrinación.
- y finalmente, otros motivos.

1.3. Tipos de turismo.

El artículo "El Entretenimiento como Práctica Turística" (Gamboa, 2010, p.89), señala que existen diversos tipos de turismo, entre ellos:

- De costa.
- Recreacionales.
- De salud.
- Étnicos.
- Medioambientales.
- Deportivos.
- Alpinos.
- Entre otros.

De los cuales, el Barómetro Turístico de Ecuador (Ministerio de Turismo, 2011, p.7), señala al turismo naturaleza, sol y playa y finalmente ecoturismo, como los principales tipos de turismo con mayor auge en el motivo de ocio, recreo y vacaciones.

1.4. La rama de entretenimiento y ocio.

Después de identificar los distintos tipos de turismo y su clasificación, es factible efectuar una descripción del turismo de ocio y recreación, como una práctica en la que una persona tiene como prioridad realizar actividades vinculadas estrechamente al entretenimiento como parte de su vida social, siempre y cuando, éstas actividades sean realizadas en su tiempo libre, considerando al ocio como un aliado en la mejora de calidad de vida, tiempo en el cual, el turista puede restaurar aquella energía utilizada en sus actividades cotidianas (Gamboa, 2010, p.93).

Ahora bien, en relación al comportamiento social, las actividades comunes que se realizan dentro del tiempo destinado al ocio, son aquellas de tipo fisiológico, social y de entretenimiento personal o colectivo, tomando en cuenta que el vínculo entre el ocio y el trabajo es confuso, cabe recalcar que ninguna de éstas actividades está en contra de la otra, más bien, el ocio permite que las personas puedan desarrollar su creatividad (Munné y Codina, 1996, p.430), por lo tanto, el tiempo de ocio bien invertido, es un aporte fundamental en el desempeño de las actividades laborales.

Análogamente, Gamboa se refiere al ocio como ente principal en el desarrollo e impulso de ofertas relacionadas al servicio de entretenimiento, sin embargo, el análisis de éstas actividades depende netamente de las diversas percepciones y realidades del turista, quienes, pueden considerar al ocio como un tiempo mal gastado e improductivo, o como un tiempo necesario de descanso y relajación (2010, p.93).

De igual manera, en la lógica de Ansón (2003), se reconoce la presencia de un cambio en el comportamiento de las personas, es así que en el siglo XX, un número considerable de la población, ha optado por una prolongación en el tiempo destinado al ocio, conducta que ha sido fomentada por el alto nivel de acogida y uso de la tecnología, que sin duda, afectará la relación entre una persona y el entorno en el que se desenvuelve.

1.5. Ecoturismo y turismo de naturaleza.

El turismo de naturaleza, como uno de los principales productos turísticos en el rubro de ocio y entretenimiento, comprende todas aquellas actividades turísticas de relajación, deportivas o educativas que se realizan en un entorno natural, ya sea que se encuentren en áreas protegidas, rurales o periurbanas (Blanco, 2006, p.9).

Además, Blanco resalta que se debe contar con el apoyo de personal capacitado y materiales para aquellas actividades realizadas con diversos niveles de intensidad física, procurando, en la medida de lo posible, que el espacio natural utilizado, no sea degradado por su uso (2006, p.10).

Muñoz manifiesta que algunos autores han denominado al turismo de naturaleza como turismo verde o ecoturismo (2008, p.293) y, aunque Pérez considera al ecoturismo como un ámbito distinto al turismo de naturaleza (2003, p.24), Muñoz afirma que el término ecoturismo es una subdivisión del mismo (2008, p.293).

Al mismo tiempo, el Reglamento de Establecimiento de Hospedaje (2004, p.4) aclara que el turismo de naturaleza se caracteriza no solo por beneficiar al turista o a la naturaleza, sino también, por permitir la interacción de poblaciones locales, quienes a su vez, obtienen beneficios socioeconómicos.

Las motivaciones que conllevan a las personas a realizar turismo de naturaleza, son principalmente el aprender, conservar, observar, apreciar e interactuar en espacios naturales, como un recurso valioso dentro de las sociedades, además, la tranquilidad del entorno y la experiencia de relajación que busca el turista (Muñoz, 2008, pp.292,293), contribuye en la creación de nuevos emprendimientos tradicionales y de artesanos, cercanos a instalaciones hoteleras (Pérez, 2003, p.24).

1.6. Breve historia de la actividad de alojamiento.

En cuanto a la industria hotelera, ésta se remonta hace 12 000 años atrás, sin embargo, se determina su inicio gracias a la aparición de la moneda en el siglo

VI A.C., la misma que dio paso al desarrollo de actividades de comercio y transporte, provocando que las personas realicen viajes cada vez más frecuentes, y aunque en un principio se hospedaban en residencias privadas y albergues con nula calidad en el servicio e instalaciones, la Revolución Industrial de Inglaterra, dio paso a mejoras tecnológicas e informáticas, herramientas que proporcionaron nuevas ideas para la construcción de instalaciones enfocadas en alojamiento, en ésta época, los albergues británicos fueron los pioneros, pero al finalizar la revolución, fueron superados por albergues estadounidenses, que en el año de 1800, alcanzaron su apogeo, gracias al nivel de servicio de excelencia de la época, que sin duda, su influencia se percibe en la actualidad (Lattin, 1994, pp.13-15).

1.7. Establecimiento hotelero.

Calvi define al establecimiento de hospedaje o alojamiento, como una estructura destinada a dar posada o albergue al turista, en distintas clases de infraestructuras, ya sean nuevas, reconstruidas, de propiedad privada o de uso público, como por ejemplo un monasterio (2000, pp.12,13).

1.8. Clasificación de establecimientos hoteleros.

El Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto n° 3400, en su artículo tres, nombra como primer grupo aquellos alojamientos hoteleros entre los cuales constan hoteles, hostales, pensiones, hosterías, moteles, refugios y cabañas, para el segundo grupo, señala a complejos vacacionales, campamentos y apartamentos, como alojamientos extrahoteleros (2002, p.2), tipología apoyada por la Ley de Turismo, Reglamento y Legislación Conexa, Decreto n°1186 (2008, p.29).

1.9. Hostería.

1.9.1. Definición.

De acuerdo al artículo 23, del Decreto n°3400, del Reglamento General de Actividades Turísticas, se considera hostería aquel establecimiento hotelero, que cuenta con áreas verdes, de entretenimiento y deporte, de preferencia

localizado en lugares cercanos a carreteras, en el que por medio de un precio, se brinde servicio de hospedaje y alimentación con capacidad mínima para seis habitaciones (2002, p.10), e informa en sus artículos tres y cuatro, que las hosterías, cuya nomenclatura es HT, pueden ser calificadas de una a tres estrellas plateadas (2002, pp.2,3).

1.9.2. Requisitos para una hostería de tres estrellas.

Según la Ley de Turismo, Reglamento y Legislación Conexa del Reglamento General de Actividades Turísticas sección 6a, artículo 27, las hosterías de tres estrellas, deben contar con personal de recepción veinticuatro horas, con dominio del idioma inglés y español, mozo dependiente de recepción, telefonía para habitaciones, de cobertura local e interprovincial, servicio que podrá ser prestado por personal de recepción, y finalmente, botiquín de primeros auxilios (2008, p.9).

1.9.3. Administración hotelera en áreas departamentales.

Es de vital importancia saber el correcto funcionamiento de las operaciones dentro del establecimiento, para ello, Lattin resalta cinco áreas que forman parte vital dentro de la administración hotelera.

Comenzando por el departamento de recepción, en el que se realiza la interacción directa con el cliente, su experiencia dependerá de la nula o mucha atención que el personal de servicio le ofrezca, por ende, es importante mantenerlo siempre informado y procurar que el buen servicio y la cortesía sean pilar fundamental en la relación con el huésped, éste departamento trabaja en conjunto con el personal de seguridad y de mantenimiento (Lattin, 1994, pp.87,102,107).

Para continuar, el departamento de abastecimientos, suministra insumos de alimentación y de servicios destinados a satisfacer a los clientes, por medio de rigurosos procedimientos de control, tanto en el área de alimentos y bebidas, como en el área de servicio al cliente (Lattin, 1994, pp.125-127).

Simultáneamente, en el departamento de personal, se realiza una selección, capacitación y formación del recurso humano como tal, al que designa actividades y responsabilidades, siguiendo con el departamento contable, responsable del manejo financiero, el cual se lo divide en ingreso, nómina, informe estadístico y egreso (Lattin, 1994, pp.171,172). Cabe recalcar, que a pesar de que ambos departamentos sean consultivos, son necesarios y fundamentales para una administración adecuada del establecimiento hotelero (Lattin, 1994, p.177).

Finalmente, el departamento de ventas, puede o no ser parte de un establecimiento, sin embargo, es considerada como una función primordial en el ámbito hotelero, ya que se encarga del manejo de planeaciones, normas y presupuestos de ventas. Ámbitos necesarios para lograr una mayor competitividad en el mercado; además de contar con personal especializado en ventas, publicidades y anuncios, designados en los departamentos de recepción, banquetes, alimentos y bebidas, publicidad y anuncios (Lattin, 1994, pp.203, 205).

2. Capítulo II. Planeación estratégica.

2.1. Marco Legal.

Tomando en cuenta las características del proyecto definido como hostería, éste formará parte del primer grupo mencionado en el artículo tres del Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto n° 3400, cuya clasificación y características están detalladas anteriormente en el marco teórico (2002, p.2).

Por lo tanto, de acuerdo a lo estipulado por la Ley de Compañías (2014) y el artículo "La empresa y su Organización" (2014), el proyecto Bartolomé Eco-Lodge, cumplirá con los siguientes requisitos:

- ✓ Será una compañía de responsabilidad limitada.
- ✓ Razón social Bartolomé Eco – Lodge CIA. LTDA.
- ✓ Su constitución, mediante escritura pública y posteriormente por vía electrónica, se llevará a cabo por personas jurídicas, con dos socios y un representante legal, el mismo que será gerente general del establecimiento.
- ✓ Los socios deben juramentar el monto del capital de aportación.
- ✓ Tendrá como finalidad, llevar a cabo actividades de comercio.
- ✓ De acuerdo a su tamaño, será una empresa pequeña.
- ✓ Será una empresa privada de acuerdo a su propiedad de capital.
- ✓ Tomando en cuenta su localidad geográfica, será una empresa nacional.
- ✓ Pertenece al sector terciario, ya que se enfocará en la prestación de servicios.

La constitución de la compañía, se la realizará de forma virtual, ingresando a la página de la Superintendencia de Compañías y Valores (2014), donde se procederá a realizar los siguientes pasos:

Paso 1. Ingresar al portal web institucional, crear un usuario y contraseña, mostrado en el Anexo 1, llenar el formulario de solicitud de constitución de una compañía y adjuntar documentos habilitantes.

Paso 2. Realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico.

Paso 3. El notario responsable ingresa al sistema y valida la información, para posteriormente asigna fecha y hora para las firmas de escritura y nombramientos.

Paso 4. El sistema envía automáticamente la información al Registro Mercantil, el mismo que validará y aprobará la información.

Paso 5. El sistema genera un número de expediente y remite la información al Servicio de Rentas Internas (SRI), donde se crea el número de RUC para la compañía.

Paso 6. El sistema notificará que el trámite de constitución ha finalizado.

2.2. Naturaleza del proyecto.

Manabí se ha caracterizado por su biodiversidad, que en conjunto a su desarrollo poblacional ha logrado ser uno de los principales destinos turísticos del Ecuador (Ecobiotec, 2010, p.31).

En una de las vías principales de acceso a la ciudad de San Pablo de Manta, se encuentra el terreno en donde se llevará a cabo el proyecto. Gracias a las diversas visitas de campo realizadas a éste, se constató la existencia de gran variedad de especies nativas, sin embargo, también se constató la poca o nula existencia de plazas de trabajo enfocadas al turismo, adicionalmente, el riesgo de tsunami o desbordamiento de ríos está descartado en la zona, asegurando el confort, seguridad y tranquilidad de nuestros futuros huéspedes (Ecobiotec, 2010, pp.5,9,19).

Por tal razón, de acuerdo al análisis realizado, la implementación del proyecto no sólo beneficiará a quienes formarán parte del mismo, sino también a la conservación natural del sector, a las comunidades aledañas con la oferta de nuevas plazas de trabajo, que mediante un trabajo conjunto, es posible una ventaja mutua, y finalmente al turismo nacional, fomentando su desarrollo en el sector.

Así mismo, se pretenderá cumplir con los cinco objetivos planteados en el Plan Estratégico Provincial de Turismo Sostenible de Manabí (Ecobiotec, 2010, p.23):

- Generando ingresos y empleo de forma equitativa.
- Reduciendo la pobreza incentivando a la sociedad empresarial a ser responsable.
- Mejorando la competitividad referente al turismo.
- Mejorando la calidad en el producto ofertado.
- Integrando actuaciones públicas.

2.3. Resumen ejecutivo.

El presente proyecto se presenta como un plan de negocio, enfocado a brindar servicios de hospedaje y restauración, por medio de la creación de una hostería ecológica ubicada en el kilómetro 15 vía a Picoazá (Manta – Portoviejo), cantón Jaramijó, provincia de Manabí. En éste proyecto, no sólo se velará por la conservación de la naturaleza del sector, sino que también se incrementarán plazas de trabajo, lo que posteriormente, fomentará al turismo en el sector.

Las instalaciones serán de fácil acceso al público, siendo una zona ideal para vacacionar, ya que no existen riesgos de deslaves, inundaciones, tsunamis, maremotos u otro tipo de fenómenos naturales existentes en la zona costera del país.

El terreno se encuentra a 10 minutos de la ciudad de Manta y cuenta con 130.314,00 metros cuadrados. Sus instalaciones estarán comprendidas por 8

cabañas tipo bungalow, con 3 habitaciones cada una y una capacidad máxima de ocho personas por bungalow. Adicionalmente, contará con un restaurante tipo buffet, piscina, una cabaña de recepción, zona de parqueo y otras instalaciones detalladas en el punto 2.13.2.

Los servicios de ama de llaves, agua caliente, internet inalámbrico (zona wifi), aire acondicionado, entre otros, serán accesibles para nuestros clientes sin excepción alguna. Por otra parte, mediante un costo adicional, se podrán realizar varias actividades como por ejemplo cabalgatas, tours de playa, o disfrutar de una caminata por senderos dentro de la hostería.

Para continuar, se realizarán estudios de mercado con el objetivo de crear estrategias de promoción, al igual se desarrollarán estudios de equipamiento para el confort de nuestros futuros clientes y finalmente, se elaborará un plan financiero que sustente la rentabilidad del negocio.

2.4. Misión.

Bartolomé Eco-Lodge, es una empresa dedicada a la prestación de servicios de hospedaje y restauración de calidad, cuyo propósito es fomentar en nuestros huéspedes una cultura de conservación ambiental, que sumado a la comodidad de nuestras instalaciones, amigables con la naturaleza y la excelencia en nuestros servicios personalizados, pretendemos satisfacer y superar expectativas e incrementar experiencias de contacto directo con el medio ambiente.

2.5. Visión.

Ser considerados una de las empresas pioneras en la prestación de servicios de hospedaje y restauración eco turístico a nivel local, contando, en un lapso de tres años, con una notoria ventaja competitiva en cuanto a la preferencia del consumidor, además, en un lapso de cinco años, poder ser reconocidos como un destino de visita obligatorio, incrementando así, el valor cultural y natural del país.

2.6. Objetivos.

2.6.1. Objetivo General.

Lograr una amplia participación en el mercado, gracias a la intervención del personal de servicio, el cual está capacitado para ejercer todas las funciones encomendadas, de manera que, Bartolomé Eco-Lodge pueda ser una empresa líder en la prestación de servicios de hospedaje y restauración exclusivo para huéspedes.

2.6.2. Objetivo Específico.

2.6.2.1. A mediano plazo.

- ✓ Establecer, para el primer año de funcionamiento, un Manual de Operaciones y Buenas Prácticas, cuya aplicación sea favorable en el desarrollo idóneo de funciones de cada área del establecimiento.
- ✓ Formar alianzas estratégicas con operadoras turísticas, para incrementar el número de clientes, en el lapso de dos años.
- ✓ Cumplir con los requerimientos necesarios para la obtención del sello de calidad Smart Voyager, en el segundo año de funcionamiento.
- ✓ Posicionar la marca a nivel nacional mediante un plan de marketing, en el lapso de tres años.
- ✓ Recuperar la inversión inicial total, para el quinto año de funcionamiento.

2.6.2.2. A largo plazo.

- ✓ Brindar a la comunidad local, plazas de trabajo, y por medio de capacitaciones semestrales, fomentar el desarrollo personal y laboral de los mismos.
- ✓ Elaborar una página web de fácil acceso y vinculada a las redes sociales más utilizadas, con información publicitaria confiable y actualizada semanalmente, cuyo contenido permita al cliente familiarizarse de antemano con la calidad y servicios ofertados en el establecimiento.

- ✓ Conocer las sugerencias y comentarios proporcionados de experiencias de nuestros huéspedes, mediante un sistema de seguimiento del huésped o *follow up*.
- ✓ Realizar re decoraciones anuales, en base a nuevas tendencias.
- ✓ Contar en ocho años, con el capital de inversión necesario para un reconocimiento de nuestra marca.

2.7. Valores empresariales.

Compromiso: Con nuestros empleados, a quienes les daremos un lugar idóneo para que puedan desenvolverse adecuadamente en un buen ambiente laboral; de igual manera con nuestros clientes, a quienes les ofreceremos un servicio de calidad en nuestras instalaciones, y finalmente con nuestra empresa, ya que estaremos en un constante mantenimiento y monitoreo del ambiente administrativo.

Responsabilidad: Con nuestros clientes, ya que entregaremos el servicio requerido en el tiempo establecido; Con nuestros empleados, al cumplir todo lo requerido por la ley y los estatutos de la empresa, así como también estar en una constante capacitación para brindar un mejor servicio.

Justicia: Con nuestros empleados, dándoles un trato justo y un pago de acuerdo a su trabajo; Con nuestros clientes, siendo imparciales y objetivos en la toma de decisiones.

Unión: Con nuestra empresa, ya que procuraremos fomentar la unión y una comunicación constante con cada uno de nuestros socios; Con nuestros clientes, brindándoles un servicio personalizado que refleje a la empresa como un equipo.

Originalidad: Con nuestros clientes, ofreciéndoles una variedad de paquetes y servicios que se adecuen al progreso del mercado; Con la empresa, ya que

estaremos en continua actualización, tomando en cuenta las tendencias actuales.

Honestidad: Con nuestros clientes, siendo transparentes e imparciales al momento de brindar nuestros servicios; Con la empresa, formulando los balances correctos de cada departamento con la utilización de estrategias legales.

Respeto: Con nuestros clientes y con el personal de la empresa, manteniendo una conducta apropiada, y siguiendo un reglamento interno de convivencia mutua.

Puntualidad: Con nuestros clientes, cumpliendo con el tiempo establecido en cada una de nuestras actividades y servicios ofertados; Con la empresa, estableciendo horarios para las jornadas labores de cada uno de nuestros empleados.

2.8. Logotipo empresarial.



Figura 1 Logotipo empresarial de Bartolomé Ecolodge.

Bartolomé Ruiz, español nacido en Moguer, formó parte importante en la época de la conquista española, ya que fue el primer piloto experto de naves marítimas, que avistó y desembarcó en las costas ecuatorianas, llegando al sector en 1526, fecha de la primera fundación del lugar que en ese entonces lo llamaron Jocay (Manta 360, 2011). Bartolomé Eco-Lodge no sólo pretende crear una conciencia ambiental, sino también fomentar una conciencia cultural, compartiendo con sus huéspedes, un poco de la historia local.

2.9. Significado y elección de colores.

Según el artículo “El Color: Valores Inherentes y Simbólicos” (2012), cada color expresa un significado. Para la elaboración del logotipo, se utilizaron cinco colores, cuyo significado es detallado a continuación:

El color amarillo, simboliza el orden, la sabiduría y la innovación, está asociado a la luz solar e incentiva a la alegría, así mismo, es espontáneo, por lo que no se lo asocia con la estabilidad, representa honor y lealtad, es por ello que su uso adecuado aporta a la estimulación mental, sin embargo su exceso, causa el agotamiento de la misma (Diseño, 2012, p.8,9,12).

Tonalidades utilizadas de amarillo:



El color verde, simboliza la esperanza, comprensión y generosidad, se lo considera como el color de la naturaleza, representa frescura y armonía,

adicionalmente, fomenta la estabilidad y la cura emocional, su uso adecuado ayuda a la revitalización del sistema nervioso, de las emociones y del espíritu, por otra parte, su exceso crea energía negativa (Diseño, 2012, p.8,11,13).

Tonalidades utilizadas de verde:



El color negro, simboliza la riqueza o gala, está asociado al enigma, representa prestigio, formalidad y poder, por ende, su implementación en una página web, incrementa la sensación de profundidad, su uso adecuado aporta a la paz y al silencio, no obstante, su exceso contribuye a la intimidación y al distanciamiento (Diseño, 2012, p.8,12,13).

Tonalidades utilizadas de negro:



El color marrón, simboliza seguridad, solidez y permanencia, se asocia a lo práctico, representa el cuidado al no derroche, su uso adecuado brinda una

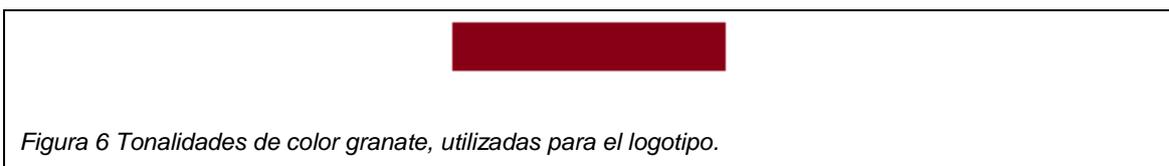
sensación de calidez, sin embargo su exceso, provoca rebeldía y tensión (Diseño, 2012, p.8,13).

Tonalidades utilizadas de marrón:



Para finalizar, el color granate, simboliza poder, vitalidad y fuerza, está asociado al impacto, cabe recalcar que su uso no es tan frecuente, por lo que su implementación, causa sorpresa (Diseño, 2012, p.13).

Tonalidad utilizada de granate:



En síntesis, al momento de realizar un diseño, es de vital importancia saber que colores elegir, tomando en cuenta la interacción entre ellos y la sincronía de equipos electrónicos e impresiones finales, ya que el color no sólo ayuda a establecer jerarquías, sino que también, aporta emociones al diseño, dándole vida a la imagen, y sobretodo destacando su información (Diseño, 2012, p.14).

2.10.Slogan.

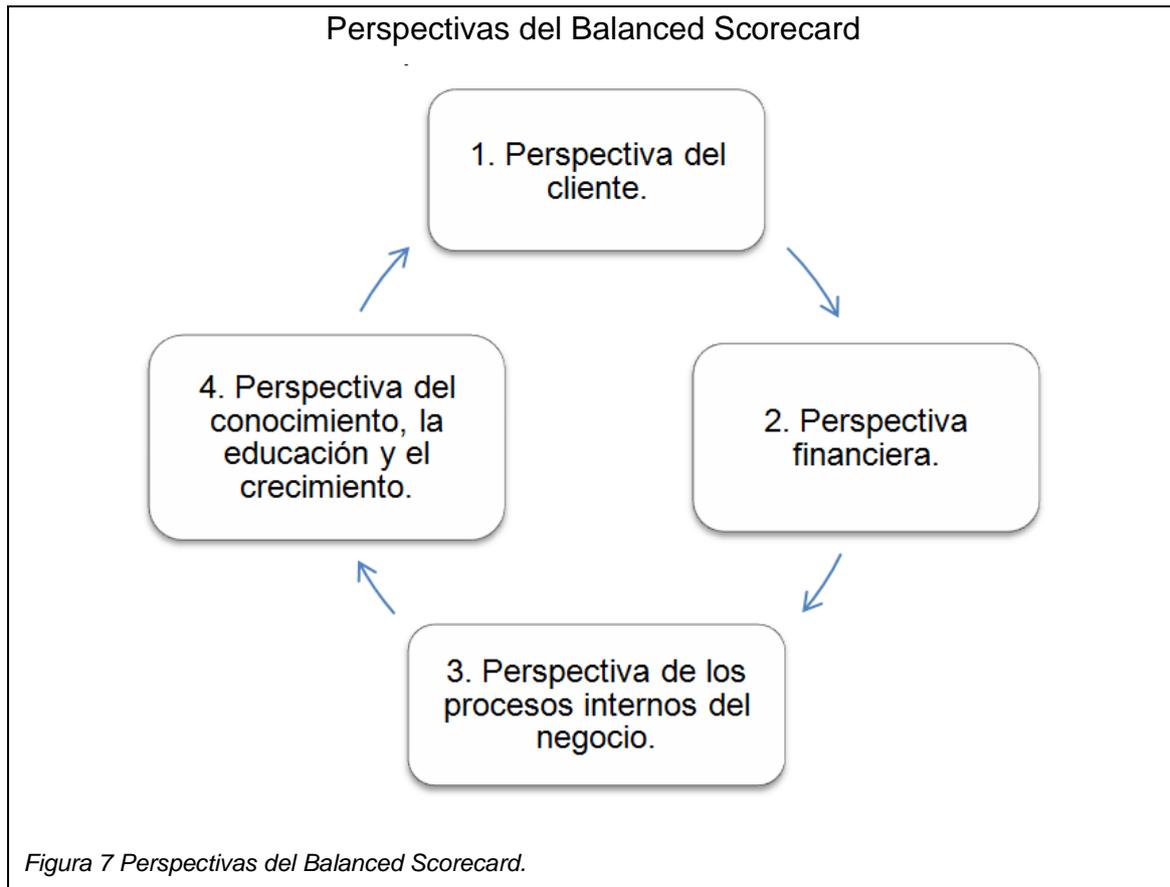
"La paz natural que te mereces."

El slogan de la hostería, se refiere a todo lo que ésta representa para el segmento de mercado al cual va dirigido, es decir que, en base a su localidad, la hostería se encuentra ubicado en un lugar estratégico, rodeado de paisajes naturales y distanciado del ambiente citadino, adicionalmente, aunque la temática de la hostería sea netamente ecológica, los estándares de calidad tanto en el servicio como en su infraestructura, cumplen con las necesidades hasta del más exigente huésped.

2.11.Balanced Scorecard.

En la actualidad, una de las falencias en los negocios empresariales, es basar su manejo sólo en medidas financieras, es por ello que, tomando en cuenta el ritmo de los negocios en el mundo actual, Hannabarger, Buchman y Economy, mencionan la necesidad de desarrollar un Cuadro de Mando Integral (CMI) o Balanced Scorecard (BSC), siendo éste un sistema de gestión que proporciona una información real y actualizada del estado de la empresa, convirtiéndose en un medio para establecer, controlar y alcanzar tanto los objetivos estratégicos como los objetivos organizacionales (2007, p.10).

Su implementación, permite no sólo conocer lo que ha sucedido en la empresa a lo largo de su funcionamiento, sino también hacia dónde se dirige, siendo así, la base para las claves óptimas en la creación de nuevas estrategias y objetivos empresariales, análogamente, el CMI o BSC, proporciona una información basada en cuatro perspectivas (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, p.10):



La perspectiva del cliente, mide el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente, en base a lo ofertado por la empresa, ya sean bienes o servicios, considerado el lado crítico, permite saber cómo vender, enfocarse en los futuros consumidores y considerar al cliente interno en el proceso (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, pp.11-14).

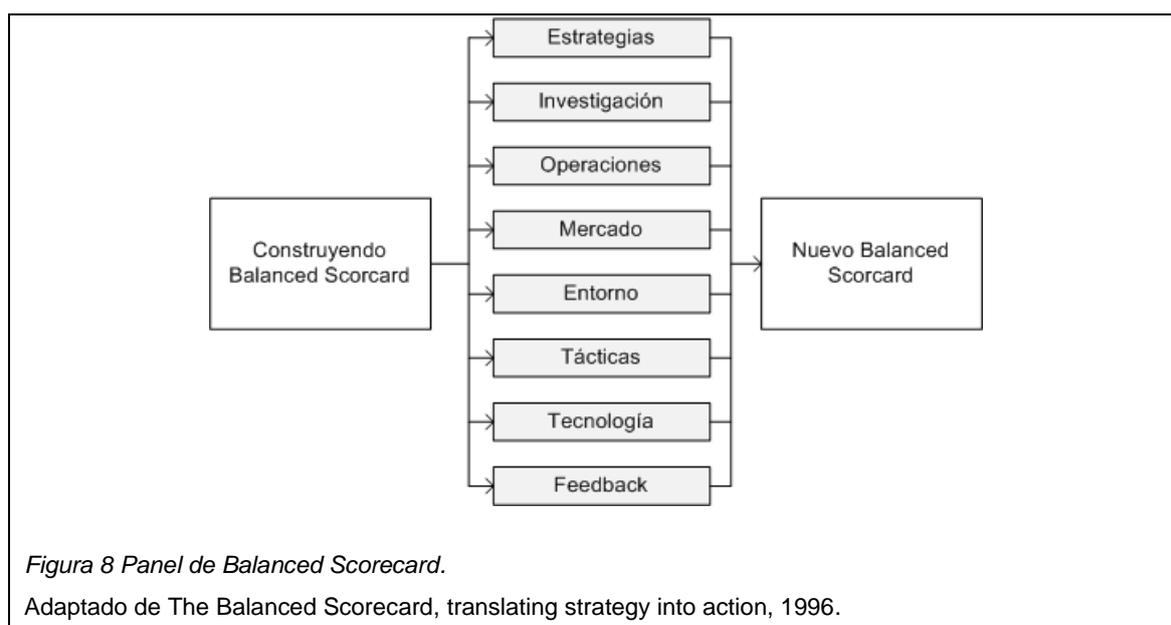
La perspectiva financiera, detalla las necesidades financieras y nivel de rendimiento, se lo considera como el lado fundamental, donde se mide las condiciones financieras y se identifican posibles errores (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, pp.11,14-17).

La perspectiva de procesos internos, mide el estado real de los procesos hacia el cliente, señalando sus posibles requerimientos, denominado el lado de la creación de valor, permite evaluar el estado actual del desarrollo de procesos,

aplicar medidas efectivas en procesos de seguimiento y anticipar el estado futuro del negocio (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, pp.11,18-21).

La perspectiva del conocimiento, educación y crecimiento, se centra en capacitar y educar a los empleados, incrementando su conocimiento y saber cómo usarlo, para mantener una ventaja competitiva en el mercado, siendo el lado de aprendizaje, ayuda a entender la importancia de supervisar el negocio por sí mismo, medir el conocimiento, educación y crecimiento del personal y mantener el curso correcto de la empresa (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, pp.11,21-25).

En un establecimiento hotelero, es necesario examinar el porcentaje de ocupación sobre una base diaria y el surgimiento de posibles problemas como un volumen de ventas bajo, robos y otros factores que pueden distorsionar el objetivo organizacional, en síntesis, el CMI o BSC, es una de las más efectivas formas de comprobar y asegurar que el negocio está en el curso indicado, éste provee la información del estado real y actualizado del desenvolvimiento de las operaciones del negocio, cuyo análisis idóneo es detallado en el siguiente panel (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, p.26):



Por consiguiente, posterior a la identificación de las cuatro perspectivas del BSC, se deberá comprobar que los resultados cumplan con lo estimado en reportes anuales, planes de proyección, estudios y reportes, implementando un ciclo de mejora continua, que permita la adaptación de cambios en los gustos y preferencias del cliente, el nivel de la competencia, la secuencia de innovaciones y la aplicación de buenas prácticas (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, pp.38,41,46).

Para poder reconocer a tiempo las señales de advertencia como la mala calidad, los procesos que demoran la entrega del servicio, los ingresos bajos y el incremento de costos en el mantenimiento de bienes adquiridos (Hannabarger, Buchman y Economy, 2007, p.46), Bartolomé Eco-Lodge, aplicará el siguiente cuadro de estrategias:

Tabla 1 Cuadro de Estrategias Balanced Scorecard.

PERSPECTIVA	INDICADOR	MEDIDA	UNIDADES	OBJETIVO
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> > Nuevos clientes. > Retención del cliente. > Recomendaciones del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> > Incrementar el porcentaje de clientes. > Hacer que los clientes vuelvan al ecolodge. > Implementar sugerencias y recomendaciones del cliente en el ecolodge. 	<ul style="list-style-type: none"> > Porcentaje de personas. > Número y tipo de ideas, porcentaje de ideas aplicadas. 	<ul style="list-style-type: none"> > + 15% cada año. > 200 ideas por año, 8% ideas implementadas.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> > Recuperar la inversión. > Ganancias. > Ventas. > Crecimiento financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> > ROA. > Ingresos brutos. > Margen operacional. > Nivel del crecimiento de ingresos respecto al año anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> > Dólares. > Porcentajes. 	<ul style="list-style-type: none"> > Detalle de valores en el capítulo 6 del presente proyecto.

Procesos internos	<ul style="list-style-type: none"> > Orientación del servicio. > Hospitalidad hacia los clientes. > Valor de la mercadería. 	<ul style="list-style-type: none"> > Manejo de situaciones referentes a la mercadería y procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> > Niveles del primer rendimiento de inventarios. > Tiempo de ciclos. 	<ul style="list-style-type: none"> > 97 % de servicio orientado. > +4% por año en hospitalidad. > +8% cada año.
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> > Cómo se siente el personal acerca: <ul style="list-style-type: none"> - Del trabajo. - De las calificaciones de rendimiento. - Del futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> > Quejas y sugerencias del personal. > Capacitaciones y rotación del personal. > Actividades que el personal domina a perfección. 	<ul style="list-style-type: none"> > Análisis e implementación de ideas sugeridas. > Sugerencias de crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> > 1% quejas por año. > 9% de sugerencias aplicadas por año. > -3% rotación del personal. > +20% capacitaciones anuales. > +19% de crecimiento en experiencia y conocimiento.

Adaptado de The Balanced Scorecard, translating strategy into action, 1996.

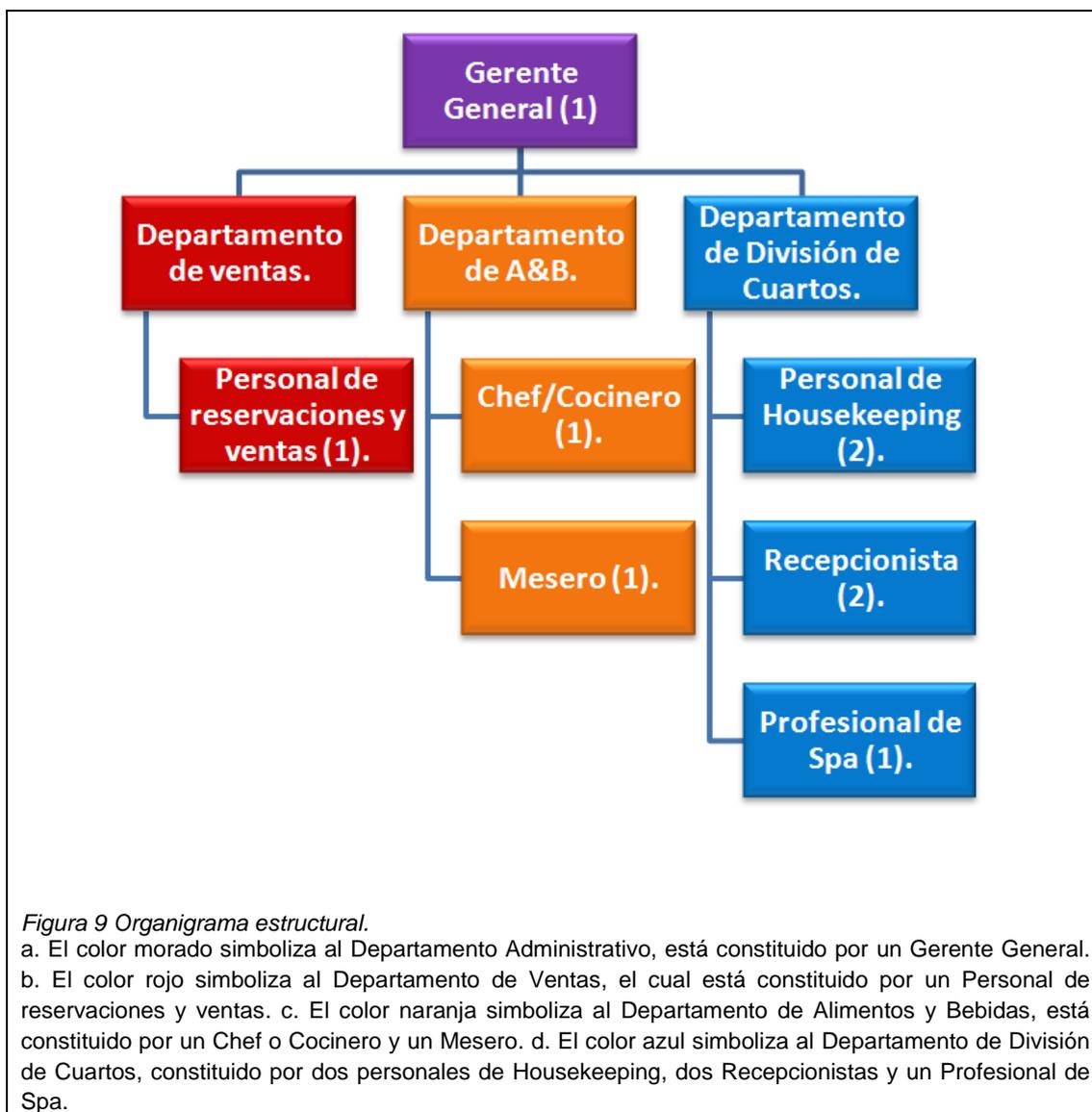
2.12. Estructura organizacional.

2.12.1. Organigrama.

Según el libro *Recursos Humanos*, el organigrama muestra de manera ordenada cada una de las áreas departamentales que forman parte de la empresa, las cuales están representadas por figuras geométricas entrelazadas por líneas y cuya ubicación determina su nivel jerárquico dentro de la misma (Delgado y Ena, 2011, pp.6,7).

Para la realización del presente proyecto, se implementará un organigrama de tipo funcional, representado por un diseño horizontal, en el que se detallan las funciones de cada área, dividiendo a la organización en niveles jerárquicos y áreas funcionales, donde resaltan la especialización, coordinación y departamentalización del trabajo (Delgado y Ena, 2011, pp.10,14).

A continuación, en la Figura 9, se muestra el organigrama empresarial, el mismo que estará conformado por un Gerente General, cuyo personal de apoyo se divide en tres áreas departamentales. El Departamento de Ventas estará representado por un personal de reservaciones y ventas. El siguiente, el es departamento de Alimentos y Bebidas conformado por un chef o cocinero y un mesero. Finalmente, se encuentra el Departamento de División de Cuartos, el cual constará de dos personales de housekeeping, dos recepcionistas y un profesional de spa.



En forma inicial, nueve profesionales de planta formarán parte de la empresa, y por medio de una intermediación laboral, se contratarán empresas prestadoras de servicios de seguridad, auditoría, contabilidad y mantenimiento en períodos de tiempo específicos detallados en la siguiente tabla:

Tabla 2 Períodos de tiempo en la Prestación de Servicios Intermediados.

ÁREA	TIEMPO
SEGURIDAD	Mensual
AUDITORÍA	Semestral
CONTABILIDAD	Semanal
MANTENIMIENTO	Mensual

Los turnos de trabajo del personal, se basarán en turnos diurnos y turnos nocturnos, los cuales, de acuerdo a la disponibilidad de tiempo, se los establecerán en conjunto con el personal, previo a su contratación. Cabe recalcar, que el mismo personal de planta será el responsable de guiar a los clientes en los senderos de la hostería, ya que es un espacio cerrado y seguro que no requiere de profesionales de guianza.

2.12.2. Detalle del cargo por competencias.

En una empresa, es de suma importancia establecer y determinar competencias de acuerdo al cargo que se desempeña. El Diccionario de Competencias (1996), define a éstas como comportamientos individuales y estables, cuya ejecución tenga como resultado el desarrollo de actividades con estándares superiores, así mismo, éstos comportamientos deben ser supervisados por medio de un enfoque adecuado.

Según McBer (1996), las competencias se clasifican en seis bloques, comenzando con las competencias de gestión personal, de pensamientos, de logros, de influencia, de gestión de personas y finalmente, las competencias complementarias. Para el presente proyecto, se desglosarán las competencias señaladas por McBer con su respectiva descripción, pregunta clave y nivel de importancia según el cargo, los mismos que serán expuestos en las tablas a continuación:

Tabla 3 Competencias de Gestión Personal.

Competencias de Gestión Personal									
	Descripción	Pregunta	Gerente General	Personal de ventas	Chef / Cocinero	Mesero	Personal de Housekeeping	Recepcionista	Profesional de Spa
Flexibles	Adaptación al cambio, sobre todo cuando se presentan dificultades, valorar varios puntos de vista.	¿Puede la persona cambiar de enfoque o actividad cuando la situación lo amerite?	5	5	4	4	3	4	4
Autoconfianza	Tener la seguridad y la confianza de poder cumplir nuevos retos con éxito.	¿La persona está segura de sí misma al iniciar situaciones arriesgadas?	5	5	3	4	3	5	4
Integridad	Demostrar honestidad y ética en aspectos personales y laborales, ser comunicativo y justo, sobretodo en situaciones de presión.	¿La persona actúa con rectitud, incluso en situaciones adversas?	5	5	5	5	5	5	5
Identificación con la empresa	Compromiso con la empresa antes que con las preferencias personales.	¿Sus acciones se basan en todos los procedimientos y políticas de la empresa?	5	5	3	3	2	5	4

Adaptado del Diccionario de Competencias de McBer, H., 1996.

- a. La importancia de cada competencia se determina por grados de requerimiento de acuerdo al cargo a desempeñar: grado 1 = Muy bajo; grado 2 = Bajo; grado 3 = Medio; grado 4 = Alto; grado 5 = Muy alto.

Tabla 4 Competencias de Pensamiento.

Competencias de Pensamiento									
	Descripción	Pregunta	Gerente General	Personal de ventas	Chef / Cocinero	Mesero	Personal de Housekeeping	Recepcionista	Profesional de Spa
Pensamiento analítico	Capacidad de resolver problemas de una manera sistematizada, tomando en cuenta las prioridades y consecuencias de sus decisiones.	¿La persona es capaz de desglosar los problemas, entendiendo la relación causa-efecto de los mismos?	5	3	2	2	2	4	3
Pensamiento conceptual y crítico	Hábil para encontrar vínculos y puntos clave, utilizando razonamientos conceptuales, creativos e inductivos.	¿La persona puede encontrar pautas, ver las cosas en un nuevo enfoque y hacer de un todo en varias partes?	5	4	3	3	2	5	3
Búsqueda de información	Interés por conocer y buscar información más detallada, realizando preguntas enfocadas a un análisis profundo.	¿La persona busca información de manera activa?	5	5	4	3	2	4	3

Adaptado del Diccionario de Competencias de McBer, H., 1996.

- a. La importancia de cada competencia se determina por grados de requerimiento de acuerdo al cargo a desempeñar: grado 1 = Muy bajo; grado 2 = Bajo; grado 3 = Medio; grado 4 = Alto; grado 5 = Muy alto.

Tabla 5 Competencias de Logros

		Competencias de Logros							
	Descripción	Pregunta	Gerente General	Personal de ventas	Chef / Cocinero	Mesero	Personal de Housekeeping	Recepcionista	Profesional de Spa
Orientación al Logro y Resultados	Tomar decisiones importantes que conlleven a mejoras continuas de la empresa.	¿La persona busca objetivos y los supera por medio de su propio esfuerzo?	5	4	2	2	3	4	3
Iniciativa	Ser proactivo, buscando nuevas oportunidades, encaminando un rumbo con decisiones concretas. Visión para decisiones futuras.	¿La persona es capaz de actuar en consecuencia, anticipándose a las necesidades y oportunidades actuales y futuras?	5	5	3	3	2	4	3
Visión de Negocios	Conocimiento del movimiento interno y situaciones externas de la empresa, conociendo a la competencia y cómo actual frente a ésta.	¿La persona tiene determinación y actúa anticipándose al beneficio de la empresa?	5	5	2	2	2	4	3

Adaptado del Diccionario de Competencias de McBer, H., 1996.

- a. La importancia de cada competencia se determina por grados de requerimiento de acuerdo al cargo a desempeñar: grado 1 = Muy bajo; grado 2 = Bajo; grado 3 = Medio; grado 4 = Alto; grado 5 = Muy alto.

Tabla 6 Competencias de Influencia.

		Competencias de Influencia							
	Descripción	Pregunta	Gerente General	Personal de ventas	Chef / Cocinero	Mesero	Personal de Housekeeping	Recepcionista	Profesional de Spa
Orientación al Cliente	Deseo de satisfacer todos los requerimientos del cliente, resolviendo todos los inconvenientes que se presenten a ellos.	¿La persona actúa pensando tanto por el cliente externo como por el interno?	5	4	5	4	4	5	4
Comprensión Interpersonal	Empatía. Aceptación de las expresiones emocionales de otros, interpretando de manera apropiada diversos puntos de vista.	¿La persona es consciente de los pensamientos y sentimientos de los demás, aunque éstos no lo expresen?	5	5	4	3	2	5	3
Comprensión de la empresa	Capacidad para identificar aquellos que toman decisiones, entender las relaciones de poder y prever futuros acontecimientos que afecten a la empresa.	¿La persona puede diferenciar el ambiente informal del formal dentro de la empresa?	5	3	2	1	2	4	2
Impacto e Influencia	Influir en otros para que contribuyan en el alcance de metas.	¿La persona es hábil para influir en otros positivamente?	5	3	3	1	1	3	2
Desarrollo de Interrelaciones	Facilidad para establecer y mantener relaciones personales, claves para el logro de metas.	¿La persona trabaja, establece y mantiene relaciones personales?	5	5	2	4	2	5	3

Adaptado del Diccionario de Competencias de McBer, H., 1996.

- a. La importancia de cada competencia se determina por grados de requerimiento de acuerdo al cargo a desempeñar: grado 1 = Muy bajo; grado 2 = Bajo; grado 3 = Medio; grado 4 = Alto; grado 5 = Muy alto.

Tabla 7 Competencias de Personas.

Competencias de Personas									
	Descripción	Pregunta	Gerente General	Personal de ventas	Chef / Cocinero	Mesero	Personal de Housekeeping	Recepcionista	Profesional de Spa
Desarrollo de Personas	Aportar en el desarrollo intelectual y actitudinal de los demás, realizando un esfuerzo para lograrlo.	¿La persona aporta en el desarrollo profesional de otros a largo plazo?	5	3	2	2	2	4	3
Dirección de Personas	La capacidad de delegar funciones a otros, de acuerdo al nivel de autoridad que se posea, utilizando recursos de acuerdo a las condiciones laborales.	¿La persona tiene el poder de controlar, vigilar y exigir el cumplimiento de labores a otros mediante normas de comportamiento?	5	3	4	2	3	4	4
Liderazgo	Asumir el liderazgo dentro de un grupo, logrando fomentar el compromiso dentro del mismo, respetando planes e ideas desarrolladas por los miembros.	¿La persona es capaz de dirigir eficientemente a un grupo de personas?	5	4	4	2	2	4	3
Trabajo en equipo	La facilidad de poder realizar trabajos grupales de forma genuina, eficiente y equitativa.	¿La persona facilita el desempeño del grupo al que forma parte?	5	2	5	5	3	4	3

Adaptado del Diccionario de Competencias de McBer, H., 1996.

- a. La importancia de cada competencia se determina por grados de requerimiento de acuerdo al cargo a desempeñar: grado 1 = Muy bajo; grado 2 = Bajo; grado 3 = Medio; grado 4 = Alto; grado 5 = Muy alto.

Tabla 8 Competencias Complementarias.

		Competencias Complementarias							
	Descripción	Pregunta	Gerente General	Personal de ventas	Chef / Cocinero	Mesero	Personal de Housekeeping	Recepcionista	Profesional de Spa
Preocupación por el orden y la calidad	Asegurar que no existan errores, preocuparse continuamente que toda la información sea clara y correctamente revisada.	¿La persona es cuidadosa, da importancia a pequeños detalles organizándolos?	5	4	4	4	4	5	5
Autocontrol	La capacidad de controlar las emociones en momentos estresantes, evitando reacciones negativas.	¿La persona es capaz de controlar sus impulsos?	5	5	4	4	3	5	4

Adaptado del Diccionario de Competencias de McBer, H., 1996.

- a. La importancia de cada competencia se determina por grados de requerimiento de acuerdo al cargo a desempeñar: grado 1 = Muy bajo; grado 2 = Bajo; grado 3 = Medio; grado 4 = Alto; grado 5 = Muy alto.

2.12.3. Perfil y funciones del personal.

Según Delgado y Ena (2011, p.42), en una empresa, es de vital importancia que se definan los puestos de trabajo más acordes a las necesidades de la misma, para ello, es necesario definir tanto el puesto de trabajo como el perfil del cargo.

En el puesto de trabajo consta el detalle del análisis del cargo, las funciones a realizar y las tareas encomendadas a la persona, por otra parte, en el perfil del cargo, se detallan las características personales y profesionales que debe reunir ésta persona para ejercer su labor dentro de la empresa (Delgado y Ena, 2011, pp.42,50).

En base a lo señalado anteriormente, a continuación se describe el cargo, el perfil requerido y las funciones a realizar, por departamentos y cargo a ejercer:

Tabla 9 Perfil y Funciones del Personal del Departamento Administrativo.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO		
CARGO:	GERENTE GENERAL	
DETALLE DEL CARGO	PERFIL A REQUERIR	FUNCIONES
Descripción del cargo: La posición de gerente general demanda de una combinación de habilidades superiores de liderazgo, toma de decisiones, resolución de conflictos, experiencia trabajando en equipo, educación y capacidad de trabajar independientemente con todas las áreas de gestión.	Edad: Mayor de edad. Sexo: Hombre/Mujer. Estado civil: Soltero(a) / Casado(a). Titulación: Administración de Empresas. Formación: Universitaria, Pregrado/Postgrado. Idiomas: Español (avanzado), Inglés (avanzado), Francés (intermedio). Experiencia en cargos similares: Si. Experiencia en otros cargos: Si. Experiencia mínima: 7 años. Disponibilidad de tiempo: Tiempo completo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constatar la terminación completa de programas. ✓ Llevar control financiero mensual. ✓ Tomar decisiones acorde a las necesidades empresariales. ✓ Diseño de mejoras continuas. ✓ Supervisar el correcto funcionamiento de todos los departamentos. ✓ Asegurar que la empresa sea rentable mediante la realización de estrategias. ✓ Implementar el uso de TIC's (tecnologías de información y comunicaciones). ✓ Aplicar correctamente la utilización de las 8p's del Marketing Mix. ✓ Implementar políticas de comportamiento interno. ✓ Velar por el bienestar del cliente interno y externo.

Nivel de responsabilidad: Alta		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender los inconvenientes que se presenten. ✓ Realizar programas de conservación ambiental y ejecutarlo. ✓ En conjunto con el departamento de recepción y el departamento de ventas, diseñar proyectos publicitarios para atraer clientes.
Remuneración tentativa: 1500 dólares americanos.		

Tabla 10 Perfil y Funciones del Personal del Departamento de Ventas.

DEPARTAMENTO DE VENTAS		
CARGO:	RESERVACIONES Y VENTAS	
DETALLE DEL CARGO	PERFIL A REQUERIR	FUNCIONES
<p>Descripción del cargo: El personal de reservaciones y ventas, ayuda tanto en la gestión de reservas de los clientes, como en el desarrollo de servicios especiales del hotel y del restaurante, y coordinan eventos especiales con el gerente general, el coordinador de eventos y los directores de banquetes.</p> <p>Nivel de responsabilidad: Alta</p> <p>Remuneración tentativa: 750 dólares americanos.</p>	<p>Edad: Mayor de edad. Sexo: Hombre/Mujer. Estado civil: Soltero(a) / Casado(a). Titulación: Marketing de servicios. Formación: Universitaria, Pregrado/Postgrado. Idiomas: Español (avanzado), Inglés (avanzado), Francés (intermedio). Experiencia en cargos similares: Si. Experiencia en otros cargos: No. Experiencia mínima: 4 años. Disponibilidad de tiempo: Tiempo completo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener una base de datos de posibles clientes. ✓ Ofertar a nuestros posibles clientes y a nuestros huéspedes, toda la gama de servicios, así mismo comunicarles promociones, descuentos o paquetes, si los hubiera. ✓ Estar dispuestos a resolver los inconvenientes, dudas e inquietudes de los huéspedes. ✓ Visitar a clientes, previa cita acordada. ✓ Verificar disponibilidad de habitaciones o servicios ofertados con recepción, para evitar casos de sobre reserva, ya que no existen establecimientos cercano que oferten servicios similares al ecolodge. ✓ En conjunto con el departamento de recepción y gerencia, diseñar proyectos publicitarios para atraer clientes.

Tabla 11 Perfil y Funciones del Personal del Departamento de Alimentos y Bebidas.

DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		
CARGO:	CHEF / COCINERO	
DETALLE DEL CARGO	PERFIL A REQUERIR	FUNCIONES
<p>Descripción del cargo: El chef o cocinero prepara, cocina y presenta diferentes tipos de platos (minutas), para consumo de huéspedes basándose en un menú establecido.</p> <p>Nivel de responsabilidad: Alta</p> <p>Remuneración tentativa: 650 dólares americanos.</p>	<p>Edad: Mayor de edad. Sexo: Hombre/Mujer. Estado civil: Soltero(a) / Casado(a). Titulación: Gastronomía. Formación: Universitaria, o cursando los últimos semestres de la carrera. Idiomas: Español (avanzado), Inglés (intermedio). Experiencia en cargos similares: Si. Experiencia en otros cargos: No. Experiencia mínima: 3 años. Disponibilidad de tiempo: Tiempo completo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo e implementación de normas de calidad, APPCC o HACCP. ✓ Conocimiento en: cocina nacional e internacional, tiempo de cocción de alimentos, medidas estándar de platos, porciones adecuadas. ✓ Actualización y elaboración de recetas, proponer nuevas ideas para menús. ✓ Responsable directo en el mantenimiento, limpieza y ubicación de utensilios, cocina y uniformes. ✓ Responsable que los saleros y pimenteros siempre estén llenos. ✓ Despacho de órdenes. ✓ Preparación de comida para personal. ✓ Basar la preparación de platos mediante comandas. ✓ Requisición periódica de alimentos. ✓ Recepción de alimentos en bodega. ✓ Realizar Mise en Place diariamente en conjunto con mesero, al finalizar la jornada laboral. ✓ Apoyar a mesero en el montaje y desmontaje de mesas. ✓ Elaboración de informes periódico de actividades realizadas.
CARGO:	MESERO	
DETALLE DEL CARGO	PERFIL A REQUERIR	FUNCIONES
<p>Descripción del cargo: El personal se encarga de servir al huésped garantizando su total satisfacción, vendiendo y sirviendo la comida ofertada en el menú, con</p>	<p>Edad: Mayor de edad. Sexo: Hombre/Mujer. Estado civil: Soltero(a) / Casado(a). Titulación: Hotelería y Turismo. Formación: Universitaria, o cursando los últimos semestres de la carrera. Idiomas: Español (avanzado), Inglés</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de normas de etiqueta. ✓ Dar la bienvenida a los clientes. ✓ Dirigir a los clientes a la mesa. ✓ Ser paciente y cordial con los clientes. ✓ Sugerir opciones de acuerdo a los gustos del cliente. ✓ Conocer a la perfección el menú ofertado (tiempos de cocción, ingredientes y precios). ✓ Intervención y soluciones óptimas en caso de dudas, inquietudes, reclamos

gusto por el trabajo bajo presión y cumplimiento de metas alcanzables.	(intermedio). Experiencia en cargos similares: Si. Experiencia en otros cargos: No. Experiencia mínima: 2 años. Disponibilidad de tiempo: Medio tiempo .	o problemas. ✓ Pasar órdenes de comida, comandas al cocinero. ✓ Verificar que el pedido, despacho y la cuenta sean correctos. ✓ Retirar vajilla sucia de las mesas. ✓ Manejo de caja (cobros en efectivo y tarjeta de crédito, facturación y cierre de caja diario). ✓ Conocimiento básico de las TIC'S. ✓ Montaje y desmontaje de mesas, en conjunto con el cocinero. ✓ Al finalizar la jornada, realizar Mise en Place diario, en conjunto con el cocinero. ✓ Al finalizar la jornada, ayudar al cocinero en la limpieza y ubicación de vajilla. ✓ Responsable directo de la limpieza del restaurante (pisos, ventanas, baños, mesas).
Nivel de responsabilidad: Media alta		
Remuneración tentativa: 450 dólares americanos.		

Tabla 12 Perfil y Funciones del Personal del Departamento de División de Cuartos.

DEPARTAMENTO DE DIVISIÓN DE CUARTOS		
CARGO:	HOUSEKEEPING	
DETALLE DEL CARGO	PERFIL A REQUERIR	FUNCIONES
Descripción del cargo: El personal de housekeeping, lleva a cabo tareas de limpieza y organización de forma regular, utiliza sus habilidades para ordenar y mantener los bungalows funcionando de manera eficiente.	Edad: Mayor de edad. Sexo: Hombre/Mujer. Estado civil: Soltero(a) / Casado(a). Titulación: Hotelería y Turismo. Formación: Bachiller o cursando la carrera de Hotelería y Turismo. Idiomas: Español (avanzado), Inglés (intermedio). Experiencia en cargos similares: Si. Experiencia en otros cargos: No. Experiencia mínima: 2 años. Disponibilidad de tiempo: Medio tiempo .	✓ Responsable directo de la limpieza y fumigación de habitaciones. ✓ Elaborar un plan de limpieza óptimo (check list). ✓ Utilización adecuada de suministros de limpieza. ✓ Requisición semanal de suministros. ✓ Limpieza semanal del exterior de las cabañas. ✓ Entregar en recepción un reporte de actividades realizadas, objetos perdidos y fallas encontradas en las habitaciones (fallas en el sistema eléctrico, plagas, camas dañadas, etc). ✓ Lavado diario de cortinas, sábanas y cubrecamas.
Nivel de responsabilidad: Media Alta		

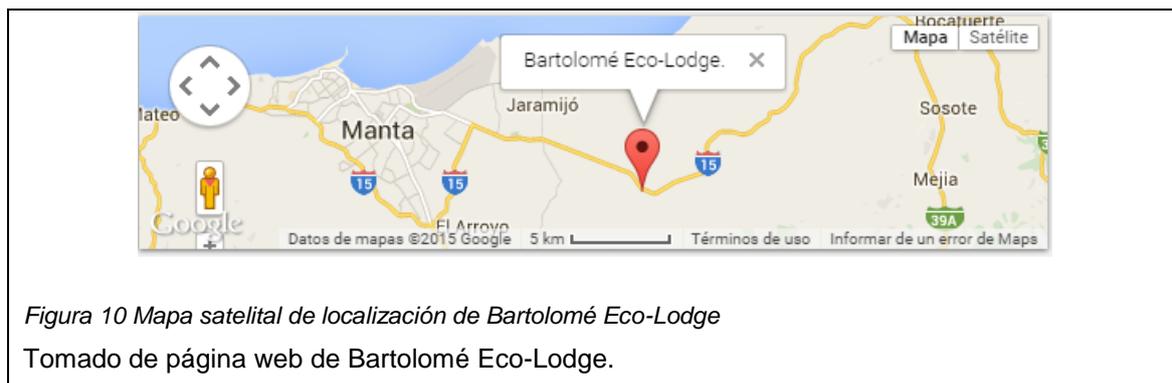
Remuneración tentativa: 500 dólares americanos.		
CARGO:	RECEPCIONISTA	
DETALLE DEL CARGO	PERFIL A REQUERIR	FUNCIONES
<p>Descripción del cargo: El personal de recepción, se encarga de registrar la entrada y salida del cliente, mediante un sistema de reservas, ayudando al cliente a rellenar cualquier papeleo necesario y proporcionar indicaciones para llegar a la habitación. Suele ser el primer empleado del hotel que tiene contacto directo con el cliente.</p> <p>Nivel de responsabilidad: Alta</p> <p>Remuneración tentativa: 650 dólares americanos.</p>	<p>Edad: Mayor de edad. Sexo: Hombre/Mujer. Estado civil: Soltero(a) / Casado(a). Titulación: Hotelería y Turismo. Formación: Universitaria, o cursando los últimos semestres de la carrera. Idiomas: Español (avanzado), Inglés (intermedio). Experiencia en cargos similares: Si. Experiencia en otros cargos: No. Experiencia mínima: 3 años. Disponibilidad de tiempo: Medio tiempo .</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominar las TIC'S. ✓ Control, manejo y revisión diaria del sistema de reservas. ✓ Conocer a la perfección la oferta del establecimiento (servicios, infraestructura, capacidad, instalaciones, paquetes, número de personal, periodicidad de requisición de suministros). ✓ Responsable directo del manejo de llaves maestras e individuales. ✓ Realizar el cierre de caja chica a diario. ✓ Reporte e ingreso de actividades de los huéspedes al sistema (check-in, cancelaciones, servicios o productos adicionales, asignación de cuartos, reservación en spa, gustos y preferencias). ✓ Entregar diariamente el informe de actividades a gerencia. ✓ Requisición de suministros de oficina. ✓ Comparación de reportes de housekeeping con la información ingresada en el sistema. ✓ Realizar el cobro de los servicios prestados al cliente y simultáneamente realizar una encuesta al huésped posterior a su check-out. ✓ Sugerir paquetes a huéspedes. ✓ Realizar una base de datos de huéspedes. ✓ En conjunto con el departamento de gerencia y el departamento de ventas, diseñar proyectos publicitarios para atraer clientes.
CARGO:	PROFESIONAL DE SPA	
DETALLE DEL CARGO	PERFIL A REQUERIR	FUNCIONES
<p>Descripción del cargo: El personal de spa se encarga de realizar los</p>	<p>Edad: Mayor de edad. Sexo: Hombre/Mujer. Estado civil: Soltero(a) / Casado(a). Titulación: Fisioterapia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confirmar reservación de cita con el personal de recepción . ✓ Llevar un registro de actividades semanalmente y dejar en recepción. ✓ Evaluar el estado de salud del huésped

<p>masajes de relajación que el cliente requiera, brindándole un momento de confort.</p>	<p>Formación: Universitaria, o cursando los últimos semestres de la carrera. Idiomas: Español (avanzado), Inglés (intermedio). Experiencia en cargos similares: Si. Experiencia en otros cargos: No. Experiencia mínima: 3 años. Disponibilidad de tiempo: Medio tiempo.</p>	<p>enfocado al área de spa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proceder al tratamiento, tomando en cuenta el tiempo de estancia del huésped en la hostería. ✓ El personal de spa no podrá, en ningún caso, recetar medicación al huésped. ✓ Sus servicios serán netamente enfocados a masajes de relajación y anti-estrés.
<p>Nivel de responsabilidad: Alta</p>		
<p>Remuneración tentativa: 600 dólares americanos.</p>		

2.13. Descripción de la empresa.

2.13.1. Ubicación.

Bartolomé Eco-Lodge está ubicado en el km. 15 vía a Picoazá (Manta-Portoviejo) a 10 minutos de la ciudad de Manta, en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí.



2.13.2. Infraestructura.

Su infraestructura será netamente ecológica, ubicado en una zona estratégica y de fácil acceso, Bartolomé Eco-Lodge, contará con una cabaña de recepción,

un área social, zonas de parqueo, piscina, un área de camping, un salón de eventos, veinticuatro habitaciones distribuidas en ocho cabañas tipo bungalow, un área para niños, un salón de entretenimiento, un restaurante, un área de spa y senderos privados para realizar actividades deportivas.

2.13.3. Servicios de hospedaje.

Con lo referente al servicio de hospedaje, contará con ocho cabañas tipo bungalow, de 3 habitaciones cada una, donde podrán hospedarse máximo ocho personas mayores de edad, sin embargo, su capacidad máxima será de 90 plazas, distribuidas en 24 habitaciones.

Las cabañas tipo bungalow, serán de tres tipos:

- Turista: tres cabañas.
- Turista Superior: tres cabañas.
- De Lux o De Lujo: dos cabañas.

Cada bungalow contará con:

- ✓ Aire acondicionado.
- ✓ Internet inalámbrico (WIFI).
- ✓ Televisión por cable (dos pantallas LED por bungalow).
- ✓ Sala de estar.
- ✓ Teléfono (costo adicional).
- ✓ Servicio a la habitación (incluido sólo en Bungalows Turista Superior y De Lux).
- ✓ Microondas.
- ✓ Cocina.
- ✓ Vajilla completa.
- ✓ Baños independientes (dos por bungalow).
- ✓ Refrigeradora.
- ✓ Agua Caliente.

- ✓ Ama de Llaves.
- ✓ Desayuno.
- ✓ Amenidades.
- ✓ Secadora de cabello.
- ✓ Hamacas (tres por bungalow).

2.13.4. Servicios de restauración.

Contará con un restaurante llamado "La Barca", cuyo nombre fue elegido como otro símbolo característico del sector, siendo éste una zona pesquera. El restaurante tiene una capacidad mínima de 60 personas y capacidad máxima de 100 personas, en él, se ofertarán dos tipos de servicio:

- Buffet (desayunos).
- A la carta (almuerzos y cenas).

Los desayunos tipo buffet contarán con los siguientes alimentos a libre elección del huésped:

Tabla 13 Menú a libre elección del comensal, para desayuno tipo buffet.

HUEVO	a la copa, tortilla de huevo, revuelto
PAN	integral, tajadas, baguette
BEBIDAS CALIENTES	café, aguas aromáticas, té, leche
BEBIDAS FRÍAS	jugo de frutas, te helado, yogurt natural, leche
FRUTAS	sandía, pina, kiwi, manzana
CEREALES	varios

Todas las tarifas incluyen desayuno, excepto la tarifa Full Day, que incluye almuerzo y cena a la carta.

Los almuerzos y cenas, no están incluidos dentro de la tarifa, por lo que el huésped tiene la opción de comer dentro del establecimiento por un costo adicional de acuerdo al menú, o comer fuera del establecimiento en el restaurante de su preferencia.

El menú contará con seis opciones para almuerzos, seis opciones para cenas, tres opciones para postres, tres para bebidas calientes y tres para bebidas frías, cuyo diseño y precios ya incluido IVA, se encuentran en el anexo 2, mientras que las recetas estándar, que contienen el cálculo del precio final, tomando en cuenta los costos de producción, el porcentaje de utilidad e ingredientes a utilizar, se detallan en el anexo 3.

El horario de atención será de 07:00 a 11:00 para desayunos, de 12:00 a 14:00 para almuerzos y de 18:00 a 21:00 para cenas. Se considerarán no solamente a huéspedes, sino también a clientes que quieran degustar los alimentos provistos en el restaurante.

2.13.5. Servicios de entretenimiento.

Se ofertarán diversas actividades de entretenimiento, entre ellas:

✓ Cabalgata a caballo (costo adicional):

Dentro del establecimiento, existirá personal, que por medio de una intermediación laboral, ofertará a los huéspedes cabalgatas por senderos dentro del establecimiento, en donde se podrá disfrutar de la flora y fauna del sector.

✓ Karaoke (incluido):

Las instalaciones contarán con un área de entretenimiento, en donde los huéspedes podrán disfrutar desde las 20:00 hasta las 00:00 de karaoke, para respetar los ruidos naturales del medio ambiente.

✓ Senderismo (costo adicional):

El mismo personal que mediante la intermediación laboral, realizará las actividades de cabalgata, guiará a los huéspedes que desean recorrer a pie los senderos del establecimiento, sin necesidad de cabalgar.

✓ Actividades de deportes extremos (costo adicional):

Las actividades de deportes extremos, se podrán realizar en los tours de playa a Santa Marianita, San Mateo y Manta detallados en el punto 2.13.6. Como ventaja competitiva, se contará con oficinas de promoción y venta de paquetes para deportes extremos en alianza con Ecuador Kite Surf y Humboldt Kites, las dos únicas empresas reconocidas como escuela de deportes extremos en playa, sin embargo, éstos deportes, al no ser ofertados directamente por Bartolomé Eco-Lodge, éste no tendrá responsabilidad directa comercial ni legal de ningún tipo.

2.13.6. Servicios de tours.

Los tours opcionales a diversos destinos, serán ofertados con un costo adicional. El servicio de transporte estará en asociación con la agencia de viajes Delfín Travel S.A., que destinará a un bus y dos busetas fijas para los distintos transfers. Se ha decidido realizar el convenio con Delfín Travel S.A., ya que, al ser un negocio familiar ya existente y con una experiencia de 24 años, ofrece tarifas más económicas para nuestros huéspedes.

El tour a elegir, sólo se llevará a cabo si existen como mínimo cinco huéspedes que deseen realizar el tour. A continuación se detalla el itinerario de cada tour:

✓ Tour Santa Marianita:

- 08:30 Salida del establecimiento.
- 09:10 Llegada a la playa de Santa Marianita.
- 09:40 Actividades de integración social entre huéspedes.
- 11:00 Deportes acuáticos (previo a compra en el ecolodge).

- 13:00 Almuerzo en Hostería Maresole.
 - 18:30 Salida de la playa de Santa Marianita.
 - 19:10 Llegada al establecimiento.
- ✓ Tour San Mateo:
- 08:30 Salida del establecimiento.
 - 09:00 Llegada a la playa de San Mateo.
 - 09:15 Actividades de integración social entre huéspedes.
 - 13:00 Almuerzo en Hostal "Mi Kasa".
 - 18:30 Salida de la playa de San Mateo.
 - 18:00 Llegada al establecimiento.
- ✓ Tour Manta:
- 08:30 Salida del establecimiento.
 - 08:45 Recorrido por la playa Tarqui.
 - 10:30 Recorrido por la playa El Murciélago.
 - 11:30 Actividades de integración social entre huéspedes.
 - 13:00 Almuerzo en Restaurante Oh Mar.
 - 17:30 Salida de la playa El Murciélago.
 - 17:45 Llegada al establecimiento.
- ✓ Tour Montecristi:
- 08:30 Salida del establecimiento.
 - 08:15 Llegada al cantón Montecristi.
 - 08:30 Recorrido por la Basílica Menor de la Virgen de Monserrat.
 - 09:00 Recorrido por el Parque de La Madre y el Parque Eloy Alfaro.
 - 10:00 Visita al Centro Cívico Ciudad Alfaro y Mausoleo Eloy Alfaro.
 - 13:00 Almuerzo en Hostal Anita.
 - 14:00 Recorrido por tiendas artesanales.
 - 16:00 Salida del cantón Montecristi.
 - 16:15 Llegada al establecimiento.

- ✓ Transfer aeropuerto-hostería-aeropuerto: horarios acordados directamente con el huésped, previa reservación.

2.13.7. Actividades de agroturismo y conciencia ambiental.

El medio ambiente es un factor relevante en la actualidad, por lo que el huésped podrá ingresar a talleres de conciencia ambiental o agroturismo sin ningún costo adicional, dirigido por el personal de la hostería.

Las actividades de conciencia ambiental, se refieren a talleres de reciclaje y uso adecuado de éstos materiales, mientras que las actividades de agroturismo, tratan del proceso productivo del banano (cosecha, recolección y tratado), explicado por el propietario del terreno junto al establecimiento.

2.13.8. Página web.

En lo referente a la página web, para abaratar costos, se la diseñará directamente en WIX, en el cual, mediante la compra de un plan anual, cuya cotización está detallada en el anexo 6, el dominio disponible para el presente proyecto sería:

<http://www.hosteria-bartolome-eco-lodge.com/>

2.14. Análisis FODA.

Según Lazzari y Maesschalck (2012, pp. 72-76), el denominado análisis FODA o planeamiento estratégico, es la recopilación de aspectos externos (oportunidades, amenazas) e internos (fortalezas, debilidades), que permiten, mediante una lluvia de ideas, analizar diversas variables de manera ordinal, para que, posterior a la realización de la matriz de recomendaciones, sea posible determinar estrategias óptimas, en base al análisis comparativo de éstos factores.

Primeramente, se analizarán las posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, seguido de la matriz de valoración de dicho análisis, y finalmente, en la matriz de recomendaciones, se determinarán las estrategias a implementar, mediante el cruce de fortalezas y debilidades con oportunidades y amenazas citados por Lazzari y Maeschalck (2012, pp. 74-75).

En la siguiente tabla, se determinará, mediante factores internos y externos, la matriz FODA del presente proyecto:

Tabla 14 Matriz FODA

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Mercado objetivo establecido	D1 Escasa preparación profesional referente al turismo
	F2 Sincronía entre infraestructura y número de personal	D2 Al tratarse de una empresa nueva, su acceso al mercado es limitado
	F3 Comprender las necesidades de los consumidores, ofertando un servicio que cumpla con la satisfacción de éstas	D3 No existe una credibilidad necesaria, por falta de experiencia como hostería ecológica
	F4 Infraestructura adecuada al medio ambiente y su conservación	D4 El presupuesto de inversión es limitado, por lo que no se puede costear fácilmente un imprevisto
	F5 Utilización constante de TIC'S	D5 No se puede costar un incremento de precios en materiales de construcción
	F6 Control minucioso de las actividades desempeñadas en cada área	D6 Dificultad para hallar personal que cumpla con los requerimientos del ecolodge
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Medios de comunicación accesibles (teléfono, internet, señal de celular)	A1 Los cambios climáticos que se presentan anualmente, siendo la época de sequía nuestra principal amenaza
	O2 Crecimiento del sector turístico	A2 Temporadas bajas
	O3 Desarrollo tecnológico	A3 Competencias en base a precios
	O4 Localización estratégica, ya que además de su fácil acceso, está cerca de atractivos turísticos	A4 Cierre total de las vías de acceso
	O5 Alianzas estratégicas con entidades públicas y/o privadas	A5 Cambios en leyes tributarias e impuestos
O6 La competencia directa es mínima	A6 Mala administración municipal	

Tabla 15 Matriz de Valoración FO/DA.

MATRIZ DE VALORACIÓN FO/DA

FO DA	F1	F2	F3	F4	F5	F6	O1	O2	O3	O4	O5	O6	TOTAL
D1	2	1	0	1	0	0	1	0	1	2	0	0	8
D2	1	1	1	0	0	1	2	1	0	0	1	1	9
D3	2	0	2	1	2	1	1	1	2	2	0	1	15
D4	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	4
D5	1	0	2	0	0	0	1	0	0	2	2	0	8
D6	2	0	0	1	1	0	1	0	1	1	2	2	11
A1	2	1	0	0	0	1	0	1	0	2	0	1	8
A2	2	1	2	0	2	1	0	2	1	2	2	1	16
A3	0	2	1	1	1	0	0	2	0	0	1	0	8
A4	2	1	0	2	2	2	1	0	2	1	0	0	13
A5	1	0	2	1	0	1	2	1	0	1	0	0	9
A6	2	0	1	1	1	0	0	0	0	2	1	1	9
TOTAL	17	8	11	8	10	7	9	8	8	16	9	7	

VALORACIÓN	
Nada de Relación (0%)	0
Algo de Relación (50%)	1
Relación Directa (100%)	2

En cuanto a los factores internos, se pudo determinar que la fortaleza y la debilidad más relevante del presente estudio es la siguiente:

- ✓ Fortaleza: Su mercado objetivo, está previamente establecido.
- ✓ Debilidad: Bartolomé Eco-Lodge, es una empresa nueva, y por lo tanto, sin experiencia alguna, razón por la cual, no existe la credibilidad necesaria en sus posibles clientes.

Al mismo tiempo, gracias a la ponderación obtenida en la Matriz de Valoración, se logró identificar la oportunidad y amenaza más relevante de Bartolomé Eco-Lodge:

- ✓ Oportunidad: El terreno está al borde de una de las vías principales de acceso a la ciudad de Manta, lo que hace que su localización sea estratégica.
- ✓ Amenaza: La dificultad de adaptación en temporadas bajas.

Tabla 16 Matriz de Recomendaciones (Estrategias FO, FA, DO, DA)
MATRIZ DE RECOMENDACIONES (ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA)

ESTRATEGIAS		OPORTUNIDAD	AMENAZA
F-D	O-A	Localización estratégica, ya que además de su fácil acceso, está cerca de atractivos turísticos	Dificultad de adaptación en temporadas bajas
FORTALEZA Mercado objetivo establecido		FO: Crear anuncios publicitarios, localizados estratégicamente en la entrada de la hostería, que sea visible para los transeúntes.	FA: Consolidar alianzas estratégicas con tour operadores locales y operadores de cruceros, fomentando la publicidad mutua.
DEBILIDAD No existe una credibilidad necesaria, por falta de experiencia como hostería ecológica		DO: Difundir semanalmente información y servicios ofertados en la hostería, en radios y canales de televisión locales y nacionales.	DA: Promocionar paquetes económicamente accesibles, por tiempo limitado en redes sociales, medios de comunicación y volantes.

2.15. Análisis de la competencia.

La competencia como tal, es en sí una realidad de evolución, que origina la prosperidad, mediante la capacidad de fomentar y originar las mejoras continuas tanto empresariales como personales (Porter, 1999, p.36).

Bartolomé Eco-Lodge, brinda servicios de hospedaje y restauración en una zona con notorio potencial turístico, por ende, existen otros establecimientos que ofertan servicios similares o se encuentran ubicados en zonas cercanas, es así, que se procederá a realizar una comparación de éste, con ocho establecimientos clasificados de la siguiente manera:

- De acuerdo a la similitud de servicios ofertados, segmento de mercado, plazas, precios y ubicación, se ha elegido a Hostería Vistalmar, Quinta San Juan, Hostería Barbasquillo y Sumak Kawsay Eco-Lodge, como competidores directos.
- Por su parte, Hostería Oceanic, Casa Ceibo, Hostal Manakin y Hostería Bonanza, serán considerados como competidores indirectos, ya que los servicios ofertados, plazas o ubicación no poseen tanta similitud con la oferta de Bartolomé Eco-Lodge.

En las siguientes tablas, se realizará una comparación de los servicios ofertados y características que poseen cada uno de los establecimientos, de acuerdo a su información general, categorización, actividades de entretenimiento, infraestructura, servicios de hospedaje, restauración y servicios varios:

Tabla 17 Competencia Directa de Bartolomé Eco-Lodge.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA DIRECTA			
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO					
	RAZÓN SOCIAL	Bartolomé Eco-Lodge	Hostería Vistamar	Quinta San Juan	Hostería Barbasquillo	Sumak Kawsay Eco-Lodge
	PÁGINA WEB	http://www.hosteria-bartolome-eco-lodge.com/	http://www.hosteriavistamar.com/es/	http://www.ecostravel.com/ecuador/hosterias/portoviejo/hosteria-quita-san-juan.php	http://www.hotelbarbasquillo.com/	http://www.sumakkawsay.ec/
	REGIÓN	COSTA	COSTA	COSTA	COSTA	COSTA
	PROVINCIA	MANABÍ	MANABÍ	MANABÍ	MANABÍ	MANABÍ
UBICACIÓN	Km. 15 vía Manta – Portoviejo a 10 minutos de la ciudad de Manta. Jaramijó, Ecuador.	Calle M1 y Av. 24, Barrio el Murciélago. Manta, Ecuador.	Calle 5 de Junio, vía a Picoazá. Portoviejo, Ecuador.	Av. Barbasquillo, playa Barbasquillo. Manta, Ecuador.	Barrio Aguas Bellas Frente al mar, diagonal a la cancha de fútbol, Santa Marianita 130802, Ecuador.	
CATEGORIZACIÓN	TIPO DE HOSPEDAJE	HOSTERÍA	HOSTERÍA	HOSTERÍA	HOSTERÍA	HOSTERÍA
	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO
TARIFAS	HABITACIÓN	HABITACIÓN	HABITACIÓN	HABITACIÓN SENCILLA \$20	EJECUTIVA (1 PAX) \$36.96	HABITACIÓN DOBLE \$61
	MATRIMONIAL \$80-\$114	MATRIMONIAL \$85	MATRIMONIAL \$85	HABITACIÓN DOBLE \$26	CAMA KING (2 PAXS) \$89.60	HABITACIÓN TRIPLE \$79
	HABITACIÓN DOBLE \$60-\$93	HABITACIÓN TRIPLE \$98	HABITACIÓN TRIPLE \$98	HABITACIÓN TRIPLE \$38	CAMA QUEEN (2 PAXS) \$72.80	PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS
	HABITACIÓN TRIPLE \$75-\$103	PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS	PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS	PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS	ESTÁNDAR (2 PAXS) \$67.20	
	BUNGALOW DE LUX O DE LUJO (max.8 pax) \$ 310	BUNGALOW DE LUX O DE LUJO (max.8 pax) \$ 310	BUNGALOW DE LUX O DE LUJO (max.8 pax) \$ 310	BUNGALOW (1 PAX) \$15.00+IMP	FAMILIAR (5 PAX) \$145.60	
	BUNGALOW TURISTA SUPERIOR(max.8 pax) \$285	BUNGALOW TURISTA SUPERIOR(max.8 pax) \$285	BUNGALOW TURISTA SUPERIOR(max.8 pax) \$285	CAMPING (1 PAX) \$5.00+IMP	ALBERGUE (1 PAX) \$15.00+IMP	
	BUNGALOW TURISTA (max.8 pax) \$215	PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS	PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS	CAMPING (CARRO - CAMPING) \$12.00+IMP	CAMPING (CARRO - CAMPING) \$12.00+IMP	

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA DIRECTA			
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO					
	RAZÓN SOCIAL	Bartolomé Eco-Lodge	Hostería Vistalmar	Quinta San Juan	Hostería Barbasquillo	Sumak Kawsay Eco-Lodge
ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO	CABALGATA A CABALLO	SI				
	TOURS A DIVERSOS DESTINOS	SI	SI	SI	SI	
	KARAOKE	SI			SI	
	SENDERISMO	SI		SI		
	ACTIVIDADES DE DEPORTES EXTREMOS	SI	SI			SI
	ACTIVIDADES DE CONCIENCIA AMBIENTAL	SI		SI	SI	
	ACTIVIDADES DE AGROTURISMO	SI				
	PISCINA	SI		SI		SI
	ÁREA SOCIAL	SI		SI		SI
	ÁREA DE CAMPING	SI			SI	
INFRAESTRUCTURA	SALÓN DE EVENTOS	SI	SI	SI	SI	SI
	NÚMERO DE CABAÑAS / HABITACIONES	24 HABITACIONES	15 HABITACIONES	20 HABITACIONES	34 HABITACIONES	6 HABITACIONES
	LOBBY	SI	SI	SI	SI	SI
	CAPACIDAD DE PARQUEO	SI	SI	SI	SI	SI
	ÁREA PARA NIÑOS	SI				
	SALÓN DE ENTRETENIMIENTO (JUEGOS VARIOS, KARAOKE)	SI	SI	SI	SI	SI
	NÚMERO DE RESTAURANTES	1	1	1	1	1
	INFRAESTRUCTURA ECOLÓGICA	SI	SI	SI	SI	SI
	ÁREA DE RELAJACIÓN (SPA)	SI				
	INDEPENDENCIA ENTRE CABAÑAS/HABITACIONES	SI	SI	SI	SI	SI
SENDEROS PROPIOS	SI		SI	SI	SI	

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA DIRECTA			
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO					
	RAZÓN SOCIAL	Bartolomé Eco-Lodge	Hostería Vista Almar	Quinta San Juan	Hostería Barbasquillo	Sumak Kawsay Eco-Lodge
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	NÚMERO DE PLAZAS	90	60	80	100	24
	TIPO DE HABITACIONES OFERTADAS	OCHO CABAÑAS TIPO BUNGALLOW: DOS CABAÑAS DE LUJO, TRES CABAÑAS TURISTA SUPERIOR Y TRES CABAÑAS TURISTA	CABAÑAS CON DOS HABITACIONES Y SUITES CON CUARTO MATRIMONIAL	HABITACIÓN SENCILLA, DOBLE Y TRIPLE	HABITACIONES SIMPLES, DOBLES, TRIPLES, CUÁDRUPLES Y FAMILIARES	KITCHENETTE HABITACIONES PARA NO FUMADORES HABITACIONES PARA FAMILIAS
	AIRE ACONDICIONADO	SI	SI	SI	SI	SI
	WIFI	SI	SI	SI	SI	SI
	TELEVISIÓN POR CABLE	SI	SI	SI	SI	SI
	SALA DE ESTAR	SI	SI	SI	SI	SI
	TELÉFONO	SI		SI	SI	
	SERVICIO A LA HABITACIÓN	SI	SI	SI	SI	SI
	MICROONDAS	SI	SI			
	COCINA	SI	SI			
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	VAJILLA COMPLETA	SI	SI			
	BAÑO INDEPENDIENTE	SI	SI	SI	SI	SI
	REFRIGERADORA	SI	SI			
	AGUA CALIENTE	SI	SI	SI	SI	SI
SERVICIOS VARIOS	MENÚ DE DESAYUNO	SI	SI			SI
	MENÚ DE ALMUERZO	SI				SI
	MENÚ DE CENA	SI				SI
	SERVICIO DE TRANSPORTE	SI	SI			
	SERVICIO PERSONALIZADO	SI	SI	SI		SI
	SERVICIO DE SPA	SI				

Tabla 18 Competencia Indirecta de Bartolomé Eco-Lodge.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA INDIRECTA			
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO					
	RAZÓN SOCIAL	Bartolomé Eco-Lodge	Hostería Oceanic	Casa Ceibo Boutique Hotel & Spa	Hostal Manakin	Hostería Bonanza
	PÁGINA WEB	http://www.hosteria-bartolome-eco-lodge.com/	http://www.guimun.com/ecuador/negocios/4839/hosteria-oceanic-hosterias-ecuador	http://casaceibo.com/	http://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/mantahostal-manakin.php	http://www.ecostravel.com/ecuador/hosterias/portoviejo/hosteria-bonanza.php
	REGIÓN	COSTA	COSTA	COSTA	COSTA	COSTA
	PROVINCIA	MANABÍ	MANABÍ	MANABÍ	MANABÍ	MANABÍ
UBICACIÓN	Km. 15 vía Manta – Portoviejo a 10 minutos de la ciudad de Manta. Jaramijó, Ecuador.	Malecón Julio Izurieta s/n Puerto Lopez, Ecuador.	Km. 5, Ave. Sixto Durán Ballén, Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador	Av. 12 y calle 20, Manta, Ecuador.	Río Chico - Portoviejo, Ecuador.	
CATEGORIZACIÓN	TIPO DE HOSPEDAJE	HOSTERÍA	HOSTERÍA	HOSTERÍA	HOSTAL	HOSTERÍA
	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO	NACIONAL Y EXTRANJERO
	TARIFAS	HABITACIÓN \$80-\$114 MATRIMONIAL DOBLE \$60-\$93 HABITACIÓN TRIPLE \$75-\$103 BUNGALOW DE LUX O DE LUJO (max.8 pax) \$ 310 BUNGALOW TURISTA SUPERIOR(max.8 pax) \$285 BUNGALOW TURISTA (max.8 pax) \$215 PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS	PRECIOS DEPENDEN DE LA CANTIDAD DE PERSONAS QUE SE HOSPEDEN EN LAS CABAÑAS (max. 6 pax) DESDE 15 A 25 USD NO INCLUIDO IMPUESTOS NI SERVICIOS	HABITACIÓN DOBLE \$81,60 HABITACIÓN MATRIMONIAL \$142,80 SUITE JUNIOR \$163,20, SUITE PRESIDENCIAL \$190,40 PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS	HABITACIÓN SIMPLE \$40 HABITACIÓN DOBLE \$50 HABITACIÓN TRIPLE \$ 65 PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS NI SERVICIOS	HABITACIÓN SIMPLE \$20 HABITACIÓN DOBLE \$26 HABITACIÓN TRIPLE \$ 38 PRECIOS NO INCLUYE IMPUESTOS NI SERVICIOS

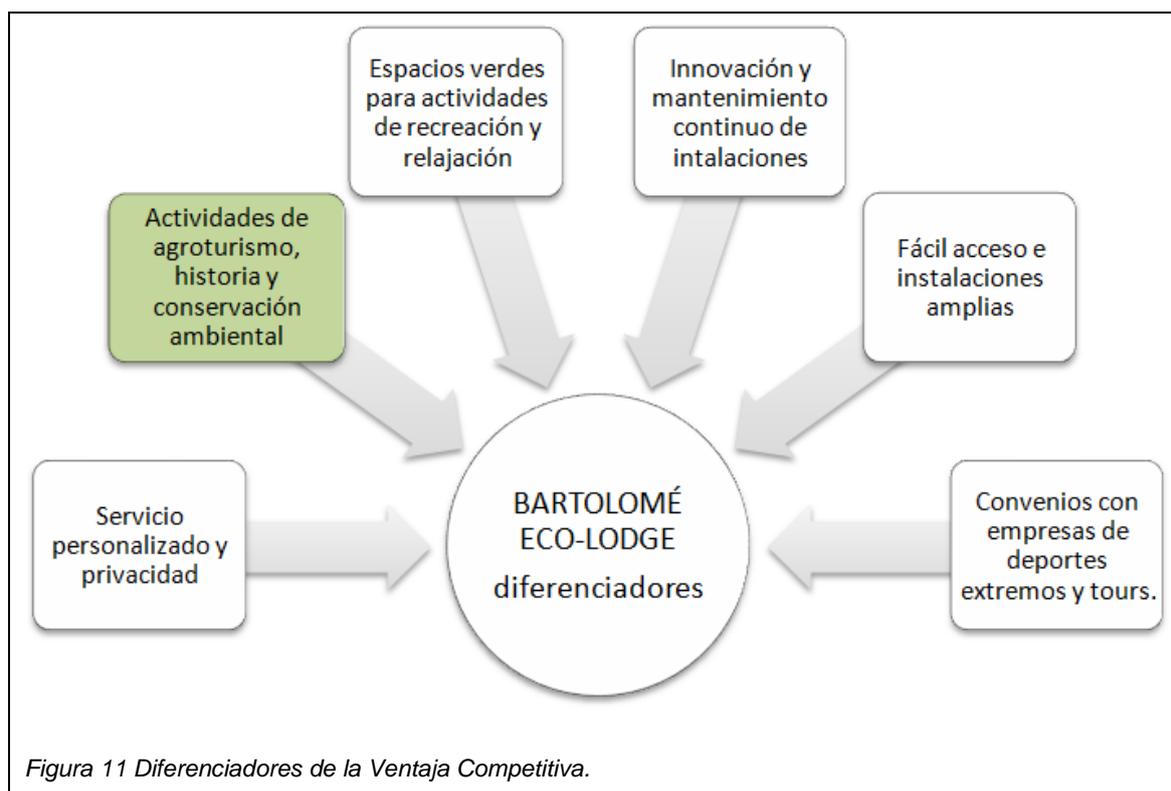
CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA INDIRECTA			
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO					
	RAZÓN SOCIAL	Bartolomé Eco-Lodge	Hostería Oceanic	Casa Ceibo Boutique Hotel & Spa	Hostal Manakin	Hostería Bonanza
	CABALGATA A CABALLO	SI				
	TOURS A DIVERSOS DESTINOS	SI	SI			
	KARAOKE	SI				
	SENDERISMO	SI				
	ACTIVIDADES DE DEPORTES EXTREMOS	SI	SI	SI		
	ACTIVIDADES DE CONCIENCIA AMBIENTAL	SI		SI		
	ACTIVIDADES DE AGROTURISMO	SI				
	PISCINA	SI	SI	SI	SI	SI
ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO	ÁREA SOCIAL	SI	SI	SI	SI	SI
	ÁREA DE CAMPING	SI	SI	SI		
	SALÓN DE EVENTOS	SI	SI	SI		SI
	NÚMERO DE CABAÑAS / HABITACIONES	24 HABITACIONES	12 HABITACIONES	18 HABITACIONES	10 HABITACIONES	11 HABITACIONES
	LOBBY	SI	SI	SI	SI	SI
	CAPACIDAD DE PARQUEO	SI	SI	SI	SI	SI
	ÁREA PARA NIÑOS	SI				
	SALÓN DE ENTRETENIMIENTO (JUEGOS VARIOS, KARAOKE)	SI			SI	SI
	NÚMERO DE RESTAURANTES	1	1	1	1	1
	INFRAESTRUCTURA ECOLÓGICA	SI	SI	SI	SI	
INFRAESTRUCTURA	ÁREA DE RELAJACIÓN (SPA)	SI	SI			
	INDEPENDENCIA ENTRE CABAÑAS/HABITACIONES	SI	SI	SI	SI	SI
	SENDEROS PROPIOS	SI	SI			SI

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA INDIRECTA		
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO				
	RAZÓN SOCIAL	Bartolomé Eco-Lodge	Casa Ceibo Boutique Hotel & Spa	Hostal Manakin	Hostería Bonanza
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	NÚMERO DE PLAZAS	90	48	28	30
	TIPO DE HABITACIONES OFERTADAS	OCHO CABAÑAS TIPO BUNGALLOW: DOS CABAÑAS DE LUJO, TRES CABAÑAS TURISTA SUPERIOR Y TRES CABAÑAS TURISTA	HABITACIONES INDIVIDUALES, MATRIMONIALES, DOBLES, TRIPLES Y FAMILIARES	HABITACIONES SIMPLES, DOBLES Y TRIPLES.	SEIS CABAÑAS, HABITACIONES SIMPLES, DOBLES Y TRIPLES.
	AIRE ACONDICIONADO	SI	SI	SI	SI
	WIFI	SI	SI	SI	SI
	TELEVISIÓN POR CABLE	SI	SI	SI	SI
	SALA DE ESTAR	SI	SI	SI	SI
	TELÉFONO	SI	SI	SI	SI
	SERVICIO A LA HABITACIÓN	SI	SI	SI	SI
	MICROONDAS	SI			
	COCINA	SI			
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	VAJILLA COMPLETA	SI			
	BAÑO INDEPENDIENTE	SI	SI	SI	SI
	REFRIGERADORA	SI	SI	SI	SI
	AGUA CALIENTE	SI	SI	SI	SI
	MENÚ DE DESAYUNO	SI	SI	SI	SI
SERVICIOS VARIOS	MENÚ DE ALMUERZO	SI	SI	SI	SI
	MENÚ DE CENA	SI	SI	SI	SI
	SERVICIO DE TRANSPORTE	SI			
	SERVICIO PERSONALIZADO	SI	SI	SI	SI
	SERVICIO DE SPA	SI	SI	SI	SI

2.16. Ventaja competitiva.

Según Porter, la ventaja competitiva, es aquella que mediante la innovación, define una manera viable para competir, por ello, el posicionamiento, la dinámica y la ubicación, deben estar relacionados entre sí como factores diferenciadores frente a otros establecimientos con servicios similares, adicionando la implementación de mejoras y estrategias continuas necesarias para lograr una prosperidad socioeconómica (1999, pp.34-36).

La figura a continuación, señala las características más relevantes de Bartolomé Eco-Lodge, como los diferenciadores más relevantes frente aquellos establecimientos considerados anteriormente como su competencia directa e indirecta:



De manera general, el diferenciador más innovador, que a largo plazo puede convertirse en una ventaja competitiva, son las actividades de agroturismo, historia y conservación ambiental, ya que ni la competencia directa como

indirecta, poseen los recursos y facilidades necesarias para poder implementar un servicio similar.

Sin embargo, cabe mencionar que en relación a la competencia directa, existen otros diferenciadores potenciales para convertirse en ventaja competitiva a largo plazo:

- ✓ Cabalgata a caballo.
- ✓ Área exclusiva para niños.
- ✓ Servicio de spa personalizado.

Por otra parte, en el caso de la competencia indirecta, se mencionan los siguientes diferenciadores potenciales a ser ventaja competitiva a largo plazo:

- ✓ Cabalgata a caballo.
- ✓ Karaoke.
- ✓ Senderismo.
- ✓ Área exclusiva para niños.
- ✓ Microondas, cocina y vajilla completa por bungalow.
- ✓ Servicio de transporte.

3. Capítulo III. Análisis de mercado.

3.1. Objetivo del estudio de mercado.

La investigación de mercados, es una herramienta fundamental en la toma de decisiones administrativas, ya que la información obtenida de ésta, sirve de base para desarrollar y mejorar productos o servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor (Zikmund, Babin y Quiñones, 1998, p.2).

En cuanto a su desarrollo, Zikmund, Babin y Quiñones, en su artículo “Investigación de Mercados”, señalan tres pasos a seguir para determinar el objetivo del estudio de mercado, siendo la definición o descubrimiento del problema el primer paso, seguido del establecimiento de los objetivos de la investigación, donde se realiza una formulación detallada del problema, y finalmente, se define la manera o maneras, que se van a emplear para recopilar la información (1998, p.4).

3.1.1. Definición del problema.

Una investigación se puede realizar mediante la utilización de varios recursos, dependiendo el tipo de investigación a realizar, sin embargo, independientemente de su tipo, el proceso para identificar un problema, debe ser definido de manera clara y precisa, tomando en cuenta todos los aspectos estratégicos que proyectan el curso por el cual se realizará la recopilación de datos, según el artículo “Investigación de Mercados” (Zikmund, Babin y Quiñones, 1998, pp.5,6), éste proceso lo conforman los siguientes seis pasos:

1. Identificar los objetivos de la toma de decisiones: trata de la satisfacción de objetivos generales y específicos, erradicando posibles problemas que impidan su ejecución, en el presente proyecto, se identificaron los siguientes posibles problemas:

- Falencias en la creación de un Manual de Operaciones y Buenas Prácticas.
 - Incumplimiento por parte de las empresas con las que se acordarán alianzas estratégicas.
 - La no recuperación de la inversión inicial en el tiempo estimado de cinco años.
 - No cumplir con las expectativas de nuestros clientes.
2. Comprender los antecedentes del problema: se refiere al análisis de la situación actual.
- Falta de promoción turística en el sector.
 - No conocimiento del destino por parte de los turistas.
 - No aplicación de estándares de calidad en infraestructura, alimentación y servicio.
3. Identificar las causas probables del problema:
- Poco interés en promoción turística, por parte de entidades públicas.
 - Falta de información del sector en temas turísticos.
 - Poco interés de adquirir una cultura de educación en estándares de calidad en infraestructura, alimentación y servicio.
4. Definir el grupo de análisis: las características del grupo al que se va a analizar, están detalladas en el punto 3.2.1.
5. Identificar las variables relevantes: son todos aquellos aspectos que influyen en la decisión final del turista.
- Cambios en gustos y preferencias de turistas.
 - Competitividad entre establecimientos.
 - Cambios climáticos.
 - Destino de moda.

- Mantenimiento, deterioro o creación de vías de acceso.

6. Planteamiento de la hipótesis: comprobar la factibilidad y el nivel de aceptación en el mercado de un diseño de un plan de negocio para la creación de una hostería ecológica en el cantón Jaramijó, provincia de Manabí.

3.1.2. Objetivos de la investigación.

En una investigación, es de vital importancia, determinar correctamente el propósito de una investigación, el término de medición y las normas a aplicar (Zikmund, Babin y Quiñones, 1998, p.6).

El propósito del presente estudio es: identificar las preferencias del turista nacional y extranjero, en relación a la elección del alojamiento y destino turístico idóneo, determinando las características más relevantes de los mismos y el rango de precios que estarían dispuestos a pagar por la prestación de éste servicio.

3.1.3. Necesidades de información.

Al ser una investigación inicial, ésta es caracterizada por brindar información en base a una serie específica de un estudio informal, cuyo objetivo es definir la naturaleza del problema, es así que, en base al estudio de Zikmund, Babin y Quiñones (1998, pp.6,7,9,10), para el presente proyecto, se tomarán en cuenta dos de las categorías de investigación:

✓ Encuestas: es una serie de preguntas, que mediante técnicas informales, se procede al cuestionamiento a individuos, de temas relacionados con el problema de investigación en mención.

Las encuestas, pretenden identificar las características del mercado meta, medir el comportamiento del consumidor e identificar el patrón de compra o adquisición de un producto o servicio.

Su aplicación es rápida, económica, flexible y eficiente, siendo características que aportan positivamente en la obtención de la información.

Aunque la recopilación de información sea verídica, y en cierta forma exacta, cabe recalcar que se pueden presentar variaciones en la selección de elementos de la muestra, por ello es necesario tomar en cuenta un porcentaje de error de muestreo aleatorio.

Para el presente proyecto, el método de comunicación a utilizarse será por medio de entrevistas personales, con preguntas estructuradas, las cuales imponen límites en las posibles respuestas del encuestado.

✓ Entrevistas a profundidad: es una de las técnicas de investigación de la categoría de estudios piloto, donde las normas aplicadas en el muestreo, no son rigurosas en su totalidad, las entrevistas realizadas son amplias y poco estructuradas, sin embargo, en su aplicación se pretende obtener respuestas específicas y profundas.

Su desarrollo y aplicación, trata en recabar la información de forma directa. La realimentación es una de las principales características de las entrevistas a profundidad, ya que permite al encuestador aclarar posibles dudas.

El tiempo empleado es amplio, por lo que es necesario acordar una cita previa con la persona o representante a entrevistar, la misma que podrá responder a todas las preguntas de forma más detallada en comparación a encuestas o entrevistas por teléfono o correo.

Los aspectos negativos de éste tipo de entrevistas son sin duda los costos de ejecución, los cuales son más elevados que las llamadas telefónicas y correos, adicionalmente, siendo que no existe anonimato, se corre el riesgo que la persona a entrevistar se niegue a proporcionar información confidencial.

3.2. Investigación de mercado.

3.2.1. Fuentes de información.

La población seleccionada para el estudio, está comprendida por turistas nacionales, hombres y mujeres desde los 25 años de edad, con ingresos mensuales desde USD 1.200,00 en adelante (INEC, 2012), pertenecientes a la población económicamente activa que realizan turismo dentro del territorio ecuatoriano, dato obtenido del Anuario de estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012, p.229), los cuales practican actividades de ecoturismo y turismo de naturaleza, producto turístico que figura el 7,9% del motivo diversión y recreación, según el Barómetro turístico de Ecuador (Ministerio de Turismo, 2011, p.7).

3.2.2. Instrumento para la obtención de datos.

Para la elección de los turistas a encuestar, se empleó el muestreo aleatorio simple, cuya precisión depende del tamaño muestral y el porcentaje de variabilidad de datos, en donde, los individuos pertenecientes a la población seleccionada, poseen la misma ventaja para ser seleccionados (Scheaffer, Mendenhall y Ott, 2007, pp.82,83).

La encuesta a realizar será una herramienta para poder estimar el porcentaje de posibles clientes, cuya preferencia sea el turismo de naturaleza. La misma constará de 14 ítems, en los que constan preguntas de opción múltiple y preguntas que deben ser calificadas por el encuestado, de acuerdo a las siguientes ponderaciones:

- Muchas veces, Algunas veces, Rara vez, Pocas veces, Nunca.
- Muy probable, Probable, No tan probable, Poco probable, Nada probable.
- Muy relevante, Relevante, Poco relevante, Nada relevante.

El resultado obtenido, será un reflejo del servicio que, el encuestado como posible cliente, espera de una hostería ecológica en el cantón Jaramijó.

3.2.3. Diseño muestral.

Para el cálculo estimado del tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas:

Ecuación 1 Fórmula aplicada para el cálculo de la muestra poblacional.

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

Donde:

n = tamaño estimado de la muestra.

N = totalidad de la población (11.340 turistas nacionales que realizan turismo de naturaleza en el territorio ecuatoriano (Ministerio de Turismo, 2011)).

E = porcentaje de error estimado (para éste caso el error de estimación es $E = 0,05$).

Aplicación:

$$n = \frac{11.340}{0,05^2(11.340 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{11.340}{0,0025(11.339) + 1}$$

$$n = \frac{11.340}{28,35 + 1}$$

$$n = \frac{11.340}{29,35}$$

$$n = 386,4$$

Resultado: $n = 386$ turistas nacionales

3.2.4. Método de contacto para la obtención de datos.

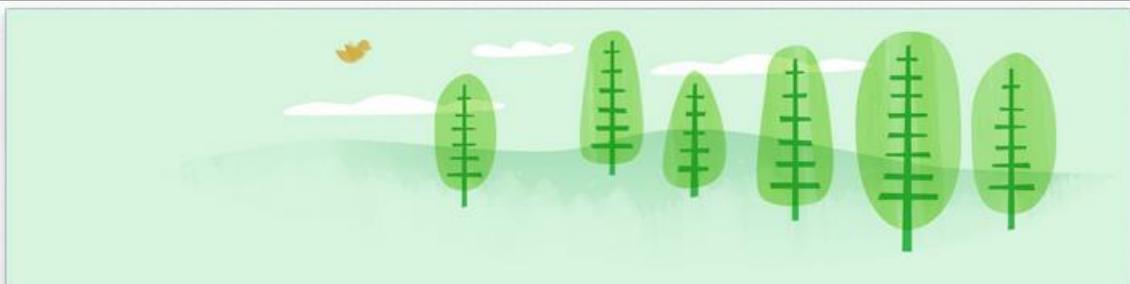
Para el desarrollo del estudio, se llevará a cabo el siguiente procedimiento:

En principio, se identifica el ingreso monetario promedio tomando en cuenta los grupos de edades, seguido por la identificación según la categoría ocupacional y su distribución de ingresos, posteriormente, se determina el porcentaje de la población activa cuya motivación de viaje es el turismo y con las características anteriormente establecidas. Posteriormente, de acuerdo al motivo de viaje y producto turístico, se obtiene una totalidad de 11.340 turistas nacionales, como el universo de estudio para el cálculo muestral. Por consiguiente, después de obtenida la muestra, se aplicará una encuesta de modo personal (Malhotra, 2008, p.170) a 386 turistas nacionales.

Los 14 ítems constados en la encuesta, serán calificados por la persona encuestada, de acuerdo al nivel de servicio que desea recibir en una hostería, en áreas como: recepción, habitaciones, instalaciones, áreas recreativas y restaurante. Para finalizar, el procedimiento de investigación incluirá entrevistas a profundidad exhaustivas (Malhotra, 2008, p.170), a seis tour operadoras o agencias de viajes ecuatorianas, para conocer cuál es el punto de vista de acuerdo a las actividades de preferencia del turista extranjero.

En base a los resultados obtenidos, se analizará, mediante datos medibles y comparables, la preferencia del consumidor y su comportamiento de consumo, con el objetivo de conocer las necesidades y realidades del mercado al que está enfocado el estudio.

En la figura a continuación, se detalla el modelo de encuestas realizadas:



Encuesta Bartolomé Ecolodge.

