



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ALOJAMIENTO  
COMO UNA LÍNEA DE PRODUCTO ADICIONAL  
AL “RESTAURANTE LA COLINA”

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

Profesor Guía  
MBA MSA, Juan Carlos Ruiz Barrezueta

Autor  
Juan José Palacios Ortiz

Año  
2016

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Juan Carlos Ruiz Barrezueta

MBA MSA

C.C.: 171419075-6

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Juan José Palacios Ortiz

C.C.: 100257657-5

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la fortaleza y guiar mi camino en este proceso.

A mis padres y hermana por todo el amor y apoyo incondicional a lo largo de estos años, y; a todas las personas que de una u otra forma me dieron soporte en todo momento.

## RESUMEN

El objetivo de este plan de negocios es saber si es viable la implementación de alojamiento como una línea de producto adicional al "Restaurante La Colina" en la Parroquia de Chaltura, ubicada en la Provincia de Imbabura.

Al implementar el alojamiento, ofreceremos un servicio complementario al del restaurante que, hoy en día, es muy reconocido y aceptado por los turistas nacionales y extranjeros que visitan desde el día de su apertura en el año 2008.

Tomando en cuenta que, la ubicación del proyecto en Chaltura es ideal para hacer este emprendimiento posible, que la parroquia cuenta con una buena afluencia de turistas y el enfoque del gobierno para incentivar el turismo dentro del país, demuestra la viabilidad para realizar este plan de negocios.

Por medio de la investigación de mercado, las entrevistas a expertos, el *focus group* y las encuestas a clientes obtuvimos datos importantes acerca del mercado.

Con respecto al porcentaje de crecimiento en el año 2014 sabemos que el turismo en el Ecuador ha ido creciendo. Según un reporte del Ministerio de Turismo, se registró un 14% de crecimiento, algo que no se había obtenido en los años pasados. La Provincia de Imbabura se encuentra entre unos de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros por las diversas actividades relacionadas al turismo y por su calidad gastronómica.

## **ABSTRACT**

The objective of this business plan is whether it is feasible to implement accommodations in “Chaltura” parish, located in the province of Imbabura.

By implementing the lodging, we will offer a complementary service to the restaurant that, today, is recognized and accepted by domestic and foreign tourists that have been visiting it since the day it opened in 2008 service.

Considering that the location in Chaltura is ideal for this project to be possible, that the area has a good influx of tourists and the government's approach to encourage tourism within the country, demonstrates the viability of this business plan.

Through market research, expert interviews, focus groups and customer surveys we obtained relevant data about the market.

Regarding the percentage of growth in 2014, we know that tourism in Ecuador has been growing. According to a report by the Ministry of Tourism, there has been a 14% growth, something that had not been obtained in the past years. The province of Imbabura is among one of the most visited by domestic and foreign tourists for various activities related to tourism and its gastronomic quality.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1	Justificación del Trabajo.....	1
1.2	Objetivos .....	1
1.2.1	Objetivo General del Trabajo.....	1
1.2.2	Objetivos Específicos del Trabajo .....	1
2.	ANÁLISIS DE ENTORNOS .....	2
2.1	Análisis del entorno externo .....	2
2.1.1	Entorno Externo.....	2
2.1.1.1	Político-Legal .....	2
2.1.1.2	Económico .....	2
2.1.1.3	Sociocultural .....	3
2.1.1.4	Tecnológico-Social .....	5
2.1.2	Análisis de la Industria.....	6
2.1.2.1	Amenaza de Nuevos Competidores .....	6
2.1.2.2	Rivalidad entre Competidores .....	6
2.1.2.3	Poder de Negociación de los Proveedores .....	6
2.1.2.4	Poder de Negociación con Clientes.....	6
2.1.2.5	Amenaza de Servicios y Productos Sustitutos .....	7
2.1.3	Matriz EFE .....	7
2.2	Conclusiones .....	7
3.	ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	9
3.1	Entrevista con expertos.....	9
3.1.1	Grupo Focal o <i>Focus Group</i> .....	10
3.1.1.1	Resultados.....	10
3.1.2	Encuestas .....	11
3.1.3	Mercado Objetivo.....	12
3.1.4	Segmentación de Mercado.....	12
3.1.6	Segmentación Geográfica .....	12
4.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	13
4.1	Oportunidad de negocio encontrada .....	13
5.	PLAN DE MARKETING .....	14
5.1	Estrategia General de Marketing .....	14
5.1.1	Marketing Mix .....	14
5.1.1.1	Producto .....	14
5.1.1.2	Precio.....	14
5.1.1.3	Plaza.....	15
5.1.1.4	Promoción.....	15
5.1.1.5	Plataforma Turística.....	16
5.1.1.6	Publicidad .....	16
5.1.1.7	Página Web .....	16

5.1.1.8	Redes Sociales .....	16
5.1.1.9	Relaciones Públicas .....	17
5.1.1.10	Políticas para los clientes .....	17
<b>6.</b>	<b>PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>18</b>
6.1	Misión .....	18
6.2	Visión .....	18
6.3	Objetivos .....	18
6.3.1	Objetivo a Corto Plazo.....	18
6.3.2	Objetivo a Mediano Plazo.....	18
6.3.3	Objetivo a Largo Plazo .....	18
6.4	Plan de Operaciones y Producción .....	18
6.4.1	Estrategia de Operaciones .....	18
6.4.2	Ciclo de Operaciones .....	18
6.5	Flujograma de Proceso .....	19
6.5.1	Instalaciones y Mejoras .....	19
6.5.2	Áreas Cerradas.....	19
6.5.3	Áreas al Aire Libre .....	19
6.5.4	Áreas administrativas .....	19
6.6	Aspectos regulatorios y legales.....	19
6.6.1	Permisos.....	19
6.6.2	Reformas Laborales .....	20
6.6.3	Obligaciones Tributarias .....	20
6.7	Estructura Organizacional.....	20
6.7.1	Organigrama.....	21
6.7.2	Descripción de Funciones .....	21
6.7.2.1	Asistente Administrativo .....	21
6.7.2.2	Recepcionista Diurno y Nocturno .....	21
6.7.2.3	Cajero .....	22
6.7.2.4	Camarera y Lavandería .....	22
6.7.2.5	Auxiliar de Piscina .....	22
6.7.2.6	Auxiliar de Mantenimiento .....	22
6.7.2.7	Auxiliar de Guardianía .....	22
<b>7.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>23</b>
7.1	Recuento de Resultados.....	23
7.2	Tabla Comparativa del Sector con la Industria .....	23
7.3	Tabla de Inversión.....	24
7.4	Tabla de Capital de Trabajo .....	24
7.5	Tabla de Resultados por Escenario.....	24
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>25</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>26</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>29</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Turistas por provincia .....	4
Figura 2: Figura comparativa socioeconómica .....	5
Figura 3: Organigrama.....	21

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual.....	4
Tabla 2: Matriz EFE .....	7
Tabla 3: Costos y Gastos .....	15
Tabla 4: Comparativo entre el sector y la industria .....	23
Tabla 5: Resultados por escenarios .....	24
Tabla 6: Resultados por escenarios .....	24
Tabla 7: Resultados por escenarios .....	24

# 1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Con respecto al porcentaje de crecimiento en el año 2014 sabemos que el turismo en el Ecuador ha ido creciendo, según un reporte del Ministerio de Turismo se registró un 14% de crecimiento algo que no se había obtenido en los años pasados.

La Provincia de Imbabura se encuentra entre uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros por las diversas actividades turísticas que se pueden realizar y por su calidad y variedad gastronómica. La importancia de implementar la hostería en la Parroquia de Chaltura es porque la zona carece de hosterías para brindar alojamiento. Al implementar el alojamiento ofreceremos un servicio complementario al de Restaurante La Colina que hoy en día es muy reconocido y visitado por los turistas nacionales y extranjeros que frecuentan desde el día de su apertura en el año 2008.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo General del Trabajo

El objetivo de este plan de negocios es saber si es viable la implementación de alojamiento como una línea de producto adicional al "Restaurante La Colina" en la parroquia de Chaltura, ubicada en la Provincia de Imbabura.

### 1.2.2 Objetivos Específicos del Trabajo

- Investigar y analizar la industria
- Elaborar la investigación de mercados
- Plan de Marketing
- Diseñar la estructura organizacional
- Determinar las operaciones y su producción
- Elaborar la viabilidad financiera del plan

## **2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE ENTORNOS**

### **2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

El análisis de entorno externo o PEST tiene la finalidad de identificar factores claves como oportunidades y amenazas que se deben tomar en cuenta para la empresa. Los factores que se evalúan son: factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. (David, 1997, pp. 113-114)

El CIU de esta industria es el I5510.01 el cual corresponde a servicios de alojamiento prestados por hoteles, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías, entre otros.

#### **2.1.1 Entorno Externo**

##### **2.1.1.1 Político-Legal**

Ecuador actualmente está incentivando a las pequeñas y medianas empresas a mejorar su infraestructura, productos y servicios. Esto permite que las PYMES aporten al crecimiento económico el cual representa el 68% de empleo en el país, a su vez con la ayuda de la CFN pueden acceder a préstamos para emprender en un negocio o para la mejora de los mismos. (Ministerio de Turismo, 2014)

Por otro lado, el gobierno está motivando a los empresarios privados a invertir en el sector turístico, se registró una inversión de US\$ 21 millones de dólares para el turismo a finales del 2014. El Ministerio de Turismo creó la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico en el mes de abril del 2014, con el fin de impulsar y dar a conocer al Ecuador alrededor del mundo para que turistas extranjeros y nacionales lo elijan como su primer destino turístico.

Una de las estrategias del Ministerio de Turismo es impulsar el desarrollo turístico de las ciudades a través de las cadenas de hoteles, restaurantes, teatros, museos, salas de espectáculos, desarrollos inmobiliarios, a fin de que las ciudades se tornen más atractivas al visitante nacional y extranjero (Ministerio de Turismo, 2014).

Esto es muy beneficioso para el sector de alojamiento ya que hoy en día el gobierno y en especial el Ministerio de Turismo están incentivando a que las empresas privadas inviertan en el sector turístico, el cual permite un mayor crecimiento y se encuentre en condiciones de recibir a una gran cantidad de turistas durante todo el año. La ayuda del gobierno a las PYMES es un factor muy importante, ya que la hostería se encuentra dentro de este grupo.

En este caso es una oportunidad para la creación del negocio, el sector de alojamiento hoy en día tiene un gran apoyo por parte del Ministerio de Turismo. Como se mencionó anteriormente el sector turístico está recibiendo una gran inversión por parte del gobierno, con el fin de incentivar a nuevas empresas o personas a la creación de nuevos hoteles u hosterías y formen parte de esta gran industria que tiene como único objetivo atraer a más turistas.

##### **2.1.1.2 Económico**

El Ecuador termino el año 2014 con una inflación del 3.67% comparado con el 2.70% en el año 2013, para el final del mes de marzo del 2015 la inflación bajo al 3.76% si se lo mide con el mes de febrero 4.05% eso quiere decir que la inflación se ha mantenido y esto hace que exista una aceptable estabilidad.

El turismo se encuentra ubicado en la tercera posición en la economía ecuatoriana en lo que corresponde a los ingresos no petroleros, por debajo de los ingresos que aporta la comercialización de banano y por arriba de la pesca, flores naturales y cacao. El turismo aportó la cantidad de \$ 414.8 millones en el año 2015 a diferencia de los \$364.10 millones que se generó en el 2014 (Ministerio de Turismo, 2015). Es decir que superaron las metas propuestas para el 2015 en el cual se especulaba que el turismo incrementaría en un 16% dejando un rubro de \$ 250 millones.

Lo que el gobierno quiere lograr es que en el año 2018 el turismo sea la primera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador, superando los ingresos por el banano.

“Según detalló el Presidente Rafael Correa, la participación promedio mundial del turismo en cuanto a Producto Interno Bruto (PIB) turístico es del 9.5% mientras que la de Ecuador está por debajo de la media con tan solo 5.3%, la misma que seguirá aumentando por el hecho de que Ecuador se está promocionando como país turístico. A nivel mundial 1 de cada 11 empleos tienen relación con el turismo, en Ecuador la relación es 1 de cada 20 empleos” (Presidencia del Ecuador citado en El Ciudadano, 2015)

El ingreso de divisas al país tuvo un crecimiento notable y favorable gracias al turismo, en el año 2013 se registró un ingreso de \$ 1.251 millones lo que significa un crecimiento del 20.4% comparando con el año 2012 el cual obtuvo un monto de 1.038, 7 millones. (Anexo 1)

Todo lo mencionado anteriormente es muy importante y de gran beneficio para el sector de alojamiento. Mantener una inflación baja o moderada es de gran ayuda para la economía permitiendo que los precios de bienes o servicios se mantengan, sin riesgo a sufrir una desestabilización económica. Otro punto muy importante es que el gobierno tiene un claro objetivo con el sector turístico y es que sea la primera fuente de ingresos no petroleros en 2018.

Se crea una oportunidad para el sector de alojamiento ya que los precios serán estables y asequibles para los turistas nacionales y extranjeros, manteniendo un ingreso de divisas alto, el cual es de ayuda para llegar al objetivo en donde el turismo sea una de las primeras fuentes de ingreso.

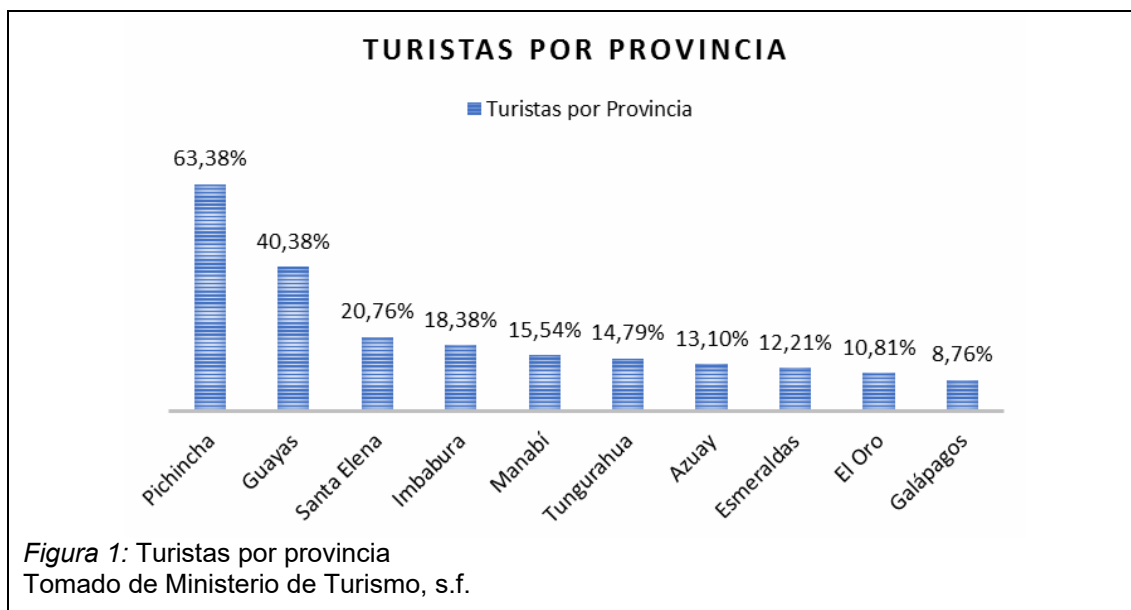
### **2.1.1.3 Sociocultural**

Según datos del último censo poblacional realizado en el 2010 el Ecuador tiene 14 millones de habitantes. Las cifras indican que en la región Sierra y Costa residen alrededor de 11 millones y medio de personas, en el Oriente más 600 mil habitantes y por último la región Insular o Galápagos tienen alrededor de 17 mil habitantes. Datos recientes del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) detallan que la población ecuatoriana tiene alrededor de 16 millones de habitantes (Ecuador en Cifras, 2015)