La encuesta a continuación, tendrá una duración aproximada de tres a cinco minutos, la misma se basa en el estudio para la realización de una hostería ecológica, que brinda servicios de primer nivel, comprendidos en hospedaje, alimentación, entretenimiento, y demás actividades de conciencia ambiental, ubicada en el kilómetro 15 vía Manta – Portoviejo, en el cantón Jaramijó, Provincia de Manabí.

Agradeciendo de antemano por el tiempo invertido en la presente encuesta, favor contestar según su criterio.

* Required

Elija su género *

- Hombre
- Mujer

Elija su rango de edad *

- De 18 a 25 años
- De 26 a 45 años
- De 46 a 52 años
- De 52 años en adelante

¿En qué ciudad reside actualmente? *

- Quito
- Machala
- Manta
- Guayaquil
- Ambato
- Riobamba
- Cuenca
- Otra ciudad

¿Conoce usted el cantón Jaramijó? *

- Si
- No

¿Ha escuchado usted el término Ecoturismo? *

Ecoturismo: actividades turísticas de relajación, deportivas o educativas que se realizan en un entorno natural, ya sea que se encuentren en áreas protegidas, rurales o periurbanas.

- Sí
- No

¿Cuántas veces ha realizado actividades de Ecoturismo? *

- Muchas veces
- Algunas veces
- Rara vez
- Pocas veces
- Nunca

En el momento de elegir el destino para realizar Ecoturismo, ¿Cuál región es de su preferencia? *

- Costa
- Sierra
- Amazonía
- Región insular
- Ninguno, no realizo viajes de Ecoturismo

Cuando realiza viajes de Ecoturismo, dentro del territorio nacional, usted viaja: *

- Solo
- Con amigos
- En familia
- Viajes en grupo, organizados por una agencia de viajes
- Ninguno, no realizo viajes de Ecoturismo

¿Qué tan probable es que usted se hospede en un Ecolodge? *

Ecolodge - Hostería ecológica: establecimiento hotelero, que cuenta con áreas verdes, de entretenimiento y deporte, de preferencia localizado en lugares cercanos a carreteras, en el que por medio de un precio, se brinda servicio de hospedaje y alimentación con capacidad mínima para seis habitaciones.

- Muy probable
- Probable
- No tan probable
- Poco Probable
- Nada probable

Si usted se hospeda en un Ecolodge, señale según su consideración, el nivel de relevancia acorde a los siguientes servicios y actividades desarrollados en éste. *

	Muy relevante	Relevante	Poco relevante	Nada relevante
Hospedaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios de internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Áreas sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro de Spa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infraestructura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades de recreación (cabalgatas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades de conciencia ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades de turismo comunitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál de los siguientes medios usa frecuentemente para buscar información sobre hospedaje? *

Poner Si en aquellos medios utilizados frecuentemente y No a los que no utiliza.

	Si	No
Buscadores (Google, Yahoo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencia de viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operadora turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acuerdo a las siguientes opciones, ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual? *

Dólares americanos

- De 354 USD a 550 USD
- De 550 USD a 750 USD
- De 750 USD a 1200 USD
- De 1200 USD en adelante

De acuerdo a su accesibilidad económica, señale el valor que estaría dispuesto a pagar en un ecolodge por una habitación doble, de acuerdo a la siguiente clasificación: *

Full Day - Día completo: incluye uso de las instalaciones por un día, almuerzo a la carta, no incluye hospedaje. Bungalow Turista: hospedaje por una noche en bungalow económico, incluye desayuno tipo bufet y uso de instalaciones limitado. Bungalow Turista Superior: incluye hospedaje por una noche en bungalow con servicio a la habitación, desayuno a la carta y uso de instalaciones limitado. Bungalow De Lux - Bungalow De Lujo: incluye hospedaje por una noche en uno de nuestros más exclusivos bungalows, con servicio personalizado y servicio a la habitación, desayuno y cena a la carta, acceso ilimitado a todas las instalaciones y servicio de spa.

	Menos de 45 USD	Más de 45 USD, menos de 65 USD	Más de 65 USD, menos de 90 USD	Más de 90 USD, menos de 120 USD	Más de 120 USD
Full Day	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por noche en Bungalow Turista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por noche en Bungalow Turista Superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por noche en Bungalow De Lux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si usted se ha hospedado en un Ecolodge anteriormente, ¿Qué tan probable es que, en un futuro, vuelva a hospedarse en uno? *

- Muy probable
- Probable
- No tan probable
- Poco Probable
- Nada probable

Submit

Powered by
 Google Forms

This form was created inside of Universidad de Las Américas.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Figura 12 Formato de encuesta.

Así mismo, en la tabla a continuación, se detallan los aspectos más relevantes para el presente proyecto, que fueron tratados en entrevistas a las tour operadoras y agencias de viaje:

Tabla 19 Cuadro Comparativo de entrevistas a Tour Operadoras y Agencias de Viajes.

	INFLUENCIA DEL INTERNET	NACIONALIDAD DEL TURISTA	REGIÓN MÁS VISITADA	DESTINOS ESPECÍFICOS	¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR?
Holiday Travel	100%	Argentinos, estadounidenses y europeos	Costa	1.Ruta del Sol 2.Galápagos 3.Yasuní	\$30,00- \$85,00 diarios
Delfín Travel	100%	Estadounidenses y europeos	Región insular	1.Galápagos 2.Cuyabeno 3.Ruta del Sol	\$80,00 - \$120,00 diarios
Ecuador Treasure	100%	Holandés, alemán y estadounidense	Sierra	1.Cotopaxi 2.Quilotoa 3.Otavalo	\$200,00 - \$1500 gasto total
Ecomundo	100%	Asiáticos	Sierra	1.Quito 2.Napo 3.Esmeraldas	\$50,00 - \$70,00 diarios
Viajes y Turismo Delgado	100%	Canadienses y estadounidenses	Costa	1.Ruta del Sol	\$40,00 - \$95,00 diarios
Polimundo	100%	Europeos y estadounidenses	Región insular	1.Galápagos 2.Cuenca 3.Esmeraldas	\$35,00 - \$94,00 diarios

Por parte de Holiday Travel, se entrevistó a Santiago Yumbra, siguiendo con la Agencia de Viajes y Turismo Delfín Travel donde se entrevistó al señor Vinicio Segovia, en Ecuador Treasure se entrevistó a Ana Galindo, en Viajes y Turismo Delgado a Karla Bravo, en Viajes y Turismo Ecomundo a Yolanda Pazmiño, y finalmente, en Polimundo se entrevistó a María Paz Sierra, citados en la lista de Referencias, al final del presente proyecto.

3.3. Análisis de resultados.

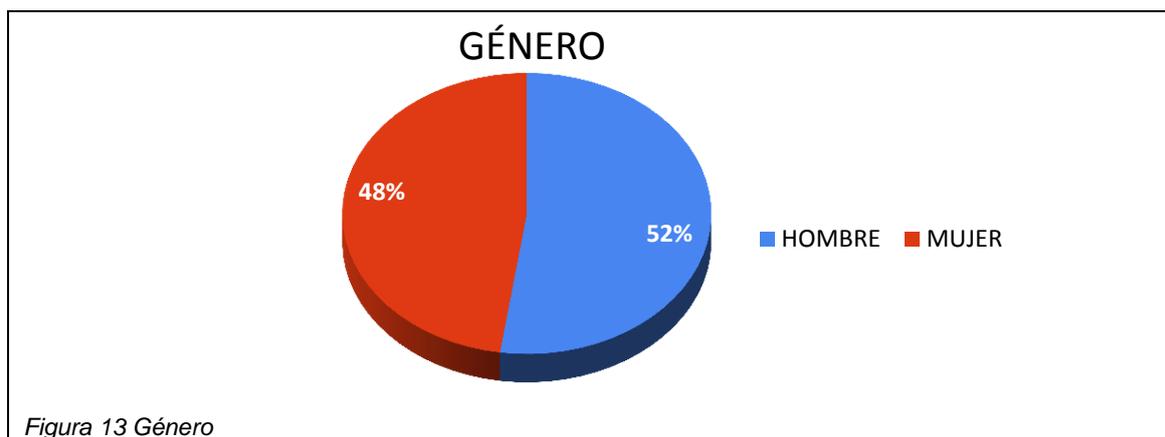
La obtención de resultados fue netamente virtual, para lo cual los resultados se registraron automáticamente a una base de datos adjuntada en el anexo 16.

A continuación se realizará una ponderación de resultados con su respectivo análisis.

Pregunta 1: Elija su género

Tabla 20 Género.

GÉNERO	
HOMBRE	202
MUJER	184
TOTAL	386

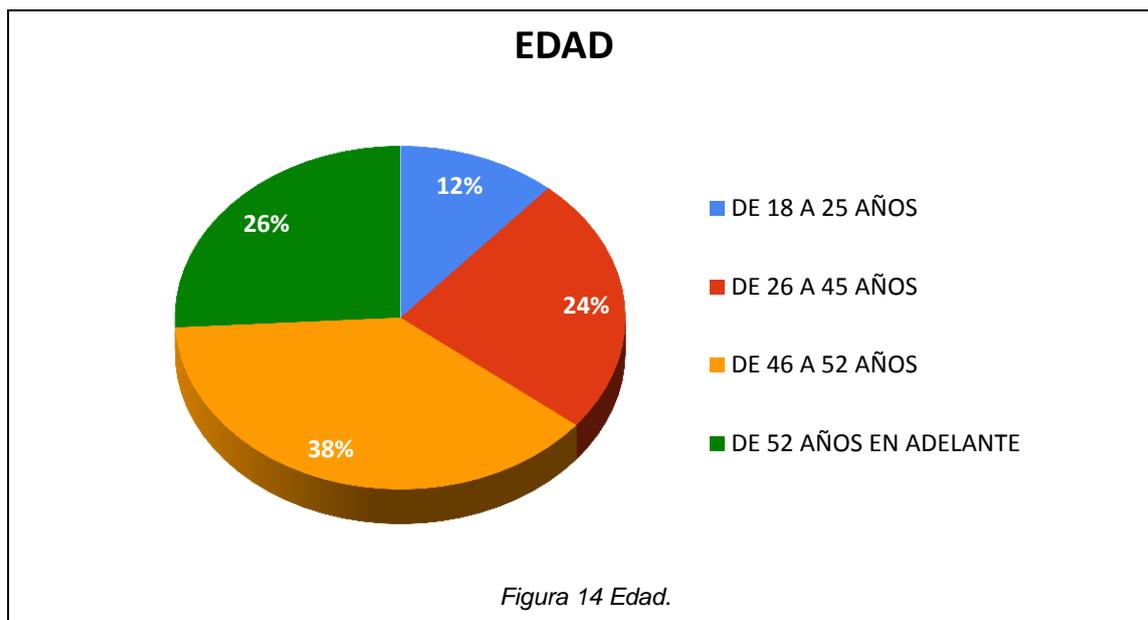


En relación a las respuestas obtenidas, se concluye que existe un porcentaje similar en cuanto al género, siendo el 48% femenino y el 52% masculino.

Pregunta 2: Elija su rango de edad

Tabla 21 Edad.

EDAD	
DE 18 A 25 AÑOS	44
DE 26 A 45 AÑOS	94
DE 46 A 52 AÑOS	148
DE 52 AÑOS EN ADELANTE	100
TOTAL	386

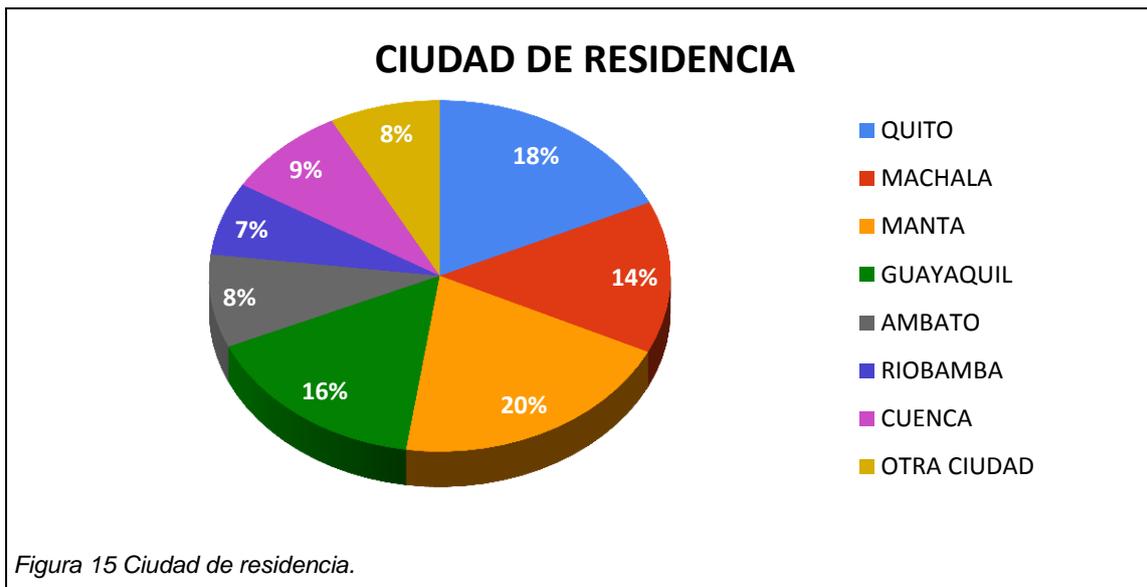


En la recopilación de información, se puede determinar que en su mayoría, los encuestados tienen edades entre los 46 a 52 años, los cuales representan el 38% del total. Cabe recalcar que, de los turistas encuestados, solo el 12% tienen entre 18 a 25 años.

Pregunta 3: ¿En qué ciudad reside actualmente?

Tabla 22 Ciudad de residencia.

CIUDAD DE RESIDENCIA	
QUITO	70
MACHALA	54
MANTA	78
GUAYAQUIL	62
AMBATO	33
RIOBAMBA	26
CUENCA	33
OTRA CIUDAD	30
TOTAL	386

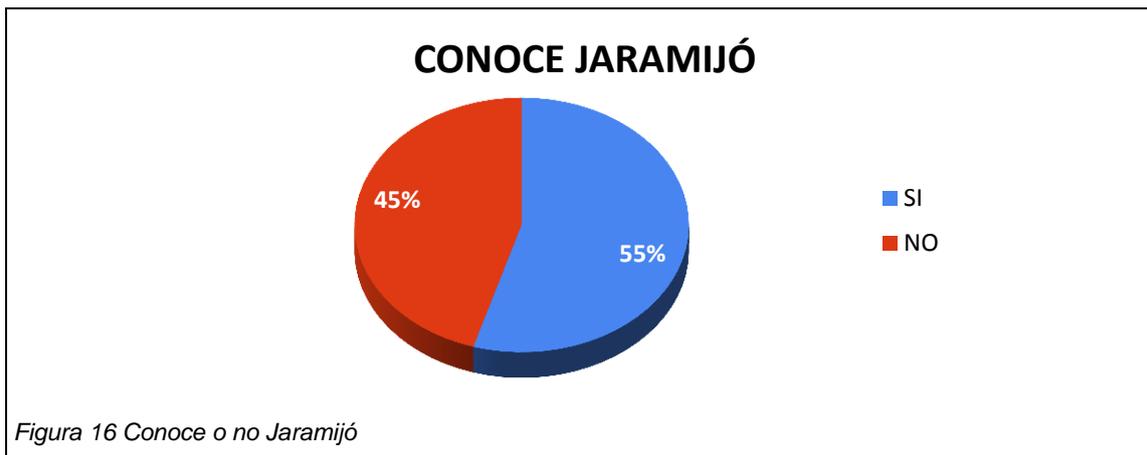


Al ser una encuesta virtual, se pudo obtener información de varias ciudades, sin embargo cabe recalcar que, de los turistas encuestados, el 20% residen en la ciudad de Manta siendo la ponderación más alta, el 18% en la ciudad de Quito, el 16% en la ciudad de Guayaquil y el 14% en la ciudad de Machala, el 32% restante, representa a los residentes en ciudades de Ambato, Riobamba, Cuenca y otras ciudades, que comprenden del 7% al 9% por ciudad. Concluyendo que las tres ciudades de residencia a las que se debe enfocar el proyecto son: Manta, Guayaquil y Quito.

Pregunta 4: ¿Conoce usted el cantón Jaramijó?

Tabla 23 Conoce o no Jaramijó.

CONOCE EL CANTÓN JARAMIJÓ	
SI	211
NO	175
TOTAL	386



Del total de encuestados, existe una similitud en resultados, siendo que el 55% de ellos sí conoce el cantón Jaramijó, y el 45% no conoce. Se concluye que el destino es un potencial destino turístico que puede ser explotado a futuro mediante una correcta promoción turística, sin embargo, es una gran oportunidad de desarrollo para empresas nuevas, siendo un beneficio para el crecimiento del presente proyecto.

Pregunta 5: ¿Ha escuchado usted el término Ecoturismo?

Tabla 24 Ha escuchado de Ecoturismo.

HA ESCUCHADO USTED EL TÉRMINO ECOTURISMO	
SI	296
NO	90
TOTAL	386



Se denota una gran diferencia en los resultados, siendo que al 77% de encuestados, el término ecoturismo les es familiar, mientras que al 23% de los mismos no lo es. La notoria diferencia en porcentajes es positiva para el proyecto ya que en su mayoría, los encuestados conocen las actividades que se realizan en éste tipo de turismo.

Pregunta 6: ¿Cuántas veces ha realizado actividades de Ecoturismo?

Tabla 25 Veces que ha realizado Ecoturismo.

VECES QUE HA REALIZADO ECOTURISMO	
MUCHAS VECES	90
ALGUNAS VECES	121
RARA VEZ	45
POCAS VECES	60
NUNCA	70
TOTAL	386



Al ser el ecoturismo, una actividad turística que, a pesar de estar en continuo desarrollo, es una terminología nueva para muchos turistas, es por ello que el 31% de los encuestados señalaron que han realizado ecoturismo algunas veces, éste porcentaje supera al 23% de encuestados que afirman haber realizado ecoturismo muchas veces, sin embargo hay que tomar en cuenta que el 18% de los encuestados nunca ha realizado ecoturismo, lo cual supera al 16% que pocas veces ha realizado ecoturismo y al 12% que rara vez ha realizado ecoturismo.

Pregunta 7: En el momento de elegir el destino para realizar Ecoturismo, ¿Cuál región es de su preferencia?

Tabla 26 Destino de preferencia.

DESTINO PREFERENCIAL PARA REALIZAR ECOTURISMO	
COSTA	75
SIERRA	35
AMAZONÍA	158
REGIÓN INSULAR	45
NINGUNO, NO REALIZO VIAJES DE ECOTURISMO	73
TOTAL	386

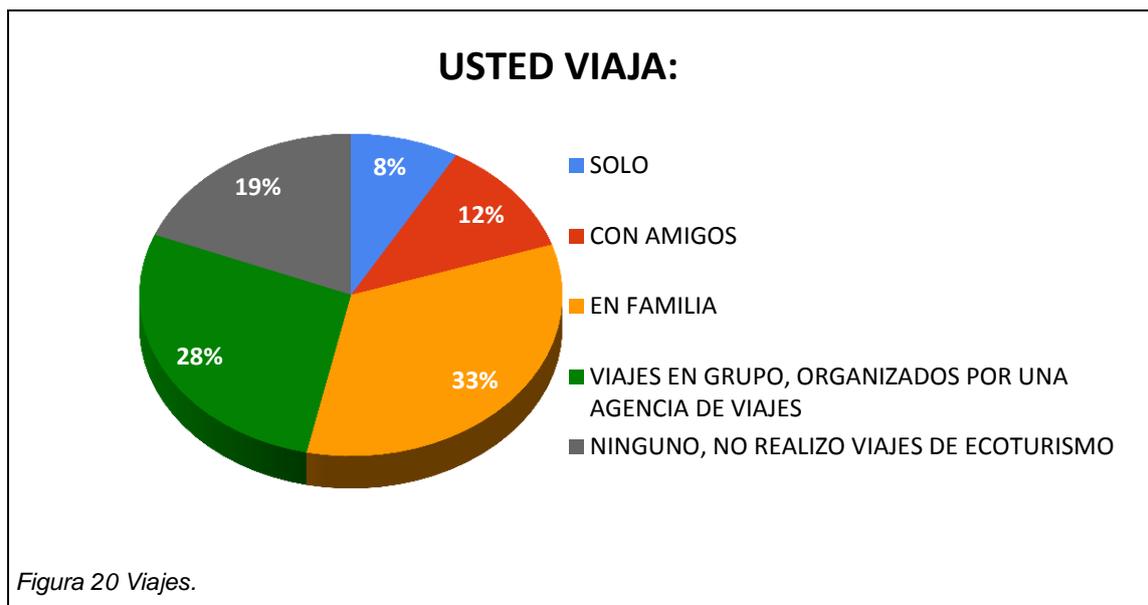


Existe una notoria diferencia en relación al destino de preferencia para realizar actividades de ecoturismo, siendo que el 41% de encuestados mencionan que el lugar idóneo para realizar éste tipo de actividades es la Amazonía, sin embargo existió una similitud exacta, que determina que el 19% de encuestados han preferido el destino Costa y otro 19% nunca ha realizado viajes de ecoturismo, y finalmente, el 12% prefieren la Región Insular y el 9%, siendo el menor porcentaje, prefiere como destino eco turístico a la Sierra.

Pregunta 8: Cuando realiza viajes de Ecoturismo, dentro del territorio nacional, usted viaja solo, con amigos, en familia, viajes en grupo organizados por una agencia de viajes, o ninguno.

Tabla 27 Viajes.

EN VIAJES NACIONALES, USTED VIAJA:	
SOLO	32
CON AMIGOS	45
EN FAMILIA	129
VIAJES EN GRUPO, ORGANIZADOS POR UNA AGENCIA DE VIAJES	107
NINGUNO, NO REALIZO VIAJES DE ECOTURISMO	73
TOTAL	386

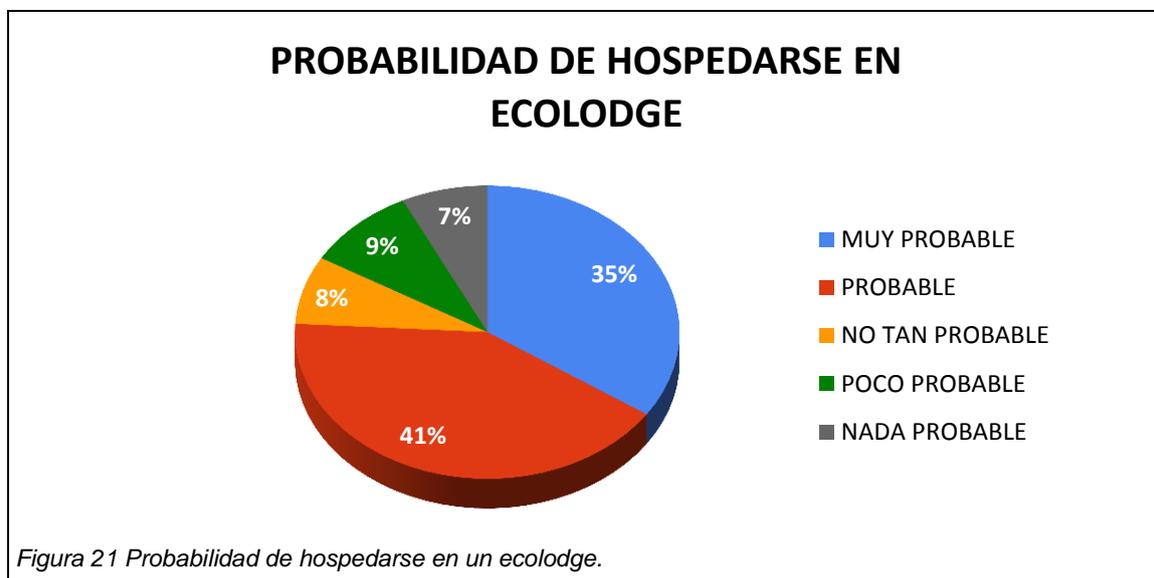


Los viajes de ecoturismo, en su mayoría se determina que el 33% de encuestados viajan en familia y el 28% en viajes organizados por agentes de viajes. Mientras que el 19% no ha realizado viajes de ecoturismo, el 8% ha viajado solo y el 12% con amigos.

Pregunta 9: ¿Qué tan probable es que usted se hospede en un Ecolodge?

Tabla 28 Probabilidad de hospedarse en un ecolodge.

PROBABILIDAD DE HOSPEDARSE EN ECOLOGE	
MUY PROBABLE	133
PROBABLE	160
NO TAN PROBABLE	29
POCO PROBABLE	36
NADA PROBABLE	28
TOTAL	386

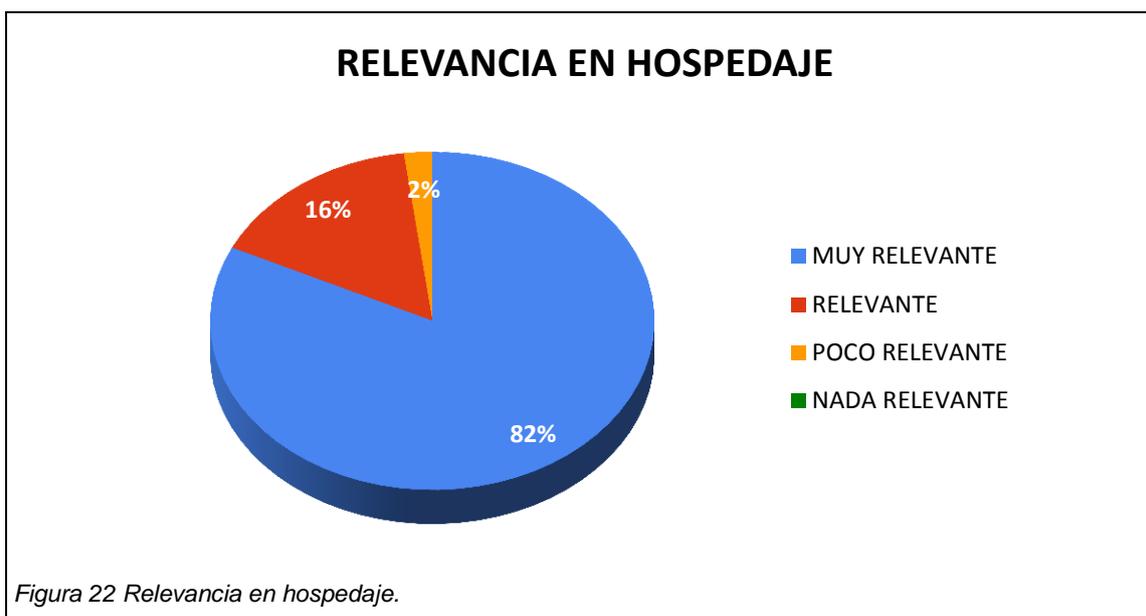


Existe un alto porcentaje de encuestados, de los cuales el 35% de ellos señalan que es muy probable que decidan hospedarse en un ecolodge y el 41% señalan que es probable, sin embargo existe un porcentaje minoritario, de los cuales, para el 8% de encuestados no es tan probable, para el 9% es poco probable y el 7% restante indica que no es nada probable que se hospeden en un ecolodge.

Pregunta 10: Si usted se hospeda en un Ecolodge, señale según su consideración, el nivel de relevancia acorde a los siguientes servicios y actividades desarrollados en éste:

Tabla 29 Relevancia en hospedaje.

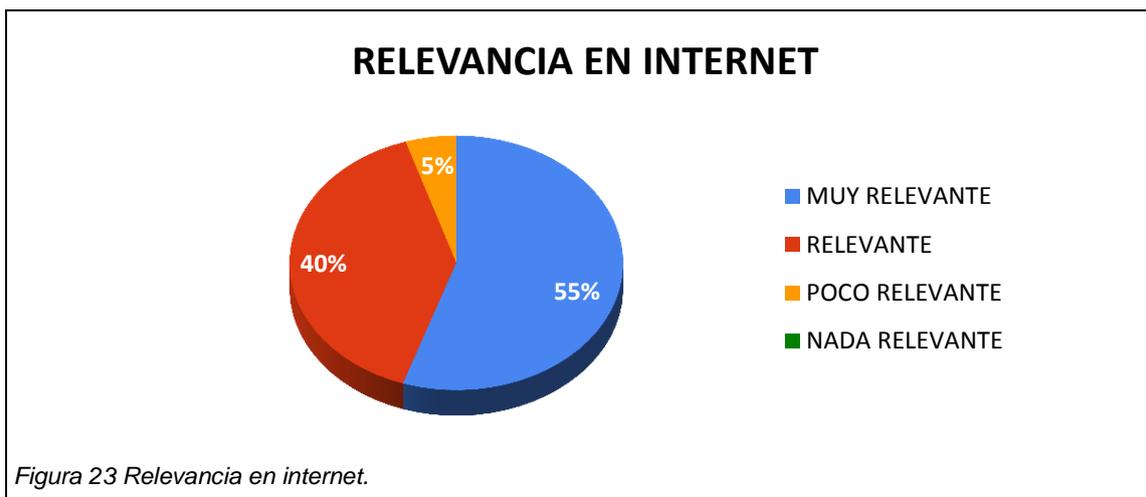
NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN HOSPEDAJE	
MUY RELEVANTE	317
RELEVANTE	61
POCO RELEVANTE	8
NADA RELEVANTE	0
TOTAL	386



Para la gran mayoría de encuestados, representados por el 82% de ellos, consideran que el servicio de hospedaje es muy relevante, el 16% lo consideran relevante y el 2% restante lo consideran poco relevante.

Tabla 30 Relevancia en internet.

NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN SERVICIOS DE INTERNET	
MUY RELEVANTE	213
RELEVANTE	154
POCO RELEVANTE	19
NADA RELEVANTE	0
TOTAL	386



En su mayoría de encuestados, el 55% de ellos, consideran que el servicio de internet es muy relevante, el 40% lo consideran relevante y el 5% restante lo consideran poco relevante.

Tabla 31 Relevancia en alimentación.

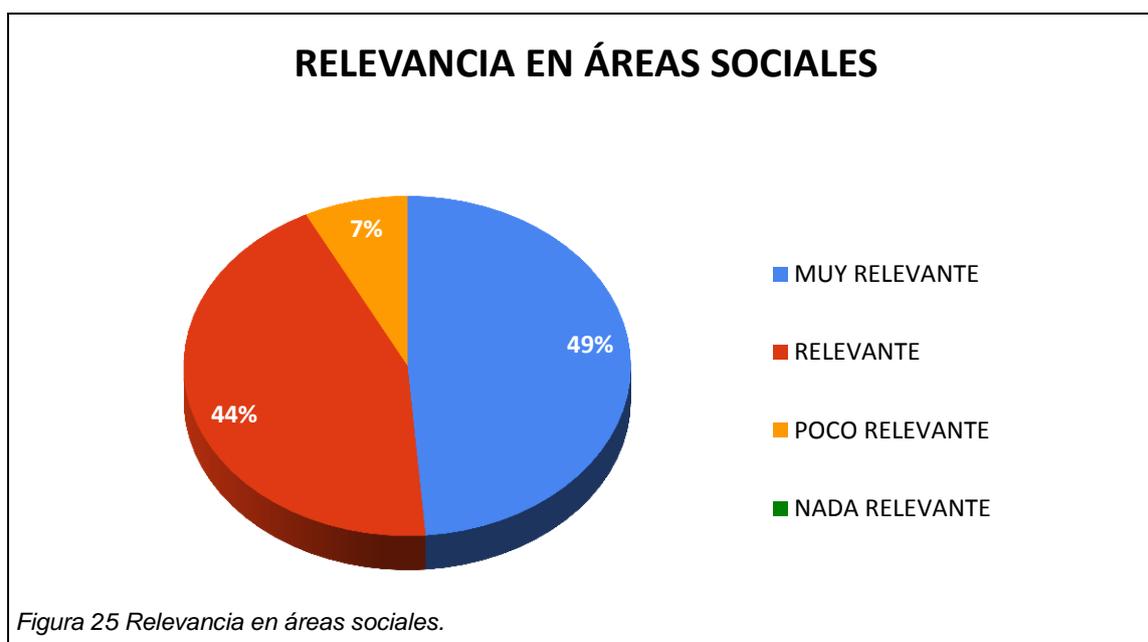
NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN ALIMENTACIÓN	
MUY RELEVANTE	297
RELEVANTE	89
POCO RELEVANTE	0
NADA RELEVANTE	0
TOTAL	386



Se denota una gran diferencia en porcentajes, siendo que el 77% de encuestados, consideran que el servicio de alimentación es muy relevante, el 22% restante lo consideran relevante.

Tabla 32 Relevancia en áreas sociales.

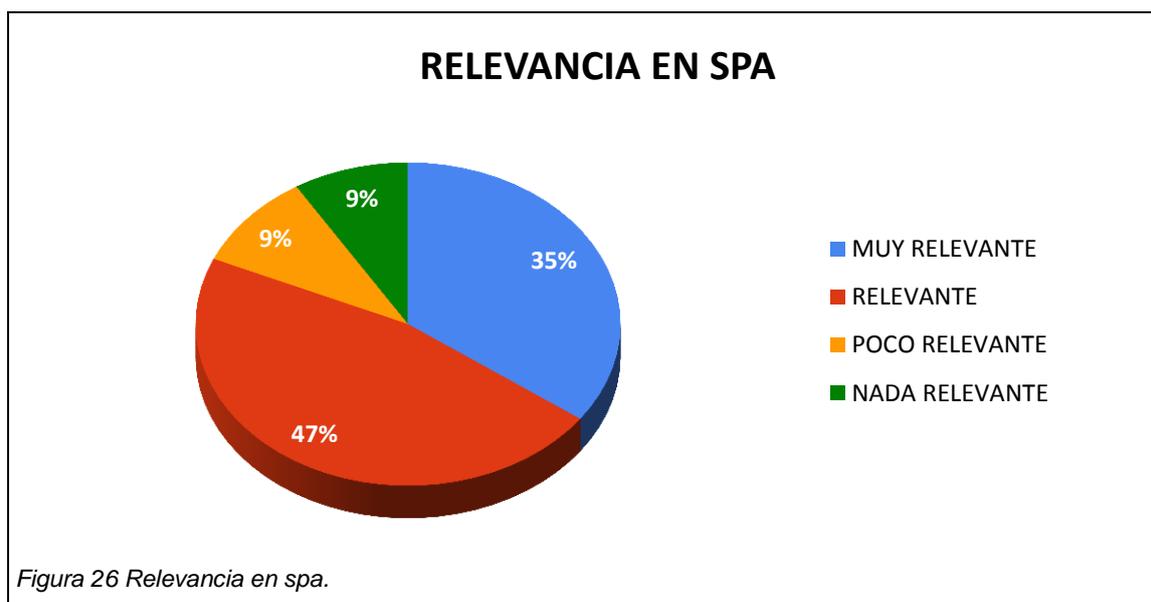
NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN ÁREAS SOCIALES	
MUY RELEVANTE	188
RELEVANTE	169
POCO RELEVANTE	29
NADA RELEVANTE	0
TOTAL	386



Dos de los porcentajes obtenidos, tienen una mínima diferencia, siendo que el 49% de encuestados, consideran que las áreas sociales son muy relevantes, y el 44% las consideran relevantes, finalmente el 7% restante las consideran poco relevantes.

Tabla 33 Relevancia en spa.

NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN CENTRO DE SPA	
MUY RELEVANTE	135
RELEVANTE	180
POCO RELEVANTE	37
NADA RELEVANTE	34
TOTAL	386



Para el 35% de encuestados, el servicio de spa es muy relevante, no obstante éste resultado es superado por el 47% de ellos que lo consideran relevante, seguido por el 9% que lo consideran poco relevante y el 9% restante lo consideran poco relevante.

Tabla 34 Relevancia en infraestructura.

NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN INFRAESTRUCTURA	
MUY RELEVANTE	278
RELEVANTE	108
POCO RELEVANTE	0
NADA RELEVANTE	0
TOTAL	386



En relación a la infraestructura, para el 72% de encuestados es muy relevante y para el 28% restante, es relevante.

Tabla 35 Relevancia en atención personalizada.

NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN ATENCIÓN PERSONALIZADA	
MUY RELEVANTE	283
RELEVANTE	103
POCO RELEVANTE	0
NADA RELEVANTE	0
TOTAL	386



Para la gran mayoría de encuestados, representados por el 73%, consideran que una atención personalizada es muy relevante y el 27% restante lo consideran relevante.

Tabla 36 Relevancia en actividades de recreación.

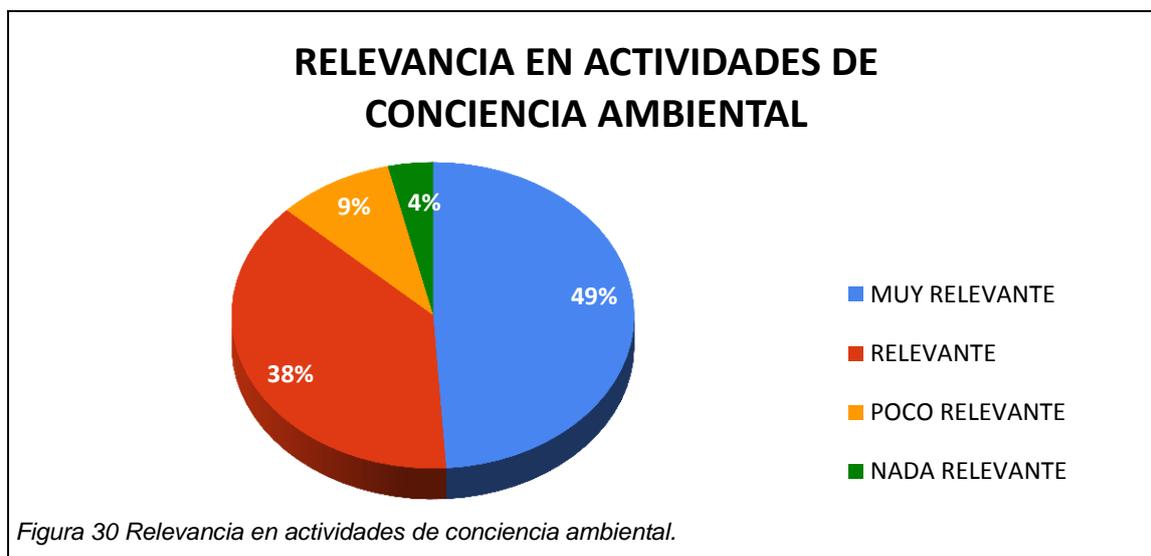
NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN ACTIVIDADES DE RECREACIÓN (CABALGATAS)	
MUY RELEVANTE	151
RELEVANTE	200
POCO RELEVANTE	13
NADA RELEVANTE	22
TOTAL	386



El 52% de encuestados consideran que las actividades de recreación son muy relevantes, seguidos por el 39% que las consideran relevantes. No obstante éstos porcentajes tienen una gran diferencia frente al 3% que las consideran poco relevantes y al 6% restante que las consideran nada relevantes.

Tabla 37 Relevancia en actividades de conciencia ambiental.

NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN ACTIVIDADES DE CONCIENCIA AMBIENTAL	
MUY RELEVANTE	189
RELEVANTE	147
POCO RELEVANTE	36
NADA RELEVANTE	14
TOTAL	386



En cuanto a la relevancia en actividades de conciencia ambiental, para la mayoría de encuestados, representados por el 49% de ellos, son muy relevantes, para el 38% relevantes, para el 9%, siendo un bajo porcentaje, estas actividades son poco relevantes y finalmente, para el 4% restante, son poco relevantes.

Tabla 38 Relevancia en actividades de agroturismo.

NIVEL DE RELEVANCIA CONSIDERADO EN ACTIVIDADES DE AGROTURISMO	
MUY RELEVANTE	213
RELEVANTE	127
POCO RELEVANTE	34
NADA RELEVANTE	12
TOTAL	386



Con relación al agroturismo, el 55% de encuestados lo consideran muy relevante, el 33% relevante, el 9%, poco relevante y finalmente, el 3% poco relevante.

Para concluir, la relevancia en servicios de hospedaje, internet, alimentación, áreas sociales, spa, infraestructura, atención personalizada, actividades de recreación, conciencia ambiental y agroturismo, tiene un grado de expectativa muy alto en los encuestados, ya que en un rango del 35% al 82% de ellos, es de suma relevancia que éstos servicios cumplan con sus expectativas, lo cual indica que lo ofertado por la hostería en mención, va a tener la acogida esperada.

Pregunta 11: ¿Cuál de los siguientes medios usa frecuentemente para buscar información sobre hospedaje?

Tabla 39 Utiliza o no buscadores.

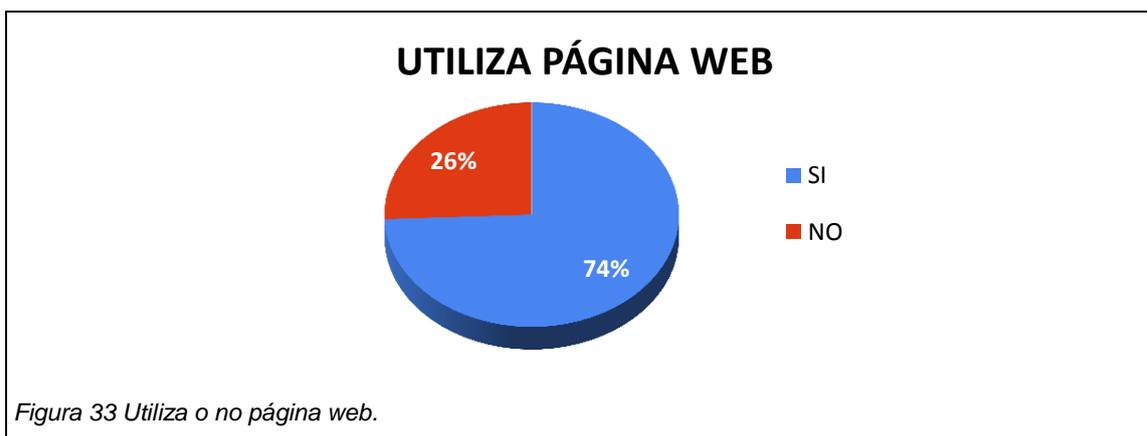
UTILIZA BUSCADORES	
SI	304
NO	82
TOTAL	386



El 79% si utiliza buscadores, mientras que el 21% no. Al no existir una relación directa en los porcentajes, se concluye que la mayoría de los encuestados representan una respuesta positiva.

Tabla 40 Utiliza o no página web.

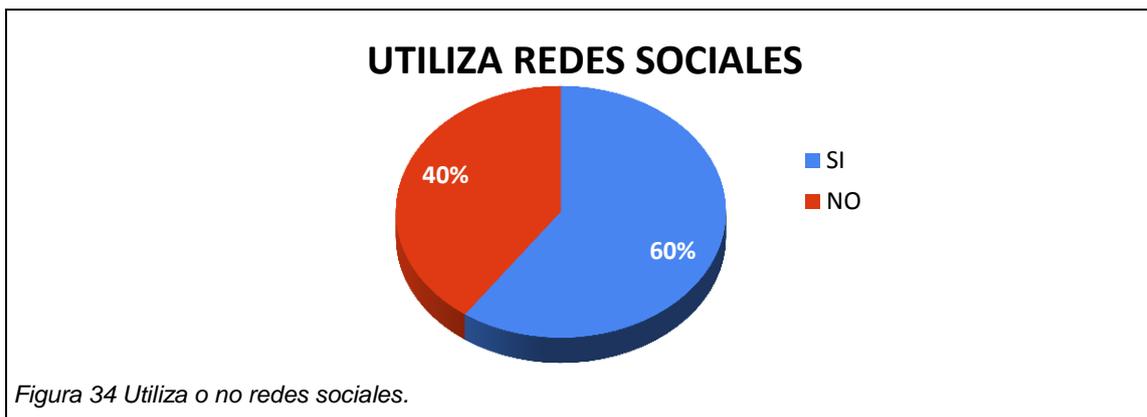
UTILIZA PÁGINA WEB	
SI	287
NO	99
TOTAL	386



La diferencia en porcentajes es notoria, ya que el 74% si utiliza páginas web, mientras que el 26% no. Concluyendo entonces, que el porcentaje mayoritario, representa una respuesta positiva.

Tabla 41 Utiliza o no redes sociales.

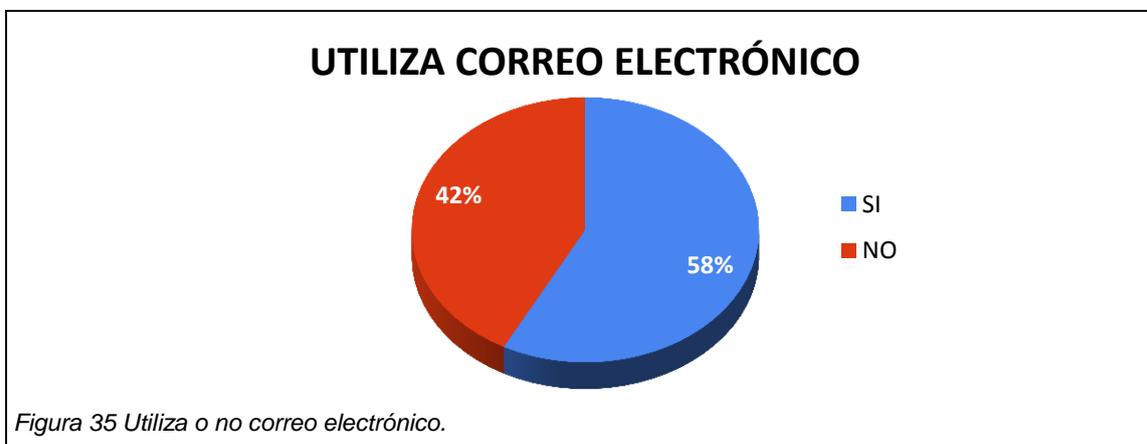
UTILIZA REDES SOCIALES	
SI	231
NO	155
TOTAL	386



El 60% si utiliza redes sociales, mientras que el 40% no. Aunque existe una pequeña relación directa en los porcentajes, el resultado positivo es mayoritario.

Tabla 42 Utiliza o no correo electrónico.

UTILIZA CORREO ELECTRÓNICO	
SI	223
NO	163
TOTAL	386



Al igual que en las redes sociales, la diferencia entre porcentajes es mínima, sin embargo, el 58% representa una respuesta positiva en la utilización del correo electrónico, mientras que el 42% no.

Tabla 43 Consulta o no en agencia de viajes.

CONSULTA AGENCIA DE VIAJES	
SI	254
NO	132
TOTAL	386



A pesar de que el autoservicio es una actividad en crecimiento, y existe variedad de GDS en el mercado, en la encuesta realizada se puede notar que el 66% de los encuestados prefieren consultar en agencias de viajes sobre actividades eco, turísticas, mientras que el 34% no.

Tabla 44 Consulta o no en operadora turística.

CONSULTA OPERADORA TURÍSTICA	
SI	265
NO	121
TOTAL	386



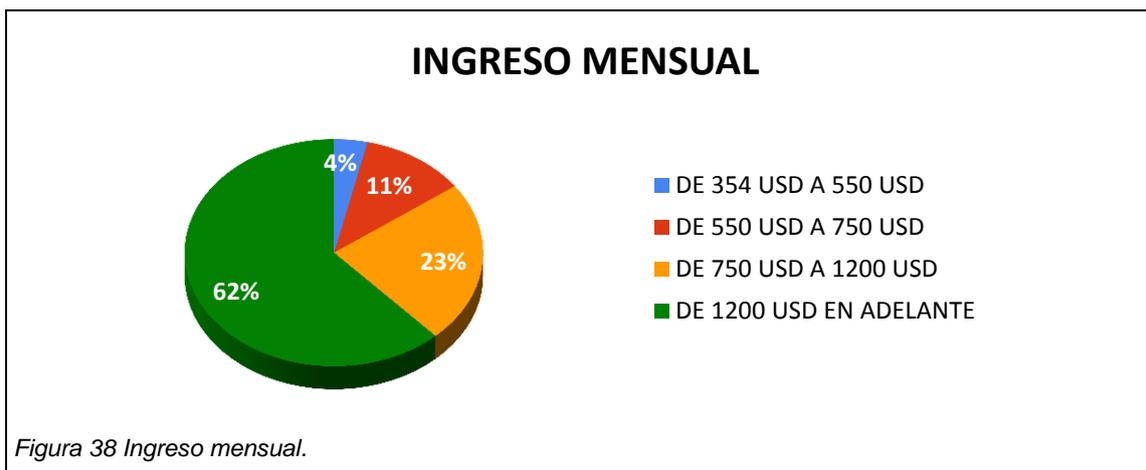
La mayoría de los encuestados, representados por el 69% consulta en operadoras turísticas sobre actividades de ecoturismo y lugares donde hospedarse, sin embargo el 31% ya no recurre a sus servicios.

El resultado obtenido en la encuesta, determina que existe un rango del 58% al 79% con respuesta positiva, es decir que, en su mayoría, los encuestados utilizan todos los medios señalados anteriormente, lo cual es positivo para la hostería, que debe enfocarse en la difusión de la publicidad mediante buscadores, páginas web, redes sociales, correo electrónico, agencias de viajes y operadoras turísticas, que, mediante alianzas estratégicas, sea posible para los potenciales consumidores conocer sobre el producto ofertado. Sin embargo, aunque en la actualidad la utilización de medios para obtener información es de fácil acceso, aún existe un porcentaje de personas que no los utilizan, ya sean éstos físicos o virtuales.

Pregunta 12: De acuerdo a las siguientes opciones, ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual?

Tabla 45 Ingreso mensual.

INGRESO MENSUAL	
DE 354 USD A 550 USD	14
DE 550 USD A 750 USD	44
DE 750 USD A 1200 USD	89
DE 1200 USD EN ADELANTE	239
TOTAL	386



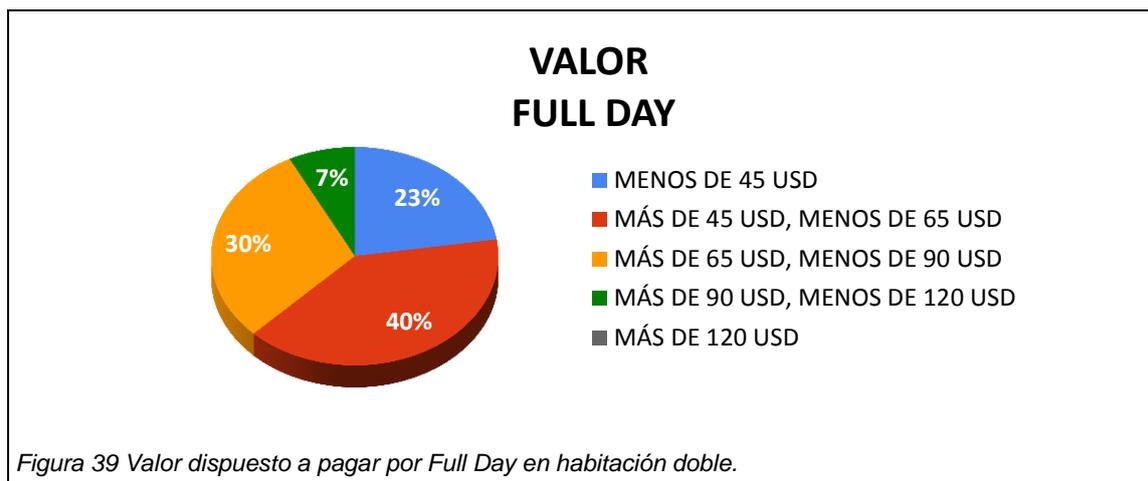
Con un porcentaje relativamente alto, en relación a otros resultados, el 62% de encuestados tienen un ingreso mensual de 1200 dólares americanos en adelante, no obstante el 23% ganan entre 750 USD a 120 USD, el 11% de 550 USD a 750USD y el 4% restante ganan de 354 USD a 550 USD. Para concluir, en base a los resultados obtenidos en ésta pregunta, el turista nacional tiene la posibilidad de pagar un precio mayor, si se le oferta un servicio de calidad superior a la competencia.

Pregunta 13: De acuerdo a su accesibilidad económica, señale el valor que estaría dispuesto a pagar en un ecolodge por una habitación doble, de acuerdo a la siguiente clasificación:

Full Day - Día completo: incluye uso de las instalaciones por un día, almuerzo a la carta, no incluye hospedaje.

Tabla 46 Valor dispuesto a pagar por Full Day en habitación doble.

VALOR FULL DAY	
MENOS DE 45 USD	87
MÁS DE 45 USD, MENOS DE 65 USD	154
MÁS DE 65 USD, MENOS DE 90 USD	116
MÁS DE 90 USD, MENOS DE 120 USD	29
MÁS DE 120 USD	0
TOTAL	386

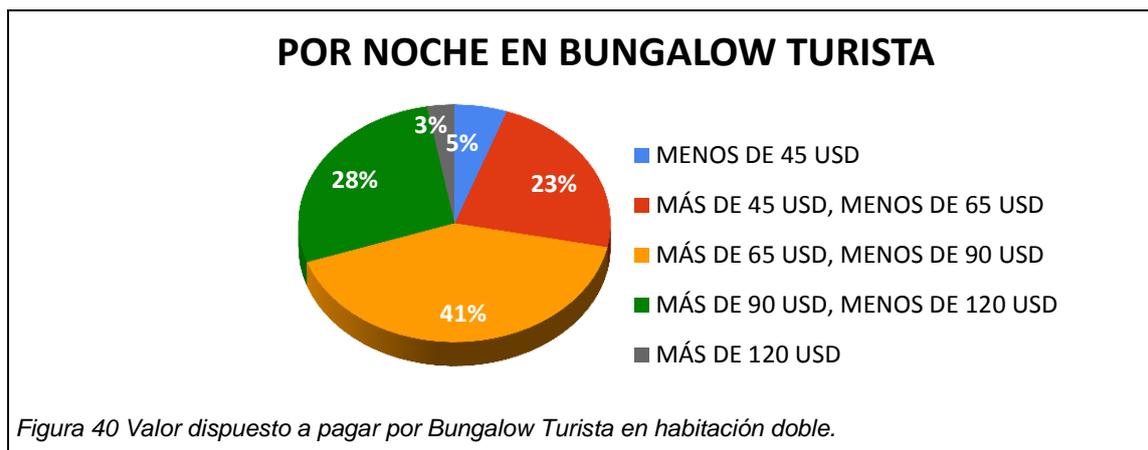


Los porcentajes más determinantes son del 40% que comprende a los encuestados están dispuestos a pagar por el concepto de Full Day, es más de 45 USD pero menos de 65 USD y del 30% que están dispuestos a pagar más de 65 USD pero menos de 90USD. Esto quiere decir que el rango de precios a considerar por el concepto Full Day varía entre 45 a 90 dólares americanos.

Bungalow Turista: hospedaje por una noche en bungalow económico, incluye desayuno tipo bufet y uso de instalaciones limitado.

Tabla 47 Valor dispuesto a pagar por Bungalow Turista en habitación doble.

POR NOCHE EN BUNGALOW TURISTA	
MENOS DE 45 USD	21
MÁS DE 45 USD, MENOS DE 65 USD	88
MÁS DE 65 USD, MENOS DE 90 USD	160
MÁS DE 90 USD, MENOS DE 120 USD	106
MÁS DE 120 USD	11
TOTAL	386

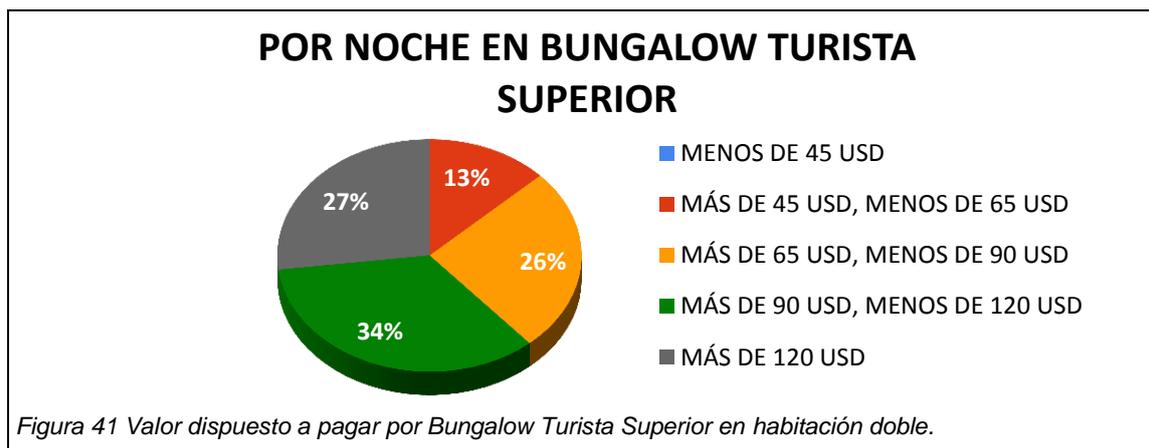


El porcentaje más determinante es del 41% que representa a los encuestados que están dispuestos a pagar por el concepto de Bungalow Turista, es más de 65 USD pero menos de 90 USD, seguidos por el 28% que están dispuestos a pagar más de 90 USD pero menos de 120 USD y el 23% que está dispuesto a pagar más de 45 USD pero menos de 65 USD. Por lo tanto, tomando en cuenta los dos porcentajes que representan la mayoría de encuestados, el rango de precios a considerar por el concepto Bungalow Turista, varía entre 65 a 120 dólares americanos.

Bungalow Turista Superior: incluye hospedaje por una noche en bungalow con servicio a la habitación, desayuno a la carta y uso de instalaciones limitado.

Tabla 48 Valor dispuesto a pagar por Bungalow Turista Superior en habitación doble.

POR NOCHE EN BUNGALOW TURISTA SUPERIOR	
MENOS DE 45 USD	0
MÁS DE 45 USD, MENOS DE 65 USD	50
MÁS DE 65 USD, MENOS DE 90 USD	99
MÁS DE 90 USD, MENOS DE 120 USD	133
MÁS DE 120 USD	104
TOTAL	386

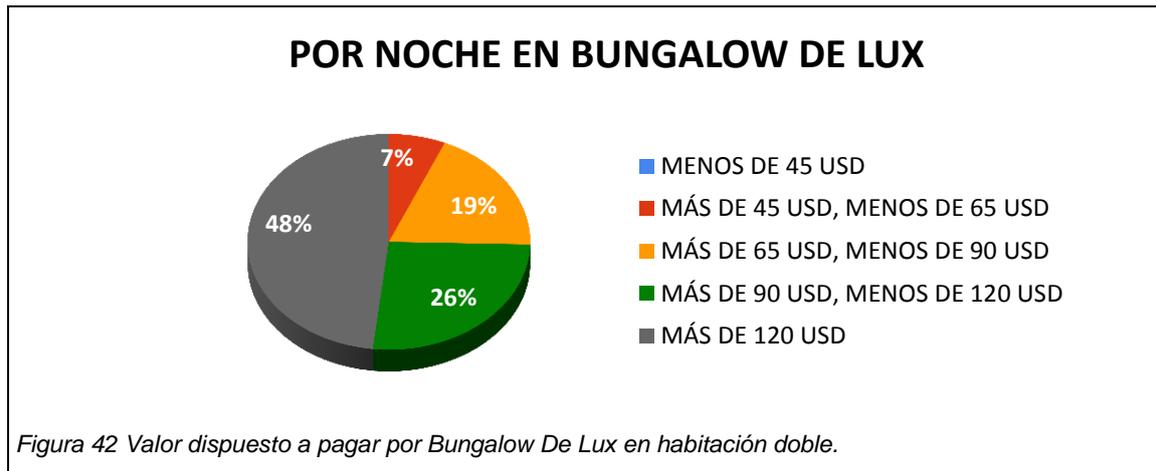


De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, los porcentajes más determinantes son, el 34% quienes están dispuestos a pagar por el concepto de Bungalow Turista Superior, más de 90 USD pero menos de 120 USD, el 27% dispuestos a pagar más de 120 y el 26% que están dispuestos a pagar más de 65 USD pero menos de 90USD. Es decir, que el rango de precios a considerar por el concepto Bungalow Turista Superior, varía entre 90 a más de 120 dólares americanos.

Bungalow De Lux - Bungalow De Lujo: incluye hospedaje por una noche en uno de nuestros más exclusivos bungalows, con servicio personalizado y servicio a la habitación, desayuno y cena a la carta, acceso ilimitado a todas las instalaciones y servicio de spa.

Tabla 49 Valor dispuesto a pagar por Bungalow De Lux en habitación doble.

POR NOCHE EN BUNGALOW DE LUX	
MENOS DE 45 USD	0
MÁS DE 45 USD, MENOS DE 65 USD	25
MÁS DE 65 USD, MENOS DE 90 USD	73
MÁS DE 90 USD, MENOS DE 120 USD	102
MÁS DE 120 USD	186
TOTAL	386

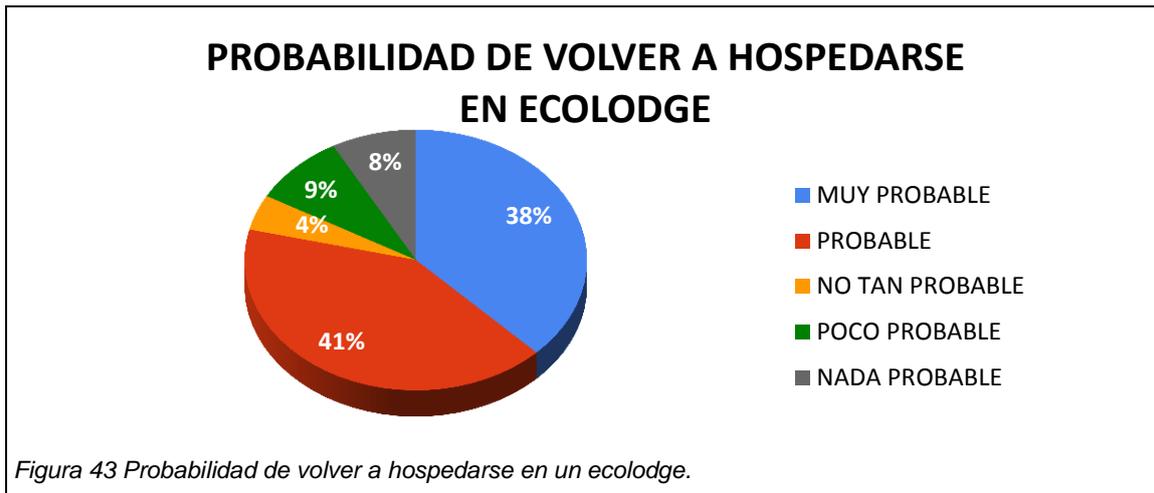


El porcentaje más determinante es del 48% de encuestados que están dispuestos a pagar más de 120 USD por concepto de Bungalow De Lux, seguido por el 26% que está dispuesto a pagar más de 90 USD pero menos de 120 USD y del 19% que está dispuesto a pagar más de 65 USD pero menos de 90USD. En éste caso, el 48% es el porcentaje más considerable, por lo que el rango de precios a ofertar será de 120 dólares americanos en adelante, siempre y cuando el precio justifique la calidad del servicio ofertado.

Pregunta 14: Si usted se ha hospedado en un Ecolodge anteriormente, ¿Qué tan probable es que, en un futuro, vuelva a hospedarse en uno?

Tabla 50 Probabilidad de volver a hospedarse en un ecolodge.

PROBABILIDAD DE VOLVER A HOSPEDARSE EN ECOLOGE	
MUY PROBABLE	145
PROBABLE	159
NO TAN PROBABLE	17
POCO PROBABLE	34
NADA PROBABLE	31
TOTAL	386



Gracias a que tanto para el 41% de los encuestados, que señalan que es muy probable, como para el 38% de ellos que afirman que es probable que vuelvan a hospedarse en un ecolodge, se puede concluir que una hostería o ecolodge, es un lugar de preferencia para la mayoría de turistas nacionales que realizan actividades de ecoturismo.

3.4. Plan estratégico de mercado.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta, es necesario formular estrategias enfocadas a un segmento de mercado específico, en relación al perfil del turista nacional, determinado por hombres y mujeres de 46 años en adelante, con un ingreso mensual de 1200 USD en adelante, residentes en Ecuador, que, independientemente si conozcan o no el cantón Jaramijó, tengan conocimiento sobre el término Ecoturismo, y hayan realizado éste algunas o muchas veces así sea en la región Costa o Amazonía.

Que en su mayoría, hayan viajado en familia o en grupos organizados por agencias de viajes, cuya probabilidad de hospedarse en un ecolodge o volver a hospedarse en uno sea alta, así mismo sus expectativas en servicios de hospedaje, internet, alimentación, áreas sociales, spa, infraestructura, atención personalizada, actividades de recreación, conciencia ambiental y agroturismo sean altas, y finalmente, para obtener información tengan acceso a distintos medios de información.

En relación al perfil del turista extranjero, cuya nacionalidad sea estadounidense, canadiense o argentino, cuyos destinos a visitar estén ubicados en la costa ecuatoriana y que estén dispuestos a pagar por hospedaje de 30 USD a 95 USD diarios.

Por lo tanto, a continuación se nombran las siguientes estrategias de mercado a implementar:

- Alianzas estratégicas con GDS, tour operadoras y agencias de viajes, especializadas en turismo receptivo.
- Publicidad en redes sociales.
- Repartición de volantes en agencias de viajes y operadoras turísticas.
- Obtener una base de datos y difundir correos electrónicos con paquetes con una validez de tiempo limitado.
- El rango especificado según lo que los encuestados están dispuestos a pagar en una tarifa promedio, es el siguiente:
 - Full Day: más de 45 USD, menos de 90 USD.
 - Turista: más de 65 USD, menos de 120 USD.
 - Turista Superior: más de 90 USD y 120 USD.
 - De Lux: más de 120 USD.

4. Capítulo IV. Plan integral de marketing.

4.1. Desarrollo del plan de marketing.

El plan de marketing, es la estrategia que, por medio de procesos, se va a utilizar para vender nuestro servicio. De acuerdo a las categorías de servicios de Lovelock (2009, p.35), donde existen cuatro procesos, cuyos servicios están relacionados entre sí:

- El proceso hacia las personas, el cual mediante servicios de hostelería y restauración, brinda un beneficio directo a nuestros clientes, enfocándose en el bienestar del cuerpo físico de las personas.
- El proceso hacia las posesiones, ejecutar un correcto mantenimiento de la infraestructura, control de inventarios, revisión de correos físicos, y demás posesiones físicas que demandan atención.
- El proceso de estímulo mental, ayudar al huésped a crear sensaciones y experiencias por medio del servicio, que al ser intangible, es difícilmente medible.
- El proceso de información, abarca todos los estudios realizados por profesionales en el diseño del proyecto.

Siendo el proceso hacia las personas, la base para que los demás elementos estratégicos puedan desarrollarse, es necesario el detalle de las tres etapas del consumo del servicio (Lovelock, 2009, p.39):

- Etapa previa a la compra:

Los mecanismos que se utilizarán para dar a conocer nuestro servicio y convencer al cliente para que lo compre, estarán respaldados por líderes de opinión, siguiendo con la satisfacción de las necesidades basada en la segmentación de mercado detallada en el capítulo 3.

- Etapa del encuentro de servicio:

En un negocio, es importante, mediante acuerdo mutuo, realizar alianzas estratégicas y determinar nuestros posibles proveedores, para que así se pueda concretar el servicio ofertado.

- Etapa posterior al encuentro:

La experiencia del huésped es sumamente importante en la realimentación de la hostería, que basadas en encuestas realizadas por el personal de recepción al momento que el huésped realiza su check-out, darán a conocer el nivel de satisfacción y así poder realizar, si es necesario, una ratificación en los procesos de servicio.

4.2. 8 Ps del Marketing.

Comprender el valor del cliente en los servicios, nos da como resultado una fuerte ventaja competitiva, es por ello que Lovelock (2009, p.22) menciona la necesidad de una gama más amplia de elementos estratégicos, denominados las 8 Ps del marketing de servicios, los cuales se detallan a continuación:

4.2.1.Elementos del producto:

Según Lovelock (2009), existen cuatro procedimientos a seguir en la creación de un servicio, sin embargo, para respetar la rúbrica de la universidad, en base al plan de titulación, éstos serán detallados en el punto 5.2. del presente estudio.

4.2.2.Lugar y tiempo: (plaza)

Trata de la forma en la que se va a realizar la distribución del servicio, para ello, Lovelock nombra cinco determinantes (2009, pp.98-121):

- Proceso de distribución:



- Opciones de entrega: el cliente va al establecimiento.
- Lugar y tiempo: no existen limitaciones geográficas, climáticas ni legales, que impidan su acceso o construcción. El servicio de hospedaje y restauración, se lo brindará sólo en la hostería, ya que no se cuenta con sucursales. Las instalaciones de la hostería, no solo ofertan servicio de hospedaje, sino también otros servicios, cuyas especificaciones y horarios de atención, están detallados anteriormente en el capítulo dos.
- Servicios en el ciberespacio: se contará con un sistema de reservación automática en la página web de la hostería, así mismo un espacio de comentarios sobre la experiencia dentro de la misma, como retroalimentación.
- Intermediarios: Delfín Travel S.A., Ecuador Kite Surf y Humboldt Kites.

La toma de decisiones basada en éstos determinantes, permiten al ecolodge simplificar las tareas administrativas y de marketing, encaminándolo a segmentos específicos de mercado, tomando en cuenta la logística, multiculturalismo, tasas de impuestos, tamaño del país, diversidad de su población, variedad climática y topográfica, escala y alcance de negocios, diversidad de prácticas gubernamentales y demás factores influyentes en el desarrollo de actividades.

4.2.3. Precio y otros costos para el usuario:

Hospedaje

Full Day (uso de las instalaciones por un día, almuerzo a la carta, no incluye hospedaje).

Tabla 51 Precio Full Day por persona.

TARIFA BASE	38,50
IVA GENERADO 12%	4,62
SERVICIO 10%	3,85
PRECIO FINAL	\$ 46,97

Bungalow Turista (hospedaje por una noche, desayuno tipo bufet y uso de instalaciones limitado).

Tabla 52 Precios Bungalow Turista por habitación.

	MATRIMONIAL	DOBLE	TRIPLE	BUNGALOW COMPLETO 8 PAX
TARIFA BASE	80,00	60,00	75,00	215,00
IVA GENERADO 12%	9,60	7,20	9,00	25,80
SERVICIO 10%	8,00	6,00	7,50	21,50
PRECIO FINAL	\$ 97,60	\$ 73,20	\$ 91,50	\$ 262,30

Bungalow Turista Superior (hospedaje por una noche, servicio a la habitación, desayuno a la carta y uso de instalaciones limitado).

Tabla 53 Precios Bungalow Turista Superior por habitación.

	MATRIMONIAL	DOBLE	TRIPLE	BUNGALOW COMPLETO 8 PAX
TARIFA BASE	105,00	85,00	95,00	285,00
IVA GENERADO 12%	12,60	10,20	11,40	34,20
SERVICIO 10%	10,50	8,50	9,50	28,50
PRECIO FINAL	\$ 128,10	\$ 103,70	\$ 115,90	\$ 347,70

Bungalow De Lux (hospedaje por una noche, servicio a la habitación, desayuno y cena a la carta, acceso ilimitado a todas las instalaciones y servicio de spa).

Tabla 54 Precios Bungalow De Lux por habitación.

	MATRIMONIAL	DOBLE	TRIPLE	BUNGALOW COMPLETO 8 PAX
TARIFA BASE	114,00	93,00	103,00	310,00
IVA GENERADO 12%	13,68	11,16	12,36	37,20
SERVICIO 10%	11,40	9,30	10,30	31,00
PRECIO FINAL	\$ 139,08	\$ 113,46	\$ 125,66	\$ 378,20

Restauración

* Modelo de menú con precios finales, en anexo 2.

* Recetas estándar, en anexo 3.

Cabalgatas en caballo

* El servicio de cabalgatas, lo realizarán personas de confianza, que residen en el sector y conozcan la zona a la perfección.

* Los caballos son grandes, y por razones de seguridad, éste servicio, será accesible sólo para personas desde 1 m y 50 cm de altura.

Tabla 55 Precio de cabalgatas

	TARIFA ADT	TARIFA CHD
COSTO DEL PERSONAL	5,80	2,90
COMISIÓN HOSTERÍA 30%	1,74	0,87
IVA GENERADO 12%	0,70	0,35
SERVICIO 10%	0,58	0,29
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 8,82	\$ 4,41

Senderismo

* El servicio de senderismo, lo realizarán personas de confianza, que residen en el sector y conozcan la zona a la perfección.

Tabla 56 Precio de senderismo por persona

	TARIFA ADT	TARIFA CHD
COSTO DEL PERSONAL	2,50	1,25
COMISIÓN HOSTERÍA 30%	0,75	0,38
IVA GENERADO 12%	0,30	0,15
SERVICIO 10%	0,25	0,13
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 3,80	\$ 1,90

Deportes extremos

* Las empresas responsables del manejo, proporcionar equipos y logística de deportes extremos, son Ecuador Kite Surf y Humboldt Kites.

* Las tarifas acordadas, están sujetas a cambios, dependiendo de la temporada.

Ecuador Kite Surf

Tabla 57 Precios Ecuador Kite Surf (kite surf).

KITE SURF	BÁSICO DOS DÍAS	COMPLETO TRES DÍAS	DELUXE CINCO DÍAS	PRIVADO DOS HORAS
PRECIO ECUADOR KITE SURF	205,00	250,00	385,00	30,00
COMISIÓN HOSTERÍA 30%	61,50	75,00	115,50	9,00
IVA GENERADO 12%	24,60	30,00	46,20	3,60
SERVICIO 10%	20,50	25,00	38,50	3,00
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 311,60	\$ 380,00	\$ 585,20	\$ 45,60

Tabla 58 Precios Ecuador Kite Surf (surf).

SURF	UN PAX 2 HORAS	DOS PAX 2 HORAS	3 PAX TRES HORAS	ALQUILER TABLE 1 HORA
PRECIO ECUADOR KITE SURF	18,00	32,00	52,00	6,00
COMISIÓN HOSTERÍA 30%	5,40	9,60	15,60	1,80
IVA GENERADO 12%	2,16	3,84	6,24	0,72
SERVICIO 10%	1,80	3,20	5,20	0,60
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 27,36	\$ 48,64	\$ 79,04	\$ 9,12

Tabla 59 Precios Ecuador Kite Surf (paddleboard).

PADDLE BOARD	UN PAX 1 HORA	DOS PAX 1 HORA	TRES PAX 2 HORAS	ALQUILER PADDLE 1
PRECIO ECUADOR KITE SURF	15,00	25,00	65,00	9,75
COMISIÓN HOSTERÍA 30%	4,50	7,50	19,50	2,93
IVA GENERADO 12%	1,80	3,00	7,80	1,17
SERVICIO 10%	1,50	2,50	6,50	0,98
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 22,80	\$ 38,00	\$ 98,80	\$ 14,82

Humboldt Kites

Tabla 60 Precios Humboldt Kites

KITE SURF	UN PAX 2 HORAS	DOS PAX 2 HORAS	3 PAX 2 HORAS	3 PAX 3 HORAS
PRECIO ECUADOR KITE SURF	20,00	45,00	60,00	75,00
COMISIÓN HOSTERÍA 30%	6,00	13,50	18,00	22,50
IVA GENERADO 12%	2,40	5,40	7,20	9,00
SERVICIO 10%	2,00	4,50	6,00	7,50
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 30,40	\$ 68,40	\$ 91,20	\$ 114,00

Tours

* La responsabilidad, manejo, costos y logística, son exclusiva responsabilidad de Delfín Travel S.A.

* El acuerdo del precio final por tour, no incluye alimentación y es de la siguiente manera:

Tour Santa Marianita

Tabla 61 Precio Tour Santa Marianita

	TARIFA ADT	TARIFA CHD
PRECIO AGENCIA DT	17,00	8,00
COMISIÓN HOSTERÍA 40%	6,80	3,20
IVA 0%	0,00	0,00
SERVICIO 10%	1,70	0,80
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 25,50	\$ 12,00

Tour San Mateo

Tabla 62 Precio Tour San Mateo

	TARIFA ADT	TARIFA CHD
PRECIO AGENCIA DT	15,00	7,50
COMISIÓN HOSTERÍA 40%	6,00	3,00
IVA 0%	0,00	0,00
SERVICIO 10%	1,50	0,75
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 22,50	\$ 11,25

Tour Manta*Tabla 63 Precio Tour Manta*

	TARIFA ADT	TARIFA CHD
PRECIO AGENCIA DT	12,00	6,40
COMISIÓN HOSTERÍA 40%	4,80	2,56
IVA 0%	0,00	0,00
SERVICIO 10%	1,20	0,64
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 18,00	\$ 9,60

Tour Montecristi*Tabla 64 Precio Tour Montecristi*

	TARIFA ADT	TARIFA CHD
PRECIO AGENCIA DT	10,00	5,60
COMISIÓN HOSTERÍA 40%	4,00	2,24
IVA 0%	0,00	0,00
SERVICIO 10%	1,00	0,56
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 15,00	\$ 8,40

Transfer aeropuerto - ecolodge - aeropuerto*Tabla 65 Precio Transfer Aeropuerto - Ecolodge - Aeropuerto.*

	TARIFA ADT	TARIFA CHD
PRECIO AGENCIA DT	6,00	3,00
COMISIÓN HOSTERÍA 40%	2,40	1,20
IVA 0%	0,00	0,00
SERVICIO 10%	0,60	0,30
PRECIO FINAL POR PERSONA	\$ 9,00	\$ 4,50

4.2.4.Promoción:

La promoción o diseño corporativo, comprende a todos los recursos que, por medio del marketing, se utilizarán para comunicar los objetivos de la hostería,

utilizando varios medios de comunicación o difusión y diseños tangibles (Lovelock, 2009, pp. 160-176).

A continuación, se muestra el diseño de camisetas, valla publicitaria, tarjetas de presentación, facturación, notas de venta, hojas membretadas, volantes publicitarios y carpeta de documentos cotizados, a excepción de las camisetas, por la empresa Golden Grafic en el anexo 14:



Figura 45 Diseño de camisetas para mujer y hombre



Figura 46 Valla publicitaria.



Figura 47 Tarjeta de presentación.



Figura 50 Hoja membretada.



¿Cansado de hospedarte en el mismo lugar de siempre?

Ven y disfruta de una de las mejores experiencias en hospedaje ecológico.

Además de estar localizado en la costa ecuatoriana, Bartolomé Eco-Lodge, está en una zona de fácil acceso.

¿Qué puedes encontrar en nuestras instalaciones?

- ✓ Área sociales
- ✓ Zona de parqueo gratuito
- ✓ Piscinas
- ✓ Área de camping
- ✓ Salón de eventos
- ✓ Cabañas tipo bungalow
- ✓ Área para niños
- ✓ Área de spa
- ✓ Senderos propios
- ✓ Restaurante "La Barca", con servicio buffet y platos a la carta.



¿Te gustaría cabalgar en caballo por senderos llenos de ceibos, cantar tus canciones favoritas, realizar senderismo, actividades de deportes extremos, actividades de conciencia ambiental o saber cómo es el proceso productivo del banano?

Bartolomé Eco-Lodge, es el lugar indicado, tenemos todo en un mismo lugar.

¿Y si quieres conocer más destinos y estar más en contacto con la naturaleza?

Ya lo tenemos resuelto, Bartolomé Eco-Lodge oferta servicios de tour a Santa Marianita, San Mateo, Manta y Montecristi.

¿Vienes en avión, desde otra ciudad?

No te preocupes, también tenemos servicio de transfer aeropuerto-hostería-aeropuerto incluido!

¡Anímate, será un honor atenderte...

HOSTERÍA BARTOLOMÉ ECO-LODGE

"La paz natural que te mereces"

Km. 15 vía a Picoazá. Ref.: Puente "El Duende".

Telef.: Quito: (02) 2 442 860

Manta: (05) 2 923 513 Celular: 098 405 5533

www.hosteria-bartolome-eco-lodge.com

Figura 51 Volante publicitario.

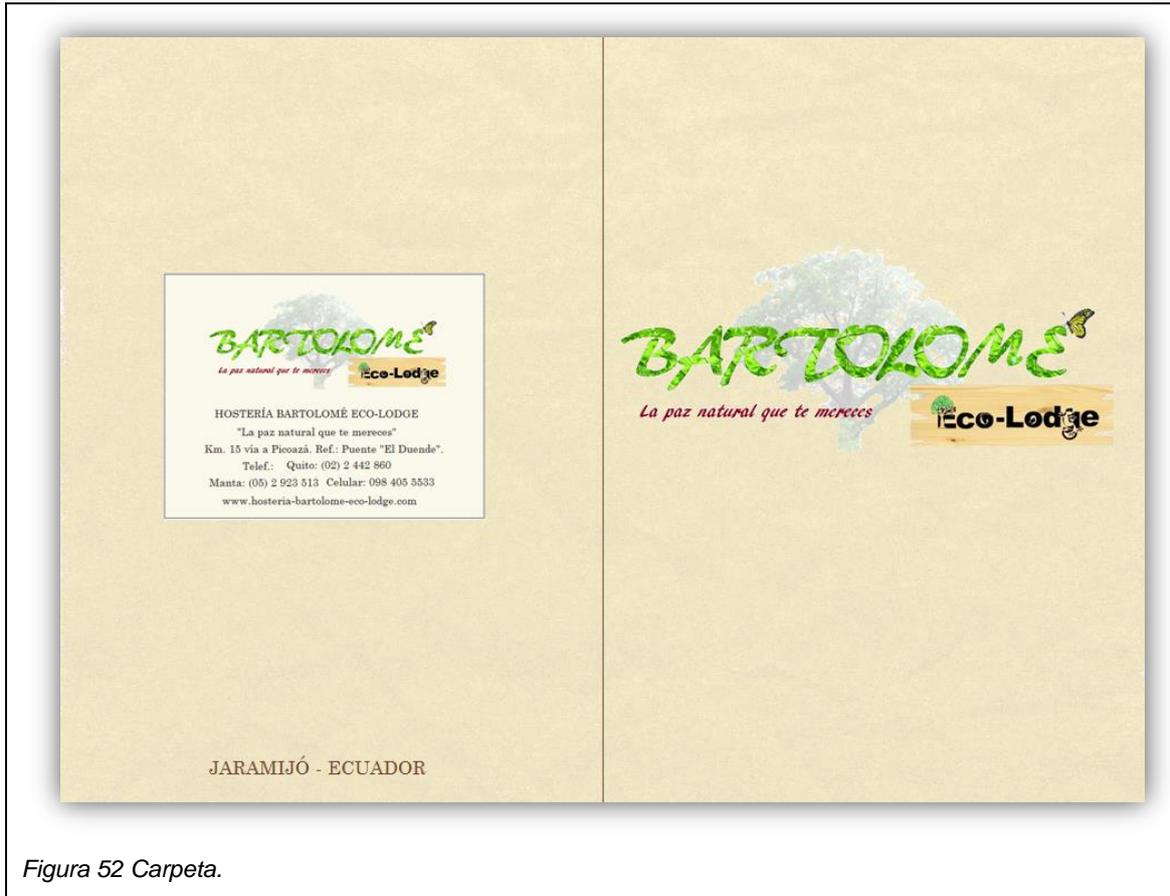


Figura 52 Carpeta.

4.2.5. Proceso:

Diagrama de servicios: Para la creación del diagrama de servicios, se nombran tres actos: la escena de apertura, la entrega del servicio básico y la finalización del drama (Lovelock, 2009, pp.233-240).

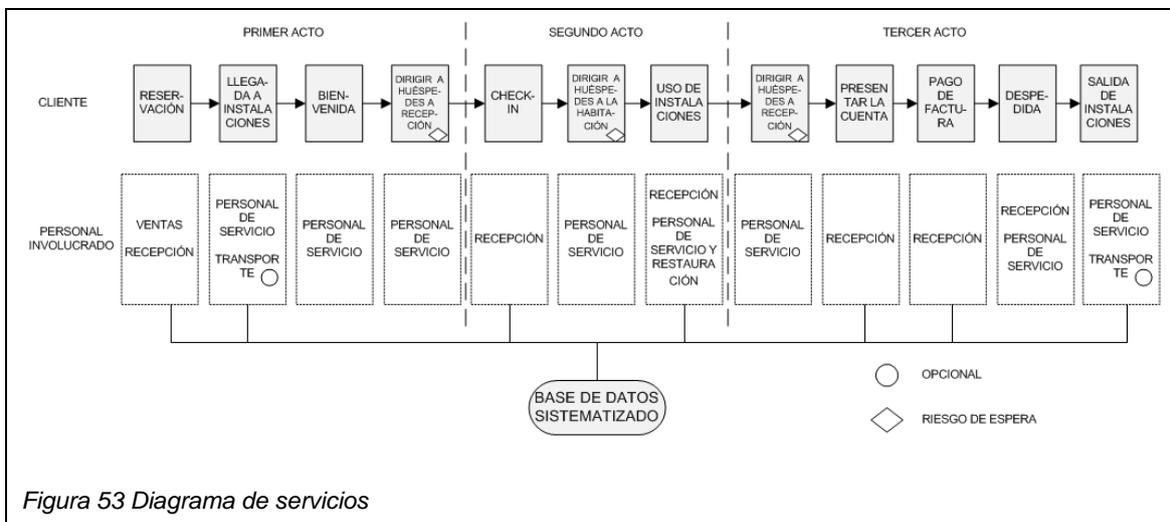


Figura 53 Diagrama de servicios

Rediseño de procesos de servicio: Si existiera el caso de que un proceso se considere obsoleto o su aplicación no aporte a la rentabilidad de la hostería, es posible recurrir a un rediseño de éstos, ya sea eliminando aquellos que no añaden valor o cambiando la accesibilidad del autoservicio, rediseñando paquetes y aspectos físicos del servicio (Lovelock, 2009, pp.242-244).

Cliente coproductor: El nivel de participación de nuestros clientes, tanto en el servicio de hospedaje como en el servicio de restauración, es bajo, por lo que permanecen ajenos a los procesos que realiza el personal y sólo deben participar al momento de efectuar el pago (Lovelock, 2009, p.245).

4.2.6. Entorno físico:

Lovelock, menciona que el entorno físico influye directamente en las sensaciones que el cliente puede experimentar en su estancia, por lo tanto, es necesaria la determinación de un propósito del establecimiento, la reacción esperada de los clientes, la dimensión del entorno y la integración lograda entre el establecimiento y el cliente (2009, pp. 230-240).

El propósito de la hostería es enfocarse en los sentimientos, logrando un impacto en los huéspedes por medio de experiencias o emociones, cuya reacción en ellos sea, en medida de lo posible, positiva, haciendo que el huésped se sienta parte importante del establecimiento en un entorno placentero con instalaciones de primera, logrando en éste la necesidad de volver a experimentar las sensaciones y difundir sus experiencias con familiares y amigos.

4.2.7. Personal:

El primer impacto del huésped es el más importante, es por ello que debe existir una distribución estratégica de actividades del personal, ya que sin éste no sería posible ofertar un servicio (Lovelock, 2009, p. 310).

Es así que Lovelock, menciona cuatro aspectos cruciales, que deben tomarse en práctica con el personal interno de la hostería (2009, pp. 311-337):

- Personal de servicio: es un ente fundamental que ayuda al cliente externo, a crear experiencias mediante objetos.
- Personal en contacto directo con el cliente o PCD: brinda su tiempo y servicio intangible, facilitando de ésta manera el desenvolvimiento de actividades del cliente externo. Su labor es de gran dificultad, ya que debe lidiar con los conflictos entre el cliente, la hostería y en sí, el papel que desarrolla.
- Administración de RRHH: tomando en consideración los derechos y el bienestar del personal interno, como lo son el personal de servicio, PCD y demás personal que brinda sus servicios en la hostería, se utilizan motivaciones por medio de recompensas y creando una cultura de buen trato.
- El liderazgo y la cultura de servicio, son aspectos necesarios para un correcto desenvolvimiento de actividades, tener la capacidad de delegar funciones, controlarlas y participar en ellas, por medio del marketing interno.

Adicionalmente, el uso de uniformes que identifiquen las funciones del personal, serán basados en el catálogo N° 9 de la empresa Chef City, con la cotización respectiva en el anexo 7.



Figura 54 Gorro descartable Francesa 9".

Tomado de Catálogo 9 Chef City, 2015, p.3.



Figura 55 Mallas.

Tomado de Catálogo 9 Chef City, 2015, p.3.



Figura 56 Camisa clásica.

Tomado de Catálogo 9 Chef City, 2015, p.5.



Figura 57 Pantalón Cargo Malla.

Tomado de Catálogo 9 Chef City, 2015, p.8.



Figura 58 Pechera Americano.

Tomado de Catálogo 9 Chef City, 2015, p.9.



Figura 59 Vestido de mucama.

Tomado de Catálogo 9 Chef City, 2015, p.10.



4.2.8.Productividad y calidad:

La eficiencia en productividad y calidad, se logra por medio de la optimización de recursos (Lovelock, 2009, pp. 435-439), es así que se implementarán estrategias de calidad, servicio y productividad, identificando aquellos problemas y brechas que dificultan o limitan las actividades dentro de la hostería, desarrollando un sistema de medición y mejora de la calidad y otro sistema que permita medir y mejorar la productividad.

La implementación de estas estrategias basadas en el libro *Marketing de Servicios*, es idónea para el ecolodge, ya que mediante un control de procesos adecuado, aportará no solo a la reducción de costos, sino también al posicionamiento del ecolodge en el mercado, mediante la percepción del servicio por parte del cliente.

5. Capítulo V. Diseño de estándares y procedimientos.

5.1. Estudio técnico.

Para el presente estudio, en base a la localización del terreno donde se llevará a cabo el proyecto, se determinarán diversos aspectos, como el diseño de su infraestructura, tanto en su fachada interior y exterior, de igual manera, se detallarán los materiales y el equipamiento necesarios para el desarrollo óptimo de actividades.

5.1.1. Localización.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó (2012, p. 43), siendo que el terreno se encuentra localizado en una de las principales vías de acceso a la ciudad de Manta, la zona en la que se ubica el mismo, se la considera como zona verde, recreativa y/o de jardines. La ubicación está detallada anteriormente en la figura 61.

Datos del cantón:

Representando al 0,51% de la provincia de Manabí, la superficie del cantón Jaramijó es de 97,01 km² aproximadamente y colinda con (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó, 2012, p.19:

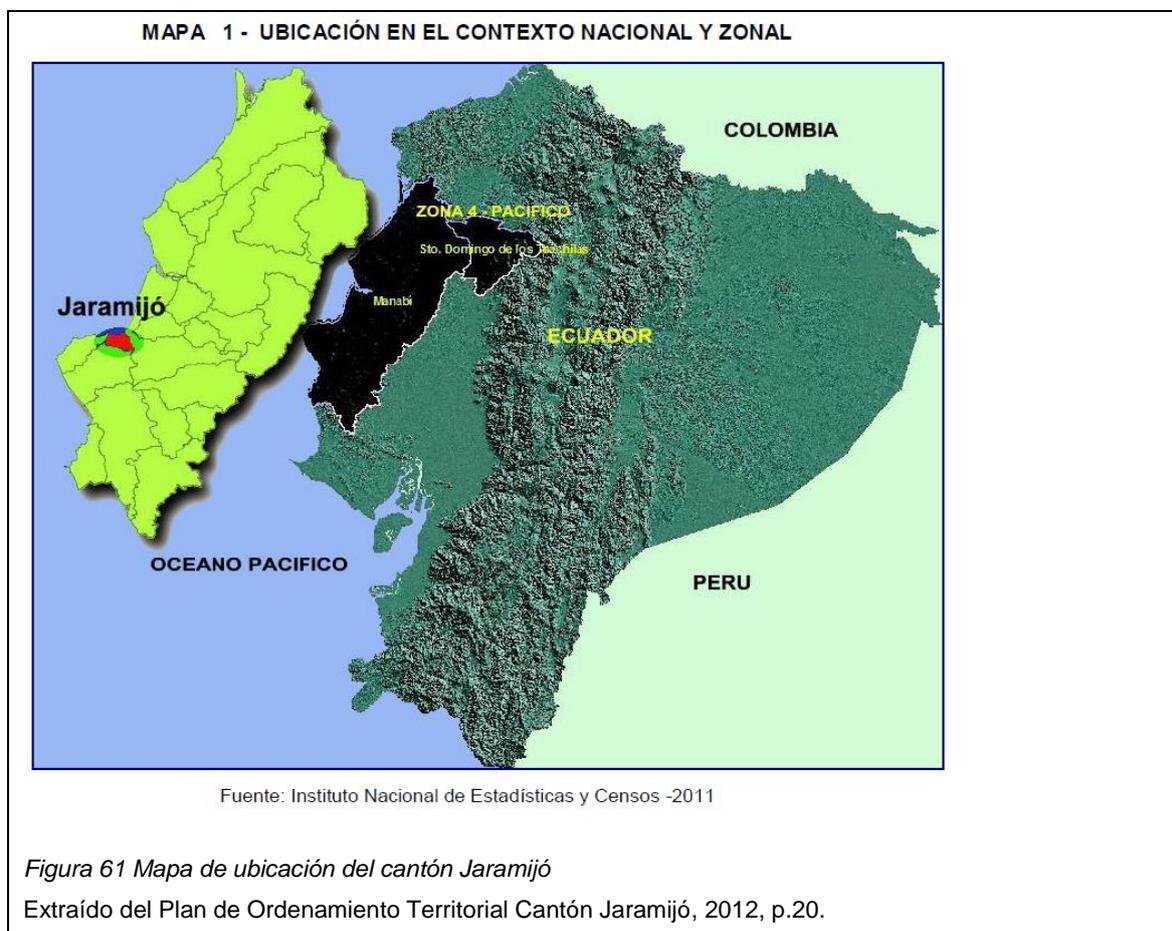
- ✓ Norte: Océano Pacífico.
- ✓ Sur: cantón Montecristi.
- ✓ Este: cantón Portoviejo.
- ✓ Oeste: cantón Manta.

Características Físico Naturales:

En la zona baja del cantón, se pueden encontrar las llanuras, en las que reside un bajo porcentaje de la población, mientras que en la zona media, comprendida por colinas pequeñas y considerada una zona agrícola, se

encuentra el 80% de la población (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó, 2012, pp.19,20).

A pesar de una acelerada deforestación de las últimas décadas, en su superficie existen grandes bosques tropicales, adicionalmente, debido a sus elevaciones topográficas que no superan los 100 msnm, sus bosques secos, su variedad de ecosistemas y vestigios arqueológicos, es sin duda, un sector con altos potenciales turísticos (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó, 2012, pp.19,20).

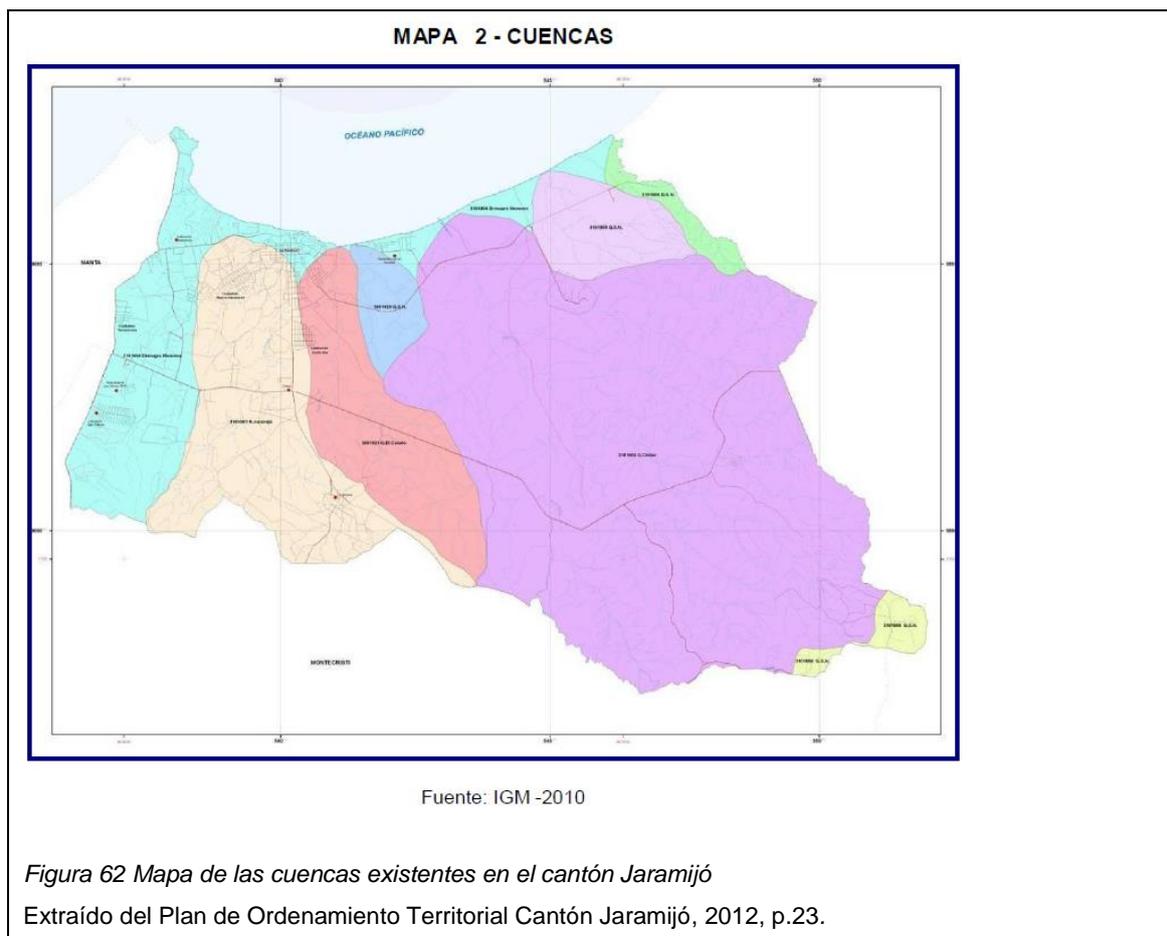


Cuencas del cantón Jaramijó:

La primera cuenca, Portoviejo, es el resultado de la unión de la quebrada Calado de 9 km² y otra sin nombre de 2 km², por otra parte, la cuenca Jaramijó, representa la unión del río Jaramijó de 32 km², la quebrada Chilán de

78 km² y 31 km² de tres quebradas sin nombres (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó, 2012, pp.22,23).

Aunque no se tiene un porcentaje exacto de la pérdida de cobertura boscosa, las actividades agrícolas y ganaderas han impactado en la cobertura hídrica del sistema de cuencas (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó, 2012, pp.22,23).



Características Demográficas:

El cantón cuenta con ocho barrios de características demográficas similares, análogamente, el 51.45% de su población es de género masculino y el 48.55% de género femenino, dando un total de 18 486 habitantes, de los cuales más del 52% de ellos aún no son mayores de edad, razón por la cual, se considera que la población del cantón es joven (Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó, 2012, p.23).

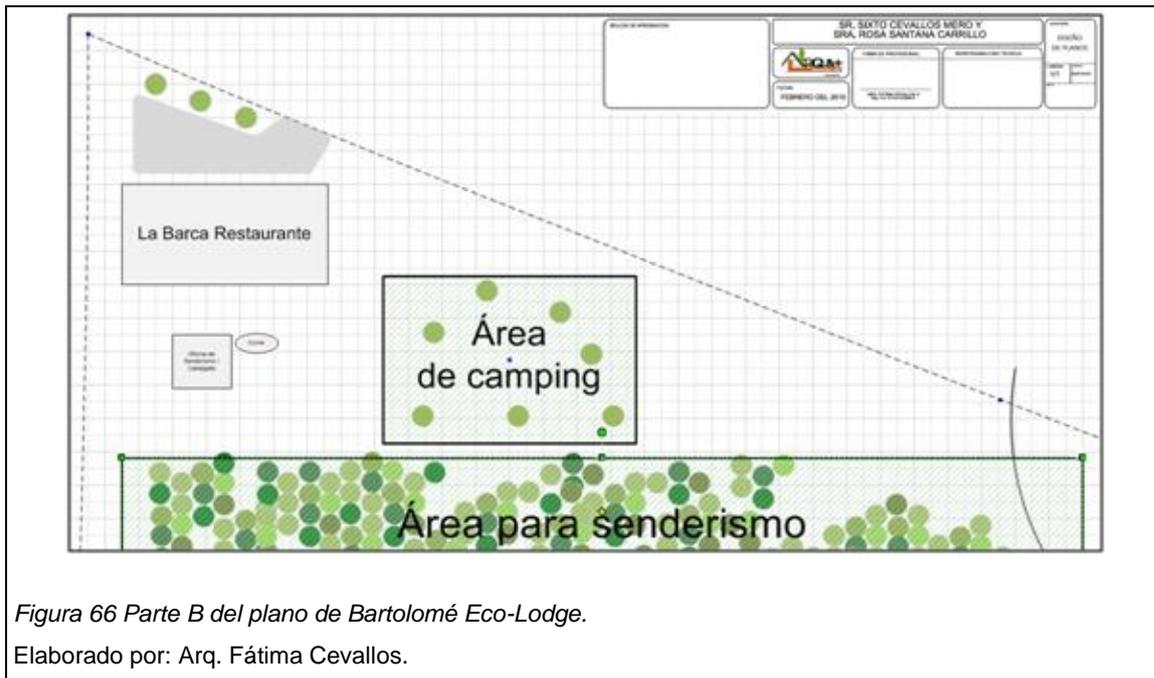


Figura 66 Parte B del plano de Bartolomé Eco-Lodge.

Elaborado por: Arq. Fátima Cevallos.

En la figura 64, se puede apreciar de una manera global, las divisiones que se realizarán en el terreno, que estará conformado por cuatro partes.

En la figura 65, denominada como parte A, se detalla la localización de los bungalows y diversas cabañas donde se ubicarán varias oficinas como el lobby, el spa y las oficinas de deportes extremos, actividades de conciencia ambiental y agroturismo, el área social y karaoke, el área para niños, la piscina y la sala de eventos.

Mientras que en la figura 66, denominada como parte B, se detalla la localización de las oficinas de senderismo y cabalgatas con su respectivo corral para caballos, el restaurante, y el área de camping.

La parte C es el área para cabalgatas y la parte D, el área para senderismo.

Finalmente, se detallan los diseños de interiores, los cuales contarán con las siguientes divisiones, y cuya cotización se muestra en el anexo 4:



Figura 67 Diseño de Bungalow Turista.

Elaborado por: Arq. Fátima Cevallos.



Figura 68 Diseño de Bungalow Turista Superior.

Elaborado por: Arq. Fátima Cevallos.



5.1.3. Equipamiento.

Para que las actividades a desarrollarse en el presente proyecto puedan llevarse a cabo, es necesario que las instalaciones cuenten con el equipo necesario de acuerdo a cada área.

Los muebles de todo el establecimiento, serán cotizados con un valor final por la Arq. Fátima Cevallos, la misma que se hará responsable del diseño, cotizaciones y cálculos financieros de los mismos en el capítulo 6.

Para las habitaciones, se contará con la línea Chaide&Chaide, la misma que detalla su cotización en el anexo 10 de los siguientes tipos y número de colchones:



Para el revestimiento de colchones, y adquisición de almohadas, se trabajará con los productos de la empresa Noperti, la misma que detalla en el anexo 15, la cotización de los siguientes productos:

 <p><i>Colección Holiday</i></p>	<p><u>Edredones Colección Holiday</u></p> <p>Sobrios y elegantes estampados, en tonos beige y taupe. Reversible a rayas en los mismos tonos. Las piezas se venden por separado. Los edredones incluyen las fundas para las almohadas. Disponible en todas las plazas. Taupe - Regal - 4003</p> <p>Grupo: Colchas</p>
 <p>almohadas especiales deluxe</p>	<p><u>Almohadas especiales Deluxe</u></p> <p>Disponible en todos los tamaños 100 lavables a máquina</p> <p>Grupo: Almohadas</p>
	<p><u>Sábanas para Hotel "Jackard"</u></p> <p>Comparta la suavidad del satén egipcio de Noperti toda la noche. Disponible en diferentes colores e hilajes Disponible en todas las plazas Las sábanas ajustables tienen cajón profundo (deep pocket), aptas para colchones de hasta 40 cm. de grosor (con pillow top).</p> <p>Grupo: Ropa de cama para hoteles</p>

Figura 72 Revestimiento de colchones.

Tomado de Noperti, 2015.

Para el funcionamiento operativo y sistemático de la recepción, se detalla la lista de equipos electrónicos, de la empresa Computrón en el anexo 8.

Para servicios de telefonía, internet fijo y televisión satelital, se contratará el servicio CNT Pack, detallado en el anexo 9.

Para equipos y utensilios de cocina, se trabajará con la empresa TERMALIMEX, empresa que detalla la cotización de los siguientes productos que provee en el anexo 5, cuyas unidades a requerir están detallados en la siguiente tabla:

Tabla 66 Listado de productos a usarse en el área de restauración.