Los datos poblacionales descritos anteriormente son útiles para poder determinar a cuántos turistas internos puede tener alcance la hostería. Según los estudios realizados por la SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) el Ecuador creció a una velocidad promedio anual de 1.9% (SENPLADES, 2014)

Se conoce que la provincia de Imbabura cada año recibe alrededor de 500 mil turistas, los mismos que visitan Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Ibarra y sus alrededores. Autoridades y empresas privadas de Imbabura está creando una estrategia turística

donde los visitantes puedan recorrer y conocer cada rincón que tiene la provincia, con el objetivo que Imbabura se convierta en la capital del turismo ecuatoriano.



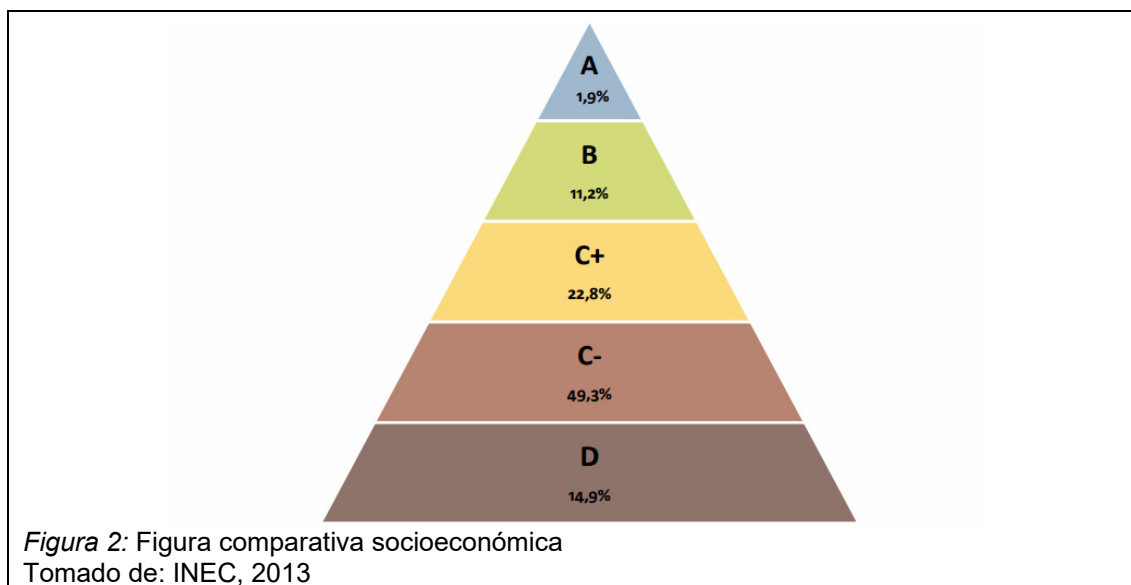
No debemos olvidar que la provincia cuenta con la denominada ruta gastronómica, en la cual los turistas pueden degustar de los diferentes platos típicos como el hornado en Otavalo, los cuyes en la parroquia de Chaltura, la fritada en Atuntaqui, los helados de paila y empanadas de morocho en Ibarra, entre otros, muchas opciones que convierten a Imbabura en verdadero atractivo turístico (Gobierno Provincial de Imbabura citado en Diario La Hora, 2014).

**Tabla 1: Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual**

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

Tomado de: INEC, 2013

En la estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual observamos que el gasto corriente en restaurantes y hoteles se ubica en la quinta posición y se destina un gasto mensual de \$ 184.727.177, es decir que la población destina el 7.70% de sus gastos a este sector.



En el siguiente cuadro socioeconómico observamos las tres clases sociales donde queremos enfocar el servicio de alojamiento que son: A, B y C+ que corresponde a un 35.9% de la población.

Es muy importante saber que la Provincia de Imbabura recibe un número de 500 mil turistas en el año, debemos tomar en cuenta que este porcentaje aumentara a medida que pase el tiempo, como se dijo anteriormente en un estudio realizado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo existe un crecimiento poblacional anual del 1.9%.

Sin lugar a duda Imbabura tiene muchos aspectos que atrae a los turistas, gastronomía, cultura, paisajes y varias actividades al aire libre, su infraestructura de carreteras lo que convierte a la provincia en uno de los lugares preferidos por los que la visitan y creando una gran oportunidad para el sector de alojamiento. Algo que no debemos dejar de lado es el gasto que destinan las personas para realizar turismo interno

#### 2.1.1.4 Tecnológico-Social

El Ecuador últimamente ha optado invertir en tecnología como es el internet banda ancha, lo que está motivando a los estudiantes y profesionales para la creación de nuevos *softwares* que ayuden en las diferentes aéreas económicas, esto con el fin de seguir siendo reconocidos en esta área (Ministerio de Telecomunicaciones, 2014)

La tecnología es un factor importante para el sector de alojamiento, hoy en día las plataformas turísticas, redes sociales y softwares de reservación son una herramienta importante al momento de conocer un poco más acerca del establecimiento y conectar cliente-empresa.

Un estudio realizado a nivel mundial por *Marketing Charts* destaco el top 10 de aplicaciones de turismo que utilizan las personas, en este caso se nombraran las 5 primeras:

- TripAdvisor
- Booking.com
- Hotels.com

- Airbnb
- Marriott Internacional. (Marketingcharts, 2016)

Un estudio realizado por el INEC destacó que el 40% de ecuatorianos utilizan redes sociales y aplicaciones de servicios como restaurantes, hoteles, transporte. (INEC, 2013)

En el aspecto social el Municipio de Antonio Ante tiene un plan de manejo de residuos el cual lo ejecuta en coordinación con los establecimientos de alimentación y alojamiento, este plan tiene como objetivo la clasificación de basura y aceites con el fin de no afectar al medio ambiente. (Municipio de Antonio Ante, 2016)

## **2.1.2 Análisis de la Industria**

### **2.1.2.1 Amenaza de Nuevos Competidores**

Es importante considerar la amenaza de competidores que existe en la provincia, sin embargo, existen algunas barreras de entrada lo cual dificulta la aparición de nuevos competidores. El costo del terreno, los requisitos y trámites para la constitución de la empresa, la inversión de capital, falta de experiencia en el sector, la ubicación, entre otras influye en la creación de nuevos establecimientos. Por estos motivos existe una oportunidad que beneficia a las nuevas empresas de alojamiento que tiene cierta experiencia en el sector.