PRODUCTO	IMAGEN	UNIDADES
CANASTAS DE POLIOPROPILENO	<p>CANASTAS</p>  <p>90545079 [Detalle del producto...]</p>	30
CENICEROS DE CRISTAL	<p>CENICERO</p>  <p>1.23806 [Detalle del producto...]</p>	30
COCTELERAS DE ACERO INOXIDABLE	<p>COCTELERA</p>  <p>CS377WC [Detalle del producto...]</p>	5
DISPENSADOR DE PALILLOS	<p>DISPENS. PALILLOS</p>  <p>HLT05 [Detalle del producto...]</p>	1
PALAS PARA PAPAS	<p>PALA PARA PAPAS</p>  <p>FFSR1 [Detalle del producto...]</p>	2
PICA HIELO	<p>PICAHIELO</p>  <p>71P [Detalle del producto...]</p>	3
POZUELOS	<p>POZUELOS</p>  <p>CRMK2/3 [Detalle del producto...]</p>	30
SALEROS/PIMENTEROS	<p>SALERO/PIMENTERO</p>  <p>1501511500P [Detalle del producto...]</p>	60
STAND Y CUBETA	<p>STAND & CUBETA</p>  <p>9950 [Detalle del producto...]</p>	10
BANDEJAS SÓLIDAS: FULL(4) MEDIANA(4) 2/3(2) 1/3(2) 1/4(2)	<p>BANDEJAS SÓLIDAS</p>  <p>BANDEJAS SÓLIDAS</p>	14

BATIDOR DE CREMA	<p>BATIDOR CREMA</p>  <p>1823 [Detalle del producto...]</p>	1
PINZA MULTIUSO	<p>PINZA MULTIUSO</p>  <p>15172270 [Detalle del producto...]</p>	5
BANDEJA DE ALUMINIO	<p>BANDEJA DE ALUMINIO</p>  <p>PSR-182024 [Detalle del producto...]</p>	4
CANASTA FREIDORA	<p>CANASTA FREIDORA</p>  <p>CB-10F-M [Detalle del producto...]</p>	2
DISPENSADOR	<p>DISPENSADOR</p>  <p>DCD-68K [Detalle del producto...]</p>	2
OLLAS DE ALUMINIO PAA-8T/12T/24T/40T/60T	<p>OLLAS DE ALUMINIO</p>  <p>PAA-12T-100T [Detalle del producto...]</p>	2 DE CADA MODELO TOTAL= 10
OLLAS DE PRESIÓN 910- AL 10,5 Qt. Y 921- AL 21,5 Qt.	<p>OLLAS DE PRESIÓN</p>  <p>910/1521/25/3041-AL [Detalle del producto...]</p>	1 DE CADA MODELO TOTAL= 2
MANDOLINA 9,5 CM	<p>MANDOLINA 9.5 CM.</p>  <p>902524 [Detalle del producto...]</p>	4
PELAPAPAS	<p>PELAPAPAS</p>  <p>5.0203 [Detalle del producto...]</p>	4
PUNTILLA CURVA	<p>PUNTILLA CURVA</p>  <p>5.3103 [Detalle del producto...]</p>	3

PUNTILLA RECTA	<p>PUNTILLA RECTA</p>  <p>5.0303 [Detalle del producto...]</p>	3
RALLADOR 4 LADOS	<p>RALLADOR 4 LADOS</p>  <p>11382270 [Detalle del producto...]</p>	2
GUANTE SILICONA	<p>GUANTE SILICONA</p>  <p>ACC082 [Detalle del producto...]</p>	4
JARRA DE MEDICIÓN	<p>JARRAS DE MEDICIÓN</p>  <p>R.3210/15/18/17/18 [Detalle del producto...]</p>	3
MANGAS DE NYLON	<p>MANGAS DE NYLON</p>  <p>NPB1-10 [Detalle del producto...]</p>	4
MOLDE PASTELERO AB-40 Y AB-50	<p>MOLDE PASTELERO</p>  <p>AB-40/50 [Detalle del producto...]</p>	1 DE CADA MODELO TOTAL=2
ABRELATAS	<p>ABRELATAS</p>  <p>1025210 [Detalle del producto...]</p>	2
CUCHILLO DESHUESADOR	<p>CUCH. DESHUESADOR</p>  <p>5.6403.15 [Detalle del producto...]</p>	2
CUCHARA SERVICIO	<p>CUCHARA SERVICIO</p>  <p>917 [Detalle del producto...]</p>	6
CUCHARAS DE MEDIDA	<p>CUCHARAS DE MEDIDA</p>  <p>2316EH [Detalle del producto...]</p>	2

CUCHILLO CARNICERO	<p>CUCHILLO CARNICERO</p>  <p>24646/087 [Detalle del producto...]</p>	2
CUCHILLO DE SIERRA	<p>CUCHILLO DE SIERRA</p>  <p>24627/080/082/088 [Detalle del producto...]</p>	2
ESPÁTULA FLEXIBLE	<p>ESPÁTULA FLEXIBLE</p>  <p>44 [Detalle del producto...]</p>	6
PAELLERA NAPOLI	<p>PAELLERA NAPOLI</p>  <p>20125/038 [Detalle del producto...]</p>	2
PRENSA PARA PURE	<p>PRENSA PARA PURE</p>  <p>3RS [Detalle del producto...]</p>	2
PUNTILLA	<p>PUNTILLA</p>  <p>24225/084 [Detalle del producto...]</p>	3
TAZONES 0,5 MM ESPESOR 16QT/L 3QT/L 6QT/L 16QT/L	<p>TAZONES</p>  <p>S771-791/S871-881 [Detalle del producto...]</p>	5
TERMÓMETRO	<p>TERMÓMETRO</p>  <p>CT84122 [Detalle del producto...]</p>	1
TAPAS DOMO	<p>TAPAS DOMO</p>  <p>S18842/S1842/42C [Detalle del producto...]</p>	15
COCHE PARA BANDEJAS	<p>COCHE PARA BANDEJAS</p>  <p>PR20-3K [Detalle del producto...]</p>	1

COPA COCTEL	<p>COPA COCTEL</p>  <p>1.24490 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA DE AGUA	<p>COPA DE AGUA</p>  <p>5.15530 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA DE CHAMPÁN	<p>COPA DE CHAMPÁN</p>  <p>1.06220 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA DE COÑAC	<p>COPA DE COÑAC</p>  <p>1.28290 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA DE HELADO	<p>COPA DE HELADO</p>  <p>3.35750 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA DE MARGARITAS	<p>COPA DE MARGARITAS</p>  <p>1.66440 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA DE VINO	<p>COPA DE VINO</p>  <p>1.67220 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA GOBLET	<p>COPA GOBLET</p>  <p>1.36140 [Detalle del producto...]</p>	100
COPA TIPO FLAUTA	<p>COPA TIPO FLAUTA</p>  <p>5.15560 [Detalle del producto...]</p>	100
CUBETA DE HIELO	<p>CUBETA DE HIELO</p>  <p>1.25050 [Detalle del producto...]</p>	100

JARRA	<p>JARRA</p>  <p>1.34250 [Detalle del producto...]</p>	50
JARRA CERVECERA	<p>JARRA CERVECERA</p>  <p>1.33640 [Detalle del producto...]</p>	100
JARRA Y AZUCARERA	<p>JARRA Y AZUCARERA</p>  <p>1.91830 [Detalle del producto...]</p>	50
VASO	<p>VASO</p>  <p>1.91190 [Detalle del producto...]</p>	100
VASO GINA	<p>VASO GINA</p>  <p>5.10970 [Detalle del producto...]</p>	100
CUCHARA DE POSTRE	<p>CUCHARA POSTRE</p>  <p>23736/000 [Detalle del producto...]</p>	200
CUCHARA TÉ	<p>CUCHARA TÉ</p>  <p>23737/000 [Detalle del producto...]</p>	200
CUCHARA SOPERA	<p>CUCHARA SOPERA</p>  <p>23733/000 [Detalle del producto...]</p>	200
CUCHARA TÉ HELADO	<p>CUCHARA TÉ HELADO</p>  <p>23740/000 [Detalle del producto...]</p>	200
CUCHILLO DE ASADO	<p>CUCHILLO DE ASADO</p>  <p>22200/005 [Detalle del producto...]</p>	200

CUCHILLO DE MESA	<p>CUCHILLO DE MESA</p>  <p>23731004 [Detalle del producto...]</p>	200
TENEDOR DE MESA	<p>TENEDOR DE MESA</p>  <p>23732000 [Detalle del producto...]</p>	200
TENEDOR DE MESA	<p>TENEDOR DE MESA</p>  <p>21110070 [Detalle del producto...]</p>	200
TENEDOR DE POSTRE	<p>TENEDOR POSTRE</p>  <p>23735000 [Detalle del producto...]</p>	200
BOLO PERFORMA	<p>BOLO PERFORMA</p>  <p>4.00888 [Detalle del producto...]</p>	50
ENSALADERA	<p>ENSALADERA</p>  <p>6.31350 [Detalle del producto...]</p>	50
PLATO BASE TOLEDO	<p>PLATO BASE TOLEDO</p>  <p>4.00851 [Detalle del producto...]</p>	200
PLATO PARA POSTRE	<p>PLATO PARA POSTRE</p>  <p>4.98880 [Detalle del producto...]</p>	200
PLATO SOPERO	<p>PLATO SOPERO</p>  <p>4.05811 [Detalle del producto...]</p>	200
POZUELO	<p>POZUELO</p>  <p>4.05876 [Detalle del producto...]</p>	100

TAZA Y PLATO	<p>TAZA Y PLATO</p>  <p>4.98950 [Detalle del producto...]</p>	200
TAZÓN	<p>TAZÓN</p>  <p>4.05883 [Detalle del producto...]</p>	200
PLATO TENDIDO	<p>PLATO TENDIDO</p>  <p>4.05805-4.05810 [Detalle del producto...]</p>	200
CAFETERA SEMI AUTO	<p>CAFETERA SEMIAUTO</p>  <p>AP71A [Detalle del producto...]</p>	1
FREIDORA 1 POZO	<p>FREIDORA 1 POZO</p>  <p>FFA2001 [Detalle del producto...]</p>	1
LICUADORA BÁSICA	<p>LICUADORA BÁSICA</p>  <p>BB150S [Detalle del producto...]</p>	2
TOSTADOR INDUSTRIAL	<p>WCT800/805</p>  <p>TOSTADOR INDUSTRIAL [Detalle del producto...]</p>	1
COCINA 6 HORNILLAS	<p>COCINA 6 HORNILLAS</p>  <p>R-6 [Detalle del producto...]</p>	1
HORNO CONVECCIÓN	<p>HORNO CONVECCIÓN</p>  <p>ICVGP [Detalle del producto...]</p>	1
MICRO COMERCIAL	<p>MICRO COMERCIAL</p>  <p>RS210D [Detalle del producto...]</p>	1

SISTEMAS DE EXTRACCIÓN	<p>SISTEMAS DE EXTRAC.</p>  <p>[Detalle del producto...]</p>	1
CONGELADOR	<p>CONGELADOR</p>  <p>[Detalle del producto...]</p>	1
JUGUERA 2 TANQUES	<p>JUGUERA 2 TANQUES</p>  <p>E29-4 [Detalle del producto...]</p>	1
MESA FRÍA	<p>MESA FRÍA</p>  <p>[Detalle del producto...]</p>	1
REFRIGERADOR	<p>REFRIGERADOR</p>  <p>[Detalle del producto...]</p>	1
BASURERO	<p>BASURERO</p>  <p>[Detalle del producto...]</p>	10
COCHE	<p>COCHE</p>  <p>[Detalle del producto...]</p>	5
POZO	<p>POZO</p>  <p>[Detalle del producto...]</p>	2
BATIDORA ARTESANAL	<p>BATIDORA ARTESANAL</p>  <p>KSM150 [Detalle del producto...]</p>	2
BALANZA MECÁNICA	<p>BALANZA MECÁNICA</p>  <p>M-10PK24FK25PK24PK100PK [Detalle del producto...]</p>	1

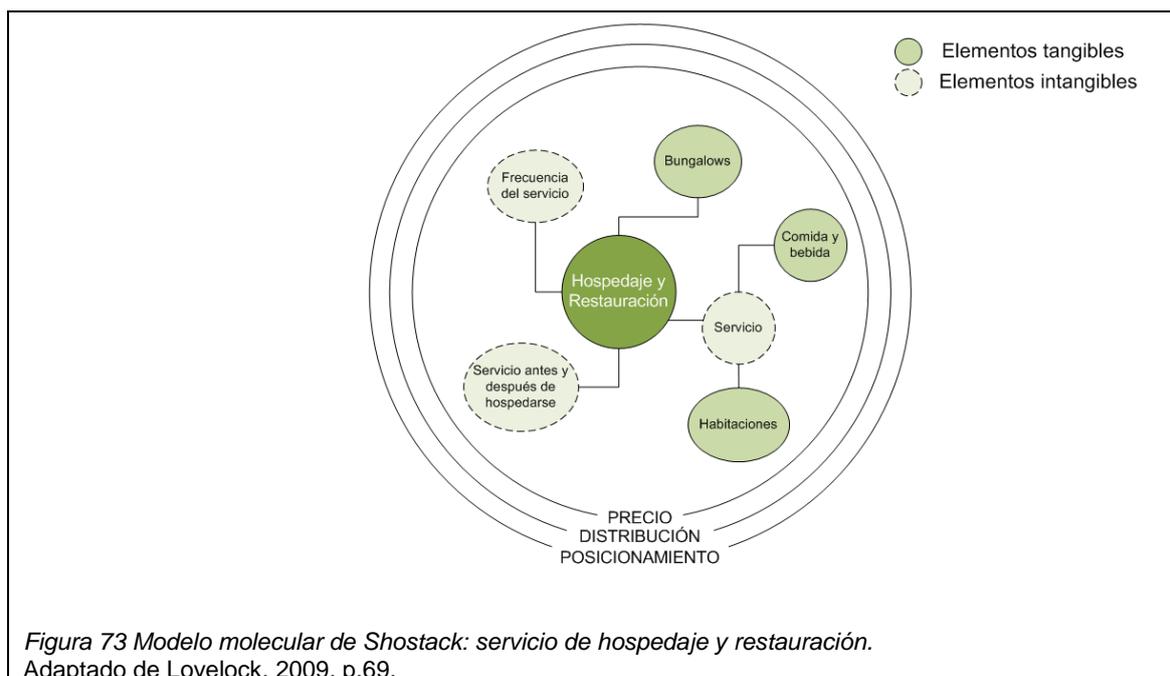
EXHIBIDOR	 <p>EXHIBIDOR BSM40013 (Detalle del producto...)</p>	4
-----------	--	---

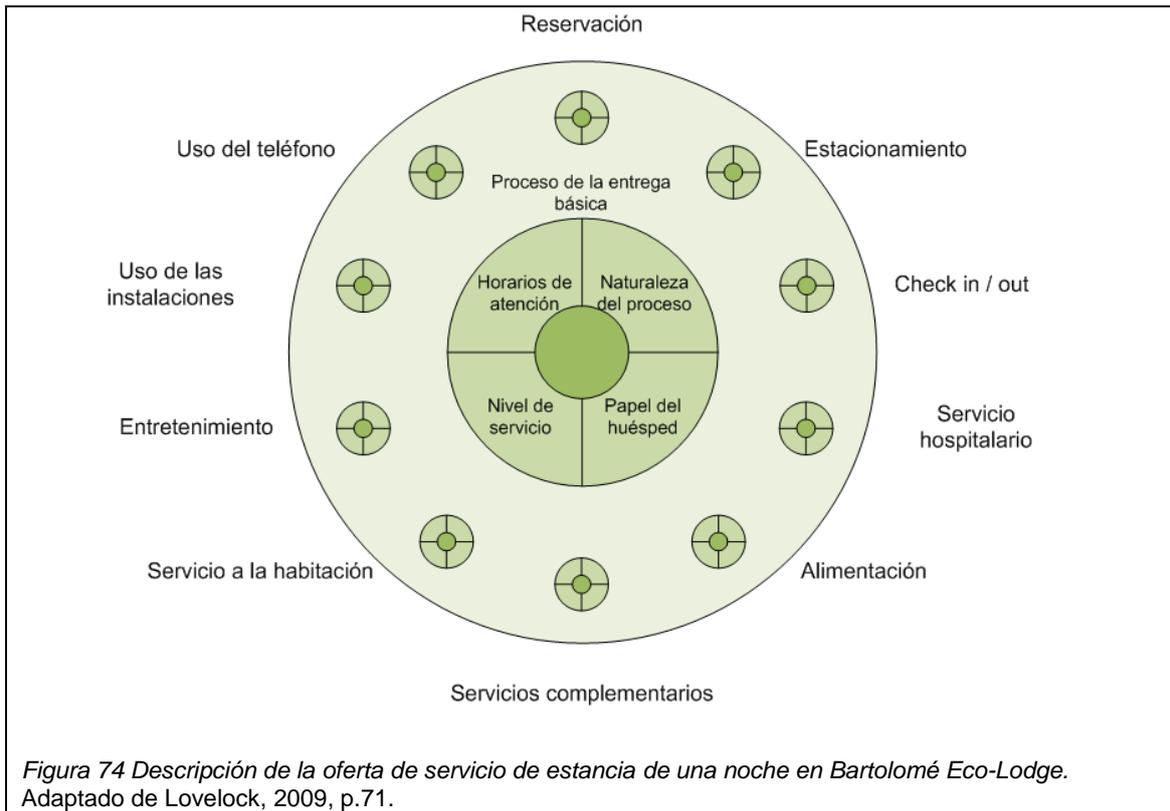
Tomado de Termalimex, 2015.

5.2. Ciclo de operaciones.

Como se mencionó en el punto 4.2.1. para desarrollar el concepto del servicio, es necesario identificar cuáles son los elementos básicos ofertados y cuáles son los elementos complementarios. Para ello Lovelock (2009, pp. 68-77), concluye que es necesaria una planeación de creación de servicios, seguida de una planeación de la secuencia de entrega, la creación de diagramas de flujo, y finalmente, definir el papel que cumplen éstos, según su clasificación en la Flor de Servicio.

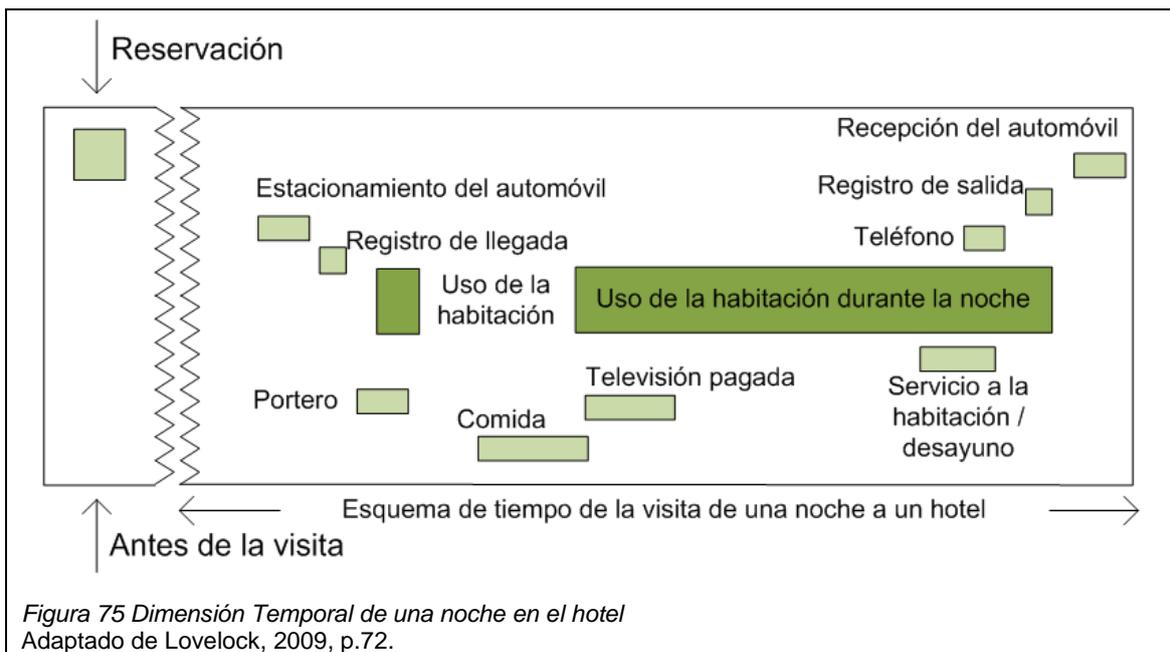
La planeación y creación de un servicio, trata de la ampliación del producto básico, acompañado de aquellos servicios que lo complementan, y del diseño del concepto de servicio, donde se define el producto básico, los servicios complementarios y el proceso de entrega (Lovelock 2009, pp. 69-71). Para el presente proyecto, se realizó un diseño del modelo molecular de Shostack y otro de la descripción de la oferta de servicio, mostrados a continuación:





Análogamente, la planeación de la secuencia de entrega, se basa en el procedimiento que se va a realizar en la entrega del servicio a través del tiempo (Lovelock 2009, p.72).

El presente proyecto, se basará en diseño de la dimensión temporal siguiente:



En el diagrama de flujo, se definen los procesos a seguir que identifican hacia donde está dirigido el servicio, y si el beneficio que el cliente recibe es inmediato, a la mitad del servicio o al final del servicio (Lovelock 2009, p.73-74). En el caso de Bartolomé Eco-Lodge, los procesos van dirigidos hacia las personas, las mismas que reciben un beneficio inmediato del servicio.

A continuación se desarrollan cinco diagramas de flujo, que determinarán las actividades a realizar para que el cliente pueda experimentar el beneficio adquirido:

- ✓ Diagrama de flujo para una reservación: representa la dinámica entre el personal del ecolodge y el futuro cliente, donde se determinará si este último decide adquirir el servicio.
- ✓ Diagrama de flujo para realizar el Check-in y Check-out: detalla las posibles actividades que el cliente realiza desde que llega al establecimiento hasta su retiro del mismo.
- ✓ Diagrama de flujo para consumo en el restaurante: el servicio de restaurante está disponible para el público en general, independientemente si la persona está hospedada o no en el ecolodge, éste diagrama de flujo señala las actividades que el cliente realiza dependiendo al menú que va a consumir.
- ✓ Diagrama de flujo de actividades del ecolodge: detalla las diversas opciones que el cliente puede elegir, de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- ✓ Diagrama de flujo para limpieza: indica los procesos de limpieza que realiza el personal del ecolodge, de acuerdo al área en la que se desempeña.

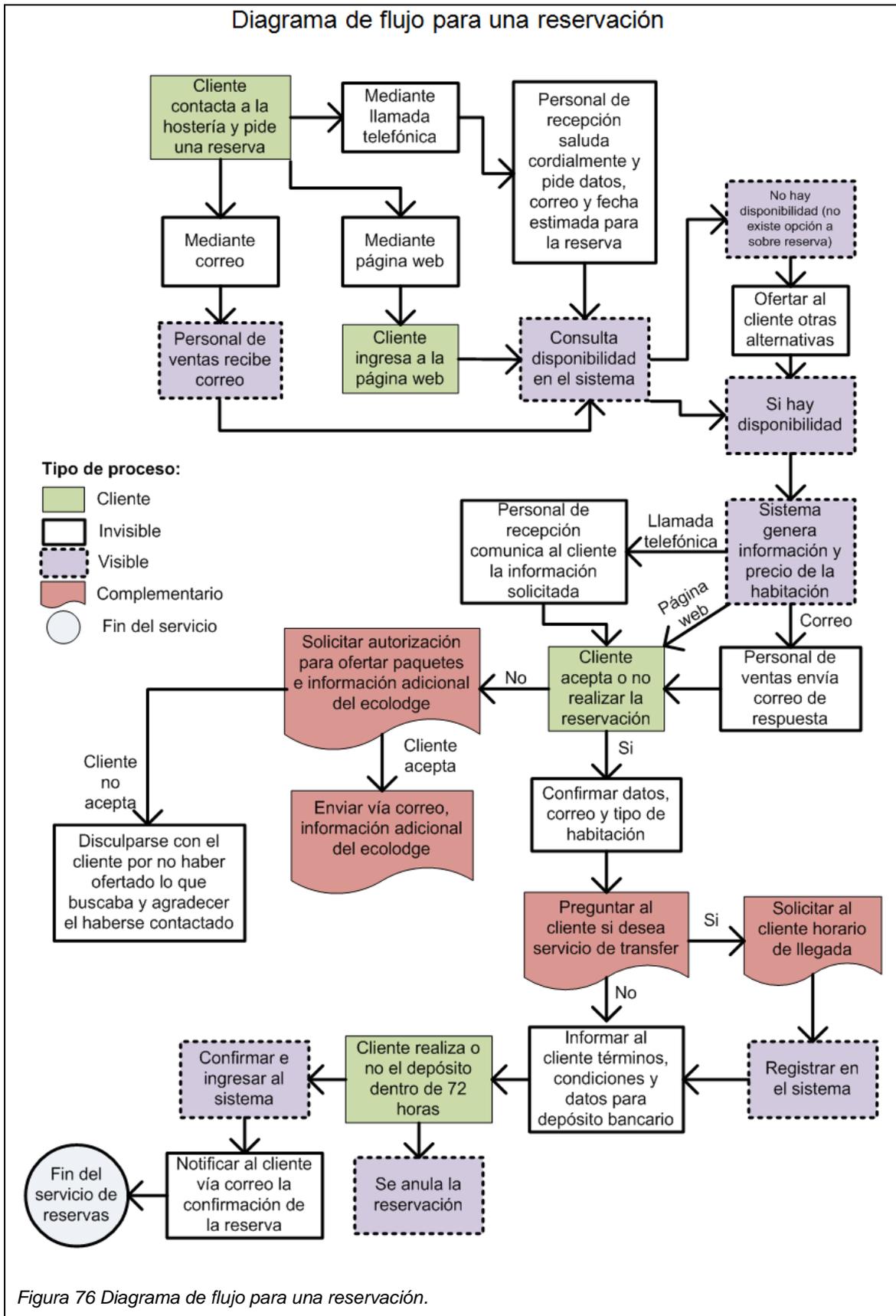


Figura 76 Diagrama de flujo para una reservación.

Diagrama de flujo para consumo en restaurante

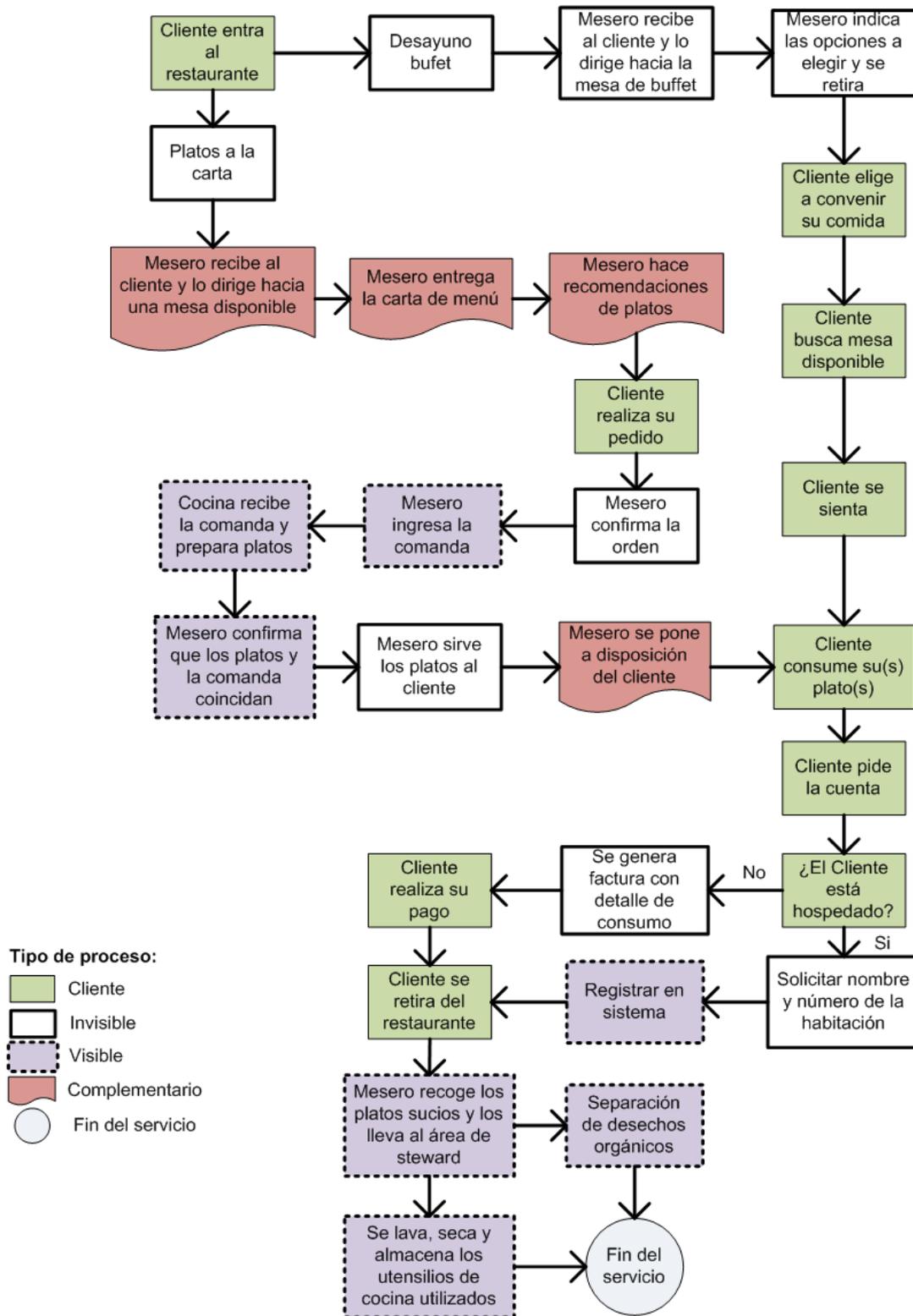


Figura 78 Diagrama de flujo para consumo en restaurante.

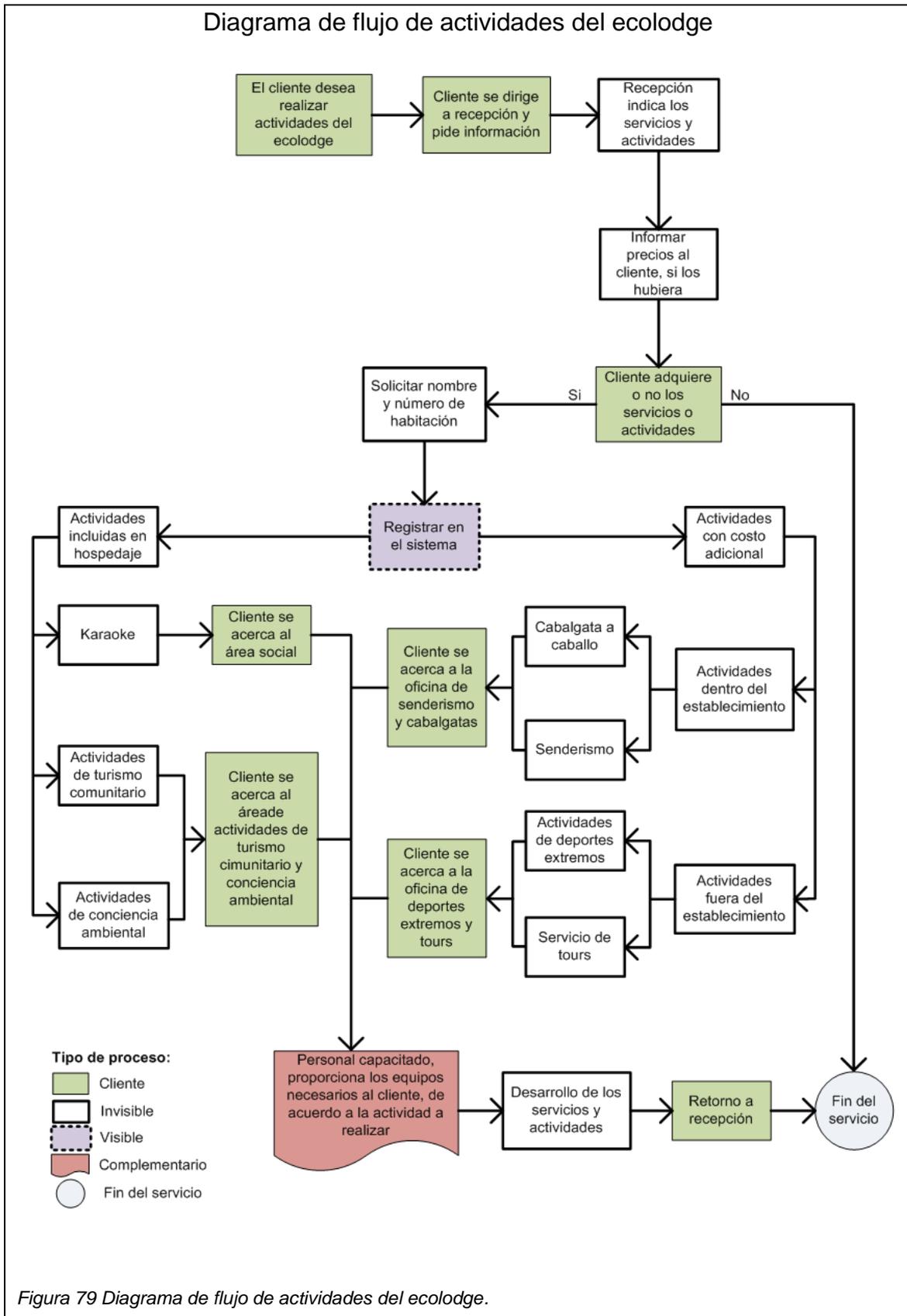


Figura 79 Diagrama de flujo de actividades del ecolodge.

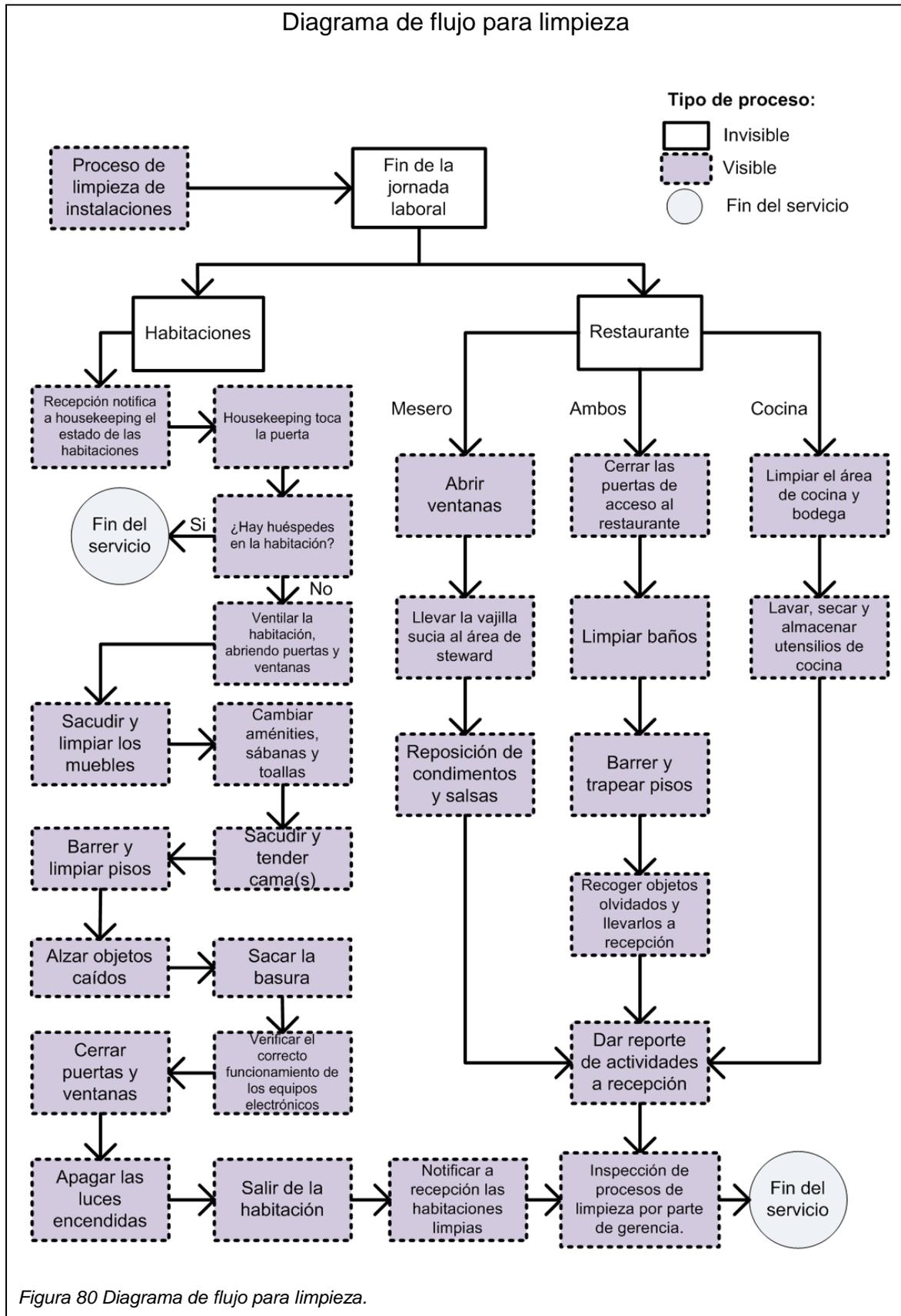
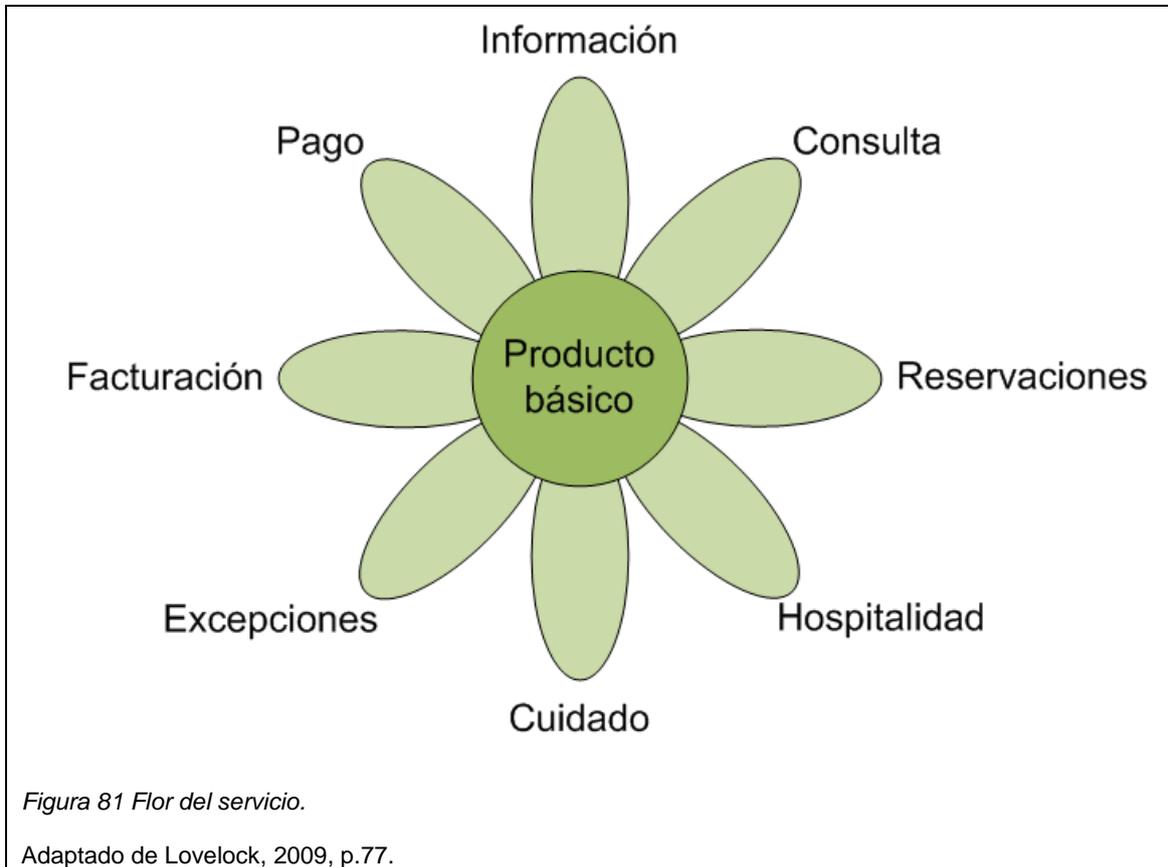


Figura 80 Diagrama de flujo para limpieza.

Finalmente, la Flor de Servicio se divide en los servicios complementarios de facilitación, siendo éstos la información, reservaciones, facturación y pago, y los servicios complementarios de mejora como lo son la consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones (Lovelock 2009, p.77).



La determinación de los servicios de facilitación y de mejora que conforman parte del producto básico ofertado, aporta en la organización de actividades que desarrollan los clientes dentro del ecolodge, de la siguiente manera:

Servicios de facilitación

- ✓ Información: dar a conocer los precios ofertados en el mercado, los recordatorios de actividades, posibles cambios, procesos de documentación y horarios de atención (Lovelock 2009, p.78).
- ✓ Reservaciones: determina solicitudes varias, ingresos de pedidos, reservaciones y registros (Lovelock 2009, pp.78-80).

- ✓ Facturación: genera estado de ventas, facturas pagas y pendientes de pago, avisos emergentes (Lovelock 2009, pp.80-81).
- ✓ Pagos: permite al cliente elegir su forma de pago, si lo realiza en efectivo, por débito bancario o con tarjeta de crédito (Lovelock 2009, p.81).

Servicios de mejora

- ✓ Consulta: el personal está dispuesto a sugerir, aconsejar y asesorar a los clientes, siempre y cuando éstos lo requieran (Lovelock 2009, pp.81-82).
- ✓ Hospitalidad: el personal debe ser cortés, amable e implementar comportamientos de etiqueta y protocolo, en todas al áreas de servicio, siendo éstas hospedaje, alimentación, recreación, educación ambiental y comunitaria, transporte y seguridad (Lovelock 2009, pp.82-83).
- ✓ Cuidado: el personal debe ser cauteloso, no sólo cuidando el patrimonio del ecolodge, sino también ser atentos en el trato a los clientes (Lovelock 2009, pp.83-84).
- ✓ Excepciones: el personal debe estar preparado para lidiar con la gestión de solicitudes, reclamos y posibles equivocaciones (Lovelock 2009, pp.84-85).

6. Capítulo VI. Plan financiero.

6.1. Presupuesto de inversión.

En la estructuración del presupuesto de inversión, los valores fueron ingresados en base a las cotizaciones solicitadas, para posteriormente ser clasificados según el tipo de inversión y el tipo de gastos respectivamente, los mismos que están detallados en la tabla a continuación:

Tabla 67 Matriz de Presupuesto de Inversión.

MATRIZ DE PRESUPUESTO DE INVERSIÓN				
INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE CABAÑAS (3 HAB. C/U)	m2	4.876	40,00	\$ 195.040,00
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE RESTAURANTE Y COCINA	m2	560	15,00	\$ 8.400,00
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE CABAÑA PARA RECEPCIÓN	m2	297	10,00	\$ 2.970,00
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE OFICINA	m2	131	8,00	\$ 1.048,00
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE PISCINA	m2	104	418,00	\$ 43.472,00
ADECUACIÓN DE SENDEROS	m2	1.240	9,00	\$ 11.160,00
ADECUACIÓN DE ÁREA DE CAMPING	m2	843	5,00	\$ 4.215,00
ADECUACIÓN DE PARQUEOS	m2	1.046	17,00	\$ 17.782,00
ADECUACIÓN DE CABALLERIZAS	m2	93	12,00	\$ 1.116,00
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE CASETA DE SEGURIDAD	m2	30	15,00	\$ 450,00
TOTAL INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS				\$ 285.653,00
INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BATIDOR CREMA CHANTILLY	unidades	1	150,9088	\$ 150,91
ABRELATAS SWING A WAY 407BK	unidades	1	17,9984	\$ 18,00
PRENSA DE PAPA 3RS	unidades	2	106,0416	\$ 212,08
TERMÓMETRO DIGITAL 400W	unidades	1	25,6032	\$ 25,60
MÁQUINA DE CAFÉ	unidades	1	2.932,5520	\$ 2.932,55
FILTRO DE AGUA	unidades	1	177,8784	\$ 177,88
FREIDORA	unidades	1	275,1280	\$ 275,13
LICUADORA	unidades	1	555,2064	\$ 555,21
TOSTADORA	unidades	1	581,3360	\$ 581,34
COCINA INDUSTRIAL	unidades	1	3.060,2880	\$ 3.060,29
HORNO INDUSTRIAL DE CONVECCIÓN	unidades	1	7.683,9840	\$ 7.683,98
HORNO INDUSTRIAL DE MICROONDAS	unidades	1	704,2336	\$ 704,23
DISPENSADOR REFRIGERADO	unidades	1	1.148,0112	\$ 1.148,01
MESA REFRIGERADA INDUSTRIAL	unidades	1	2.713,4352	\$ 2.713,44
CONGELADOR INDUSTRIAL	unidades	1	3.415,6080	\$ 3.415,61
REFRIGERADOR INDUSTRIAL	unidades	1	2.672,6112	\$ 2.672,61
BATIDORA SEMI INDUSTRIAL	unidades	1	445,3120	\$ 445,31
BALANZA MECÁNICA M-25PK	unidades	1	170,3072	\$ 170,31
EXHIBIDOR TIPO BAÑO MARÍA BMA4002 1,8KW	unidades	1	1.197,3808	\$ 1.197,38
CONTROL REMOTO TV UNIVERSAL	unidades	2	11,9952	\$ 23,99
LED 40" SAMSUNG	unidades	4	1.169,9968	\$ 4.679,99
LED 40" TCL	unidades	2	650,0032	\$ 1.300,01
LED 32" TCL	unidades	1	450,0048	\$ 450,00
LED 32" LG	unidades	1	588,9968	\$ 589,00
LED 32" PRIMA	unidades	3	450,0048	\$ 1.350,01
CONTROL REMOTO GE UNIVERSAL	unidades	1	7,0000	\$ 7,00

BLURAY LG	unidades	6	125,0032	\$ 750,02
TOTAL INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS				\$ 37.289,88
INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CANASTA OVALADA	unidades	30	2,7328	\$ 81,98
CENICERO	unidades	30	1,7248	\$ 51,74
COCTELERA	unidades	5	9,6880	\$ 48,44
DISPENSADOR DE PALILLOS	unidades	1	31,4160	\$ 31,42
PALA PARA PAPAS	unidades	2	37,0048	\$ 74,01
PICA HIELO	unidades	3	2,2400	\$ 6,72
POZUELO DE SALSAS	unidades	30	2,8112	\$ 84,34
SALERO / PIMENTERO	unidades	60	1,8816	\$ 112,90
STAND PARA EXHIBICIÓN DE VINOS	unidades	10	58,5984	\$ 585,98
BANDEJA 53,0 x 32,5 x 6,4	unidades	4	27,1040	\$ 108,42
BANDEJA 32,4 x 26,4 x 6,4	unidades	4	17,2368	\$ 68,95
BANDEJA 35,2 x 32,4 x 6	unidades	2	25,1552	\$ 50,31
BANDEJA 32,4 x 17,5 x 6	unidades	2	14,5600	\$ 29,12
BANDEJA 26,4 x 16,2 x 6,4	unidades	2	10,9088	\$ 21,82
PINZA MULTIUSO	unidades	5	9,6544	\$ 48,27
BANDEJA PARA HORNEAR 45,7 X 66	unidades	4	20,6752	\$ 82,70
CANASTA PARA FREIR CB-10F	unidades	1	13,7312	\$ 13,73
CANASTA PARA FREIR CB-10M	unidades	1	12,3760	\$ 12,38
DISPENSADOR DE CONDIMENTOS	unidades	2	48,8320	\$ 97,66
OLLA 12 Qt.	unidades	2	48,6864	\$ 97,37
OLLA 24 Qt.	unidades	2	71,6464	\$ 143,29
OLLA 40 Qt.	unidades	2	115,5392	\$ 231,08
OLLA 60 Qt.	unidades	2	170,4528	\$ 340,91
OLLA DE PRESIÓN 10,5 Qt.	unidades	1	515,2336	\$ 515,23
OLLA DE PRESIÓN 21 Qt.	unidades	1	592,5248	\$ 592,52
REBANADOR DE VEGETALES	unidades	4	88,4128	\$ 353,65
PELADOR PARA PAPAS	unidades	4	6,3280	\$ 25,31
PUNTILLA CURVA	unidades	3	5,6896	\$ 17,07
PUNTILLA RECTA	unidades	3	4,0544	\$ 12,16
RALLADOR DE CUATRO LADOS	unidades	2	20,2384	\$ 40,48
GUANTE DE SILICONA	unidades	4	33,1744	\$ 132,70
TAZA DE MEDIDAS	unidades	3	20,8544	\$ 62,56
MANGA PASTELERA 33 x 61	unidades	4	13,6752	\$ 54,70
MANGA PASTELERA 22,9 x 33	unidades	1	7,3920	\$ 7,39
MANGA PASTELERA 22,9 x 38,1	unidades	1	7,5488	\$ 7,55
MANGA PASTELERA 25,4 x 40,6	unidades	1	9,1168	\$ 9,12
MANGA PASTELERA 27,9 x 43,1	unidades	1	9,7440	\$ 9,74
MANGA PASTELERA 30,5 x 48,3	unidades	1	10,7296	\$ 10,73
MANGA PASTELERA 35,6 x 50,8	unidades	1	11,1664	\$ 11,17
MANGA PASTELERA 35,6 x 50,8	unidades	1	11,1664	\$ 11,17
MANGA PASTELERA 36,8 x 53,3	unidades	1	11,9504	\$ 11,95
MOLDE PASTELERO 20,32 x 6	unidades	1	8,7472	\$ 8,75
MOLDE PASTELERO 25,4 x 6	unidades	1	9,9120	\$ 9,91
CUCHILLO DESHUESADOR	unidades	2	24,2928	\$ 48,59
CUCHARA CUADRADA PARA SERVICIO	unidades	6	3,6176	\$ 21,71
CUCHARAS DE 1/4, 1/2, CUCARAS DE TÉ Y DE MESA	unidades	2	4,0544	\$ 8,11
CUCHILLO CARNICERO	unidades	2	11,8832	\$ 23,77
CUCHILLO TIPO SIERRA	unidades	2	9,3184	\$ 18,64
ESPÁTULA	unidades	1	10,0016	\$ 10,00
REJILLA 60,9 x 41,9 x 2,2	unidades	2	81,4912	\$ 162,98
PUNTILLA MANGO PLÁSTICO	unidades	3	2,9008	\$ 8,70
TAZÓN 16 Qt.	unidades	5	24,4720	\$ 122,36
TAZÓN 3 Qt.	unidades	5	3,7856	\$ 18,93
TAZÓN 5 Qt.	unidades	5	5,0736	\$ 25,37
TAZÓN 1,5 Qt.	unidades	5	2,7440	\$ 13,72

TAPA TIPO DOMO 30,4 x 25,4 PSD13EH-07	unidades	7	62,4176	\$ 436,92
TAPA TIPO DOMO 30,4 x 25,4 PSD13CH-07	unidades	7	62,4176	\$ 436,92
COCHE PORTA BANDEJAS	unidades	1	429,5312	\$ 429,53
COPA COCKTAIL	unidades	100	6,8880	\$ 688,80
COPA VINO	unidades	100	4,3904	\$ 439,04
COPA FLAUTA	unidades	100	3,8192	\$ 381,92
COPA COGNAC	unidades	100	2,6880	\$ 268,80
COPA HELADO	unidades	100	4,5920	\$ 459,20
COPA MARGARITA	unidades	100	6,5184	\$ 651,84
COPA AGUA	unidades	1.000	3,6848	\$ 3.684,80
CUBETA DE HIELO	unidades	100	13,6304	\$ 1.363,04
JARRA DE VIDRIO	unidades	50	7,7168	\$ 385,84
JARRO CERVECERO	unidades	100	4,8608	\$ 486,08
JARRA Y AZUCARERA	unidades	50	16,0384	\$ 801,92
VASO 11,5 onz	unidades	100	2,4864	\$ 248,64
VASO BAJO	unidades	100	2,1280	\$ 212,80
CUCHARA CAFÉ	unidades	200	0,7840	\$ 156,80
CUCHARA TÉ HELADO	unidades	200	0,8400	\$ 168,00
CUCHARA SOPA	unidades	200	1,0976	\$ 219,52
CUCHILLO STEAK	unidades	200	1,8368	\$ 367,36
TENEDOR MESA	unidades	200	1,0976	\$ 219,52
BOWL 12cm	unidades	50	3,3264	\$ 166,32
ENSALADERA TRANSPARENTE	unidades	50	3,5280	\$ 176,40
PLATO BASE	unidades	200	10,5168	\$ 2.103,36
PLATO PARA POSTRE	unidades	200	3,7968	\$ 759,36
PLATO SOPERO	unidades	200	3,6512	\$ 730,24
POZUELO 10cm	unidades	100	1,6352	\$ 163,52
PLATO CUADRADO CON TAZA	unidades	200	4,6816	\$ 936,32
BOWL 17cm	unidades	200	2,6992	\$ 539,84
PLATO TENDIDO 23,5cm	unidades	200	3,2704	\$ 654,08
BASURERO 20 gal / 76 lts	unidades	10	43,3664	\$ 433,66
COCHE DE LIMPIEZA	unidades	5	275,9120	\$ 1.379,56
CORRECTOR LÍQUIDO	unidades	2	14,9968	\$ 29,99
GOMA BLANCA	unidades	1	16,0048	\$ 16,00
CINTA ADHESIVA	unidades	1	7,9968	\$ 8,00
CUBO DE NOTAS	unidades	2	3,0016	\$ 6,00
GOMA EN BARRA	unidades	1	10,0016	\$ 10,00
VINCHAS METÁLITAS	unidades	1	9,0048	\$ 9,00
CINTA EMPAQUE ADHESIVA	unidades	1	11,9952	\$ 12,00
CLIP 33mm	unidades	2	6,0032	\$ 12,01
CINTA ADHESIVA TRANSPARENTE	unidades	1	9,0048	\$ 9,00
GRAPADORA	unidades	4	6,0032	\$ 24,01
GRAPAS	unidades	2	3,0016	\$ 6,00
SELLO FECHADOR MANUAL	unidades	2	3,0016	\$ 6,00
CALCULADORA CIENTÍFICA	unidades	1	17,9984	\$ 18,00
CALCULADORA DE MESA PILA SOLAR	unidades	1	7,9968	\$ 8,00
CALCULADORA DE MESA PILA AA	unidades	3	7,0000	\$ 21,00
DISPENSADOR DE CINTA ADHESIVA	unidades	2	3,0016	\$ 6,00
SACAGRAPAS	unidades	2	1,5008	\$ 3,00
COLCHÓN UNA PLAZA Y MEDIA	unidades	16	157,7968	\$ 2.524,75
COLCHÓN DOS PLAZAS	unidades	16	206,8528	\$ 3.309,64
COLCHÓN DOS PLAZAS Y MEDIA	unidades	8	259,9968	\$ 2.079,97
CARPETAS FULL COLOR CON BOLSILLO	unidades	500	0,5936	\$ 296,80
HOJAS MEMBRETADAS FULL COLOR	unidades	500	0,2464	\$ 123,20
PULSERAS EN PVC ALTO RELIEVE	unidades	500	2,5200	\$ 1.260,00
FACTURAS	unidades	300	0,1378	\$ 41,33
NOTAS DE VENTA	unidades	150	0,1792	\$ 26,88
ALMOHADA FRIME	unidades	90	8,2656	\$ 743,90
ALMOHADA DELUXE	unidades	90	17,6848	\$ 1.591,63
PROTECTOR DE COLCHÓN TWIN	unidades	45	24,0800	\$ 1.083,60

PROTECTOR DE COLCHÓN FULL	unidades	45	27,5520	\$ 1.239,84
JUEGO DE SÁBANAS 1,5PL FULL	unidades	45	78,5792	\$ 3.536,06
JUEGO DE SÁBANAS 2PL FULL	unidades	45	83,1824	\$ 3.743,21
EDREDON DUVET TWIN	unidades	45	42,0000	\$ 1.890,00
EDREDON DUVET FULL	unidades	45	47,5440	\$ 2.139,48
FUNDA NORDICA TWIN	unidades	45	69,3168	\$ 3.119,26
FUNDA NORDICA FULL	unidades	45	80,7744	\$ 3.634,85
TOTAL INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENCERES				\$ 57.948,67
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PROYECTOR	unidades	1	598,9984	\$ 599,00
PANTALLA DE PROYECTOR	unidades	1	79,0048	\$ 79,00
IMPRESORA EPSON	unidades	1	329,9968	\$ 330,00
COMPUTADOR	unidades	3	648,9952	\$ 1.946,99
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	unidades	2	378,9968	\$ 757,99
TOTAL INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				\$ 3.712,98
OTROS GASTOS (OPERACIÓN, PUBLICIDAD)				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PLAN ANUAL PÁGINA WEB	meses	12	12,4200	\$ 149,04
SERVICIOS BÁSICOS	meses	3	340,0000	\$ 1.020,00
CAJA CHICA	meses	3	240,0000	\$ 720,00
UNIFORMES DEL PERSONAL	unidades	1	297,0240	\$ 297,02
CNT PACK (TELEFONÍA, INTERNET Y TELEVISIÓN)	meses	1	159,8900	\$ 159,89
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	unidades	1	2.100,0000	\$ 2.100,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	unidades	1	501,7600	\$ 501,76
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN				\$ 4.947,71
GASTOS NO OPERACIONALES				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GASTOS NO OPERACIONALES	meses	3	1.300,0000	\$ 3.900,00
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES				\$ 3.900,00

Una vez calculados los valores de inversión y gastos, se procede a la sumatoria de todos los rubros, para posteriormente obtener el valor total de inversión, siendo éste de \$ 393.452,24.

Tabla 68 Presupuesto de Inversión Inicial.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL	
DESCRIPCIÓN	VALOR
INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS	\$ 285.653,00
INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 37.289,88
INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 4.947,71
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 3.900,00
TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	\$ 393.452,24

6.2. Depreciación.

El cálculo de las depreciaciones, se lo realizará por el método de línea recta, tomando en cuenta el tiempo de vida útil del activo fijo y su porcentaje de depreciación deducible(DSPACE, s.f., pp.13,18).

A continuación, se muestra el cálculo general e individual de depreciación de los activos fijos tangibles del ecolodge:

Tabla 69 Depreciación de Activos Fijos Tangibles.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS TANGIBLES (MÉTODO LÍNEA RECTA)				
TIPO DE BIEN	VIDA ÚTIL ESTIMADA EN	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN POR AÑO
INMUEBLES (EXCEPTUANDO TERRENOS)	20	5%	285.653,00	14.282,65
INSTALACION, MAQUINARIA, EQUIPOS Y MUEBLES	10	10%	95.238,55	9.523,86
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	3	33%	3.712,98	1.237,66
TOTAL			384.604,53	25.044,16

Tabla 70 Depreciación de Inmuebles.

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE INMUEBLES			
PERÍODO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	VALOR DEL INMUEBLE	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL
19	5%	285.653,00	14.282,65
18	5%	285.653,00	14.282,65
17	5%	285.653,00	14.282,65
16	5%	285.653,00	14.282,65
15	5%	285.653,00	14.282,65
14	5%	285.653,00	14.282,65
13	5%	285.653,00	14.282,65
12	5%	285.653,00	14.282,65
11	5%	285.653,00	14.282,65
10	5%	285.653,00	14.282,65
9	5%	285.653,00	14.282,65
8	5%	285.653,00	14.282,65
7	5%	285.653,00	14.282,65
6	5%	285.653,00	14.282,65
5	5%	285.653,00	14.282,65
4	5%	285.653,00	14.282,65
3	5%	285.653,00	14.282,65
2	5%	285.653,00	14.282,65
1	5%	285.653,00	14.282,65

Tabla 71 Depreciación de Maquinaria, Equipos y Muebles.

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y MUEBLES			
PERÍODO	PORCENTAJE DE	VALOR DE	VALOR DEPRECIACIÓN
10	10%	95.238,55	9.523,86
9	10%	95.238,55	9.523,86
8	10%	95.238,55	9.523,86
7	10%	95.238,55	9.523,86
6	10%	95.238,55	9.523,86
5	10%	95.238,55	9.523,86
4	10%	95.238,55	9.523,86
3	10%	95.238,55	9.523,86
2	10%	95.238,55	9.523,86
1	10%	95.238,55	9.523,86

Tabla 72 Depreciación de Equipos de Computación y Software.

TABLA DE DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE			
PERÍODO	PORCENTAJE DE	VALOR DE EQUIPO DE	VALOR DEPRECIACIÓN
3	3%	3.712,98	1.237,66
2	3%	3.712,98	1.237,66
1	3%	3.712,98	1.237,66

6.3. Presupuesto de financiación.

El 54% de la financiación del proyecto está representado por aportaciones de dos socios, el 46% restante se solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuya amortización del mismo, está calculada con las fórmulas automatizadas de la página web oficial de la CFN, detallada en el anexo 12.

Tabla 73 Presupuesto de Financiación.

PRESUPUESTO DE FINANCIACIÓN			
TIPO	DETALLE	%	VALOR
INVERSIÓN PROPIA	APORTACIÓN SOCIO 1	26%	\$ 102.000,00
	APORTACIÓN SOCIO 2	28%	\$ 111.452,24
PRÉSTAMO BANCARIO	PRESTAMO CFN	46%	\$ 180.000,00
TOTAL PRESUPUESTO DE FINANCIACIÓN		100%	\$ 393.452,24

En lo referente al préstamo de la CFN, se realizarán pagos mensuales por cuatro años (1440 días), con una tasa de interés del 8,13% y 48 cuotas de \$4.378,19, generando un interés total de \$30.177,70. Por consiguiente, el valor

total a pagar del préstamo es de \$210.177,70(Corporación Financiera Nacional, 2015).

6.4. Estado de situación inicial.

Para el estado de situación inicial del proyecto, se clasificaron los rubros en activos, pasivos y patrimonio, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 74 Estado de Situación Inicial.

BARTOLOMÉ ECO-LODGE				
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
AL 01 ENERO DEL 2016				
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		\$ 5.640,00	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 180.000,00
CAJA	\$ 1.740,00		E FEC. A PAGAR (PRÉSTAMO CFN)	\$ 180.000,00
BANCOS	\$ 3.900,00			
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		\$ 387.812,24	<u>PATRIMONIO</u>	\$ 213.452,24
INMOVILIZADO NETO	\$ 285.653,00		FONDOS PROPIOS	\$ 213.452,24
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 37.289,88			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98			
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.705,95			
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 501,76			
TOTAL ACTIVOS		\$ 393.452,24	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 393.452,24
	_____ GERENTE		_____ CONTADOR	

6.5. Cálculo estimativo de nómina salarial.

Siendo \$354,00 el Salario Básico Unificado (SBU) del 2015 (Ministerio del Trabajo, 2014), se detalla a continuación, el cálculo de las nóminas salariales del primer y segundo año de funcionamiento del ecolodge:

Tabla 75 Nómina Salarial (primer año).

NÓMINA SALARIAL (PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO)													
CÓDIGO	CÉDULA	CARGO	SALARIO BÁSICO UNIFICADO	SALARIO	DÍAS	OTROS	IESS PERSONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	HORAS EXTRAORDI- NARIAS	HORAS SUPLEMENTA- RIAS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	999999999-9	Gerente General	\$ 354,00	\$ 1.500,00	30	\$ 193,50	\$ 182,25	\$ 29,50	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 2.060,25	\$ 24.723,00
2	999999999-9	Personal de reservaciones y ventas	\$ 354,00	\$ 750,00	30	\$ 96,75	\$ 91,13	\$ 29,50	\$ 62,50	\$ -	\$ -	\$ 1.059,88	\$ 12.718,50
3	999999999-9	Cocinero	\$ 354,00	\$ 650,00	30	\$ 83,85	\$ 78,98	\$ 29,50	\$ 54,17	\$ -	\$ -	\$ 926,49	\$ 11.117,90
4	999999999-9	Mesero	\$ 354,00	\$ 450,00	30	\$ 58,05	\$ 54,68	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ -	\$ -	\$ 659,73	\$ 7.916,70
5	999999999-9	Personal de housekeeping (1)	\$ 354,00	\$ 500,00	30	\$ 64,50	\$ 60,75	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ -	\$ -	\$ 726,42	\$ 8.717,00
6	999999999-9	Personal de housekeeping (2)	\$ 354,00	\$ 500,00	30	\$ 64,50	\$ 60,75	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ -	\$ -	\$ 726,42	\$ 8.717,00
7	999999999-9	Recepcionista (1)	\$ 354,00	\$ 650,00	30	\$ 83,85	\$ 78,98	\$ 29,50	\$ 54,17	\$ -	\$ -	\$ 926,49	\$ 11.117,90
8	999999999-9	Recepcionista (2)	\$ 354,00	\$ 650,00	30	\$ 83,85	\$ 78,98	\$ 29,50	\$ 54,17	\$ -	\$ -	\$ 926,49	\$ 11.117,90
9	999999999-9	Profesional de spa	\$ 354,00	\$ 600,00	30	\$ 77,40	\$ 72,90	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 859,80	\$ 10.317,60
TOTAL				\$ 6.250,00		\$ 806,25	\$ 759,38	\$ 265,50	\$ 520,83	\$ -	\$ -	\$ 8.871,96	\$ 106.463,50

Tabla 76 Nómina Salarial (segundo año).

NÓMINA SALARIAL (SEGUNDO AÑO DE FUNCIONAMIENTO)															
CÓDIGO	CÉDULA	CARGO	SALARIO BÁSICO UNIFICADO	SALARIO	DÍAS	OTROS	IESS PERSONAL	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	HORAS EXTRAORDINARIAS	HORAS SUPLEMENTARIAS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	999999999-9	Gerente General	\$ 354,00	\$ 1.500,00	30	\$ 193,50	\$ 182,25	\$ 62,50	\$ 124,95	\$ 29,50	\$ 125,00	\$ -	\$ -	\$ 2.247,70	\$ 26.972,40
2	999999999-9	Personal de reservaciones y ventas	\$ 354,00	\$ 750,00	30	\$ 96,75	\$ 91,13	\$ 31,25	\$ 62,48	\$ 29,50	\$ 62,50	\$ -	\$ -	\$ 1.153,60	\$ 13.843,20
3	999999999-9	Cocinero	\$ 354,00	\$ 650,00	30	\$ 83,85	\$ 78,98	\$ 27,08	\$ 54,15	\$ 29,50	\$ 54,17	\$ -	\$ -	\$ 1.007,72	\$ 12.092,64
4	999999999-9	Mesero	\$ 354,00	\$ 450,00	30	\$ 58,05	\$ 54,68	\$ 18,75	\$ 37,49	\$ 29,50	\$ 37,50	\$ -	\$ -	\$ 715,96	\$ 8.591,52
5	999999999-9	Personal de housekeeping (1)	\$ 354,00	\$ 500,00	30	\$ 64,50	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ -	\$ -	\$ 788,90	\$ 9.466,80
6	999999999-9	Personal de housekeeping (2)	\$ 354,00	\$ 500,00	30	\$ 64,50	\$ 60,75	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 29,50	\$ 41,67	\$ -	\$ -	\$ 788,90	\$ 9.466,80
7	999999999-9	Repcionista (1)	\$ 354,00	\$ 650,00	30	\$ 83,85	\$ 78,98	\$ 27,08	\$ 54,15	\$ 29,50	\$ 54,17	\$ -	\$ -	\$ 1.007,72	\$ 12.092,64
8	999999999-9	Repcionista (2)	\$ 354,00	\$ 650,00	30	\$ 83,85	\$ 78,98	\$ 27,08	\$ 54,15	\$ 29,50	\$ 54,17	\$ -	\$ -	\$ 1.007,72	\$ 12.092,64
9	999999999-9	Profesional de spa	\$ 354,00	\$ 600,00	30	\$ 77,40	\$ 72,90	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 29,50	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ 934,78	\$ 11.217,36
TOTAL				\$ 6.250,00		\$ 806,25	\$ 759,38	\$ 260,42	\$ 520,63	\$ 265,50	\$ 520,83	\$ -	\$ -	\$ 9.653,00	\$ 115.836,00

6.6. Gastos administrativos.

Siendo los gastos administrativos, todos aquellos que se generan en el desarrollo de operaciones del ecolodge, se procede al cálculo de un estimado para el primer trimestre de operación, para lo cual, la siguiente tabla detalla de manera individual, el período de pago de cada rubro, dando un total estimado de \$5.235,71.

Tabla 77 Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	NÚMERO DE MESES	COSTO MENSUAL	COSTO PRIMER TRIMESTRE
PLAN ANUAL PÁGINA WEB	meses	3	\$ 12,42	\$ 37,26
GASTO DE AGUA POTABLE	meses	3	\$ 110,00	\$ 330,00
GASTO DE LUZ ELÉCTRICA	meses	3	\$ 230,00	\$ 690,00
GASTO TELEFONÍA PÚBLICA	meses	3	\$ 6,15	\$ 18,45
GASTO INTERNET FIJO	meses	3	\$ 109,11	\$ 327,33
GASTO TELEVISIÓN SATELITAL	meses	3	\$ 44,63	\$ 133,89
UNIFORMES DEL PERSONAL	meses	1	\$ 297,02	\$ 297,02
REGISTRO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA	veces	1	\$ 420,14	\$ 420,14
PERMISO SANITARIO	años	1	\$ 381,60	\$ 381,60
PERMISO DE BOMBEROS	años	1	\$ 5,15	\$ 5,15
PATENTE MUNICIPAL	años	1	\$ 253,00	\$ 253,00
CONTRIBUCIÓN 1X1000	años	1	\$ 555,11	\$ 555,11
TASA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	meses	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
INSCRIPCIÓN DE NOMBRE COMERCIAL	veces	1	\$ 85,00	\$ 85,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	trimestre	1	\$ 16,80	\$ 16,80
BOLÍGRAFOS ECOLÓGICOS	trimestre	1	\$ 168,00	\$ 168,00
BOTONES PUBLICITARIOS	trimestre	1	\$ 22,40	\$ 22,40
PULSERAS EN TELA IMPRESA	trimestre	1	\$ 184,80	\$ 184,80
VOLANTES	trimestre	1	\$ 109,76	\$ 109,76
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			\$ 3.411,09	\$ 5.235,71

6.7. Capital de trabajo.

En relación al capital de trabajo, su cálculo se basa en la sumatoria de los costos del personal o denominado también salarios, los gastos de administración detallados anteriormente y el valor destinado a imprevistos, dando un capital de trabajo para el primer trimestre de \$32.871,59.

Tabla 78 Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DEL PERSONAL	\$ 8.871,96	\$ 26.615,88
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 3.411,09	\$ 5.235,71
IMPREVISTOS	\$ 340,00	\$ 1.020,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.623,05	\$ 32.871,59

6.8. Índice de inflación.

Previo al cálculo del presupuesto de costos y gastos, es necesario determinar un porcentaje referencial de inflación, para ello, en el siguiente cuadro comparativo, se detallan los porcentajes mensuales de inflación anual del IPC desde el año 2011 hasta el año 2014 (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 79 Inflación Anual del IPC y División de Consumo.

INFLACIÓN ANUAL DEL IPC Y DIVISIÓN DE CONSUMO										
	2010		2011		2012		2013		2014	
	GENERAL	RESTAURANTES Y HOTELES								
ENERO	4,44	6,69	3,17	3,73	5,29	7,57	4,10	7,40	2,92	5,89
FEBRERO	4,31	6,05	3,39	3,82	5,53	8,48	3,48	6,08	2,85	6,84
MARZO	3,35	6,10	3,57	4,10	6,12	8,63	3,01	6,77	3,11	5,95
ABRIL	3,21	6,49	3,88	3,55	5,42	8,54	3,03	6,75	3,23	5,63
MAYO	3,24	6,07	4,23	3,87	4,85	8,79	3,01	6,21	3,41	5,85
JUNIO	3,30	6,03	4,28	4,42	5,00	7,93	2,68	6,65	3,67	5,91
JULIO	3,40	6,22	4,44	4,26	5,09	8,49	2,39	6,00	4,11	5,75
AGOSTO	3,82	-	4,84	4,85	4,88	8,33	2,27	6,34	4,15	4,92
SEPTIEMBRE	3,44	5,26	5,39	5,57	5,22	7,71	1,71	5,86	4,19	5,33
OCTUBRE	3,46	4,41	5,50	7,05	4,94	6,20	2,04	6,05	3,98	5,09
NOVIEMBRE	3,39	4,25	5,53	7,23	4,77	6,48	2,30	6,77	3,76	4,30
DICIEMBRE	3,33	4,56	5,41	6,54	4,16	6,75	2,70	6,35	3,67	4,12
PROMEDIO TOTAL %	3,56	5,18	4,47	4,92	5,11	7,83	2,73	6,44	3,59	5,47

a. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2015.

6.9. Presupuesto de costos y gastos.

En base al promedio anual de inflación señalado anteriormente, el porcentaje referencial de inflación para el cálculo del presupuesto de costos y gasto del ecolodge, será el 3.59% que representa a la inflación IPC general del año 2014. El presupuesto a continuación, se lo realizó con una proyección a cinco años.

Tabla 80 Presupuesto de Costos y Gastos.

BARTOLOMÉ ECO-LODGE PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS AL 01 ENERO DEL 2016					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DEL PERSONAL	\$ 106.463,50	\$ 110.282,88	\$ 114.239,28	\$ 118.337,61	\$ 122.582,97
SALARIOS	\$ 106.463,50	\$ 110.282,88	\$ 114.239,28	\$ 118.337,61	\$ 122.582,97
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.951,78	\$ 15.488,18	\$ 16.043,81	\$ 16.619,39	\$ 17.215,61
PLAN ANUAL PÁGINA WEB	\$ 149,04	\$ 154,39	\$ 159,93	\$ 165,66	\$ 171,61
GASTO DE AGUA POTABLE	\$ 1.320,00	\$ 1.367,36	\$ 1.416,41	\$ 1.467,22	\$ 1.519,86
GASTO DE LUZ ELÉCTRICA	\$ 2.760,00	\$ 2.859,02	\$ 2.961,58	\$ 3.067,83	\$ 3.177,89
GASTO TELEFONÍA PÚBLICA	\$ 73,80	\$ 76,45	\$ 79,19	\$ 82,03	\$ 84,97
GASTO INTERNET FIJO	\$ 1.309,32	\$ 1.356,29	\$ 1.404,95	\$ 1.455,35	\$ 1.507,56
GASTO TELEVISIÓN SATELITAL	\$ 535,56	\$ 554,77	\$ 574,68	\$ 595,29	\$ 616,65
UNIFORMES DEL PERSONAL	\$ 297,02	\$ 307,68	\$ 318,71	\$ 330,15	\$ 341,99
REGISTRO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA	\$ 420,14	\$ 435,21	\$ 450,83	\$ 467,00	\$ 483,75
PERMISO SANITARIO	\$ 381,60	\$ 395,29	\$ 409,47	\$ 424,16	\$ 439,38
PERMISO DE BOMBEROS	\$ 5,15	\$ 5,33	\$ 5,53	\$ 5,72	\$ 5,93
PATENTE MUNICIPAL	\$ 253,00	\$ 262,08	\$ 271,48	\$ 281,22	\$ 291,31
CONTRIBUCIÓN Ix1000	\$ 555,11	\$ 575,02	\$ 595,65	\$ 617,02	\$ 639,16
TASA DE SERVICIOS TURÍSTICOS	\$ 4.800,00	\$ 4.972,20	\$ 5.150,58	\$ 5.335,35	\$ 5.526,76
INSCRIPCIÓN DE NOMBRE COMERCIAL	\$ 85,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$ 67,20	\$ 69,61	\$ 72,11	\$ 74,69	\$ 77,37
BOLÍGRAFOS ECOLÓGICOS	\$ 672,00	\$ 696,11	\$ 721,08	\$ 746,95	\$ 773,75
BOTONES PUBLICITARIOS	\$ 89,60	\$ 92,81	\$ 96,14	\$ 99,59	\$ 103,17
PULSERAS EN TELA IMPRESA	\$ 739,20	\$ 765,72	\$ 793,19	\$ 821,64	\$ 851,12
VOLANTES	\$ 439,04	\$ 454,79	\$ 471,11	\$ 488,01	\$ 505,51
GASTOS DE FINANCIACIÓN	\$ 4.218,53	\$ 3.140,69	\$ 1.975,54	\$ 716,04	\$ -
INTERÉS PRÉSTAMO CNF	\$ 4.218,53	\$ 3.140,69	\$ 1.975,54	\$ 716,04	\$ -
TOTAL DE EGRESOS	\$ 125.633,81	\$ 128.911,74	\$ 132.258,63	\$ 135.673,04	\$ 139.798,58

6.10. Estimado de ingresos.

Para poder obtener el valor de ingresos por hospedaje y restauración, es necesario, por medio del escenario realista, pesimista y optimista, determinar un proyecto de inversión en base al crecimiento de ventas anuales, el costo de oportunidad de los accionistas, la capacidad máxima de las instalaciones, los turnos de rotación del cliente, el porcentaje estimado de ocupación de las instalaciones, el promedio de precios, los costos de ventas y el porcentaje de inflación anual, previamente calculado.

Tabla 81 Proyecto de Inversión.

BARTOLOMÉ ECO-LODGE PROYECTO DE INVERSIÓN AL 01 ENERO DEL 2016			
	REALISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA
CRECIMIENTO DE VENTAS ANUALES	1,05	1,05	1,05
COSTO DE OPORTUNIDAD ACCIONISTAS	1,020	1,020	1,020
CAPACIDAD:			
CAPACIDAD MÁXIMA HOTEL	90	90	90
CAPACIDAD MÁXIMA RESTAURANTE	100	100	100
TURNOS:			
TURNO HOTEL HABITACIÓN POR NOCHE	1	1	1
TURNO DE SERVICIO DE RESTAURANTE	1	1	1
% DE OCUPACIÓN:			
OCUPACIÓN PROMEDIO HOTEL	27%	34%	16%
OCUPACIÓN PROMEDIO RESTAURANTE	18%	25%	4%
ESTRUCTURA DE PRECIOS ESTABLECIDA:			
PROMEDIO PRECIO DE HOSPEDAJE POR PERSONA	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00
PROMEDIO PRECIO DE ALIMENTACIÓN POR PERSONA	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
COSTO DE VENTAS:			
AMÉNITIES	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN	\$ 8,75	\$ 8,75	\$ 8,75
% DE INFLACIÓN:			
COSTO DE VIDA	3,59%	3,59%	3,59%
CAPACIDAD MÁXIMA HABITACIONES	\$ 8.748,00	\$ 11.016,00	\$ 5.184,00
CAPACIDAD MÁXIMA RESTAURANTE	\$ 6.480,00	\$ 9.000,00	\$ 1.440,00

Una vez obtenidos los valores del proyecto de inversión, para realizar el cálculo de los ingresos del primer año, se multiplica la capacidad máxima, el número de turnos, los días del mes (30), los meses del año (12), el porcentaje de

ocupación promedio y el precio por persona, para el cálculo de los años siguientes, se multiplica el valor del año anterior por el crecimiento de ventas anuales, por otra parte, para el cálculo de los costos del primer año, se multiplica el costo de ventas por la capacidad máxima, y para los años siguientes, se multiplica el costo de ventas, el costo de oportunidad, la capacidad máxima y el crecimiento de ventas anuales.

Tabla 82 Estimado de ingresos (escenario realista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE ESTIMADO DE INGRESOS AL 01 ENERO DEL 2016					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS HABITACIONES	\$ 481.140,00	\$ 505.197,00	\$ 530.456,85	\$ 556.979,69	\$ 584.828,68
INGRESOS RESTAURANTE	\$ 45.360,00	\$ 47.628,00	\$ 50.009,40	\$ 52.509,87	\$ 55.135,36
TOTAL DE INGRESOS	\$ 526.500,00	\$ 552.825,00	\$ 580.466,25	\$ 609.489,56	\$ 639.964,04
COSTO DE VENTAS					
COSTO HABITACIÓN	\$ 218.700,00	\$ 234.227,70	\$ 250.857,87	\$ 268.668,78	\$ 287.744,26
COSTO RESTAURANTE	\$ 56.700,00	\$ 60.725,70	\$ 65.037,22	\$ 69.654,87	\$ 74.600,36
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 275.400,00	\$ 294.953,40	\$ 315.895,09	\$ 338.323,64	\$ 362.344,62
VENTAS NETAS	\$ 251.100,00	\$ 257.871,60	\$ 264.571,16	\$ 271.165,92	\$ 277.619,42

Tabla 83 Estimado de ingresos (escenario optimista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE						
ESTIMADO DE INGRESOS						
AL 01 ENERO DEL 2016						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS						
INGRESOS HABITACIONES	\$ 605.880,00	\$ 636.174,00	\$ 667.982,70	\$ 701.381,84	\$ 736.450,93	
INGRESOS RESTAURANTE	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 668.880,00	\$ 702.324,00	\$ 737.440,20	\$ 774.312,21	\$ 813.027,82	
COSTO DE VENTAS						
COSTO HABITACIÓN	\$ 275.400,00	\$ 294.953,40	\$ 315.895,09	\$ 338.323,64	\$ 362.344,62	
COSTO RESTAURANTE	\$ 78.750,00	\$ 84.341,25	\$ 90.329,48	\$ 96.742,87	\$ 103.611,62	
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 354.150,00	\$ 379.294,65	\$ 406.224,57	\$ 435.066,51	\$ 465.956,24	
VENTAS NETAS	\$ 314.730,00	\$ 323.029,35	\$ 331.215,63	\$ 339.245,70	\$ 347.071,58	

Tabla 84 Estimado de ingresos (escenario pesimista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE					
ESTIMADO DE INGRESOS					
AL 01 ENERO DEL 2016					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS HABITACIONES	\$ 285.120,00	\$ 299.376,00	\$ 314.344,80	\$ 330.062,04	\$ 346.565,14
INGRESOS RESTAURANTE	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20	\$ 11.668,86	\$ 12.252,30
TOTAL DE INGRESOS	\$ 295.200,00	\$ 309.960,00	\$ 325.458,00	\$ 341.730,90	\$ 358.817,45
COSTO DE VENTAS					
COSTO HABITACIÓN	\$ 129.600,00	\$ 138.801,60	\$ 148.656,51	\$ 159.211,13	\$ 170.515,12
COSTO RESTAURANTE	\$ 12.600,00	\$ 13.494,60	\$ 14.452,72	\$ 15.478,86	\$ 16.577,86
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 142.200,00	\$ 152.296,20	\$ 163.109,23	\$ 174.689,99	\$ 187.092,97
VENTAS NETAS	\$ 153.000,00	\$ 157.663,80	\$ 162.348,77	\$ 167.040,91	\$ 171.724,47

6.11. Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo al primer año de funcionamiento.

El flujo de efectivo del primer año de funcionamiento, es el resultado de las ventas netas menos los gastos devengados, menos los pagos acumulados, menos pagos a proveedores y empleados, menos el pago de intereses, tal como lo detalla la siguiente tabla:

Tabla 85 Flujo de Efectivo por Actividades Operativas (primer año).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE				
FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES OPERATIVAS (PRIMER AÑO)				
AL 01 ENERO DEL 2016				
		REALISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA
VENTAS NETAS		\$ 251.100,00	\$ 314.730,00	\$ 153.000,00
GASTOS DEVENGADOS				
COSTOS DEL PERSONAL	\$ 106.463,50			
GASTOS OPERATIVOS	\$ 14.951,78			
TOTAL GASTOS DEVENGADOS		\$ 121.415,28	\$ 121.415,28	\$ 121.415,28
PAGOS ACUMULADOS				
INCREMENTO DE INVENTARIO	\$ 26.000,00			
INCREMENTO DE GASTOS PREPAGADOS	\$ 8.900,00			
TOTAL PAGOS ACUMULADOS		\$ 34.900,00	\$ 34.900,00	\$ 34.900,00
PAGOS A PROVEEDORES Y EMPLEADOS				
INCREMENTO DE PROVEEDORES	\$ 15.400,00			
TOTAL PAGOS A PROVEEDORES Y EMPLEADOS		\$ 15.400,00	\$ 15.400,00	\$ 15.400,00
PAGO POR INTERESES				
INTERÉS PRÉSTAMO CFN	\$ 12.656,98			
TOTAL PAGO POR INTERESES		\$ 12.656,98	\$ 12.656,98	\$ 12.656,98
FLUJO DE ACTIVIDAD OPERATIVA		\$ 66.727,74	\$ 130.357,74	\$ (31.372,26)

6.12. Punto de equilibrio.

Para el cálculo del Punto de Equilibrio (PEq), se aplicará la fórmula del libro Contabilidad de Costos (Chanaba, 2010, p.135):

Ecuación 2 Punto de Equilibrio.

$$PEq = \frac{CF}{\left(1 - \frac{CV}{V}\right)}$$

Donde:

PEq = Punto de equilibrio.

CF = Costo Fijo.

CV = Costo Variable.

V = Ventas.

Para la aplicación de la fórmula de punto de equilibrio, se realizó la tabla a continuación, donde se obtuvo como resultado \$159.536,07 de utilidad en ventas.

Tabla 86 Punto de Equilibrio (escenario realista).

PUNTO DE EQUILIBRIO	
VENTAS NETAS	\$ 251.100,00
COSTO FIJO	\$ 134.072,26
COSTO VARIABLE	\$ 50.300,00
V./ PEq.	\$ 167.657,09

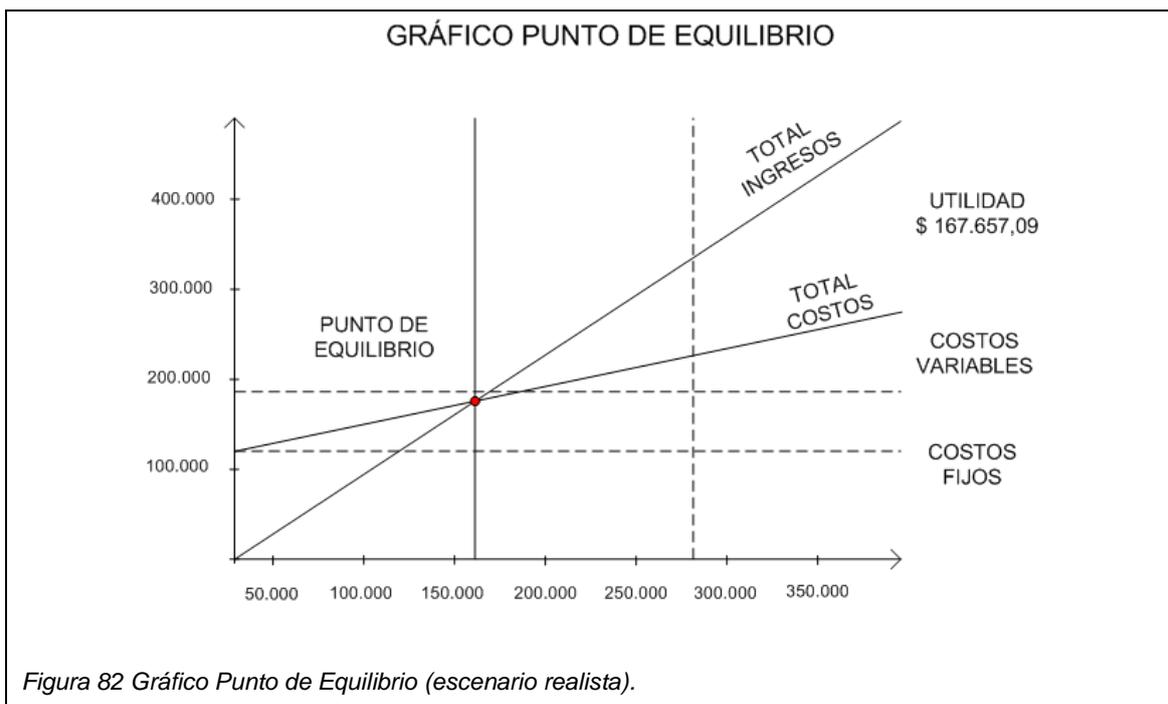


Figura 82 Gráfico Punto de Equilibrio (escenario realista).

Tabla 87 Punto de Equilibrio (escenario optimista).

PUNTO DE EQUILIBRIO	
VENTAS NETAS	\$ 314.730,00
COSTO FIJO	\$ 134.072,26
COSTO VARIABLE	\$ 50.300,00
V./ PEq.	\$ 159.575,55

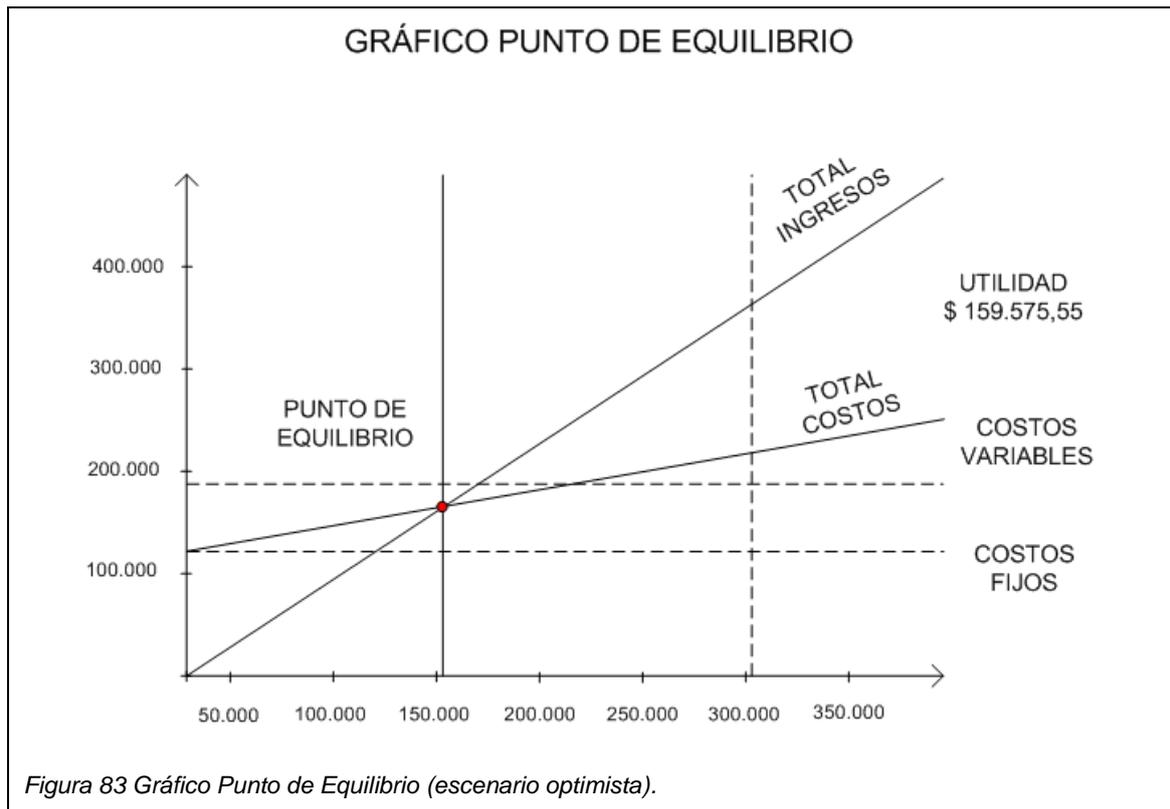
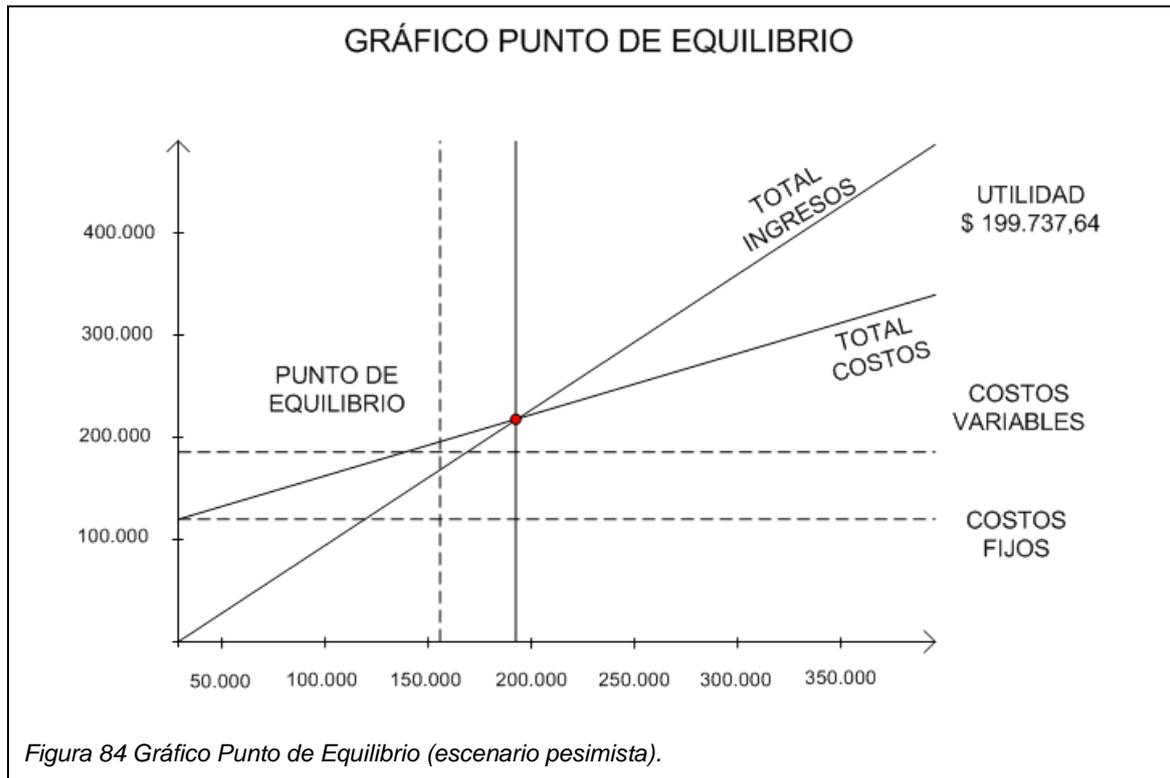


Tabla 88 Punto de Equilibrio (escenario pesimista).

PUNTO DE EQUILIBRIO	
VENTAS NETAS	\$ 153.000,00
COSTO FIJO	\$ 134.072,26
COSTO VARIABLE	\$ 50.300,00
V./ PEq.	\$ 199.737,64



6.13. Balance proyectado a 5 años.

Partiendo del estado de situación inicial, se realiza el cálculo del balance proyectado a cinco años, en éste balance se toma en consideración también la depreciación acumulada, los intereses generados del valor del préstamo a la CFN y las ventas netas.

El cálculo de éste balance, genera los valores para la elaboración del Balance General del primer año de funcionamiento.

Tabla 89 Balance Projectado a 5 años (escenario realista).

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BARTOLOMÉ ECO-LODGE						
BALANCE PROYECTADO A 5 AÑOS						
AL 01 ENERO DEL 2016						
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA Y BANCOS	\$ 5.640,00	\$ 42.093,61	\$ 14.640,24	\$ 15.225,85	\$ 15.834,88	\$ 16.468,28
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 5.640,00	\$ 42.093,61	\$ 14.640,24	\$ 15.225,85	\$ 15.834,88	\$ 16.468,28
ACTIVOS FIJOS						
INMOVILIZADO NETO	\$ 285.653,00	\$ 285.653,00	\$ 285.653,00	\$ 342.783,60	\$ 342.783,60	\$ 411.340,32
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.705,95	\$ 5.141,31	\$ 9.768,49	\$ 18.560,14	\$ 35.264,26	\$ 67.002,10
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 501,76	\$ 953,34	\$ 1.811,35	\$ 3.441,57	\$ 6.538,99	\$ 12.424,07
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 25.044,16	\$ 25.044,16	\$ 25.044,16	\$ 23.806,51	\$ 23.806,51
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 362.768,08	\$ 365.655,02	\$ 371.140,21	\$ 439.930,33	\$ 459.731,87	\$ 565.911,52
TOTAL ACTIVOS	\$ 368.408,08	\$ 407.748,63	\$ 385.780,45	\$ 455.156,18	\$ 475.566,75	\$ 582.379,79
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
EFEC. A PAGAR (PRÉSTAMO CFN)	\$ 180.000,00	\$ 165.000,00	\$ 150.000,00	\$ 135.000,00	\$ 120.000,00	\$ -
INTERÉS PRÉSTAMO CNF	\$ 30.177,70	\$ 12.656,98	\$ 9.426,58	\$ 5.934,53	\$ 2.159,61	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 210.177,70	\$ 177.656,98	\$ 159.426,58	\$ 140.934,53	\$ 122.159,61	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 210.177,70	\$ 177.656,98	\$ 159.426,58	\$ 140.934,53	\$ 122.159,61	\$ -
PATRIMONIO						
FONDOS PROPIOS	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24
VENTAS NETAS	\$ -	\$ 251.100,00	\$ 257.871,60	\$ 264.571,16	\$ 271.165,92	\$ 277.619,42
TOTAL PATRIMONIO	\$ 213.452,24	\$ 464.552,24	\$ 471.323,84	\$ 478.023,40	\$ 484.618,16	\$ 491.071,66
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 423.629,94	\$ 642.209,22	\$ 630.750,42	\$ 618.957,93	\$ 606.777,77	\$ 491.071,66

Tabla 90 Balance Proyectado a 5 años (escenario optimista).

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BARTOLOMÉ ECO-LODGE						
BALANCE PROYECTADO A 5 AÑOS						
AL 01 ENERO DEL 2016						
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA Y BANCOS	\$ 5.640,00	\$ 105.723,61	\$ 13.647,09	\$ 19.105,93	\$ 26.748,31	\$ 37.447,63
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 5.640,00	\$ 105.723,61	\$ 13.647,09	\$ 19.105,93	\$ 26.748,31	\$ 37.447,63
ACTIVOS FIJOS						
INMOVILIZADO NETO	\$ 285.653,00	\$ 285.653,00	\$ 285.653,00	\$ 342.783,60	\$ 342.783,60	\$ 411.340,32
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.705,95	\$ 5.141,31	\$ 9.768,49	\$ 18.560,14	\$ 35.264,26	\$ 67.002,10
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 501,76	\$ 953,34	\$ 1.811,35	\$ 3.441,57	\$ 6.538,99	\$ 12.424,07
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 25.044,16	\$ 25.044,16	\$ 25.044,16	\$ 23.806,51	\$ 23.806,51
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 362.768,08	\$ 365.655,02	\$ 371.140,21	\$ 439.930,33	\$ 459.731,87	\$ 565.911,52
TOTAL ACTIVOS	\$ 368.408,08	\$ 471.378,63	\$ 384.787,31	\$ 459.036,27	\$ 486.480,18	\$ 603.359,15
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
EFECC. A PAGAR (PRÉSTAMO CFN)	\$ 180.000,00	\$ 165.000,00	\$ 150.000,00	\$ 135.000,00	\$ 120.000,00	\$ -
INTERÉS PRÉSTAMO CNF	\$ 30.177,70	\$ 12.656,98	\$ 9.426,58	\$ 5.934,53	\$ 2.159,61	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 210.177,70	\$ 177.656,98	\$ 159.426,58	\$ 140.934,53	\$ 122.159,61	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 210.177,70	\$ 177.656,98	\$ 159.426,58	\$ 140.934,53	\$ 122.159,61	\$ -
PATRIMONIO						
FONDOS PROPIOS	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24
VENTAS NETAS	\$ -	\$ 314.730,00	\$ 323.029,35	\$ 331.215,63	\$ 339.245,70	\$ 347.071,58
TOTAL PATRIMONIO	\$ 213.452,24	\$ 528.182,24	\$ 536.481,59	\$ 544.667,87	\$ 552.697,94	\$ 560.523,83
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 423.629,94	\$ 705.839,22	\$ 695.908,17	\$ 685.602,40	\$ 674.857,55	\$ 560.523,83

Tabla 91 Balance Proyectado a 5 años (escenario pesimista).

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BARTOLOMÉ ECO-LODGE						
BALANCE PROYECTADO A 5 AÑOS						
AL 01 ENERO DEL 2016						
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA Y BANCOS	\$ 5.640,00	\$ (56.006,39)	\$ (74.718,50)	\$ (77.707,24)	\$ (80.815,53)	\$ (84.048,15)
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 5.640,00	\$ (56.006,39)	\$ (74.718,50)	\$ (77.707,24)	\$ (80.815,53)	\$ (84.048,15)
ACTIVOS FIJOS						
INMOVILIZADO NETO	\$ 285.653,00	\$ 285.653,00	\$ 285.653,00	\$ 342.783,60	\$ 342.783,60	\$ 411.340,32
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88	\$ 37.289,88
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67	\$ 57.948,67
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98	\$ 3.712,98
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.705,95	\$ 5.141,31	\$ 9.768,49	\$ 18.560,14	\$ 35.264,26	\$ 67.002,10
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 501,76	\$ 953,34	\$ 1.811,35	\$ 3.441,57	\$ 6.538,99	\$ 12.424,07
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 25.044,16	\$ 25.044,16	\$ 25.044,16	\$ 23.806,51	\$ 23.806,51
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 362.768,08	\$ 365.655,02	\$ 371.140,21	\$ 439.930,33	\$ 459.731,87	\$ 565.911,52
TOTAL ACTIVOS	\$ 368.408,08	\$ 309.648,63	\$ 296.421,71	\$ 362.223,09	\$ 378.916,34	\$ 481.863,36
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
E FEC. A PAGAR (PRÉSTAMO CFN)	\$ 180.000,00	\$ 165.000,00	\$ 150.000,00	\$ 135.000,00	\$ 120.000,00	\$ -
INTERÉS PRÉSTAMO CNF	\$ 30.177,70	\$ 12.656,98	\$ 9.426,58	\$ 5.934,53	\$ 2.159,61	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 210.177,70	\$ 177.656,98	\$ 159.426,58	\$ 140.934,53	\$ 122.159,61	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 210.177,70	\$ 177.656,98	\$ 159.426,58	\$ 140.934,53	\$ 122.159,61	\$ -
PATRIMONIO						
FONDOS PROPIOS	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24	\$ 213.452,24
VENTAS NETAS	\$ -	\$ 153.000,00	\$ 157.663,80	\$ 162.348,77	\$ 167.040,91	\$ 171.724,47
TOTAL PATRIMONIO	\$ 213.452,24	\$ 366.452,24	\$ 371.116,04	\$ 375.801,01	\$ 380.493,16	\$ 385.176,71
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 423.629,94	\$ 544.109,22	\$ 530.542,62	\$ 516.735,54	\$ 502.652,77	\$ 385.176,71

6.14. Presupuesto del estado de Pérdidas y Ganancias.

En el estado de pérdidas y ganancias, se genera el valor de la utilidad bruta del ecolodge, siendo resultado de las ventas menos los costos fijos y variables.

Tabla 92 Estado de Pérdidas y Ganancias (escenario realista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
AL 01 ENERO DEL 2016					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
VENTAS NETAS	\$ 526.500,00	\$ 552.825,00	\$ 580.466,25	\$ 609.489,56	\$ 639.964,04
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 275.400,00	\$ 294.953,40	\$ 315.895,09	\$ 338.323,64	\$ 362.344,62
TOTAL VENTAS	\$ 251.100,00	\$ 257.871,60	\$ 264.571,16	\$ 271.165,92	\$ 277.619,42
COSTOS FIJOS					
COSTOS DEL PERSONAL	\$ 106.463,50	\$ 110.282,88	\$ 114.239,28	\$ 118.337,61	\$ 122.582,97
GASTOS OPERATIVOS	\$ 14.951,78	\$ 15.488,18	\$ 16.043,81	\$ 16.619,39	\$ 17.215,61
PAGO POR INTERESES	\$ 12.656,98	\$ 9.426,58	\$ 5.934,53	\$ 2.159,61	\$ -
(-) TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 134.072,26	\$ 135.197,63	\$ 136.217,62	\$ 137.116,61	\$ 139.798,58
COSTOS VARIABLES					
PAGOS ACUMULADOS	\$ 34.900,00	\$ 33.883,50	\$ 32.580,28	\$ 31.028,84	\$ 28.466,83
PAGOS A PROVEEDORES Y EMPLEADO	\$ 15.400,00	\$ 14.951,46	\$ 14.376,40	\$ 13.691,81	\$ 12.561,29
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 50.300,00	\$ 48.834,95	\$ 46.956,68	\$ 44.720,65	\$ 41.028,12
UTILIDAD BRUTA	\$ 66.727,74	\$ 73.839,02	\$ 81.396,85	\$ 89.328,66	\$ 96.792,72

Tabla 93 Estado de Pérdidas y Ganancias (escenario optimista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
AL 01 ENERO DEL 2016					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
VENTAS NETAS	\$ 668.880,00	\$ 702.324,00	\$ 737.440,20	\$ 774.312,21	\$ 813.027,82
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 354.150,00	\$ 379.294,65	\$ 406.224,57	\$ 435.066,51	\$ 465.956,24
TOTAL VENTAS	\$ 314.730,00	\$ 323.029,35	\$ 331.215,63	\$ 339.245,70	\$ 347.071,58
COSTOS FIJOS					
COSTOS DEL PERSONAL	\$ 106.463,50	\$ 110.282,88	\$ 114.239,28	\$ 118.337,61	\$ 122.582,97
GASTOS OPERATIVOS	\$ 14.951,78	\$ 15.488,18	\$ 16.043,81	\$ 16.619,39	\$ 17.215,61
PAGO POR INTERESES	\$ 12.656,98	\$ 9.426,58	\$ 5.934,53	\$ 2.159,61	\$ -
(-) TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 134.072,26	\$ 135.197,63	\$ 136.217,62	\$ 137.116,61	\$ 139.798,58
COSTOS VARIABLES					
PAGOS ACUMULADOS	\$ 34.900,00	\$ 33.883,50	\$ 32.580,28	\$ 31.028,84	\$ 28.466,83
PAGOS A PROVEEDORES Y EMPLEADO:	\$ 15.400,00	\$ 14.951,46	\$ 14.376,40	\$ 13.691,81	\$ 12.561,29
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 50.300,00	\$ 48.834,95	\$ 46.956,68	\$ 44.720,65	\$ 41.028,12
UTILIDAD BRUTA	\$ 130.357,74	\$ 138.996,77	\$ 148.041,33	\$ 157.408,44	\$ 166.244,88

Tabla 94 Estado de Pérdidas y Ganancias (escenario pesimista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
AL 01 ENERO DEL 2016					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS					
VENTAS NETAS	\$ 295.200,00	\$ 309.960,00	\$ 325.458,00	\$ 341.730,90	\$ 358.817,45
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 142.200,00	\$ 152.296,20	\$ 163.109,23	\$ 174.689,99	\$ 187.092,97
TOTAL VENTAS	\$ 153.000,00	\$ 157.663,80	\$ 162.348,77	\$ 167.040,91	\$ 171.724,47
COSTOS FIJOS					
COSTOS DEL PERSONAL	\$ 106.463,50	\$ 110.282,88	\$ 114.239,28	\$ 118.337,61	\$ 122.582,97
GASTOS OPERATIVOS	\$ 14.951,78	\$ 15.488,18	\$ 16.043,81	\$ 16.619,39	\$ 17.215,61
PAGO POR INTERESES	\$ 12.656,98	\$ 9.426,58	\$ 5.934,53	\$ 2.159,61	\$ -
(-) TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 134.072,26	\$ 135.197,63	\$ 136.217,62	\$ 137.116,61	\$ 139.798,58
COSTOS VARIABLES					
PAGOS ACUMULADOS	\$ 34.900,00	\$ 33.883,50	\$ 32.580,28	\$ 31.028,84	\$ 28.466,83
PAGOS A PROVEEDORES Y EMPLEADO	\$ 15.400,00	\$ 14.951,46	\$ 14.376,40	\$ 13.691,81	\$ 12.561,29
(-) TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 50.300,00	\$ 48.834,95	\$ 46.956,68	\$ 44.720,65	\$ 41.028,12
UTILIDAD BRUTA	\$ (31.372,26)	\$ (26.368,78)	\$ (20.825,53)	\$ (14.796,34)	\$ (9.102,23)

6.15. Balance General.

Una vez realizado el balance proyectado a cinco años, es posible realizar el balance general del primer año de funcionamiento, detallado a continuación:

Tabla 95 Balance General (escenario realista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE			
BALANCE GENERAL			
AL 01 ENERO DEL 2017			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 42.093,61	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 177.656,98
CAJA Y BANCOS	\$ 42.093,61	E FEC. A PAGAR (PRÉSTAMO CFN)	\$ 177.656,98
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 415.743,35	<u>PATRIMONIO</u>	\$ 280.179,98
INMOVILIZADO NETO	\$ 285.653,00	UTILIDAD	\$ 66.727,74
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 37.289,88	FONDOS PROPIOS	\$ 213.452,24
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98		
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.141,31		
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 953,34		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 25.044,16		
TOTAL ACTIVOS	\$ 457.836,96	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 457.836,96
	<hr/>		<hr/>
	GERENTE		CONTADOR

Tabla 96 Balance General (escenario optimista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE			
BALANCE GENERAL			
AL 01 ENERO DEL 2017			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 105.723,61	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 177.656,98
CAJA Y BANCOS	\$ 105.723,61	E FEC. A PAGAR (PRÉSTAMO CFN)	\$ 177.656,98
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 415.743,35	<u>PATRIMONIO</u>	\$ 343.809,98
INMOVILIZADO NETO	\$ 285.653,00	UTILIDAD	\$ 130.357,74
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 37.289,88	FONDOS PROPIOS	\$ 213.452,24
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98		
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.141,31		
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 953,34		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 25.044,16		
TOTAL ACTIVOS	\$ 521.466,96	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 521.466,96
		GERENTE	CONTADOR

Tabla 97 Balance General (escenario pesimista).