### **2.1.2.2 Rivalidad entre Competidores**

Según el CIIU I5510.01 que corresponde al servicio de alojamiento, en Imbabura existen 22 empresas que prestan sus servicios en este sector, pero pocas las hosterías con respecto al total de alojamiento en la provincia. En la actualidad son 7 hosterías las que tienen relación con el giro de negocio que ofrece la empresa, las mismas que son: Cabañas del Lago, Hostería Puerto Lago, Hostería Cusín, Hacienda Pinsaquí, Casa Mojanda, Hostería Natabuela, y Hostería Chorlavi. Se crea una amenaza por el hecho que manejan precios similares y algunas de ellas se encuentran ubicadas en zonas geográficas privilegiadas. (Anexo 2)

### **2.1.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

Dentro de la provincia existen 4 distribuidores principales que proveen a los establecimientos de alojamiento de comida y bebidas, amenities, ropa de cama, entre otros, sin dejar de lado que también existen los mercados y los supermercados creando una oportunidad al momento de negociar con los distribuidores. Es una oportunidad porque existen pocos distribuidores, esto permite que las empresas puedan acudir a los supermercados y en ciertos casos a los mercados para abaratar costos y encontrar la materia prima a su necesidad y de inmediato.

### **2.1.2.4 Poder de Negociación con Clientes**

La negociación con clientes depende de las temporadas altas y bajas, ya que cuando existe una temporada alta todas las hosterías se verán beneficiadas por el flujo de clientes. En temporada baja se verá reflejado la calidad y el buen servicio que ofrezca cada una de las hosterías para ganar clientes, sin dejar de tomar en cuenta el valor agregado que tiene cada una de ellas. Esto representa una amenaza porque muchos establecimientos posicionados tienen su clientela fidelizada.



### 2.1.2.5 Amenaza de Servicios y Productos Sustitutos

La amenaza de servicios y negocios sustitutos es intermedia, ya que dentro de la provincia existen hoteles, hostales, residencias, entre otros, las mismas que compiten por la clientela por el hecho de vender un mismo producto que son habitaciones. El punto positivo es que no todos los establecimientos anteriormente nombrados ofrecen el mismo servicio, en lo que se refiere a actividades, precio, instalaciones. Los establecimientos con una mejor ubicación y un mejor servicio pueden atraer más clientes a la hora de decidir donde hospedarse.

### 2.1.3 Matriz EFE

Tabla 2: Matriz EFE

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación Ponderada</b>
El Ministerio de Turismo tiene el objetivo que en 2018 el turismo sea la primera fuente de ingreso no petrolero.	0,1	5	0,5
La provincia de Imbabura es un potencial turístico por su diversa gastronomía, actividades, etc.	0,08	4	0,32
Los competidores nuevos tiene una barrera de entrada alta para ingresar a la industria.	0,09	3	0,27
El gobierno está invirtiendo en el turismo para incentivar a empresas y o personas en la creación de nuevos establecimientos.	0,09	4	0,36
Población destina 7,70% de sus ingresos al turismo.	0,07	3	0,21
<b>AMENAZAS</b>			
La rivalidad entre competidores es alta, la mayoría tienen los mismos precios y el servicio que brindan al cliente es similar con los demás.	0,08	4	0,32
Muchas hosterías tienen una alta presencia en el mercado y cuentan con clientes fidelizados.	0,07	4	0,28
Varios establecimientos de alojamiento dentro de la provincia de Imbabura también tienen una ubicación geográfica privilegiada.	0,06	5	0,3
<b>TOTAL</b>			<b>2,56</b>

Tomado de David, 2014

Se observa una gran oportunidad para la realización de este proyecto, debemos tomar en cuenta el gran incentivo que realiza el gobierno para el crecimiento del turismo en el país creando confianza para el sector. La gente destina una parte de sus ingresos para gastarlos en turismo y debemos tomar en cuenta las barreras de entrada son altas, obteniendo una oportunidad para tener acogida en el mercado.

## 2.2 CONCLUSIONES

- El Ministerio de Turismo está dando un gran apoyo al sector de alojamiento y a su vez el gobierno ha invertido en el sector turístico con el fin de incentivar a nuevas empresas o personas a la creación de nuevos establecimientos de alojamiento.
- El gobierno tiene un objetivo claro para el 2018 y es que el turismo se convierta en la primera fuente de ingresos no petroleros.

- La provincia de Imbabura es un potencial turístico por su gastronomía, sus atractivos turísticos, las diversas actividades que se pueden realizar dentro de ellas y por tener una buena afluencia de turistas.
- La tecnología es una herramienta clave para el sector de alojamiento, facilitando la comunicación cliente-empresa por medio de plataformas turísticas, reservaciones que se pueden realizar en cuestión de minutos por el internet, entre otras permite a las hosterías ser conocidas nacional e internacionalmente.
- La entrada de nuevos competidores es baja, ya que existen varias barreras de entradas como la inversión inicial, el espacio físico, ubicación privilegiada, entre otras, lo cual nos permite tener acogida en el mercado.
- La rivalidad entre competidores es alta, creando una amenaza porque muchas de las hosterías tienen precios similares, un servicio similar al que se quiere ofrecer y algunas de ellas tienen buena ubicación geográfica.
- El poder de negociación que existe con los proveedores es bajo, existen muy pocos distribuidores y los clientes en muchos casos pueden acudir a un supermercado o al mercado para abaratar costos y encontrar la materia prima de inmediato.
- El sector de alojamiento tiene un alto poder de negociación con los clientes, por el motivo de ofrecer servicios, precios y su valor agregado, se debe reconocer que la hostería ya establecida ha creado una fidelidad con el cliente.
- Con respecto a la amenaza de servicios y negocios sustitos es intermedia ya que todos ofrecen un mismo producto que son las habitaciones. Se debe tomar en cuenta que los establecimientos con una mejor ubicación y buen servicio puede tener un efecto positivo en la decisión final del cliente.

### 3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CLIENTE

En el siguiente capítulo se realizará la investigación de mercado tomando en cuenta los dos tipos de investigación cualitativa y cuantitativa.

#### 3.1 ENTREVISTA CON EXPERTOS

La entrevista se realizó a dos expertos en el sector turístico de la provincia de Imbabura con una guía de diez preguntas. (Anexo 3)

- Entrevista a experto N° 1

Septiembre 26, 2015

Entrevistado: Ing. Franklin Palacios

Experiencia: 28 años

El Ing. Franklin Palacios es propietario del Restaurante La Colina y ha ocupado cargos como Gerente en la Empresa Pública Chachimbiro (Termas Hostería Chachimbiro) y como administrador del Hotel Ajaví.

“Muchas de las hosterías hoy en día para que sean reconocidas en el mercado y crear una fidelización con los clientes necesitan saber las necesidades que tienen los huéspedes, que es lo que buscan al momento de elegir una hostería y a que segmento quieren enfocar el servicio. No se debe dejar de lado que la hostería necesita el apoyo de agencias de viajes, pertenecer a gremios hoteleros y participar en ferias dentro y fuera del país para ser reconocida a nivel nacional e internacional. De igual manera hoy en día la gente aprovecha cualquier ocasión o feriado para salir a conocer nuevos lugares” (Palacios, 2015)

- Entrevista a experto N° 2

Octubre 17, 2015

Entrevistado: Sr. Rubén Velalcazar

Experiencia: 25 años

El Sr. Rubén Velalcazar es Gerente de Oasis Hostería, la cual está ubicada en Ambuqui, Panamericana Norte km 39, en la ciudad de Ibarra.

“Hoy en día el cliente es muy exigente al momento de elegir un establecimiento de alojamiento, siempre tiende a buscar un lugar que cumpla sus necesidades como instalaciones de primera, actividades recreativas, un precio que se ajuste al servicio que está recibiendo. Es importante mantenerse alerta a los cambios de comportamiento que tiene el consumidor y también mantener al personal en constante capacitación para dar un mejor servicio” (Velalcazar, 2015)

#### Resultados de la entrevista a expertos

De las entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes comentarios:

- El mercado turístico en la provincia de Imbabura presenta oportunidades para el negocio de alojamiento, Imbabura tiene varias características que lo hacen un lugar muy atractivo para los turistas.

- Las vías de acceso a la provincia y el apoyo del gobierno al sector turístico en los últimos años han sido puntos clave para el incremento de turistas en la región.
- Los turistas que más visitan la provincia son turistas nacionales como familias que acuden en fechas vacacionales, feriados en incluso fines de semana y los turistas de negocios que llegan durante todo el año. El turista extranjero también visita la provincia durante los meses de junio a enero.
- Los turistas internos normalmente viajan en los meses de febrero, junio-agosto, noviembre y diciembre.
- Muchos de los turistas que visitan la provincia se dirigen a hosterías u hoteles que se encuentren un poco alejado de la ciudad, donde puedan realizar varias actividades dentro de ella y tengan habitaciones cómodas.
- Por otro lado, los turistas que visitan Imbabura suelen ser de edades entre 25 a 60 años, entre ellas familias, parejas y solteros.
- Los entrevistados coinciden que la ubicación de la hostería es muy importante, es decir que tenga buenas vías de acceso y se encuentre cerca a los atractivos turísticos.
- La gastronomía, la diversidad de cultura, la geografía de la provincia y las actividades que se pueden realizar es el atractivo principal para que los turistas visiten Imbabura durante todo el año.
- Los precios de las habitaciones pueden variar entre \$35 a \$150 dólares la noche, aunque la mayoría de hosterías tienen un precio de entre \$35 a \$60 la noche.
- La capacidad de habitaciones que tengan las hosterías depende del capital del inversionista, pero no sobrepasan las 40 habitaciones, esto es por temas de mantenimiento lo cual sería muy costoso.
- Es muy complicado enfocarse en todos los tipos de turistas por el hecho de que son muy diversos, sin embargo, se debe buscar el segmento al que se quiere llegar y llenar las necesidades de ese consumidor.
- Por lo general los huéspedes tienen un rango de estadía por tres noches y cuatro días, el mismo que incluye desayuno y acceso a todas las instalaciones y en ciertos casos un tour alrededor de la provincia.

### **3.1.1 Grupo Focal o Focus Group**

Debemos saber que este es el proceso de investigación más importante ya que escuchamos opiniones de un grupo de personas relacionadas al mercado meta. Se realizó un grupo focal con 10 personas seleccionadas al azar, hombres y mujeres, de nacionalidad ecuatoriana y colombiana, considerando un rango de edad de 25 a 60 años que acostumbran a realizar turismo interno durante sus vacaciones, de clases sociales media y media-alta.

Se les explicó acerca del proyecto, donde estamos ubicados y cuál es nuestro objetivo. Se realizaron diez preguntas abiertas, las mismas que respondieron libremente. (Anexo 4)

#### **3.1.1.1 Resultados**

Después de revisar las respuestas de la entrevista se obtuvo que:

- El 60% son personas de familias que están conformadas por 4 miembros, el 30% está conformada por 3 miembros y el 10% de 2 miembros.
- El 50% de las personas entrevistadas fueron personas de clase media, el 30% de clase media-alta y el 20% de clase alta.

- Después de haberles explicado el tipo de proyecto, la ubicación, y los atractivos que tiene la provincia, coincidieron con visitar Imbabura.
- El 60% de las personas entrevistadas han visitado la provincia de Imbabura teniendo una experiencia buena en las hosterías donde se hospedaron, el otro 20% ha visitado la provincia, pero nunca han hecho uso de una hostería y el 20% restante nunca ha visitado Imbabura.
- La mayoría de entrevistados viajan en los meses de febrero por el feriado de carnaval y junio-agosto los meses cuando la mayoría de personas tienen vacaciones.
- El 70% prefiere hospedarse en una hostería para romper con la vida cotidiana que llevan en la ciudad, el 20% en hotel y el 10% le es indiferente solo quieren tener un lugar donde pasar la noche.
- La mayoría de entrevistados están dispuestos a pagar un precio de 35 dólares en adelante por noche, si el establecimiento tiene actividades recreativas, piscina, habitaciones con todas las comodidades, tv cable, restaurante, que el lugar sea amplio, entre otros.

Estos resultados son de mucha ayuda para entender las necesidades del cliente y entregar un servicio de excelente calidad.

### 3.1.2 Encuestas

Se realizó 50 encuestas a hombres y mujeres que acuden al Restaurante La Colina lugar donde se construirá el alojamiento, el mismo que se encuentra ubicado en la parroquia de Chaltura, provincia de Imbabura.

La mayor parte de los encuestados fueron clientes potenciales tanto de Quito como Tulcán y a su vez clientes colombianos que fueron alrededor de 20 personas las que acuden a la provincia con frecuencia. (Anexo 5)

Luego de realizar la tabulación de las encuestas se obtuvo información importante como:

- El 42.86% de los encuestados visitan la provincia una vez al mes.
- Con un 70% los clientes opinan que si se debería construir las habitaciones y que harían uso de las mismas versus un 30% que dio una respuesta negativa.
- El 60% de los encuestados fueron hombres y el 40% mujeres.
- El rango de edades para los hombres encuestados es de 25-60 años de edad y las mujeres oscilan entre los 30-45 años.
- El 75% de los visitantes son familias, el 20% son parejas y solo el 5% son solteros.
- El 58.97% respondió que el valor de estadía sea entre \$35-45 dólares, el 30.77% prefiere pagar entre \$25-35 y el 10.26% de \$45 en adelante.
- Los clientes que prefieren una construcción tipo campestre y corresponden a un 66.67%, el 28.21% prefieren un modelo rústico y un 5.13% les gustaría una construcción moderna.
- Las habitaciones deben tener cable, internet y jacuzzi, así respondió el 45% de encuestados.
- Los encuestados opinan que la hostería debe tener cabalgatas, piscina, tour por los lagos y juegos para los niños obteniendo un 28.57% a favor.

Como resultado se obtuvo que la zona es ideal para realizar la construcción de habitaciones, implementando actividades de distracción dentro de la hostería a su vez

el cliente está dispuesto a pagar un valor que es común en la provincia, con la diferencia que ofrecemos más por lo mismo.

### **3.1.3 Mercado Objetivo**

Nuestro mercado objetivo serán las personas que visitan la provincia durante el fin de semana que lo hacen una vez al mes y adicional a las personas de negocios, los mismos que frecuentan la ciudad entre semana, a este grupo de personas se los conoce como turistas internos. De esta manera nos acercamos a dos tipos de consumidores que son muy frecuentes en la provincia.

### **3.1.4 Segmentación de Mercado**

Los turistas que están dentro de este perfil son los siguientes:

- Edad de 25 a 60 años
- La mayoría acude en familia y en parejas
- Nivel económico medio, medio-alto y alto
- Se hospedan alrededor de 3 a 4 noches
- Están dispuestos a pagar un valor entre \$35-45 dólares la noche
- La mayoría prefiere habitaciones con tv cable, internet y jacuzzi
- Les gusta que el establecimiento tenga actividades recreativas

Para determinar la segmentación de este mercado se tuvo que tomar datos en base a las encuestas realizadas, a su vez las entrevistas a expertos y el grupo focal fue de ayuda para poder definir cuál sería el tipo de cliente que nos vamos a dirigir.

### **3.1.6 Segmentación Geográfica**

Aquí hacemos referencia a los turistas internos mencionados anteriormente que son familias, parejas, solteros y adicional a las personas de negocios. Como se observó en las encuestas el 75% son familias, el 20% parejas y el 5% son solteros, los mismos que visitan la provincia una vez al mes y las personas de negocios que lo hacen entre semana, la estadía promedio está calculada entre 3 a 4 noches.