BARTOLOMÉ ECO-LODGE			
BALANCE GENERAL			
AL 01 ENERO DEL 2017			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ (56.006,39)	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$ 177.656,98
CAJA Y BANCOS	\$ (56.006,39)	E FEC. A PAGAR (PRÉSTAMO CFN)	\$ 177.656,98
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>	\$ 415.743,35	<u>PATRIMONIO</u>	\$ 182.079,98
INMOVILIZADO NETO	\$ 285.653,00	PÉRDIDA	\$ (31.372,26)
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 37.289,88	FONDOS PROPIOS	\$ 213.452,24
MUEBLES Y ENSERES	\$ 57.948,67		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 3.712,98		
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 5.141,31		
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 953,34		
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 25.044,16		
TOTAL ACTIVOS	\$ 359.736,96	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 359.736,96
	<hr/>		<hr/>
	GERENTE		CONTADOR

6.16. Indicadores de evaluación financiera.

6.8.1. TMAR.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), representa el resultado de la suma de los porcentajes de inflación, interés pasivo y riesgo país (Weston, 2009), en el caso del ecolodge, los porcentajes tomados, son del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 98 TMAR.

TMAR	
INFLACIÓN	3,59%
INTERÉS PASIVO	4,53%
RIESGO PAÍS	5,24%
TOTAL TMAR	13,36%

a. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2015.

6.8.2. VAN.

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), se aplicará la fórmula del libro *Fundamentos de Administración Financiera* (Weston, 2009).

Ecuación 3 Valor Actual Neto (VAN).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

k = es el tipo de interés.

Tabla 99 VAN (escenario realista).

VAN					
INVERSIÓN INICIAL					\$ (393.452,24)
	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	UTILIDAD GENERADA	COSTO DE OPORTUNIDAD
AÑO 1	\$ 251.100,00	\$ 134.072,26	\$ 50.300,00	\$ 66.727,74	\$ 65.419,35
AÑO 2	\$ 257.871,60	\$ 135.197,63	\$ 48.834,95	\$ 73.839,02	\$ 72.391,19
AÑO 3	\$ 264.571,16	\$ 136.217,62	\$ 46.956,68	\$ 81.396,85	\$ 79.800,84
AÑO 4	\$ 271.165,92	\$ 137.116,61	\$ 44.720,65	\$ 89.328,66	\$ 87.577,12
AÑO 5	\$ 277.619,42	\$ 139.798,58	\$ 41.028,12	\$ 96.792,72	\$ 94.894,82
TOTAL VAN					\$ 6.631,08

Tabla 100 VAN (escenario optimista).

VAN					
INVERSIÓN INICIAL					\$ (393.452,24)
	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	UTILIDAD GENERADA	COSTO DE OPORTUNIDAD
AÑO 1	\$ 314.730,00	\$ 134.072,26	\$ 50.300,00	\$ 130.357,74	\$ 127.801,71
AÑO 2	\$ 323.029,35	\$ 135.197,63	\$ 48.834,95	\$ 138.996,77	\$ 136.271,34
AÑO 3	\$ 331.215,63	\$ 136.217,62	\$ 46.956,68	\$ 148.041,33	\$ 145.138,55
AÑO 4	\$ 339.245,70	\$ 137.116,61	\$ 44.720,65	\$ 157.408,44	\$ 154.322,00
AÑO 5	\$ 347.071,58	\$ 139.798,58	\$ 41.028,12	\$ 166.244,88	\$ 162.985,18
TOTAL VAN					\$ 333.066,54

Tabla 101 VAN (escenario pesimista).

VAN					
INVERSIÓN INICIAL					\$ (393.452,24)
	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	UTILIDAD GENERADA	COSTO DE OPORTUNIDAD
AÑO 1	\$ 153.000,00	\$ 134.072,26	\$ 50.300,00	\$ (31.372,26)	\$ (30.757,12)
AÑO 2	\$ 157.663,80	\$ 135.197,63	\$ 48.834,95	\$ (26.368,78)	\$ (25.851,75)
AÑO 3	\$ 162.348,77	\$ 136.217,62	\$ 46.956,68	\$ (20.825,53)	\$ (20.417,19)
AÑO 4	\$ 167.040,91	\$ 137.116,61	\$ 44.720,65	\$ (14.796,34)	\$ (14.506,22)
AÑO 5	\$ 171.724,47	\$ 139.798,58	\$ 41.028,12	\$ (9.102,23)	\$ (8.923,75)
TOTAL VAN					\$ (493.908,27)

6.8.3. TIR.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se aplicará la fórmula del libro *Fundamentos de Administración Financiera* (Weston, 2009).

Ecuación 4 Tasa Interna de Retorno (TIR).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_F t}{(1+k)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

$V_F t$ = es el flujo de caja en el período t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n = es el número de períodos considerado.

k = es el tipo de interés.

A continuación, se detallan los porcentajes resultantes del cálculo de la Tasa Interna de Retorno, acorde a cada escenario:

Tabla 102 TIR (escenario realista).

TIR		
	COSTO DE OPORTUNIDAD	PORCENTAJE
INVERSIÓN INICIAL	\$ 393.452,24	100%
AÑO 1	\$ 65.419,35	16,63%
AÑO 2	\$ 72.391,19	18,40%
AÑO 3	\$ 79.800,84	20,28%
AÑO 4	\$ 87.577,12	22,26%
AÑO 5	\$ 94.894,82	24,12%
% TIR		20,34%

Tabla 103 TIR (escenario optimista).

TIR		
	COSTO DE OPORTUNIDAD	PORCENTAJE
INVERSIÓN INICIAL	\$ 393.452,24	100%
AÑO 1	\$ 127.801,71	32,48%
AÑO 2	\$ 136.271,34	34,63%
AÑO 3	\$ 145.138,55	36,89%
AÑO 4	\$ 154.322,00	39,22%
AÑO 5	\$ 162.985,18	41,42%
% TIR		36,93%

Tabla 104 TIR (escenario pesimista).

TIR		
	COSTO DE OPORTUNIDAD	PORCENTAJE
INVERSIÓN INICIAL	\$ 393.452,24	100%
AÑO 1	\$ (30.757,12)	-7,82%
AÑO 2	\$ (25.851,75)	-6,57%
AÑO 3	\$ (20.417,19)	-5,19%
AÑO 4	\$ (14.506,22)	-3,69%
AÑO 5	\$ (8.923,75)	-2,27%
% TIR		-5,11%

6.8.4. Costo - beneficio.

Para el cálculo del Análisis Costo - Beneficio, se aplicará la fórmula del libro *Fundamentos de Administración Financiera* (Weston, 2009).

Ecuación 5 Costo - Beneficio.

$$\text{Análisis Costo - Beneficio} = \frac{V}{CF + CV}$$

Donde:

V = ventas

CF = costos fijos

CV = costos variables

Tabla 105 Relación Costo - Beneficio (escenario realista).

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 251.100,00	\$ 257.871,60	\$ 264.571,16	\$ 271.165,92	\$ 277.619,42
COSTOS FIJOS	\$ 134.072,26	\$ 135.197,63	\$ 136.217,62	\$ 137.116,61	\$ 139.798,58
COSTOS VARIABLES	\$ 50.300,00	\$ 48.834,95	\$ 46.956,68	\$ 44.720,65	\$ 41.028,12
% RENTABILIDAD	1,36%	1,40%	1,44%	1,49%	1,54%

Tabla 106 Relación Costo - Beneficio (escenario optimista).

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 314.730,00	\$ 323.029,35	\$ 331.215,63	\$ 339.245,70	\$ 347.071,58
COSTOS FIJOS	\$ 134.072,26	\$ 135.197,63	\$ 136.217,62	\$ 137.116,61	\$ 139.798,58
COSTOS VARIABLES	\$ 50.300,00	\$ 48.834,95	\$ 46.956,68	\$ 44.720,65	\$ 41.028,12
% RENTABILIDAD	1,71%	1,76%	1,81%	1,87%	1,92%

Tabla 107 Relación Costo - Beneficio (escenario pesimista).

RELACIÓN COSTO - BENEFICIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 153.000,00	\$ 157.663,80	\$ 162.348,77	\$ 167.040,91	\$ 171.724,47
COSTOS FIJOS	\$ 134.072,26	\$ 135.197,63	\$ 136.217,62	\$ 137.116,61	\$ 139.798,58
COSTOS VARIABLES	\$ 50.300,00	\$ 48.834,95	\$ 46.956,68	\$ 44.720,65	\$ 41.028,12
% RENTABILIDAD	0,83%	0,86%	0,89%	0,92%	0,95%

6.8.5. PRC.

Para el cálculo del Período de Recuperación del Capital (PRC), se aplicará la fórmula del libro *Fundamentos de Administración Financiera* (Weston, 2009).

Ecuación 6 Período de Recuperación del Capital (PRC).

$$PRC = (t_n) + \left(\frac{C_n}{FTE} \right)$$

Donde:

t = inversión inicial

C = flujo de fondos del año anterior

FTE = flujo de fondos del año de recuperación

Tabla 108 PRC (escenario realista).

PRC		
INVERSIÓN INICIAL		\$ 393.452,24
TIEMPO	COSTO DE OPORTUNIDAD	V./ ACUMULADO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL
AÑO 1	\$ 65.419,35	\$ 65.419,35
AÑO 2	\$ 72.391,19	\$ 137.810,54
AÑO 3	\$ 79.800,84	\$ 217.611,38
AÑO 4	\$ 87.577,12	\$ 305.188,50
AÑO 5	\$ 94.894,82	\$ 400.083,33
PRC		\$ 400.083,33

Tabla 109 PRC (escenario optimista).

PRC		
INVERSIÓN INICIAL		\$ 393.452,24
TIEMPO	COSTO DE OPORTUNIDAD	V./ ACUMULADO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL
AÑO 1	\$ 127.801,71	\$ 127.801,71
AÑO 2	\$ 136.271,34	\$ 264.073,04
AÑO 3	\$ 145.138,55	\$ 409.211,60
AÑO 4	\$ 154.322,00	\$ 563.533,60
AÑO 5	\$ 162.985,18	\$ 726.518,78
PRC		\$ 726.518,78

Tabla 110 PRC (escenario pesimista).

PRC		
INVERSIÓN INICIAL		\$ 393.452,24
TIEMPO	COSTO DE OPORTUNIDAD	V./ ACUMULADO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL
AÑO 1	\$ (30.757,12)	\$ (30.757,12)
AÑO 2	\$ (25.851,75)	\$ (56.608,87)
AÑO 3	\$ (20.417,19)	\$ (77.026,06)
AÑO 4	\$ (14.506,22)	\$ (91.532,28)
AÑO 5	\$ (8.923,75)	\$ (100.456,03)
PRC		\$ (100.456,03)

6.8.6. Análisis de resultados y determinación de la rentabilidad o no rentabilidad del proyecto.

En base al libro *Fundamentos de Administración Financiera* (Weston, 2009), para poder determinar la factibilidad en términos financieros de la creación de una empresa, se debe cumplir con los siguientes estándares de rentabilidad:

Tabla 111 Estándares de Rentabilidad.

PASOS	ESTÁNDARES DE RENTABILIDAD	
1	VAN	mayor a cero
2	TIR	mayor al porcentaje de TMAR
3	COSTO - BENEFICIO	mayor al 1%
4	PRC	menor o igual a cinco años

Adicionalmente, se recomienda que si los resultados obtenidos en uno o más indicadores financieros no llegan a cumplir o alcanzar los estándares de rentabilidad, es mejor no continuar con el proyecto.

Tabla 112 Resultados Obtenidos (escenario realista).

PASOS	INDICADOR	ESTÁNDAR DE RENTABILIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS	¿CONTINUAR CON EL PROYECTO?
1	VAN	mayor a cero	\$ 6.631,08	SI
2	TIR	mayor al porcentaje de TMAR	20,34%	SI
3	COSTO - BENEFICIO	mayor al 1%	1,45%	SI
4	PRC	menor o igual a cinco años	4a, 2m, 19d	SI

Tabla 113 Resultados Obtenidos (escenario optimista).

PASOS	INDICADOR	ESTÁNDAR DE RENTABILIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS	¿CONTINUAR CON EL PROYECTO?
1	VAN	mayor a cero	\$ 333.066,54	SI
2	TIR	mayor al porcentaje de TMAR	36,93%	SI
3	COSTO - BENEFICIO	mayor al 1%	1,81%	SI
4	PRC	menor o igual a cinco años	2a, 14d	SI

Tabla 114 Resultados Obtenidos (escenario pesimista).

PASOS	INDICADOR	ESTÁNDAR DE RENTABILIDAD	RESULTADOS OBTENIDOS	¿CONTINUAR CON EL PROYECTO?
1	VAN	mayor a cero	\$ (493.908,27)	NO
2	TIR	mayor al porcentaje de TMAR	-5,11%	NO
3	COSTO - BENEFICIO	mayor al 1%	0,89%	NO
4	PRC	menor o igual a cinco años	más de 5 años	NO

De acuerdo a los resultados obtenidos en cada uno de los escenarios, para la determinación de la rentabilidad o no rentabilidad del proyecto, se concluye lo siguiente:

✓ Escenario realista:

En el presente escenario, el resultado del VAN fue de \$6.631,08, del TIR 20,34%, el Análisis Costo - Beneficio obtuvo un resultado promedio de 1,45% para los cinco primeros años de funcionamiento, y para finalizar, el período de recuperación del capital es de 4 años, 2 meses y 19 día.

En síntesis, en el escenario realista, se concluye que el proyecto es rentable y es posible proceder a su implementación.

✓ Escenario optimista:

En el presente proyecto, el resultado del VAN fue de \$333.066,54, del TIR 36,93%, el Análisis Costo - Beneficio obtuvo un resultado promedio de 1,81% para los cinco primeros años de funcionamiento, y para finalizar, el período de recuperación del capital es de 2 años y 14 días.

En síntesis, en el escenario optimista, se concluye que el proyecto es rentable y es posible proceder a su implementación.

✓ Escenario pesimista:

En el presente proyecto, el resultado del VAN fue de \$6.166,10, del TIR 20,42%, el Análisis Costo - Beneficio obtuvo un resultado promedio de 0,89% para los cinco primeros años de funcionamiento, y para finalizar, el período de recuperación del capital supera al lapso recomendado de cinco años.

En síntesis, en el escenario pesimista, se concluye que el proyecto no es rentable y se recomienda no proceder a su implementación.

Conclusiones.

- ✓ La utilización de fuentes actualizadas, aporta al presente proyecto una amplia validez en la totalidad de sus contenidos, siendo en su mayoría, fuentes de rigor obtenidas de páginas institucionales, académicas y datos oficiales generados directamente de entidades públicas.
- ✓ Es de vital importancia estructurar estrategias óptimas, que permitan desde un principio, saber concretamente los resultados, que como empresa, se estiman alcanzar, adicionalmente, la implementación de las mismas, son guías determinantes para que la empresa no pierda su rumbo y pueda llevar a cabo el cumplimiento de las metas establecidas.
- ✓ Gracias al desarrollo tecnológico en la actualidad, se lo considera un facilitador en el procesos de constitución de una compañía, permitiendo así disminuir la proyección de gastos y tiempo empleados.
- ✓ La delegación de funciones, horarios, sistemas, documentos de control y calificación del nivel del servicio, procesos y actividades internas, es necesaria para un correcto desempeño laboral, creando una armonía interna, que sin duda, será percibida por los clientes.
- ✓ La clasificación, calidad y variedad de los factores diferenciadores en relación a los servicios ofertados, es de gran influencia en la decisión del cliente, el mismo que por medio de comparaciones competitivas, siempre va a decidir por un servicio acorde a sus gustos y preferencias, que no sólo satisfaga sus necesidades, sino que también supere sus expectativas.
- ✓ En relación a la imagen corporativa, se pretende crear en los clientes una sensación de confort, por medio de la correcta utilización de recursos publicitarios, análogamente, la facilidad de acceso a las instalaciones, los espacios verdes amplios y otros factores naturales, incrementan valor en el

patrimonio y por ende, genera curiosidad de los servicios ofertados en los futuros clientes, creando en ellos la necesidad de compra del servicio.

- ✓ Gracias al análisis financiero, se comprobó la factibilidad de implementar el proyecto, en el que se generó una utilidad, que además de ser estable, es atractiva para los inversionistas, dándoles a éstos, la seguridad para poder tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto en un futuro cercano.

Recomendaciones.

- ✓ Siendo que el comportamiento cultural y social en el sector es problemático, se recomienda la contratación de personal que haya realizado sus estudios en otras ciudades.
- ✓ Se recomienda que para la utilización de la página web y de las redes sociales, es necesario actualizar la información periódicamente.
- ✓ Aunque se concreten acuerdos de proveedores y alianzas estratégicas con tour operadoras y agencias de viajes, se recomienda buscar otras alternativas, con el propósito de concretar acuerdos más atractivos y tener la facilidad de poder acceder a otros acuerdos o servicios en casos emergentes.
- ✓ Para el área de alimentos y bebidas, se recomienda la creación de nuevos platos en el segundo semestre de funcionamiento, permitiendo al restaurante poseer una gama más amplia de platos.

Referencias.

- Ansón, R. (mayo de 2003). *El Cambio de Vigencia en las Formas de Ocio Durante el Siglo XX*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/114/Num114_005.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Informe de Inflación*. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de [http://www.bce.fin.ec/index.php /component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n](http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n)
- Barotolomé Eco-Lodge*. (2015). Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.hosteria-bartolome-eco-lodge.com/>
- Bedate, A., Sanz, J., y Herrero, L. (enero de 2011). *Turismo Cultural y Patrimonio Histórico: Aplicación Multivariante al Estudio de la Demanda*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://www.alde.es/encuentros/anteriores/iveea/autores/B/173.pdf>
- Blanco, R. (2006). *El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso. Estudios Turísticos, n° 169-170 (2006), pp.7-38*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-169-170-2006-pag7-38-97560.pdf>
- Bravo, K. (2015). *Entrevista a Viajes y Turismo Delgado de las características del perfil del turista extranjero*. (C. Cevallos, Entrevistador) Quito, Ecuador.
- Caiza, R., y Molina, E. (octubre de 2012). *Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de Universidad de Especialidades Turísticas: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4180961.pdf
- Calvi, V. (2000). *El Léxico del Turismo*. Universidad de Bergamo. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://www.ub.es/filhis/culturele/turismo.html>

- CHAIDE & CHAIDE. (s.f.). *Catálogo de productos*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de http://www.chaide.com/b2c/category.php?id_category=8&Itemid=132
- Chanaba, J. (2010). *Contabilidad de Costos*. Quito, Ecuador: Edinun.
- Chef City. (s.f.). *Chefcity clothings*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://new.mychefcity.com/joomlaNew/images/productos/cata9.pdf>
- CISMIL, GPM. (2006). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Estado de situación 2006*. (Quito: AECI/CONCOPE/ONU) Recuperado el 09 de mayo de 2014, de <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/zt5vjph3zsnc7570caew56sco9vvs3.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2015). *Tabla de Amortización*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de <https://ibanking.cfn.fin.ec/SimulatorServiceWebSite/CreditSimulator.aspx>
- Delgado, S., y Ena, B. (2011). *Recursos Humanos* (4a. ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Devesa, M., Laguna, M., y Palacios, A. (2008). *Un Modelo Estructural Sobre la Influencia de las Motivaciones de Ocio en la Satisfacción de la Visita Turística. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones. Volumen 24, n° 2 pp. 253-268. ISSN: 1576-5962*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://scielo.isciii.es/pdf/rpto/v24n2/v24n2a07.pdf>
- Diseño. (2012). *EL COLOR: Valores inherentes y simbólicos*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de GCZARRIAS: <http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/TEMA%205-%20EL%20COLOR.pdf>
- DSPACE. (s.f.). *Capítulo 1: Activos Fijos*. Recuperado el 04 de diciembre de 2014, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3340/1/QT01713.pdf.pdf>

Ecobiotec. (junio de 2010). *Diagnóstico de la Situación Actual del Turismo Costero en la Cuenca Baja del Río Ayampe. USAID Costas y Bosques*

Sostenibles. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de <http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/phuilca/DIAGN%C3%93STICO%20DE%20LA%20SITUACI%C3%93N%20ACTUAL%20DE%20L%20TURISMO%20COSTERO%20EN%20LA%20CUENCA%20BAJA%20DEL%20RIO%20AYAMPE.pdf>

Galindo, A. (2015). *Entrevista a Ecuador Treasure de las características del perfil del turista extranjero*. (C. Cevallos, Entrevistador) Quito, Ecuador.

Gamboa, M. (enero de 2010). *El Entretenimiento como Práctica Turística. Estudio sobre "tiempo libre" en el Turismo Termal*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de <http://www.unesco.org/uy/shs/es/areas-de-trabajo/ciencias-sociales/publicaciones/fileadmin/templates/shs/archivos/anuario2009/Gamboa.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Jaramijó. (julio de 2012). *Plan de Ordenamiento Territorial Cantón Jaramijó (Zona 4 de planificación)*. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1360029100001/PDyOT/13022013_170018_2%20POT%20-%20Jaramij%C3%B3.pdf

Hannabarger, C., Buchman, R., y Economy, P. (2007). *Balanced Scorecard Strategy For Dummies*. Indianápolis, Indiana, Estados Unidos: Wiley Publishing, Inc.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Anuario de Estadísticas de Entradas y Salidas Internacionales 2012*. Recuperado el 16 de mayo de 2014, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas_sociales/Entr_Salid_Int-2012/Anuario%20ESI_2012.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2012). *Distribución de ingresos monetarios por trabajo mensual de los ocupados,*

según categoría ocupacional y área geográfica. Recuperado el 16 de mayo de 2014, de http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CD8QFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2FEnighur_%2FTABULADOS%2520ENIGHUR%25202011-012.xlsx%3FTB_iframe%3Dtrue%26height%3D600%26width%3D1000&ei=kJB2UqJMczNsQSBp4HICg

Kaplan, R., y Norton, D. (1996). *The Balanced Scorecard: translating strategy into action.* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

La Empresa y su Organización. (julio de 2014). Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

Lattin, G. (1994). *Administración Moderna de Hoteles y Moteles.* México D.F., México: Trillas.

Lazzari, L., y Maesschalck, V. (2012). *CONTROL DE GESTIÓN: UNA POSIBLE APLICACIÓN.* Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de <https://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CIMBAGE/article/viewFile/311/565>

Ley de Compañías. (2014). Recuperado el 19 de Diciembre de 2014, de <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Ley de Turismo, Reglamentación y Legislación Conexa. (2008). Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado.* México D.F., México: Pearson Educación de México.

Manta 360. (2011). *Historia de Manta.* Recuperado el 29 de Agosto de 2014, de Manta 360: <http://www.manta360.com/guia.php?gid=47>

McBer, H. (1996). *Diccionario de Competencias. Nivel Gerencial.* España: Ediciones Deusto.

Ministerio de Turismo. (enero de 2011). *Barómetro Turístico de Ecuador Volumen No. 1*. Recuperado el 16 de mayo de 2014, de

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2qDpjp2fJegJ:www.certifika.com.ec/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D41%26Itemid%3D20+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Ministerio del Trabajo. (2014). *Noticias*. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015->

Munné, F., y Codina, N. (1996). *Psicología Social del Ocio y el Tiempo Libre. Psicología Social Aplicada*, 429-448. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de www.researchgate.net/publication/257766145_Psicosociologa_del_ocio_y_el_tiempo_libre/file/60b7d525d5643621e4.pdf

Muñoz, J. (2008). *El Turismo en los Espacios Naturales Protegidos Españoles, algo más que una moda reciente. Boletín de la A.G.E. n° 46 - 2008, pp.291-304*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de <http://www.boletinage.com/46/14-EL%20TURISMO.pdf>

Noperti Cía, Ltda. (s.f.). *Catálogo de productos*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de <http://1610.ec.all.biz/goods>

OMT. (2008). *Introducción al Turismo*. Recuperado el 12 de junio de 2014, de Organización Mundial del Turismo: http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf

Pazmiño, Y. (2015). *Entrevista a Ecomundo de las características del perfil del turista extranjero*. (C. Cevallos, Entrevistador) Quito, Ecuador.

Pérez, M. (2003). *La Guía del Ecoturismo o Cómo Conservar la Naturaleza a través del Turismo*. (2a. ed.). Madrid, España: RECUADRO, S. L.

Porter, M. (1999). *Ser competitivo: Fronteras en expansión*. Harvard Deusto business review. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63299>

Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. Decreto Supremo n° 029. (2004). Lima, Perú: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/LEGAL/REGLESTAB_HOSP_2004.pdf

Reglamento General de Actividades Turísticas. Decreto n° 3400. (2002). Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/normativa_generales/reglaGenActividadesTuristicas.pdf

Royo, M., y Serarols, C. (2005). *El Turismo Rural-Cultural: Un Modelo de Gestión del Marketing Turístico a Nivel Local Basado en la Medida de la Imagen del Destino*. Cuadernos de Turismo, n°16 (2005), pp. 197-222. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de http://www.altoalagon.es/documentos/modelo_rural.pdf

Sancho, A. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo. (1a. ed.). Madrid, España: OMT. Recuperado el 14 de mayo de 2014, de http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Apuntes_de_metodologia_de_la_investigacion_en_turismo.pdf

Scheaffer, R., Mendenhall, W., y Ott, R. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid, España: Thomson editores Paraninfo, S.A.

Segovia, V. (2015). *Entrevista a Delfín Travel de las características del perfil del turista extranjero*. (C. Cevallos, Entrevistador) Quito, Ecuador.

Sierra, M. (2015). *Entrevista a Polimundo de las características del perfil del turista extranjero*. (C. Cevallos, Entrevistador) Quito, Ecuador.

Superintendencia de Compañías y Valores. (2014). *Portal de Constitución Electrónica*. Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Weston, J. B. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. McGrawHill.

WIX. (s.f.). *Planes Premium*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de <http://es.wix.com/upgrade/website>

Yumbla, S. (2015). *Entrevista a Holiday Travel de las características del perfil del turista extranjero*. (C. Cevallos, Entrevistador) Quito, Ecuador.

Zikmund, W., Babin, B., y Quiñones, A. (1998). *Investigación de mercados*.

ANEXOS

Anexo 1 Registro de Usuario.



SUPERINTENDENCIA
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

¿Necesita Ayuda?
Presione Aquí

REGISTRO DE USUARIO

1. INFORMACIÓN PERSONAL:

(*) TIPO DE IDENTIFICACIÓN:	<input type="text"/>	(*) NO. CÉDULA DE IDENTIDAD/PASAPORTE:	<input type="text"/>
(*) USUARIO A UTILIZAR (5-10 caracteres):	<input type="text"/>		
(*) EMAIL:	<input type="text"/>	(*) CONFIRMAR MAIL	<input type="text"/>
(*) PRIMER APELLIDO:	<input type="text"/>	SEGUNDO APELLIDO:	<input type="text"/>
(*) PRIMER NOMBRE:	<input type="text"/>	SEGUNDO NOMBRE:	<input type="text"/>
TERCER NOMBRE:	<input type="text"/>	(*) NACIONALIDAD:	<input type="text"/>

2. DIRECCIÓN:

(*) PROVINCIA:	<input type="text"/>	(*) CANTÓN:	<input type="text"/>
(*) CIUDAD:	<input type="text"/>	BARRIO O SECTOR:	<input type="text"/>
(*) CALLE:	<input type="text"/>	NÚMERO:	<input type="text"/>
(*) INTERSECCIÓN:	<input type="text"/>	EDIFICIO:	<input type="text"/>
PISO/DEPARTAMENTO:	<input type="text"/>	SITIO WEB:	<input type="text"/>
CASILLA POSTAL:	<input type="text"/>	FAX:	<input type="text"/>
(*) TELÉFONO FIJO (con código de área):	<input type="text"/>	TELÉFONO FIJO (2):	<input type="text"/>
(*) TELÉFONO CELULAR:	<input type="text"/>	(*) CONFIRMAR TELÉFONO CELULAR:	<input type="text"/>

 Registrar  Limpiar

Anexo 2 Menú de Restaurante "La Barca".

LA BARCA

Restaurante



DESAYUNO BUFFET

(07:00 - 11:00)

***Preguntar al mesero si incluye en su tarifa.**



Desayuno buffet.....7,19

ALMUERZOS

(12:00 - 14:00)

Ceviche de pescado.... 5,43

Conchas asadas..... 12,70

Encebollado de albacora..... 5,17



Majarisco..... 11,50

Biche de pescado.....7,93

Arroz con camarones.....6,74

CENAS

(18:00 - 21:00)

Bollo de pescado..... 9,53

Chupé de pescado.... 12,34

Sopa marinera..... 12,32



Cazuela de mariscos..... 16,48

Moro de lenteja con carne, pollo y chuleta (2pax)..... 12,97

Cangrejada (2 cangrejos).....5,11

POSTRES

Tres Leches..... 4,29



Selva Negra.....4,65

Mousse de Maracuyá..... 4,39

BEBIDAS FRÍAS

Jarra de jugo de naranja.....4,19



Jara de limonada.....3,43

Jarra de mora.....6,21

BEBIDAS CALIENTES

Mocachino..... 5,56

Café americano.....3,26



Café expreso.....2,91

*** Precios ya incluyen IVA.**

Anexo 3 Recetas Estándar.

					
					N°. RECETA
		1	30	45 minutos	
NOMBRE DE LA RECETA:		DESAYUNO BUFFET			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Huevo	unidades	60	0,15	9,00	
Pan integral	gr	1000	0,0046	4,60	
Pan en tajadas	unidades	10	1,5	15,00	
Pan baguette	unidades	10	1,2	12,00	
Mantequilla	gr	1000	0,0152	15,20	
Mermelada	gr	1000	0,0072	7,20	
Agua	lt	15	0,00065	0,01	
Café	gr	250	0,045470588	11,37	
Azúcar	gr	300	0,0004	0,12	
Leche	lt	3	0,0011	0,00	
Sobre de té verde	unidades	15	0,0228	0,34	
Sobre de té de manzanilla	unidades	15	0,0228	0,34	
Yogurt natural	lt	3	0,0026	0,01	
Naranja	unidades	80	0,083333333	6,67	
Salchicha	gr	3000	0,0044	13,20	
Sandía	unidades	3	4	12,00	
Piña	unidades	4	1,5	6,00	
Kiwi	unidades	60	0,2	12,00	
Manzana	unidades	30	0,25	7,50	
Cereal	gr	3	5,2	15,60	
PREPARACIÓN: Huevos: 15 a la copa, 15 duros, 20 revueltos, 10 fritos. Jugo de naranja, sandía y piña. Frutas picadas: sandía, piña, kiwi y manzana. Salchichas rancheras fritas. Agua caliente para café. Los demás ingredientes se sirven a la mesa de buffet junto a las preparaciones anteriores, todo en distintos platos, jarras y bandejas, respectivamente.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		148,16	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		14,82	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		162,98	
	30	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		5,43	
	20%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,09	
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		5,00	
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,17	1,09
OBSERVACIONES: Para su consumo se contará con 45 platos grandes, 45 platos pequeños, 45 tazas de café y 60 vasos para jugos.	12%	IVA GENERADO:		1,69	0,60
	10%	SERVICIO GENERADO:		5,50	0,50
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		7,19	



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
2	1	5 horas

NOMBRE DE LA RECETA:		CEVICHE DE PESCADO		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado albacora	gr	1000	0,0025	2,50
Cebolla paiteña	unidades	2	0,05	0,10
Tomate	unidades	4	0,0625	0,25
Pimiento	unidades	2	0,083333333	0,17
Limón	unidades	20	0,05	1,00
Cilantro	gr	4	0,0025	0,01
Sal	gr	7	0,00047	0,00
Aceite de girasol	cc	4	0,0054	0,02
Pimienta	gr	7	0,012	0,08
PREPARACIÓN: cortar en cuadros pequeños el pescado, cubrirlos con sal y jugo de 10 limones, enfriar por 4 horas en el refrigerador, mezclar con cebollas, tomates, pimientos y cilantro cortados, agregar el zumo de limón restante y dejar reposar por una hora, añadir la sal y servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		4,14
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,41
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		4,55
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		4,55
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,36
OBSERVACIONES: el aceite lo agrega el comensal a su gusto.	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,73
	12%	IVA GENERADO:		1,76
	10%	SERVICIO GENERADO:		3,67
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		5,43

1,36

0,40

0,33



N° RECETA	N° PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
3	1	2 horas

NOMBRE DE LA RECETA:		CONCHAS ASADAS		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Conchas prietas	unidades	24	0,15	3,60
Limón	unidades	2	0,05	0,10
Tomate	unidades	3	0,0625	0,19
Cebolla paiteña	unidades	2	0,05	0,10
Plátano verde	unidades	2	0,142857143	0,29
Ají	cc	12	0,006	0,07
Sal	gr	7	0,00047	0,00
Pimienta	gr	7	0,012	0,08
Aceite vegetal	cc	37	0,0025	0,09
Cilantro	gr	5	0,0025	0,01
PREPARACIÓN: lavar y hervir las conchas por tres minutos, asarlas en una parrilla por 5 minutos, servir las acompañadas de patacones y encurtido preparado con cebolla picada, tomate y limón.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		4,54
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,45
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		4,99
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		4,99
	10%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,50
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		10,00
OBSERVACIONES: el lavado de las conchas debe ser con un cepillo fuerte.	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		1,00
	12%	IVA GENERADO:		1,20
	10%	SERVICIO GENERADO:		11,00
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		12,70



N°. RECETA	N°. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
4	1	45 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		ENCEBOLLADO DE ALBACORA		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado albacora	gr	1000	0,0025	2,50
Cebolla paiteña	unidades	2	0,05	0,10
Tomate riñón	unidades	2	0,0625	0,13
Cebolla blanca	unidades	1	0,166666667	0,17
Ajo	unidades	2	0,033333333	0,07
Yuca	unidades	1	0,0625	0,06
Zumo de limón	cc	75	0,00001	0,00
Aceite vegetal	cc	36	0,0025	0,09
Culantro	gr	4	0,0077	0,03
Sal	gr	7	0,00047	0,00
Comino	gr	7	0,015	0,11
Pimienta	gr	7	0,012	0,08
PREPARACIÓN: cocinar la yuca, el pescado y la cebolla, preparar una salsa de cebollas, tomates, culantro y limón, en una olla poner la yuca, el pescado, el culantro junto con el agua donde se hirvió el pescado y la yuca, mezclar con la salsa antes de servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		3,33
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,33
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		3,67
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		3,67
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,10
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33
OBSERVACIONES: todos los ingredientes se preparan por separado, el agua donde se hierve el pescado debe ser cernida.	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,20
	12%	IVA GENERADO:		1,50
	10%	SERVICIO GENERADO:		3,67
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		5,17



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
5	1	45 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		MAJARISCO		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plátano verde	unidades	2	0,142857143	0,29
Camarones medianos	unidades	10	0,08	0,80
Calamares pequeños	unidades	4	0,1	0,40
Mejillones	unidades	4	0,14	0,56
Almejas	unidades	4	0,12	0,48
Ajo	unidades	2	0,033333333	0,07
Vino blanco	cc	90	0,00743	0,67
Ají	cc	5	0,006	0,03
Maicena	gr	15	0,0024	0,04
Sal	gr	7	0,00047	0,00
Pimienta	gr	7	0,012	0,08
PREPARACIÓN: freir, majar y reservar los verdes, sofreir en aceite el ajo, ají, vino blanco y maicena, añadir los mariscos y cocinar por 5 minutos, verter la mezcla sobre la base de verde majado y servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		3,41
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,34
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		3,76
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		3,76
	11%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,41
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		9,09
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,83
	12%	IVA GENERADO:		1,50
	10%	SERVICIO GENERADO:		10,00
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		11,50

				
		N°. RECETA	N°. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
		6	4	1 hora
NOMBRE DE LA RECETA:		BICHE DE PESCADO		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado cabezudo	gr	1000	0,0008	0,80
Mantequilla	gr	18,75	0,0152	0,29
Cebolla paiteña	gr	150	0,00025	0,04
Ajo	unidades	6	0,033333333	0,20
Pimiento rojo	unidades	1	0,083333333	0,08
Orégano	gr	5	0,00095	0,00
Comino	gr	9	0,015	0,14
Achiote	cc	4	0,002	0,01
Mantequilla de maní	gr	60	0,019142857	1,15
Yuca	gr	680,4	0,003125	2,13
Plátano maduro	unidades	2	0,125	0,25
Choclos	unidades	2	0,333333333	0,67
Cilantro	gr	5	0,0025	0,01
Sal	gr	7	0,00047	0,00
Pimienta	gr	7	0,012	0,08
Limón	unidades	1	0,05	0,05
Ají entero	unidades	1	0,05	0,05
PREPARACIÓN: calentar el aceite en una olla, agregar la cebolla, ajo, pimiento, achiote, comino, orégano y sal, añadir caldo de pescado y maní, hervir a fuego lento, agregar el choclo, yuca, cocinar durante 40 minutos, agregar el maduro y pescado, cocinar por 10 minutos, servir, espolvorear el cilantro y decorar con una rodaja de limón y ají.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		5,94
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,59
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		6,54
	4	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		1,63
	16%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,26
OBSERVACIONES: Cocinar a fuego lento, de preferencia en una cacerola grande.	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		6,29
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,52
	12%	IVA GENERADO:		1,01
	10%	SERVICIO GENERADO:		6,92
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		7,93

					
	N°. RECETA	N°. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN		
	7	3	45 minutos		
NOMBRE DE LA RECETA:		ARROZ CON CAMARONES			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Vino blanco	cc	75	0,00743	0,56	
Cebolla perla	unidades	1	0,1	0,10	
Achiote	cc	4	0,002	0,01	
Pimiento	unidades	1	0,083333333	0,08	
Aceite vegetal	cc	24	0,0025	0,06	
Comino	gr	14	0,015	0,21	
Camarones	gr	750	0,0075	5,63	
Arroz	gr	200	0,0005	0,10	
Tomate riñón	unidades	2	0,0625	0,13	
Mantequilla	gr	90	0,0152	1,37	
Perejil	gr	102	0,000833333	0,09	
Ajo	unidades	8	0,033333333	0,27	
Sal	gr	7	0,00047	0,00	
Pimienta	gr	7	0,012	0,08	
PREPARACIÓN: lavar y sazonar los camarones con sal, pimienta, comino y ajo, reposar por una hora, hervir agua en una olla, añadir los camarones y hervir por dos minutos, pelar los camarones y picar la mitad, cocinar el arroz con ajo, sofreír la cebolla, pimiento, tomate, perejil, achiote, comino, sal y pimienta por 10 minutos, añadir el vino, mezclar todo y servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		8,68	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,87	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		9,54	
	3	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		3,18	
	20%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,64	
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		5,00	
	OBSERVACIONES: cocinar a fuego lento, el camarón en una olla mediana, el arroz en una olla grande y el sofrito en sartén pequeño.	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		1,27
		12%	IVA GENERADO:		1,24
10%		SERVICIO GENERADO:		5,50	
(=)		(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		6,74	



N°. RECETA	N°. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
8	1	2 horas

NOMBRE DE LA RECETA:		BOLLO DE PESCADO		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado albacora	gr	400	0,0025	1,00
Maní	gr	250	0,019142857	4,79
Plátano verde	unidades	3	0,142857143	0,43
Tomate	unidades	1	0,0625	0,06
Cebolla paiteña	unidades	1	0,05	0,05
Pimiento	unidades	1	0,083333333	0,08
Hoja de plátano	unidades	1	0,1	0,10
Canela	gr	75	0,024	1,80
Cilantro	gr	4	0,0025	0,01
Agua	cc	150	0,00065	0,10
Arroz	gr	100	0,0005	0,05
Sal	gr	14	0,00047	0,01
PREPARACIÓN: Sofreír la cebolla, tomate, pimiento y ajo, agregar agua, pescado previamente cocinado y desmenuzado, verde, maní y culantro, colocar la masa en una hoja de plátano, envolver y cocinar al valor por media hora, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		8,47
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,85
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		9,32
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		9,32
	15%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,40
OBSERVACIONES:	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		6,67
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,80
	12%	IVA GENERADO:		2,20
	10%	SERVICIO GENERADO:		7,33
(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		9,53	



N° RECETA	N° PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
9	1	30 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		CHUPÉ DE PESCADO		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Filete de Dorado	gr	500	0,0025	1,25
Comino	gr	9	0,015	0,14
Sal	gr	9	0,00047	0,00
Ajo	unidades	4	0,033333333	0,13
Cebolla perla	unidades	1	0,1	0,10
Yuca	gr	120	0,0625	7,50
Orégano	gr	8,5	0,00095	0,01
Pimienta negra	gr	8,5	0,012	0,10
Agua	ml	1500	0,00065	0,98
Achiote	cc	2	0,002	0,00
Papa	gr	120	0,0003	0,04
Culantro	gr	10	0,0077	0,08
PREPARACIÓN: sofreir cebolla, ajo y papas en una olla, cortar los filetes en tiras, sazonarlos y colocarlos en la olla, añadir agua, sal, comino, orégano, yuca y cocinar por 20 minutos, servir y decorar con culantro picado.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		10,32
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		1,03
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		11,36
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		11,36
	11%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,25
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		9,09
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,50
	12%	IVA GENERADO:		2,34
	10%	SERVICIO GENERADO:		10,00
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		12,34



N°. RECETA	N°. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
10	2	2 horas

NOMBRE DE LA RECETA:		SOPA MARINERA		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Agua	lt	2	0,00065	0,00
Almejas	gr	226,8	0,003	0,68
Camarones	gr	453,6	0,004	1,81
Pescado corvina	gr	453,6	0,011266667	5,11
Ostiones	gr	226,8	0,004	0,91
Cangrejos	unidades	3	1,25	3,75
Langosta	unidades	1	6	6,00
Caracoles	gr	113,4	0,0035	0,40
Cebolla paiteña	unidades	1	0,05	0,05
Perejil	gr	4	0,000833333	0,00
Ajo	unidades	3	0,033333333	0,10
Maní	gr	60	0,019142857	1,15
Aceite vegetal	cc	36	0,0025	0,09
Tomate	unidades	1	0,0625	0,06
Comino	gr	7	0,015	0,11
Pimienta	gr	7	0,012	0,08
Sal	gr	7	0,00047	0,00
Achiote	cc	12	0,002	0,02
PREPARACIÓN: Sofreír aceite, cebolla, comino, pimienta, tomate, perejil, ajo, pimienta, achiote y sal, agregar agua, mariscos, pescados, maní y cocinar a fuego lento, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		20,33
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		2,03
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		22,36
	2	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		11,18
	11%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,23
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		9,09
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,46
	12%	IVA GENERADO:		2,32
	10%	SERVICIO GENERADO:		10,00
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		12,32

1,23

1,09

0,91



N° RECETA	N° PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
11	6	2 horas

NOMBRE DE LA RECETA:		CAZUELA DE MARISCOS			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Cebolla paiteña	unidades	3	0,05	0,15	
Pimiento verde	unidades	2	0,083333333	0,17	
Culantro	gr	20	0,0077	0,15	
Achiote	cc	36	0,002	0,07	
Pimienta	gr	7	0,012	0,08	
Comino	gr	7	0,015	0,11	
Plátano verde	unidades	6	0,142857143	0,86	
Maní	gr	120	0,019142857	2,30	
Leche	cc	150	0,0011	0,17	
Agua	cc	1050	0,00065	0,68	
Sal	gr	7	0,00047	0,00	
Pescado picudo	gr	453,6	0,0045	2,04	
Camarones	gr	680,4	0,08	54,43	
Almejas	unidades	300	0,06	18,00	
Tenazas de cangrejo, pata gorda	unidades	2		0,00	
Conchas	unidades	30	0,15	4,50	
PREPARACIÓN: en un recipiente sobreir cebolla, pimiento, cilantro, pimienta, comino y sal, agregar maní, leche y agua, cocinar por 5 minutos. Agregar plátano licuado y cocinar por 10 minutos. En otra olla colocar todos los mariscos, menos el pescado, freir por 30 minutos. En una cazuela servir la preparación del plátano, los mariscos y el pescado, llevar al horno hasta que dore, servir en la misma cazuela.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		83,71	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		8,37	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		92,08	
	6	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		15,35	
	8%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,23	
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		12,50	
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,46	1,23
	12%	IVA GENERADO:		2,73	1,50
	10%	SERVICIO GENERADO:		13,75	1,25
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		16,48	



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
12	1	2:30 horas

NOMBRE DE LA RECETA:		MORO DE LENTEJA CON CARNE, POLLO Y CHULETA		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lenteja	gr	500	0,0026	1,30
Quezo mozzarella	gr	100	0,0114	1,14
Salsa de tomate	cc	25	0,009164491	0,23
Agua	cc	300	0,00065	0,20
Arroz	gr	150	0,0005	0,08
Culantro	gr	7	0,0077	0,05
Achiote	cc	24	0,002	0,05
Sal	gr	7	0,00047	0,00
Carne de res	gr	150	0,0095	1,43
Pollo	gr	150	0,008235294	1,24
Chuleta	gr	150	0,00889	1,33
PREPARACIÓN: cocinar las lentejas por dos horas y sazonar con culantro, achiote y sal. Cocinar el arroz y mezclar con la lenteja, mozzarella y salsa de tomate, revolver bien. Asar y sazonar los filetes de las tres carnes, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		7,04
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,70
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		7,74
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		7,74
	10%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,77
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		10,00
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		1,55
	12%	IVA GENERADO:		1,97
	10%	SERVICIO GENERADO:		11,00
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		12,97



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
13	6	2 horas

NOMBRE DE LA RECETA:		CANGREJADA		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cangrejos	unidades	12	1,25	15,00
Cebolla blanca	unidades	4	0,166666667	0,67
Pimienta negra	gr	25	0,012	0,30
Cilantro	gr	10	0,0025	0,03
Orégano	gr	40	0,00095	0,04
Comino	gr	25	0,015	0,38
Sal	gr	50	0,00047	0,02
Ajo	unidades	4	0,133333333	0,53
Cerveza	cc	600	0,001666667	1,00
Plátano maduro	unidades	4	0,125	0,50
Plátano verde	unidades	4	0,142857143	0,57
PREPARACIÓN: En una olla grande hervir aliños e ir agregando poco a poco los cangrejos previamente lavados, agregar los plátanos y la cerveza, hervir hasta que los cangrejos se tornen color rojo, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		19,03
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		1,90
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		20,94
	6	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		3,49
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,05
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33
OBSERVACIONES: al lavar los cangrejos, se deshechan los muertos.	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,09
	12%	IVA GENERADO:		1,45
	10%	SERVICIO GENERADO:		3,67
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		5,11



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
14	12	45 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		TRES LECHES		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Huevo	Unidades	9	0,15	1,35
Azúcar	gr	174	0,004	0,70
Harina de trigo	gr	100	0,022	2,20
La Lechera tres leches	lt	1	3,8	3,80
PREPARACIÓN: precalentar el horno a 180 °C, batir las claras de huevo a punto nieve, agregar azúcar, yemas y harina, verter la masa en un molde enharinado y enmantecado, hornear por 35 minutos, desmoldar y verter La Lechera tres leches, refrigerar, dividir en porciones y servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		8,05
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,80
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		8,85
	12	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		0,74
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,22
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33
	OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:	
12%		IVA GENERADO:		0,62
10%		SERVICIO GENERADO:		3,67
(=)		(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		4,29



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
15	10	45 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		SELVA NEGRA			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Harina de trigo	gr	265	0,022	5,83	
Azúcar	gr	600	0,004	2,40	
Cacao en polvo	gr	65	0,016	1,04	
Polvo para hornear	gr	7,5	0,018	0,14	
Bicarbonato de sodio	gr	4,7	0,002	0,01	
Sal	gr	4,7	0,00047	0,00	
Huevo	unidades	3	0,15	0,45	
Leche	cc	250	0,0011	0,28	
Aceite vegetal	cc	120	0,0025	0,30	
Esencia de vainilla	cc	16	0,0094	0,15	
Cerezas	gr	425	0,003	1,28	
Fécula de maíz	gr	60	0,0004	0,02	
Crema de leche	cc	750	0,0076	5,70	
Azúcar impalpable	gr	90	0,00075	0,07	
PREPARACIÓN: Precalentar el horno a 180°C, enarinar dos moldes, en un bowl batir harina, azúcar, cacao, polvo de hornear, bicarbonato, sal huevos, leche, aceite, vainilla y colocar la mezcla en los moldes, hornear por 35 minutos, enfriar y desmoldar. Para el relleno, mezclar las cerezas, azúcar, fécula de maíz y vainilla, cocinar a fuego lento hasta que espese. Para la crema batida, batir a velocidad alta la crema de leche y el azúcar hasta formar picos duros. Cortar el pastel en tres capas horizontales, y colocar la crema batida en una separación y la crema de cerezas en la segunda separación, cubrir toda la torta con crema, decorar, dividir en porciones y servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		17,66	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		1,77	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		19,42	
	10	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		1,94	
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,58	
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33	
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		1,17	0,58
	12%	IVA GENERADO:		0,98	0,40
	10%	SERVICIO GENERADO:		3,67	0,33
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		4,65	



N° RECETA		N° PORCIONES		TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
16		6		
NOMBRE DE LA RECETA: MOUSSE DE MARACUYÁ				
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Leche condensada	cc	397	0,0056	2,22
Maracuyá	unidades	8	0,16666667	1,33
Crema de leche	cc	300	0,0076	2,28
Gelatina sin sabor	gr	14	0,005333333	0,07
PREPARACIÓN: triturar, colar y almacenar las frutas, mezclar la pulpa con la leche condensada, batir la crema de leche a punto medio, hidratar la gelatinca con agua tibia y mezclar todos los ingredientes, colocar la mezcla en moldes y refrigerar, servir cuando esté cuajada.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		5,91
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,59
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		6,50
	6	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		1,08
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,33
OBSERVACIONES:	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,65
	12%	IVA GENERADO:		0,73
	10%	SERVICIO GENERADO:		3,67
(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		4,39	



N°. RECETA	N°. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
17	2	20 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		JUGO DE NARANJA		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Naranja	unidades	6	0,083333333	0,50
Agua	cc	300	0,00065	0,20
Azúcar	gr	72	0,0004	0,03
PREPARACIÓN: en una licuadora colocar todos los ingredientes y licuar hasta obtener una mezcla homogénea, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		0,72
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,07
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		0,80
	2	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		0,40
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,12
OBSERVACIONES:	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,24
	12%	IVA GENERADO:		0,52
	10%	SERVICIO GENERADO:		3,67
(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		4,19	



N° RECETA	N° PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
18	2	15 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		LIMONADA			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Limón	unidades	30	0,05	1,50	
Agua	cc	300	0,00065	0,20	
Azúcar	gr	72	0,0004	0,03	
PREPARACIÓN: en una licuadora colocar todos los ingredientes y licuar hasta obtener una mezcla homogénea, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		1,72	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,17	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		1,90	
	2	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		0,95	
	40%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,38	
OBSERVACIONES:	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		2,50	
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,76	0,38
	12%	IVA GENERADO:		0,68	0,30
	10%	SERVICIO GENERADO:		2,75	0,25
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		3,43	



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
19	2	15 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		JUGO DE MORA			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Pulpa de mora	cc	200	0,004	0,80	
Agua	cc	250	0,00065	0,16	
Azúcar	gr	72	0,0004	0,03	
PREPARACIÓN: en una licuadora colocar todos los ingredientes y licuar hasta obtener una mezcla homogénea, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		0,99	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,10	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		1,09	
	2	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		0,55	
	20%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,11	
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		5,00	
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,22	0,11
	12%	IVA GENERADO:		0,71	0,60
	10%	SERVICIO GENERADO:		5,50	0,50
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		6,21	



N° RECETA	N° PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
20	1	25 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		MOCACHINO		
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Café expreso	gr	90	0,045470588	4,09
Leche	cc	45	0,0011	0,05
Cacao en polvo	gr	24	0,016	0,38
Azúcar	gr	18	0,0004	0,01
PREPARACIÓN: Mezclar la leche y el café con el cacao en polvo, calentar y remover pero no hervir, licuar la mezcla por un minuto hasta que haga espuma y servir, decorar con canela o chocolate en polvo.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		4,53
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,45
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		4,99
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		4,99
	30%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		1,50
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		3,33
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		2,99
	12%	IVA GENERADO:		1,90
	10%	SERVICIO GENERADO:		3,67
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		5,56



Nº. RECETA	Nº. PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
21	1	25 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		CAFÉ AMERICANO			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Café molido	gr	8	0,045470588	0,36	
Agua	cc	90	0,00065	0,06	
Rama de canela pequeña	unidades	1	0,0464	0,05	
Azúcar	gr	14	0,0004	0,01	
PREPARACIÓN: Calentar el agua, disolver el café y el azúcar en el agua, servir y decorar con una rama de canela.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		0,47	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,05	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		0,52	
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		0,52	
	40%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,21	
OBSERVACIONES:	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		2,50	
	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,42	0,21
	12%	IVA GENERADO:		0,51	0,30
	10%	SERVICIO GENERADO:		2,75	0,25
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		3,26	



N° RECETA	N° PORCIONES	TIEMPO APROXIMADO DE PREPARACIÓN
22	1	20 minutos

NOMBRE DE LA RECETA:		CAFÉ EXPRESO			
INGREDIENTES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD A UTILIZAR	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Café molido	gr	18	0,045470588	0,82	
Agua	cc	45	0,00065	0,03	
PREPARACIÓN: Calentar el agua, disolver el café en el agua, servir.	(=)	(CTI) COSTO BRUTO:		0,85	
	10%	(MEV) MARGEN DE ERROR:		0,08	
	(=)	(CTP) COSTO TOTAL DE PREPARACIÓN:		0,93	
	1	(CP) COSTO POR PORCIÓN:		0,93	
	50%	(CMP) COSTO GERENCIAL:		0,47	
	(=)	(PPV) PRECIO POTENCIAL DE VENTA POR PORCIÓN:		2,00	
OBSERVACIONES:	(=)	(%RC) PORCENTAJE DE COSTO:		0,93	0,47
	12%	IVA GENERADO:		0,71	0,24
	10%	SERVICIO GENERADO:		2,20	0,20
	(=)	(PVP) PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PORCIÓN:		2,91	

Anexo 4 Cotización inicial Arq. Fátima Cevallos.