## 4. CAPÍTULO IV. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

### 4.1 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ENCONTRADA

Luego de haber realizado los respectivos análisis se determinó la oportunidad de negocio en la construcción de habitaciones como una línea de producto adicional al Restaurante La Colina es gracias a la ubicación geográfica y la escasez de alojamiento que existe en el sector. Se puede decir que ya tenemos un grupo potencial de clientes que son familias, parejas, solteros los mismos que fueron encuestados de clase media, media-alta y alta. Opinan que el lugar donde se realizara el proyecto es apto y acogedor para el cliente.

Las personas provienen principalmente de las Provincias de Pichincha y Carchi principalmente, a su vez clientes de diferentes destinos del país y a los turistas colombianos los mismos que visitan con frecuencia el país, especialmente Imbabura. Se registra que entre el 35% y 45% de turistas en la Provincia de Imbabura durante fechas festivas son provenientes de Colombia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2015).

Los principales competidores de esta industria que tienen el mismo concepto son ocho hosterías, las mismas que se encuentran en una zona geográfica privilegiada en distintas zonas dentro de Imbabura, pero al mismo tiempo carecen de terreno para seguir creciendo y cuentan con actividades recreativas limitadas. (Anexo 2)

La mayoría de la competencia carece del servicio que nosotros vamos a brindar en la hostería, es por eso que nuestro eslogan y lo que queremos transmitir al cliente es que tienen todo en un solo lugar. Lo que nos diferencia de la competencia es que tenemos un mayor número de actividades para niños y adultos, contamos con el espacio físico para seguir creciendo en caso de que la demanda aumente. La mayoría de la competencia tiene alrededor de 2 actividades algunas similares u otras diferentes a las nuestras esto dependiendo de la zona geográfica donde se encuentren ubicados.

## 5. CAPÍTULO V. PLAN DE MARKETING

### 5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

El marketing se define como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 2013, p. 7)

La estrategia general de marketing que se va a utilizar para introducir los servicios de “La Hostería La Colina”, es la diferenciación, estrategia que se eligió en base a las necesidades y las preferencias del mercado investigado, es decir el cliente busca tener mayores actividades dentro de la hostería, un buen servicio, habitaciones que tengan todo lo necesario para tener una estadía placentera. Los clientes disfrutaran de las actividades a realizarse dentro y fuera del establecimiento, nuestra máxima diferenciación es el espacio físico que tenemos para seguir creciendo tanto en infraestructura como en actividades.

#### 5.1.1 Marketing Mix

El Marketing Mix o 4P como también se le conoce se refiere a la plaza, producto, precio y promoción que son los factores variables claves para tomar una decisión en cualquier venta de bienes o servicios de un mercado.

##### 5.1.1.1 Producto

La estrategia de producto o servicio empieza por posicionar el nombre del negocio “La Hostería La Colina”, esperando que a futuro los clientes puedan recordarlo por un servicio de calidad y que refleje estatus.

- a) Cabañas campestres
- b) 20 habitaciones
- c) Restaurante
- d) Salón de eventos
- e) Piscina
- f) Cancha 5 vs 5
- g) Cannopy
- h) Cabalgatas
- i) Tours

El servicio que se le dará al cliente desde su reservación y arribo al establecimiento será de calidad, es decir nuestro personal será altamente capacitado para dar una mejor atención al cliente haciéndolos sentir cómodos al momento de ingresar a la hostería y creando fidelización con los mismos. Las instalaciones serán de primera, transmitiendo estatus a los huéspedes durante su permanencia en el lugar.

##### 5.1.1.2 Precio

La estrategia de precio que se va a utilizar es la de precios orientados a la competencia y considerando nuestros costos de operación. Es decir que vamos equipararnos con el precio de la competencia por que en el mercado existe gran cantidad de este producto o servicio y es poco diferenciado.

Por medio del *focus group* y encuestas pudimos ver que los clientes se fijan mucho en los precios, pero están dispuestos a pagar un precio igual o mayor por recibir un mejor



servicio, actividades acordes al establecimiento y su ubicación. Es en esta estrategia es donde nos diferenciamos de la competencia al ofrecer lo mismo por más.

Dependiendo del flujo de clientes que reciba la hostería se realizaran paquetes de estadía y tomando en cuenta el periodo del año.

**Tabla 3: Costos y Gastos**

COSTOS Y GASTOS		
Mantenimiento instalaciones	3.000	anual
Uniformes	150	por empleado
Gas	100	mensual
Servicios básicos	300	mensual
Suministros de oficina	50	mensual
Suministros de limpieza	200	mensual
Suministros aseo huéspedes	1	usd por huésped
Activaciones y redes sociales	300	mensual
Internet	100	mensual

Tipo de Habitación	Cant.	Precio x Noche
Precio Habitación Doble	1	\$40
Precio Suite	1	\$55

En el siguiente cuadro se observa todos los costos y gastos que tiene la hostería en mantenimiento, uniformes, servicios básicos, suministros, entre otros.

Todos los datos que se observan en el cuadro, con los datos recopilados en las encuestas, *focus group* y entrevista a expertos nos ayudo a fijar el precio que vamos a cobrar por la habitación doble que es \$40 dólares la noche y la suite tiene un valor de \$55 la noche.

### 5.1.1.3 Plaza

Contaremos con el servicio de transporte para las personas que llegan al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en Tababela. También se dará este mismo servicio a personas de la tercera edad provenientes de otras ciudades que desean visitar las instalaciones sin necesidad de que busquen transporte o lo alquilen. Los servicios que ofrecen las hosterías serán vendidos a través de nuestra página web, *Trip Advisor*, por medio del restaurante y a su vez con agencias de viajes claves.

La ubicación de la “Hostería La Colina” es en la Parroquia de Chaltura ubicada dentro de la Provincia de Imbabura en un sector urbano, tiene un espacio físico de 18.000 m<sup>2</sup>, está a una distancia aproximada de 10 minutos de la ciudad de Ibarra, 5 minutos de Atuntaqui, a 20 minutos de Otavalo, y a 30 minutos de San Pablo y Cotacachi de en donde contamos de un lugar privilegiado y tranquilo con varias actividades para el cliente.

### 5.1.1.4 Promoción

La promoción de la hostería se realizará por medio del marketing directo ya que mucha gente que acude al restaurante está en busca de alojamiento, es ahí donde venderemos el alojamiento directamente con el cliente, a su vez relaciones públicas, publicidad, página web, entre otros.

- Tendremos vallas publicitarias a la entrada de Chaltura y en lugares claves de la Panamericana Norte San Pablo-Ibarra.

- Dar descuento en alojamiento del 10% en temporada baja.
- Descuentos especiales para personas de la tercera edad.
- Promociones para recién casados del 20% donde tendrán acceso a nuestros tours y actividades gratis incluido una cena romántica.
- Estaremos presentes en ferias de turismo y por medio del Restaurante La Colina el cual es nuestro producto principal y con una participación en el mercado de 8 años.
- Participar con premios de estadía en eventos que realicen los diferentes municipios de la provincia.
- Presencia en revistas de turismo de Imbabura, Diarios La Hora y El Norte.

#### **5.1.1.5 Plataforma Turística**

Hoy en día todos los negocios que cumplen el giro de dar atención al turista como hosterías, hoteles, restaurantes, entre otros, están en constante interacción con el cliente por medio de estas plataformas. En este caso tendremos presencia en *TripAdvisor*, una aplicación donde las personas ingresan palabras claves para encontrar referencias del servicio que están buscando, en este caso estaríamos en el segmento alojamiento. En esta aplicación nuestros consumidores tanto nuevos como recurrentes pueden dejar comentarios y nos dan una calificación la cual nos ubica en distintas posiciones según el ranking de hosterías a nivel provincial y nacional. Tenemos predeterminado gastar alrededor de \$200 mensuales para este tipo de consumo.

#### **5.1.1.6 Publicidad**

Algo fundamental que se debe tomar en cuenta es no crear publicidad engañosa. Durante el *focus group* la mitad de las personas se quejaron que las hosterías y hoteles que no ofrecen lo que están promocionando. Esto es beneficioso para nosotros ya que se cumplirá lo que se ofrece y se ira implementando más promociones con el pasar del tiempo.

Otro punto muy importante es tener nuestra página web y redes sociales actualizadas para que la gente vea la realidad de la hostería, ya que esto tiene sus pros y contras al momento de elegir un lugar donde hospedarse.

Realizaremos la siguiente publicidad:

#### **5.1.1.7 Página Web**

Se creará la página web donde tendremos información de la hostería como: precios de habitaciones, servicios externos al hospedaje, contactos de la hostería, localización de la misma. La página web será ([www.hosterialacolina.com.ec](http://www.hosterialacolina.com.ec)) una página interactiva y muy fácil de navegar para la persona que lo esté utilizando, se manejaran los idiomas de español, inglés y francés, en ella pueden ver fotos de la hostería, instalaciones, restaurante, sus alrededores. El costo de crear la página web es de \$1.500 dólares y con un mantenimiento mensual de \$100 dólares.

#### **5.1.1.8 Redes Sociales**

En la actualidad se vive en un mundo donde el marketing digital es muy esencial para las empresas que quieren darse a conocer. Como sabemos los jóvenes, adultos e incluso empresas lo utilizan a diario para estar informados de lo que pasa en el mundo. En este caso crearemos un fan page en *Facebook*, una cuenta de *Instagram* y *Twitter* donde pueden seguir a la hostería y obtener casi la misma información que la

página web para menos detallada, el registrarse es totalmente gratis. Las ventajas que se obtienen son:

- Contacto cliente-proveedor instantáneo
- Ayuda a construir la imagen de la empresa
- Nuevo método para poder localizar a posibles clientes nuevos
- Se pueden anunciar eventos y promociones
- Pueden ver fotos, videos de eventos organizados

#### **5.1.1.9 Relaciones Públicas**

Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar (Kotler y Armstrong, 2013)

Quiere decir que este medio sirve para promocionar productos, servicios, lugares, entre otros. El objetivo principal es llegar a tener buena relación con el segmento seleccionado para causar un buen impacto tanto en imagen como servicio.

Para conseguir lo anteriormente descrito, necesitamos tener una buena relación con las revistas que se enfocan en el sector turístico, el cual nos ofrezcan crear un pequeño relato de la hostería y contar más acerca de quiénes somos por un precio bajo o llegando a un acuerdo de tener publicidad gratuita cada cierto tiempo. También es esencial mantener un lazo fuerte con los proveedores y poder promocionarnos a través de ellos.

El objetivo a través de esto es darnos a conocer y a su vez ser populares en la sociedad.

#### **5.1.1.10 Políticas para los clientes**

- El *checkout* será hasta la 15:00PM.
- Cuidar las instalaciones caso contrario los daños serán cobrados.
- Ducharse antes de usar la piscina.
- Obligatorio el uso de gorro en la piscina.
- Los pagos se los puede hacer con reserva anticipada a la cuenta de la Hostería y con tarjeta de crédito.
- Los pagos presenciales serán igualmente en efectivo o tarjeta de crédito física en la Recepción.
- Los servicios requeridos aparte de alojamiento serán solicitados.
- directamente en recepción y cargados a la cuenta de habitación para el pago posterior.
- El ingreso hacia el área de la piscina para los niños debe siempre ser con supervisión de un adulto.
- El servicio de restaurant estará disponible hasta las 21:00
- Está prohibido fumar en las instalaciones de la Hostería.
- La llave de la habitación debe ser entregada en recepción al salir del establecimiento.
- La Hostería posee parqueadero privado para sus clientes.

## **6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **6.1 MISIÓN**

Somos una empresa que ofrece servicios de hospedaje, alimentación y recreación de calidad dirigida a turistas nacionales e internacionales, gente de negocios, clientes ocasionales, los cuales buscan disfrutar de la armonía y tranquilidad que ofrece los alrededores de la Provincia de Imbabura, a través de excelentes prácticas de turismo y estándares de calidad. Preocupándose por el esfuerzo y trabajo realizado por nuestros empleados y beneficiando a la comunidad.

### **6.2 VISIÓN**

En 5 años convertirnos en una de las hosterías más reconocidas a nivel local, nacional e internacional, impulsando el turismo en la zona norte del país ofreciendo todo en un solo lugar, para crear sensaciones únicas en nuestros clientes. Proporcionando un servicio de excelencia apoyado por el conocimiento y experiencia por parte de los propietarios y empleados.

### **6.3 OBJETIVOS**

#### **6.3.1 Objetivo a Corto Plazo**

Este objetivo se cumplirá durante el primer año, contando con un 40% de huéspedes lo que significa el uso de 8 habitaciones semanales.

#### **6.3.2 Objetivo a Mediano Plazo**

A partir del 3 año el objetivo es tener una ocupación del 45% de huéspedes.

#### **6.3.3 Objetivo a Largo Plazo**

Obtener una ocupación del 50% de habitaciones, llegando a una ocupación de 10 habitaciones semanales.

### **6.4 PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

#### **6.4.1 Estrategia de Operaciones**

El servicio que ofrece la Hostería La Colina son 20 habitaciones tipo campestre que contarán con las comodidades necesarias. A su vez el restaurante tiene una capacidad para 160 personas con platos a la carta.

#### **6.4.2 Ciclo de Operaciones**

En el mundo de la hotelería existen temporadas altas como bajas, es por eso que, por medio de la entrevista a expertos y *focus group* nos han dejado saber que temporadas son las que más aprovecha la gente para viajar.

Debemos tomar en cuenta que durante los meses de junio a agosto existe un gran número de turistas ya que la gente tiene más tiempo para salir al igual que el feriado de carnaval en febrero, noviembre y también en diciembre donde personas viajan

fuera para festejar el año nuevo. “Hoy en día la gente aprovecha cualquier ocasión o feriado para salir y conocer nuevos lugares o relajarse” (Palacios, 2015).

## **6.5 FLUJOGRAMA DE PROCESO**

A continuación, se explica cómo funciona el flujograma de procesos:

- a) Inicio del proceso.
- b) Presentación del huésped.
- c) ¿Hay habitaciones disponibles?, si la respuesta positiva se continua con el proceso. De ser negativa la respuesta se da por finalizado el proceso.
- d) Si la respuesta fue positiva, se da inicio a registrar al huésped.
- e) Se le asigna una habitación y se entrega las llaves de la misma.
- f) Estancia del huésped en la hostería.
- g) ¿El huésped quiere hospedarse más días? Si la respuesta es positiva se retoma el proceso del literal (e), caso contrario se continua con el proceso.
- h) Desocupación de la habitación.
- i) Check Out.
- j) Fin del proceso.

### **6.5.1 Instalaciones y Mejoras**

La Hostería La Colina se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura dentro de la Parroquia San José de Chaltura, contamos con un terreno propio donde se encuentra ubicado el restaurante con una extensión de 3.500 m<sup>2</sup> y un terreno adicional donde se va a construir la hostería con una extensión de 18.000m<sup>2</sup>. Se construirá 20 habitaciones con capacidad para 50 personas, el restaurante como ya lo mencionamos anteriormente tiene capacidad para 160 personas y tenemos dos salones para recepciones de 150 personas cada uno.