PROFORMA

Julio 2015

Señores
Bartolomé Eco-Lodge

Estimada Carolina,

A continuación, detallo costes de construcción tentativos y honorarios, para la construcción de instalaciones.

CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE CABAÑAS (3 HAB. C/U)	4.876 m2	195.040,00
		\$
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE RESTAURANTE Y COCINA	560 m2	8.400,00
		\$
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE CABAÑA PARA RECEPCIÓN	297 m2	2.970,00
		\$
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE OFICINA	131 m2	1.048,00
		\$
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE PISCINA	104 m2	43.472,00
		\$
ADECUACIÓN DE SENDEROS	1.240 m2	11.160,00
		\$
ADECUACIÓN DE ÁREA DE CAMPING	843 m2	4.215,00
		\$
ADECUACIÓN DE PARQUEOS	1.046 m2	17.782,00
		\$
ADECUACIÓN DE CABALLERIZAS	93 m2	1.116,00
		\$
CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE CASETA DE SEGURIDAD	30 m2	450,00

El costo estimado de la obra es **\$ 285.653,00**.

Los honorarios se acordarán previo a la confirmación del negocio.

Proforma válida hasta Marzo 2016.

ARQ. FATIMA CEVALLOS A.
Reg. Prof. #1016-10-969619

Anexo 5 Cotización Termalimex.

TERMALIMEX CIA. LTDA.

Dirección: RUMIPAMBA OE1-60 Y AV. 10 DE AGOSTO

R.U.C.: 1790162524001
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES
RESOLUCION SRI No. 345 07/07/2004 **PROFORMA: 0036078**

Cliente : BARTOLOME Quito, 23 de Julio del 2015
Contacto :
Dirección : QUITO
Ciudad : QUITO **Email :**
R.U.C. : 9999999999 **TELEFONO :** 222222 **Cod. Vendedor :** CSA Pag. 1 de 6

No.	CANT	DESCRIPCION	PRECIO U.	DSCTO.	P.TOTAL
1	30	Canasta ovalada HALCO 8879 fabricada en polipropileno, de 22.9cm x 17.8 cm x 7.6cm.	2.44	0.00	73.20
2	30	Cenicero BORMIOLI 1.23806 1 1/2" 35mm	1.54	0.00	46.20
3	5	Coctelera HALCO CS377WC, fabricada de acero inoxidable de 30 onzas, provista de tapa.	8.65	0.00	43.25
4	1	Dispensador de palillos marca HALCO HLTDS fabricado en acero inoxidable de 11.4 cm de altura. Solo para palillos redondeados.	28.05	0.00	28.05
5	2	Pala para papas fritas AMERICAN METALCRAFT, FFSR1, fabricada en s/s.	33.04	0.00	66.08
6	3	Pica hielo HALCO 7IP 1 punta de acero al carbono con mango de madera de 19.1 cms. de longitud.	2.00	0.00	6.00
7	30	Pozuelo para salsas AMERICAN METALCRAFT CRMK2 fabricado de ceramica de 2 oz de capacidad.	2.51	0.00	75.30
8	60	Salero pimentero HALCO 156SP, fabricado en acero inoxidable la tapa y frasco de cristal 3 oz de capacidad	1.68	0.00	100.80
9	10	Stand para exhibición de vinos HALCO 6950, cubeta de acero inoxidable montada sobre stand de 76.2 cms. de alto.	52.32	0.00	523.20
10	4	Bandeja HALCO 88002 fabricada de acero inoxidable calibre 24, 1/1 GN de 53.0 x 32.5 x 6.4 cm	24.20	0.00	96.80
11	4	Bandeja HALCO 88122 fabricada de acero inoxidable, calibre 24; 1/2 GN de 32.4 x 26.4 x 6.4 cms.	15.39	0.00	61.56
12	2	Bandeja HALCO 88232 fabricada de acero inoxidable calibre 24 2/3 GN de 35.2 x 32.4 x 6 cms.	22.46	0.00	44.92
13	2	Bandeja HALCO 88132 fabricada en acero inoxidable, calibre 24 1/3 GN de 32.4 x 17.5 x 6.0 cms.	13.00	0.00	26.00
14	2	Bandeja HALCO 88142 fabricado en acero inoxidable calibre 24 1/4 GN de 26.4 x 16.2 x 6.4 cm	9.74	0.00	19.48
15	1	Batidor - dispensador de crema chantilly ISI 1603, recipiente s/s de 0.5 lts. de capacidad. Incluye tres boquillas plásticas, porta - cartucho, tapa y cepillo de limpieza.	134.74	0.00	134.74
16	5	Pinza de utilidad general WESTMARK 15172270 de 14", mango de acero inoxidable con extremos de nylon.	8.62	0.00	43.10
18	4	Bandeja para hornear ADVANCE 18-8A-26 fabricada de aluminio, calibre 18 de 45.7 x 66.0 cms.	18.46	0.00	73.84
19	1	Canasta para freír ADCRAFT CB-10F fabricada de malla de alambre niquelado de 25.4 cm de diámetro, malla fina.	12.26	0.00	12.26
20	1	Canasta para freír ADCRAFT CB-10M fabricada de malla de alambre niquelado de 25.4 cm de diámetro, malla media.	11.05	0.00	11.05
21	2	Dispensador de condimentos ADCRAFT DCD-6BK de seis compartimentos con tapa de policarbonato transparente	43.60	0.00	87.20
23	2	Olla alta UPDATE U-APT-12T fabricada de aluminio de 12 Qt. de capacidad, provista de tapa.	43.47	0.00	86.94
24	2	Olla alta UPDATE U-APT-24T fabricada de aluminio de 24 Qt. de capacidad, provista de tapa.	63.97	0.00	127.94
25	2	Olla alta UPDATE U-APT-40T fabricada en aluminio de 40 Qt. de capacidad, provista de tapa.	103.16	0.00	206.32

26	2	Olla alta UPDATE U-APT-60T fabricada de aluminio de 60 Qt. de capacidad, provista de tapa.	152.19	0.00	304.38
27	1	Olla de presión ALL AMERICAN 910-AL de fabricación americana, fabricada de aluminio de 10.5 Qt. de capacidad.	460.03	0.00	460.03
28	1	Olla de presión ALL AMERICAN 921-AL fabricada de aluminio de 21 Qt. de capacidad.	529.04	0.00	529.04
29	4	Rebanador de vegetales marca BERINER 902524, unidad provista de 3 cuchillas para diferentes tipos de corte.	78.94	0.00	315.76
30	4	Pelador para papas VICTORINOX 5.0203 doble filo de fabricación suiza.	5.65	0.00	22.60
31	3	Puntilla curva VICTORINOX 5.3103 de fabricación suiza, hoja de 6 cms.	5.08	0.00	15.24
32	3	Puntilla recta VICTORINOX 5.0303 de fabricación suiza, hoja de 3 cms.	3.62	0.00	10.86
33	2	Rallador cuatro lados con recogedor WESTMARK 11382270, fabricado en acero inoxidable.	18.07	0.00	36.14
35	4	Guante de silicona SILIKOMART ACC082/CN color negro, resistente a temperaturas de hasta 230°C. Unidad de 38.5 x 16.8 cms	29.62	0.00	118.48
36	3	Taza medidas UPDATE, U-MEA-400PC, fabricada en policarbonato, 4Qt.	18.62	0.00	55.86
37	4	Manga pastelera HALCO NPB10 fabricada de nylon de 33 x 61 cms.	12.21	0.00	48.84
38	1	Manga pastelera HALCO NPB3 fabricada de nylon de 22.9 x 33. cms.	6.60	0.00	6.60
39	1	Manga pastelera HALCO NPB4 fabricada de nylon de 22.9 x 38.1 cms.	6.74	0.00	6.74
40	1	Manga pastelera HALCO NPB5 fabricada de nylon de 25.4 x 40.6 cms.	8.14	0.00	8.14
41	1	Manga pastelera HALCO NPB6 fabricada de nylon de 27.9 x 43.1 cms.	8.70	0.00	8.70
42	1	Manga pastelera HALCO NPB7 fabricada de nylon de 30.5 x 48.3 cms.	9.58	0.00	9.58
43	1	Manga pastelera HALCO NPB8 fabricada en nylon de 35.6 x 50.8 cms.	9.97	0.00	9.97
44	1	Manga pastelera HALCO NPB8 fabricada en nylon de 35.6 x 50.8 cms.	9.97	0.00	9.97
45	1	Manga pastelera HALCO NPB9 fabricada de nylon de 36.8 x 53.3 cms.	10.67	0.00	10.67
46	1	Molde pastelero UPDATE, CPSF-08, fabricado de acero esmaltado, 20.32cm de diametro x 6cm de profundidad	7.81	0.00	7.81
47	1	Molde pastelero UPDATE, CPSF-10, fabricado de acero esmaltado, de 25.4cm de diametro x 6cm de profundidad	8.85	0.00	8.85
49	1	Abrelatas SWING-A-WAY, 407BK	16.07	0.00	16.07
50	2	Cuchillo deshuesador VICTORINOX 5.6403.15 de fabricación suiza, hoja de 15 cms.	21.69	0.00	43.38
51	6	Cuchara cuadrada para servicio HALCO 817 fabricada de acero inoxidable de 21.6 cms. de longitud.	3.23	0.00	19.38
52	2	Cucharas de medidas HALCO 2316EH fabricadas en acero inoxidable de medidas 1/4, 1/2, 1 cuchara de te, 1 cuchara de mesa	3.62	0.00	7.24
53	2	Cuchillo carnicero TRAMONTINA 24646/087 7" (17.9cms), mango plástico.	10.61	0.00	21.22
54	2	Cuchillo tipo sierra TRAMONTINA 24627/080 10" (25.4 cms.), mango plástico.	8.32	0.00	16.64
55	1	Espatula HALCO 44, hoja fabricada en acero inoxidable con mango largo de madera hoja de 20.3x7.6 cm	8.93	0.00	8.93
56	2	Rejilla VOLLRATH 20038 fabricado en acero inoxidable de 60.9x41.9x2.2 cm	72.76	0.00	145.52
57	2	Prensa de papa HALCO 3RS fabricada en acero inoxidable de 43.1 cm tamaño de bol 12.7x11.4 cm.	94.68	0.00	189.36
58	3	Puntilla TRAMONTINA 24625/084 4" (10.1 cms.), mango plástico.	2.59	0.00	7.77
59	5	Tazon HALCO S780 fabricado en acero inoxidable de 16 Qt de capacidad.	21.85	0.00	109.25
60	5	Tazón KING METAL K-MBD03 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 3 Qt.	3.38	0.00	16.90
61	5	Tazón KING METAL K-MBD05 fabricado en acero inoxidable con capacidad de 5 Qt.	4.53	0.00	22.65
62	5	Tazón KING METAL K-MBD015, fabricado en acero inoxidable con capacidad de 1.5 Qt.	2.45	0.00	12.25
63	1	Termometro digital COOPER DPP400W, rango de temperatura de -40 a 200 grados Centigrados.	22.86	0.00	22.86
64	7	Tapa tipo domo con corte al extremo CARLISLE PSD13EH-07 fabricada de policarbonato transparente de 30.4 x 25.4 cms.	55.73	0.00	390.11
65	7	Tapa tipo domo con corte central CARLISLE PSD13CH-07 fabricada de policarbonato transparente de 30.4 x 25.4 cms.	55.73	0.00	390.11

66	1	Coche porta bandejas ADVANCE PR20-3K, fabricado de aluminio, capacidad para albergar 20 bandejas de 18" x 26", o 40 bandejas de 14" x 18". Unidad montada sobre ruedas de 5" de diámetro.	383.51	0.00	383.51
67	100	Copa para cocktail BORMIOLLI 1.24490, de 8-1/4 onz, 24.5 cl de capacidad	6.15	0.00	615.00
68	100	Copa para vino BORMIOLI 1.67241, de 11-1/4 onz de capacidad, 33.5cl	3.92	0.00	392.00
69	100	Copa tipo flauta marca BORMIOLLI 1.36120 de 5.3/4 oz. de capacidad.	3.41	0.00	341.00
70	100	Copa Cognac BORMIOLI 1.28290, de 8.5 onz de capacidad, 25cl	2.40	0.00	240.00
71	100	Copa helado BORMIOLI 3.35760 4 1/4" 7 3/4 onz (23 cl)	4.10	0.00	410.00
72	100	Copa para margarita BORMIOLLI 1.66440 de 11-1/4 onz., 33 cl de capacidad.	5.82	0.00	582.00
73	1,000	Copa agua marca BORMIOLLI 1.36130 de 9.5 oz. de capacidad.	3.29	0.00	3,290.00
74	100	Cubeta para hielo BORMIOLI 1.25050 6 1/2" 43 7/8 onz (120 cl)	12.17	0.00	1,217.00
76	50	Jarra de vidrio BORMIOLI 3.35940, capacidad 48 3/4 oz/ 1,5 lts.	6.89	0.00	344.50
77	100	Jarro cervecero BORMIOLI de 17.1/4 Oz.altura de 168 mm.	4.34	0.00	434.00
78	50	Jarra y azucarera BORMIOLI 11.80 onz (35 cl)	14.32	0.00	716.00
79	100	Vaso BORMIOLI 1.91190, de 11.5 onz de capacidad, 34 cl	2.22	0.00	222.00
80	100	Vaso bajo	1.90	0.00	190.00
82	200	Cuchara café DOGGERS 1034 fabricada de acero inoxidable	0.70	0.00	140.00
83	200	Cuchara té helado DOGGERS 1036 fabricada de acero inoxidable	0.75	0.00	150.00
84	200	Cuchara sopa DOGGERS 1031 fabricada de acero inoxidable	0.98	0.00	196.00
85	200	Cuchillo steak DOGGERS 1082, de acero inoxidable	1.64	0.00	328.00
86	200	Tenedor mesa DOGGERS 1051 fabricada de acero inoxidable	0.98	0.00	196.00
87	50	Bowl performa BORMIOLI 4.00886 de 12 cms de diámetro, color blanco.	2.97	0.00	148.50
88	50	Ensaladera BORMIOLI 6.31350 capacidad 29ox / 86 cl, color transparente	3.15	0.00	157.50
89	200	Plato base toledo BORMIOLI 4.00851 de 29 cms de diámetro, color blanco.	9.39	0.00	1,878.00
90	200	Plato para postre BORMIOLI 4.98880, medidas 200 x 200mm	3.39	0.00	678.00
91	200	Plato sopero BORMIOLI 4.05811 de 22.5 cms. de diámetro, color blanco.	3.26	0.00	652.00
92	100	Pozuelo BORMIOLI 4.05876 de 10 cms. de diámetro y 5 3/4onz de capacidad, color blanco.	1.46	0.00	146.00
93	200	Plato cuadrado con taza BORMIOLI 4.98950, taza capacidad 71/2oz o 22 cl, plato medida 140 x 140mm, color blanco	4.18	0.00	836.00
94	200	Bowl multiuso BORMIOLI 4.05883 de 17 cms. de diámetro, color blanco.	2.41	0.00	482.00
95	200	Plato tendido BORMIOLI 4.05810 de 23.5 cms. de diámetro, color blanco.	2.92	0.00	584.00
96	1	Máquina de café expreso y/o capuchino semi automática NUOVA SIMONELLI APPIA II 1 GR, de fabricación italiana. Unidad de un grupo, tanque de caldero de 5 lts., poder de 1500 a 1800 Watts. Unidad provista de tubo de vapor y porta tazas superior. Especif. eléctrica 115/60/1	2,618.35	0.00	2,618.35
97	1	Filtro de agua NUOVA SIMONELLI KD8.	158.82	0.00	158.82
98	1	Freidora tipo counter ANVIL FFA2001, operación eléctrica a 2.5 KW, unidad fabricada de acero inoxidable provista de tanque del mismo material con capacidad para 5 litros de aceite, (aprox. 8,8 lbs. papa por hora) canastilla de acero inoxidable. Dimensiones 28.2 x 47 x 27.8 cms. Espec. eléctrica 110/60/1.	245.65	0.00	245.65
99	1	Licudadora WARING Mod. MX1050XTX, capacidad 64 onz., contenedor de policarbonato, control digital, espec. elec. 115/60/1.	495.72	0.00	495.72
100	1	Tostadora Industrial WARING WCT800 de fabricación americana con 4 canales de alimentación, fabricada en acero inoxidable con controles electrónicos. Con capacidad de 380 rebanadas de pan por hora. Espec. elec. 120/60/1	519.05	0.00	519.05
101	1	Cocina industrial IMPERIAL IR-6 de fabricación americana, operación a gas con seis hornillas abiertas con capacidad de calentamiento de 28.000 BTU cada una y piloto independiente, parrillas de hierro fundido de 30 x 30 cms., unidad montada sobre base con horno de 35.000 BTU y control termostático de temperatura entre 150 a 500°F. Terminado exterior en acero inoxidable. Dimensiones 91 x 72 x 91 cms. de alto.	2,732.40	0.00	2,732.40

102	1	Horno industrial de convección IMPERIAL ICVGP de fabricación americana, un compartimento con capacidad para albergar entre 5 y 12 latas, unidad provista de cinco repisas. Operación a gas con capacidad de calentamiento de 70.000 BTU. Puerta frontal con una hoja de vidrio. Control de temperatura de 150 a 500°F. Motor de ventilación de 1/2 HP de dos velocidades. Dimensiones 96.5 x 102.2 x 152.4 cms. Espec. eléctrica 120/60/1	6,860.70	0.00	6,860.70
103	1	Horno industrial de microondas AMANA RCS10DSE, capacidad de calentamiento 1000 Watts, capacidad interior de 1.2 Cu Ft. Controles de operación mediante perilla, timer de 6 minutos. Interior y exterior de acero inoxidable. Especificación eléctrica 115/60/1	628.78	0.00	628.78
104	1	Dispensador refrigerado de agua y jugo CRATHCO E29-4, dos contenedores independientes con capacidad para 2.4 galones cada uno, sistema de refrigeración autocontenida, bomba independiente para recirculación del líquido. Especificaciones eléctricas 120/60/1	1,025.01	0.00	1,025.01
105	1	Mesa refrigerada industrial TERMAL CWR2PSTD, 340 litros de capacidad, compuesto de dos puertas solidas, sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire frio en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion de agua. Defrost automatico indicado con luz de advertencia. Provisto con termostato de modificacion de temperatura de +1 a +8 grados centigrados. Usa refrigerante R134A. Compresor Lg de 1/3 HP, poder de 328 Watts. Medidas 122.50x76.2x93.9 cms.	2,422.71	0.00	2,422.71
106	1	Congelador industrial TERMAL CWN700, 665 litros de capacidad, compuesto de un cuerpo puerta solida, sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire frio en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion de agua. Defrost automatico indicado con luz de advertencia. Compresor Tecumshe ½ HP, 500 watts y 2.6 amps. Provisto con termostato de modificacion de temperatura de -25 a -170 grados centigrados. Usa refrigerante R404a. Dimensiones 73x78x198 cm.	3,049.65	0.00	3,049.65
107	1	Refrigerador industrial TERMAL CWR700, 665 litros de capacidad, compuesto de un cuerpo puerta solida, sistema de refrigeracion ventilada que garantiza la distribucion del aire frio en el espacio interno y sistema de evaporacion que elimina la condensacion, 3 parrillas, compresor LG de 1/4 HP, refrigerante R134a, 2.3 amperios, 338 watts. Medidas 73x78x198 cms. Especificacion electrica 115/60/1.	2,386.26	0.00	2,386.26
108	10	Basurero PERFECT P-JWCR76ET, provisto de tapa, fabricado de polietileno, de 20 gal / 76 lts de capacidad, color gris	38.72	0.00	387.20
109	5	Coche de limpieza CARLISLE JC1945L-23 posee portaherramientas, estantes y ganchos	246.35	0.00	1,231.75
110	1	Batidora semi-industrial de fabricación americana, KITCHEN AID KSM150 artesanal, de 5 cuartos de galón de capacidad, tazón de acero inoxidable con protector para evitar derrames, un batidor globo de alambre tipo D, un batidor plano tipo B, y un batidor de gancho tipo ED, control de 10 velocidades; motor de 325w.	397.60	0.00	397.60
111	1	Balanza mecánica YAMATO M-25PK, capacidad para 11kg. x 50gr. (25 lbs. x 2 onz.), plataforma de acero inoxidable de 19 x 19 cms.	152.06	0.00	152.06
112	1	Exhibidor tipo baño maría ANVIL BMA4002, operación eléctrica a 1.8 KW, tina con capacidad para dos bandejas tamaño 1/1 de hasta 6" de profundidad, unidad fabricada de acero inoxidable provista de protector frontal de vidrio. Dimensiones 73.4 x 65.5 x 74.0 cms. Espec. eléctrica 120/60/1	1,069.09	0.00	1,069.09

SUBTOTAL:	47,767.94
DSCTO. :	0.00
SUBTOTAL :	47,767.94
TRANSPORTE:	0.00
I.V.A. 12 %:	5,732.15
TOTAL :	53,500.09

CONDICIONES DE COMPRA Y VTA.

FORMA DE PAGO.

A convenir.

PLAZO DE ENTREGA.

Inmediato salvo previa venta

LUGAR DE ENTREGA

Bodegas de Termalimex en la ciudad de Quito.

VALIDEZ DE LA OFERTA.

5 días a partir de la presente

NOTA.

Los precios no incluyen materiales ni mano de obra de instalación

El Cliente será responsable de la instalación de los equipos de acuerdo a las instrucciones de las Memorias Técnicas que entregará Termalimex Cia. Ltda.

NOTA.

"Los precios están sujetos a variación debido a las políticas arancelarias adoptadas por el Gobierno. En el caso de incremento de aranceles, salvaguarda, etc. que afecte a las partidas arancelarias dentro de las cuales se importa estos artículos, los precios serán modificados.

GARANTIA.

Un (1) año contra defectos de fabricación. Se excluye de esta Garantía daños por fluctuaciones de voltaje, falta de limpieza y mantenimiento preventivo de los equipos de acuerdo a las recomendaciones del fabricante, inobservancia de las instrucciones de instalación de acuerdo a las Memorias Técnicas que entregará Termalimex. Cia. Ltda., negligencia y mal manejo de los mismos y repuestos de desgaste normal.

Atentamente,
Carmen Salazar
DPTO. COMERCIA

Anexo 6 Cotización Página Web.



Planes Premium

Wix te da cientos de plantillas, páginas ilimitadas y hosting de alta calidad GRATIS
Haz upgrade a Premium y recibe aún más

	eCommerce Ideal para Pequeñas Empresas	Unlimited Emprendedores y Freelancers	Combo Para Uso Personal	Connect Domain Lo Más Básico
MEJOR OPCIÓN		POPULAR		
Plan Anual Paga Menos	US\$ 16 ¹⁷ /mes US\$ 24.90 Ahorra 35%	US\$ 12 ⁴² /mes US\$ 22.90 Ahorra 45%	US\$ 8 ²⁵ /mes US\$ 12.90 Ahorra 35%	US\$ 4 ⁰⁸ /mes <small>Este Plan Exhibe Anuncios de Wix</small>
	Recibe hasta US\$75 en cupones promocionales	Recibe hasta US\$75 en cupones promocionales	Recibe hasta US\$75 en cupones promocionales	—
	Dominio Gratis	Dominio Gratis	Dominio Gratis	—
	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plan Mensual	Compra Ahora			
Eliminar Anuncios de Wix	✓	✓	✓	✗
Almacenamiento	20GB	10GB	3GB	500MB
Ancho de Banda	10GB	ILIMITADO	2GB	1GB
Conecta tu Dominio	✓	✓	✓	✓
Carrito de Compras	✓	✗	✗	✗
Agrega un Favicon	✓	✓	✓	✗
Sitio Móvil sin Anuncios	✓	✓	✓	✗
Hosting GRATUITO	✓	✓	✓	✓
Google Analytics	✓	✓	✓	✓
Soporte Premium	✓	✓	✓	✓
Cupón de Google Adwords*	US\$75	US\$75	US\$75	✗

*Válido solo en Planes Anuales

Todos los Planes Premium Siempre Incluyen:

- ✓ Hosting GRATUITO
- ✓ Sin Cargos de Instalación
- ✓ Plantillas
- ✓ Google Analytics
- ✓ Soporte Premium
- ✓ Totalmente Personalizable

Anexo 7 Cotización Chef City.



CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS Y GASTRONOMICAS
CENTRO COMERCIAL UNICORNIO- LOCAL 309
Almacén: 593 2464-567
Fabrica: 593 2401-144
www.mychefcity.com
chefcity@gmail.com
chefcity2000@yahoo.com

COTIZACIÓN

FECHA: 18 de Julio del 2015
DE: Chef City Clothing
PARA: BARTOLOME ECO - LODGE
ATENCIÓN: Ing. Carolina Cevallos
FAX 0984055533.
e-mail carocevallosdt@gmail.com

CANT.	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
2	CHAQUETA CLASICA BLANCAS	17,50	35,00
2	PANTALON CARGO MALLA NEGRO	28,00	56,00
2	DELANTAL DE PECHERA AMERICANO RAYA GRUESA	8,50	17,00
2	VESTIDO DE MUCAMA	28,00	56,00
2	OVER CLASICO FIG # 68	25,00	50,00
8	TOCAS DESCARTABLES 9 PULGADAS	1,79	14,32
8	MALLAS DESCARTABLE PAQUETE X3	1,75	14,00
8	MALLAS NACIONAL NEGRAS	1,34	10,72
8	MALLAS IMPORTADAS	1,52	12,16
			265,20
		12%	31,82
	total		297,02

FACTURAR A

Razón Social
C.C. o RUC
Dirección
Teléfono

Condiciones Comerciales

Validez 30 días calendario
Forma de 50% entrada 50% contra entrega
Pagos Menores a \$500,00 dólares se deberán ser cancelados en almacenes de Chef City de Quito o Guayaquil
DEPOSITOS Bco. Pichincha - Cta. Cte. # 3367319804 - Gladys Iza - C.C. 1704616463
confirmar depósitos o transferencias a chefcity@gmail.com
almacenuio@mychefcity.com

Magali Merchán
VENTAS
2 464- 567

Anexo 8 Cotización Computrón.

		Categorías <input type="text" value="Buscar en toda la tienda..."/>			 57 Items - US\$ 11.666,99	
	Categorías	Quiénes Somos	Directorio De Locales	Marcas	Ofertas	
CARRO DE LA COMPRA						
	Nombre De Producto	Editar	Precio Por Unidad	Cant.	Total	
	PROYECTOR VIEWSONIC 3200 LUM 800X600- C/R-3 AÑOS GARANTIA	Editar	US\$ 534,82	1	US\$ 534,82	
	PANTALLA DE PROYECCION OMEGA 180cm X 180cm	Editar	US\$ 70,54	1	US\$ 70,54	
	IMPRESORA EPSON MATRICIAL TMJ 220 **USB** - NEGRA MODELO 806 SIN CORTADOR	Editar	US\$ 294,64	1	US\$ 294,64	
	COMPUTADOR AIO HP AMD1.35GHZ-4GB-500GB-DVDRW-18.5"-WB.1	Editar	US\$ 979,46	3	US\$ 1.738,38	
	MULTIFUNCION EPSON L355 COLOR 15 PPM NEGRO 33PPM WIFI TINTA CONTINUA	Editar	US\$ 338,39	2	US\$ 676,78	
	CONTROL REMOTO TV UNIVERSAL 5 EQUIPOS GE	Editar	US\$ 10,71	2	US\$ 21,42	
	TELEVISOR SAMSUNG 40" LED SMART WIFI ISDBT 1080p HDMI USB	Editar	US\$ 1.044,64	4	US\$ 4.178,56	
	TELEVISOR TCL 40" LED ISDBT 1080p HDMI USB (1A)	Editar	US\$ 980,36	2	US\$ 1.160,72	
	TELEVISOR TCL 32" LED ISDBT 1080p HDMI USB (1A)	Editar	US\$ 401,79	1	US\$ 401,79	
	TELEVISOR LG 32" LED 720p HDMIx2 USB (2A)	Editar	US\$ 525,89	1	US\$ 525,89	
	TELEVISOR PRIMA 32 LED 1080p HDMI USB VGA (1A)	Editar	US\$ 401,79	3	US\$ 1.205,37	
	CONTROL REMOTO GE UNIVERSAL HASTA 8 DISP. INFRARED	Editar	US\$ 6,25	1	US\$ 6,25	

	BLURAY PLAYER LG 1080p HDMI FULLHD (1A)	Editar	US\$ 111,61	<input type="text" value="6"/>	US\$ 669,66	
	CORRECTOR LIQUIDO TIPO PLUMA COX - CAJA 12 UNID.	Editar	US\$ 13,39	<input type="text" value="2"/>	US\$ 26,78	
	GOMA BLANCA APLI 100gr - CAJA 12 UNID.	Editar	US\$ 14,29	<input type="text" value="1"/>	US\$ 14,29	
	CINTA ADHESIVA APLI 19mm X 33mt CORTE FACIL-PAQ.6UNID.	Editar	US\$ 7,14	<input type="text" value="1"/>	US\$ 7,14	
	CURSO DE NOTAS ADHESIVAS APLI 4 COLORES 75mm X 75mm	Editar	US\$ 2,68	<input type="text" value="2"/>	US\$ 5,36	
	GOMA EN BARRA APLI 21 GRAMOS - CAJA DE 12 UNID.	Editar	US\$ 8,93	<input type="text" value="1"/>	US\$ 8,93	
	VINCHAS METALICAS APLI PARA CARPETA - CAJA DE 100 UNID.	Editar	US\$ 8,04	<input type="text" value="1"/>	US\$ 8,04	
	CINTA EMPAQUE ADHESIVA APLI 48mm X 66mt - PAQUETE 6 UNID.	Editar	US\$ 10,71	<input type="text" value="1"/>	US\$ 10,71	
	PAQ. 10 UNID. CAJA DE CLIP 33mm GENMES - 100 CLIPES C/CAJA	Editar	US\$ 5,36	<input type="text" value="2"/>	US\$ 10,72	
	CINTA ADHESIVA APLI TRANSPARENTE 19mm X 66mt - CAJA 8 UNID.	Editar	US\$ 8,04	<input type="text" value="1"/>	US\$ 8,04	
	GRAPADORA COX PLASTICA - CREMA/NEGRO	Editar	US\$ 5,36	<input type="text" value="4"/>	US\$ 21,44	
	GRAPAS 26/6 COX - PAQUETE DE 10 CAJAS	Editar	US\$ 2,68	<input type="text" value="2"/>	US\$ 5,36	
	SELLO FECHADOR COX MANUAL	Editar	US\$ 2,68	<input type="text" value="2"/>	US\$ 5,36	
	CALCULADORA CASIO CIENTIFICA 244 FUNC. PILA AA	Editar	US\$ 16,07	<input type="text" value="1"/>	US\$ 16,07	
	CALCULADORA CASIO MINI DE MESA 8 DIGITOS PILA/SOLAR - NEGRO (3M)	Editar	US\$ 7,14	<input type="text" value="1"/>	US\$ 7,14	
	CALCULADORA CASIO MINI DE MESA 8 DIGITOS PILA AA - NEGRA (3M)	Editar	US\$ 6,25	<input type="text" value="3"/>	US\$ 18,75	
	DISPENSADOR MINI DE CINTA ADHESIVA GENMES - NEGRO	Editar	US\$ 2,68	<input type="text" value="2"/>	US\$ 5,36	
	SACAGRAPAS GENMES - NEGRO	Editar	US\$ 1,34	<input type="text" value="2"/>	US\$ 2,68	

[CONTINUAR COMPRANDO](#)

[VACIAR EL CARRITO DE COMPRAS](#)

[ACTUALIZAR CARRITO DE COMPRAS](#)

CÓDIGOS DE DESCUENTO

Si tienes introduce tu código de cupón:

[APLICAR CUPÓN](#)

Total	US\$ 11.666,99
Total sin Incluir Impuestos	US\$ 11.666,99
<input checked="" type="checkbox"/> Impuestos	US\$ 1.400,04
Total Incluyendo Impuestos	US\$ 13.067,03

[CONTINUAR - REALIZAR PEDIDO](#)

Anexo 9 Cotización CNT.



Móvil Internet Telefonía TV CNT Play CNT PACK

CNT PACK



BENEFICIO AL CONTRATAR CNT PACK

Arma tu CNT PACK con los servicios de Telefonía Fija - Internet Fijo - Televisión DTH; obtienes un descuento del 10% o 15% al realizar un Dúo o Triple CNT PACK.

Arma tu Pack Instalación GRATIS	10% si contratas 2 servicios	15% si contratas 3 servicios
----------------------------------	--	--



Telefonía Fija



Internet Fijo



Televisión

<p>Selección un Plan de Telefonía:</p> <p>Linea Telefonica Residencial</p> <p>Minutos incluidos: 150 min.</p> <p>Tarifa Local CNT a CNT: \$ 0,01</p> <p>Costo del plan: \$ 6.20</p>	<p>Selección un Plan de Internet:</p> <p>Plan 50 x 5 Mbps</p> <p>Velocidad de Bajada: 50 Mbps</p> <p>Velocidad de Subida: 5 Mbps</p> <p>Costo del plan: \$ 110.00</p>	<p>Selección un Plan de Televisión:</p> <p>PLAN SD</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> PLAN Super: 70 canales</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Plan Total Plus: 29 canales</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Plan FOX+: 8 canales</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Plan HBO Max Digital: 9 canales</p> <p>Costo del plan: \$ 45.00</p>
---	---	--

PRECIO NORMAL CON IMPUESTOS	DESCUENTO CNT PACK 15 %	PRECIO FINAL A PAGAR
\$ 188 ¹⁰	\$ 28 ²²	\$ 159 ⁸⁹

Condiciones y Restricciones

- Todos los servicios que conformen el CNT PACK deben ser contratados bajo un solo número de cédula y mantenerlos activos.
- El cliente podrá contratar CNT PACK, siempre y cuando adquiera por lo menos dos servicios, máximo tres. Un servicio de cada línea de negocio (Telefonía Fija - Internet Fijo - Televisión DTH).
- Todos los servicios que conforman CNT PACK serán comercializados bajo factibilidad técnica y verificación de Buró de crédito.
- No aplica CNT PACK para personas que cuenten con beneficios o descuentos de tercera edad. (No aplica para telefonía fija).
- No aplica CNT PACK para personas que cuenten con beneficios o descuentos de Discapacitados. (No aplica para Telefonía fija e Internet fijo).
- La oferta de CNT PACK no aplica para la provincia de Galápagos.
- Promoción "Cero costo de instalación" en CNT PACK. Vigencia desde el 1° de junio hasta el 31 de julio 2015. Número de notificación: GNTI-GREG-04-0831-2015.
- Aplican restricciones.

Precios

- Costos de instalación CNT PACK por producto USD 20 (Telefonía Fija - Internet Fijo - Televisión SD/HD):
 - DÚO CNT PACK costo USD 40.
 - TRIPLE CNT PACK costo USD 60.
- Los precios de DÚO CNT PACK y TRIPLE CNT PACK, incluyen el valor de la pensión básica mensual de los planes contratados y el descuento por paquete 10% y 15% respectivamente.
- Los descuentos del 10% y 15% de CNT PACK se reflejarán en la siguiente factura para el cobro.
- Todos los servicios que conforman los distintos paquetes de CNT PACK están sujetos al pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA 12%). Particularmente, el servicio de Televisión por Suscripción está sujeto al pago del Impuesto de los Consumos Especiales (ICE 15%), considerando que la base imponible es el valor original del plan de televisión sin descuentos.
- Tiempo mínimo de permanencia para clientes con promoción "Cero costo de instalación" es de 60 meses. La cancelación anticipada involucra los siguientes rubros individuales por instalación:
 - Costo de instalación Telefonía Fija USD 60.
 - Costo de instalación Internet Fijo USD 50.
 - Costo cancelación anticipada Televisión DTH SD/HD USD 50 (Antes de año).
 - Costo de instalación Televisión DTH USD 20 (Después del año).

* Valores están sujetos al pago del Impuesto.

Anexo 10 Cotización Chaide&Chaide.



[LA EMPRESA](#) | [ARTÍCULOS DE INTERÉS](#) | [FAQS](#) | [TRABAJE CON NOSOTROS](#) | [B2B](#) | [INTRANET](#) | [PROVEEDORES](#)



Buscar

Asesor de compra
Productos
Innovaciones
Tiendas
Hotelería

Carrito de compras

Resumen
Registro
Dirección
Envío
Pago

Su carrito contiene 3 productos

Producto	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total
	Continental De Lujo Tradicional Medida : 1 ½ Plazas: 1.05 x 1.90 m, Color : Tela Azul	\$140.89	16   	\$2,254.24
	Continental De Lujo Tradicional Medida : 2 Plazas: 1.35 x 1.90 m, Color : Tela Azul	\$184.69	16   	\$2,955.04
	Continental De Lujo Tradicional Medida : 2 ½ Plazas: 1.60 x 2.00 m, Color : Tela Azul	\$232.14	8   	\$1,857.12
Total (sin IVA):				\$7,066.40
Total IVA:				\$847.97
Total (incluye IVA):				\$7,914.37

Su cuenta

16x Continental De L... \$2,254.24 

1 ½ Plazas: 1.05 x 1.90 m, Tela Azul

16x Continental De L... \$2,955.04 

2 Plazas: 1.35 x 1.90 m, Tela Azul

8x Continental De L... \$1,857.12 

2 ½ Plazas: 1.60 x 2.00 m, Tela Azul

transporte \$0.00

total \$7,066.40

Carrito
Confirmar



COMPRA
100% segura

 **AHORRE TIEMPO**

Anexo 11 Imágenes del terreno.



Fotos tomadas por: Carolina Cevallos.

Anexo 12 Tabla de Amortización.



[Inicio](#)

SIMULADOR CRÉDITO

Tipo Prestamo:

Monto:

Tipo Tabla: Cuota Fija Capital Fijo

Plazo (días):

Periodicidad:

Los valores presentados son solamente una guía informativa para el cliente, con información aproximada, la cual podría variar al establecerse una operación de crédito definitiva en la cual las tasas de interés se reajustan cada 90 días. El factor de cálculo se lo hará en función a 360 días.

Tabla de Amortización

Cuota	Fecha_Pago	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota	Tasa_Interes
1	11/4/2015	180,000.00	3,206.09	1,172.10	4,378.19	8.13
2	12/4/2015	176,793.91	3,226.97	1,151.22	4,378.19	8.13
3	1/3/2016	173,566.94	3,247.98	1,130.21	4,378.19	8.13
4	2/2/2016	170,318.96	3,269.13	1,109.06	4,378.19	8.13
5	3/3/2016	167,049.83	3,290.42	1,087.77	4,378.19	8.13
6	4/2/2016	163,759.41	3,311.84	1,066.35	4,378.19	8.13
7	5/2/2016	160,447.57	3,333.41	1,044.78	4,378.19	8.13
8	6/1/2016	157,114.16	3,355.11	1,023.08	4,378.19	8.13
9	7/1/2016	153,759.05	3,376.96	1,001.23	4,378.19	8.13
10	7/31/2016	150,382.09	3,398.95	979.24	4,378.19	8.13
11	8/30/2016	146,983.14	3,421.08	957.11	4,378.19	8.13
12	9/29/2016	143,562.06	3,443.36	934.83	4,378.19	8.13
13	10/29/2016	140,118.70	3,465.78	912.41	4,378.19	8.13
14	11/28/2016	136,652.92	3,488.35	889.84	4,378.19	8.13
15	12/28/2016	133,164.57	3,511.07	867.12	4,378.19	8.13
16	1/27/2017	129,653.50	3,533.93	844.26	4,378.19	8.13
17	2/26/2017	126,119.57	3,556.94	821.25	4,378.19	8.13
18	3/28/2017	122,562.63	3,580.10	798.09	4,378.19	8.13
19	4/27/2017	118,982.53	3,603.42	774.77	4,378.19	8.13
20	5/27/2017	115,379.11	3,626.88	751.31	4,378.19	8.13
21	6/26/2017	111,752.23	3,650.50	727.69	4,378.19	8.13
22	7/26/2017	108,101.73	3,674.27	703.92	4,378.19	8.13
23	8/25/2017	104,427.46	3,698.19	680.00	4,378.19	8.13
24	9/24/2017	100,729.27	3,722.27	655.92	4,378.19	8.13
25	10/24/2017	97,007.00	3,746.51	631.68	4,378.19	8.13
26	11/23/2017	93,260.49	3,770.91	607.28	4,378.19	8.13
27	12/23/2017	89,489.58	3,795.46	582.73	4,378.19	8.13
28	1/22/2018	85,694.12	3,820.18	558.01	4,378.19	8.13
29	2/21/2018	81,873.94	3,845.05	533.14	4,378.19	8.13
30	3/23/2018	78,028.89	3,870.09	508.10	4,378.19	8.13
31	4/22/2018	74,158.80	3,895.29	482.90	4,378.19	8.13
32	5/22/2018	70,263.51	3,920.66	457.53	4,378.19	8.13
33	6/21/2018	66,342.85	3,946.19	432.00	4,378.19	8.13
34	7/21/2018	62,396.66	3,971.88	406.31	4,378.19	8.13
35	8/20/2018	58,424.78	3,997.75	380.44	4,378.19	8.13
36	9/19/2018	54,427.03	4,023.78	354.41	4,378.19	8.13
37	10/19/2018	50,403.25	4,049.98	328.21	4,378.19	8.13
38	11/18/2018	46,353.27	4,076.35	301.84	4,378.19	8.13
39	12/18/2018	42,276.92	4,102.90	275.29	4,378.19	8.13
40	1/17/2019	38,174.02	4,129.61	248.58	4,378.19	8.13
41	2/16/2019	34,044.41	4,156.50	221.69	4,378.19	8.13
42	3/18/2019	29,887.91	4,183.57	194.62	4,378.19	8.13
43	4/17/2019	25,704.34	4,210.81	167.38	4,378.19	8.13
44	5/17/2019	21,493.53	4,238.23	139.96	4,378.19	8.13
45	6/16/2019	17,255.30	4,265.83	112.36	4,378.19	8.13
46	7/16/2019	12,989.47	4,293.61	84.58	4,378.19	8.13
47	8/15/2019	8,695.86	4,321.57	56.62	4,378.19	8.13
48	9/14/2019	4,374.29	4,374.29	28.48	4,402.77	8.13
TOTAL:			180,000.00	30,177.70	210,177.70	

Anexo 13 Matriz de Tasas de Interés.

MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS DEL 01 AL 30 JUNIO 2015



CRÉDITO DIRECTO

SEGMENTO: PYMES

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0 - 1	1-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.48%	5.48%	5.48%	5.48%	5.48%
TASA ANUAL	9.7500%	10.5000%	10.8500%	11.1500%	11.6500%
NOMINAL SEMESTRAL	9.5233%	10.2380%	10.5707%	10.8554%	11.3291%
NOMINAL TRIMESTRAL	9.4125%	10.1102%	10.4346%	10.7120%	11.1731%
NOMINAL MENSUAL	9.3396%	10.0262%	10.3451%	10.6177%	11.0706%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

SEGMENTO: EMPRESARIAL

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0-1	0-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.48%	5.48%	5.48%	5.48%	5.48%
TASA ANUAL	9.0000%	9.2500%	9.4500%	9.5000%	10.0000%
NOMINAL SEMESTRAL	8.8061%	9.0454%	9.2367%	9.2845%	9.7618%
NOMINAL TRIMESTRAL	8.7113%	8.9454%	9.1325%	9.1792%	9.6455%
NOMINAL MENSUAL	8.6488%	8.8796%	9.0638%	9.1098%	9.5690%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

1 PROGRAMAS QUE APLICAN ESTA TASA:

- Crédito directo para el desarrollo
- Programa de apoyo productivo y financiero
- Programa adquisición de inmuebles para diversificación de inversiones
- Programa para empresas con participación o recursos públicos
- Plantas de tratamiento de agua
- Programa emergente para el sector bananero
- Programa de apoyo financiero transporte público urbano de buses
- Programa Plan Tierras
- Programa para mercados minoristas y centros de exposición artesanal
- Programa preferente para personas con discapacidad
- Programa de financiamiento del 10% de bienes adquiridos con CPG
- Programa proyecto piloto acuicultura marina
- Programa Bienvenidos a casa
- Programa de promoción para el sector cafetalero

SEGMENTO: CORPORATIVO

TODOS LOS SECTORES CLIENTES A Y B CALIFICACIÓN/PLAZO (HASTA)	0-1	0-2	3-5	6	7-10
TASA BASE DE REAJUSTE	5.48%	5.48%	5.48%	5.48%	5.48%
TASA ANUAL	8.0000%	8.0500%	8.1000%	8.1500%	8.6500%
NOMINAL SEMESTRAL	7.8461%	7.8942%	7.9423%	7.9904%	8.4706%
NOMINAL TRIMESTRAL	7.7706%	7.8178%	7.8650%	7.9121%	8.3828%
NOMINAL MENSUAL	7.7208%	7.7674%	7.8140%	7.8605%	8.3249%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

FORESTAL

TASAS DE INTERÉS	1-5	6-10	11-15	16-20
TASA BASE DE REAJUSTE	5.48%	5.48%	5.48%	5.48%
TASA ANUAL	7.5000%	8.0000%	8.2500%	8.5000%
NOMINAL SEMESTRAL	7.3644%	7.8461%	8.0865%	8.3267%
NOMINAL TRIMESTRAL	7.2978%	7.7706%	8.0064%	8.2418%
NOMINAL MENSUAL	7.2539%	7.7208%	7.9536%	8.1858%

LA TASA BASE PARA REAJUSTE ES LA TASA PASIVA REFERENCIAL Y TIENE VIGENCIA MENSUAL

Anexo 14 Cotización de Imprenta Golden Grafic.



Matovelle Oe3-41 y Vargas
Telf. 2572 663 / 2280 002
Telefax: 2282 692

RUC 1706501689001

julio 2015

Señores

BARTOLOMÉ ECO-LODGE

Presente

RUC:

Atención: Carolina Cevallos

TELF.:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
200	TARJETAS DE PRSENTACION	\$ 0,075	\$ 15,00
200	CARPETAS FULL COLOR, con un bolsillo	\$ 1,075	\$ 215,00
500	CARPETAS FULL COLOR, con un bolsillo	\$ 0,530	\$ 265,00
200	HOJAS MEMBRETADAS, full color	\$ 0,450	\$ 90,00
500	HOJAS MEMBRETADAS, full color	\$ 0,220	\$ 110,00
300	BOLIGRAFOS ECOLOGICOS, impreso un color	\$ 0,500	\$ 150,00
15	BOTONES PUBLICITARIOS 5,5 CM DIAMETRO	\$ 1,333	\$ 20,00
150	PULSERAS EN TELA IMPRESA full color	\$ 0,447	\$ 67,00
500	PULSERAS EN TELA IMPRESA full color	\$ 0,330	\$ 165,00
150	PULSERAS EN PVC en bajo o alto relieve	\$ 6,433	\$ 965,00
500	PULSERAS EN PVC en bajo o alto relieve	\$ 2,250	\$ 1.125,00
300	FACTURAS 21x17, una copia	\$ 0,123	\$ 37,00
150	NOTAS DE VENTA 21X14, una copia	\$ 0,160	\$ 24,00
300	VOLANTES A5, FULL COLOR, UN LADO	\$ 0,230	\$ 69,00
500	VOLANTES A5, FULL COLOR, UN LADO	\$ 0,196	\$ 98,00

* Precios más IVA.

Att.


Fanny Boosta
GOLDEN GRAFIC
Teléfonos: 2572 663 - 2280 002
Telefax: 2282 692
Celular: 098 7049506

Anexo 15 Cotización de Noperti.



Quito, 21 de julio del 2015

Señores:

Bartolomé Eco-Lodge.
Att: Ing. Carolina Cevallos
Manta - Ecuador
Tel: 244 28 60 / 0984055533
caro.cevallosdt@gmail.com

Estimada Carolina

A continuación detallo la cotización de los productos de la línea hotelera Noperti

Opción #1

CANT	PRODUCTO	PRECIO	TOTAL NETO
90	ALMOHADA FIRME 70X50	\$7.38	\$663.78
90	ALMOHADA DELUXE 70X50	\$15.79	\$1.421.35
45	PROT. COLCHON TC 150 1.5 PL. TWIN	\$21.50	\$967.68
45	PROT. COLCHON TC 150 2 PL. FULL	\$24.60	\$1.107.16
45	JUEGO DE SABANA HOTEL 260 HILOS 1.5 PL. FULL	\$70.16	\$3.157.17
45	JUEGO DE SABANA HOTEL 260 HILOS 2 PL. FULL	\$74.27	\$3.342.20
45	EDREDON DUVET 150 HILOS XT 1.5 PL. TWIN	\$37.50	\$1.687.32
45	EDREDON DUVET 150 HILOS XT 2 PL. FULL	\$42.45	\$1.910.16
45	FUNDA NORDICA NEW HOTEL 260 HILOS 1.5 PL. TWIN	\$61.89	\$2.784.96
45	FUNDA NORDICA NEW HOTEL 260 HILOS 2 PL. FULL	\$72.12	\$3.245.40

Notas:

- Favor aplicar el I.V.A. a estos precios
- Forma de pago: A convenir
- Tiempo de entrega: A convenir
- Los precios aplican a compras al por mayor
- El transporte de la mercadería cancela el cliente

Le agradecemos la oportunidad concedida para la presentación de nuestro producto la misma que esperamos sea de su interés a fin de vernos favorecidos con su amable orden.

Saludos cordiales.

Ing. Carlos Chumania G.
Asesor Comercial Corporativo
Cel.: 0998 49 44 92



Certificados por:
Madroños 1141 y Las Palmeras (El Inca)
Telf: 2923773 / 2923774 / 2445145
Fax: 2459890
[e-mail: cchumania@gruponoperti.com](mailto:cchumania@gruponoperti.com)
www.gruponoperti.com
Quito - Ecuador

Relevante	Relevante	Relevante	No	No	Si	Si	Si	Si	De 550 USD i Más de 45 USD, n Más de 65 USD, me Más de 65 USD, m Más de 90 USD, r Poco Probable
Relevante	Relevante	Muy relevante	Si	Si	Si	Si	Si	Si	De 750 USD i Menos de 45 USD Más de 45 USD, me Más de 65 USD, m Más de 90 USD, r Muy probable
Relevante	Poco relevante	Poco relevante	Si	Si	Si	Si	No	No	De 750 USD i Menos de 45 USD Menos de 45 USD Más de 45 USD, m Más de 90 USD, r Probable
Relevante	Relevante	Relevante	Si	No	No	Si	No	No	De 1200 USD Más de 65 USD, n Más de 90 USD, me Más de 120 USD Más de 120 USD Probable