### **6.5.2 Áreas Cerradas**

- Piscina

### **6.5.3 Áreas al Aire Libre**

- Cannopy
- Juegos para niños
- Cancha de fútbol 5 vs 5
- Cabalgatas

### **6.5.4 Áreas administrativas**

- Sección de Administración
- Sección de Recepción
- Sección de Lavandería y Camareras
- Sección de Mantenimiento

## **6.6 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES**

### **6.6.1 Permisos**

Para la construcción del alojamiento se debe cumplir con ciertos permisos para poder desempeñar la obra:

- Permisos del Ilustre Municipio de Antonio Ante
- Solicitud para registro de construcción
- Copia de escritura catastrada
- Tres juegos de planos de la construcción
- Permiso de funcionamiento
- Inspección de Bomberos
- Permiso de Ministerio de Turismo. (Gobierno Municipal de Antonio Ante, 2015)

### **6.6.2 Reformas Laborales**

Actualmente en el Código de Trabajo en el Art. 97 se establece que las empresas deben reconocer en beneficio de sus trabajadores el 15% de las utilidades obtenidas por la empresa en un período. Además de la participación de utilidades, las empresas deben pagar el décimo tercero y décimo cuarta remuneración. El décimo tercer sueldo es un derecho que reciben los trabajadores como un bono navideño y el décimo cuarto sueldo es una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2015)

Es muy importante saber las reformas laborales ya que todas las empresas están en la obligación de cumplirlas para de esta manera no caer en multas ni en sanciones, es decir estas son las reformas laborales que debe acatar nuestra empresa para evitar cualquier tipo de sanciones. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2015)

### **6.6.3 Obligaciones Tributarias**

En Ecuador, los principales impuestos que deben pagar las empresas son el IVA y el Impuesto a la Renta. (SRI, 2015)

El IVA o también llamado Impuesto al Valor Agregado, es un impuesto que se grava en cada transferencia de venta de bienes muebles de naturaleza corporal o cuando sus servicios sean prestados. La base imponible de este impuesto es el total de los bienes muebles corporales que se transfieran o de los servicios que se presten. Existen dos tarifas para este impuesto: 12% y 0% si es afiliado a la Asociación de Artesanos (SRI, 2015)

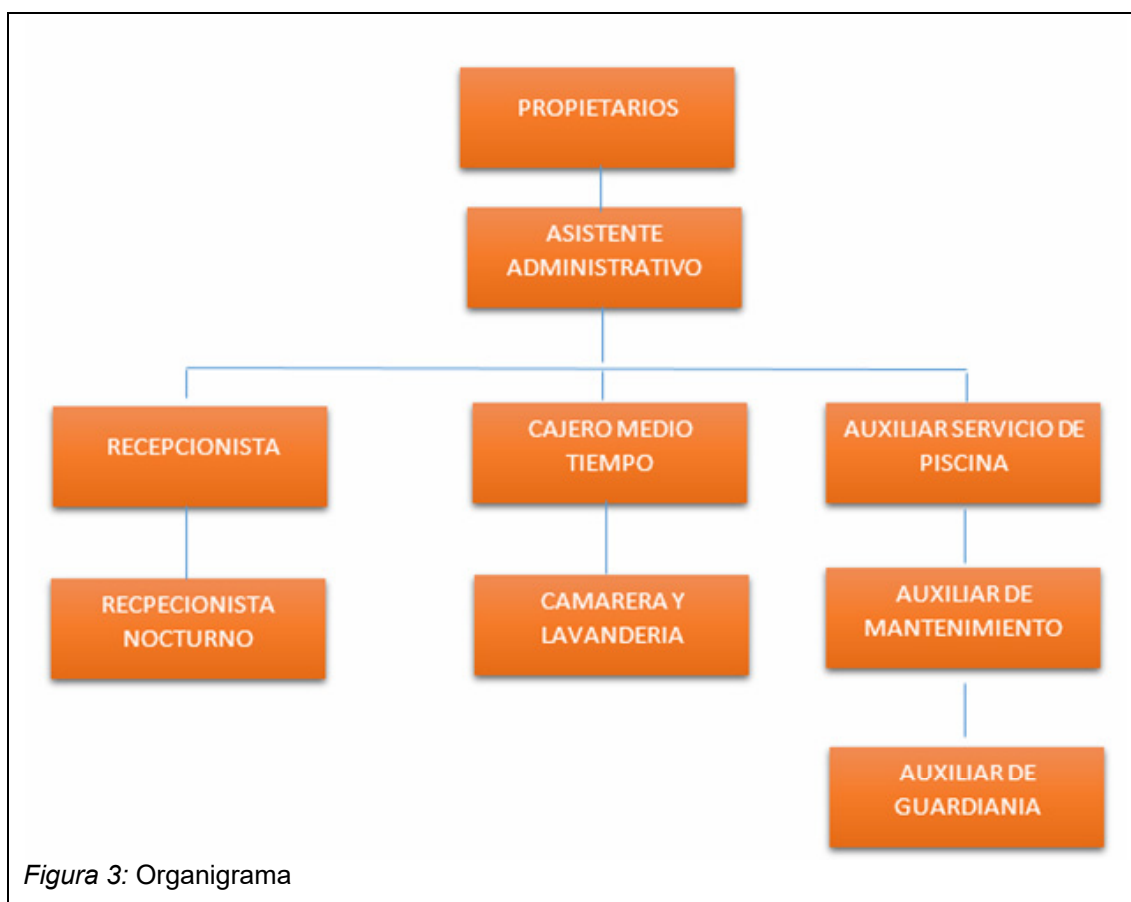
El impuesto a la Renta es un impuesto que se aplica a las rentas de las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades nacionales o extranjeras.

Este factor es muy importante ya que actualmente el SRI tiene un gran control sobre las empresas en Ecuador por lo cual todas las empresas, incluidos nosotros estamos en la obligación de cumplir con las respectivas obligaciones tributarias en el tiempo que el SRI lo dictamine con el fin de evitar multas y otras sanciones.

## **6.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La Hostería La Colina, será constituida como compañía anónima, tendrá 2 socios principales, el capital para el inicio del proyecto es de \$298.535 donde se incluye capital propio y apalancado.

## 6.7.1 Organigrama



Como podemos observar en el organigrama está estructurado por un asistente administrativo que está al mando de todos los demás trabajadores en la hostería y es el supervisor de todas las áreas. Tenemos dos recepcionistas el diurno y el nocturno, los mismos que tendrán horarios rotativos. Un cajero a medio tiempo quien se encargara de revisar las habitaciones vendidas, camarera para el arreglo de habitaciones, la sección de lavandería igualmente contaremos con una persona. Para el área de piscina, mantenimiento y guardianía tendremos una persona para cada área encargada.

## 6.7.2 Descripción de Funciones

### 6.7.2.1 Asistente Administrativo

El horario que debe cumplir es de 8h00 a 17h00, estará a cargo de todo el personal y a las personas que debe reportar son a los propietarios, bajo el caerá toda la toma de decisiones. Debe ser mayor a 30 años, que cuente con 4 años de experiencia, título de Ing. en Administración Hotelera.

### 6.7.2.2 Recepcionista Diurno y Nocturno

Las funciones de este puesto es dar la bienvenida de los clientes, estar al tanto del estado de las habitaciones, llevar un reporte de las entradas y salidas de los huéspedes y ofrecer información de los servicios de la hostería. Tiene que ser mayor a 21 años, título de bachiller en ciencias generales o afines, experiencia mínima de 1

año. La misma función tendrá que cumplir el recepcionista nocturno, debe cumplir con los mismos requisitos y tendrán un horario rotativo.

#### **6.7.2.3 Cajero Medio Tiempo**

Este puesto debe ser cubierto por una persona mayor a 23 años, que sea bachiller con mención en contabilidad. Se encargará de controlar la caja en lo que corresponde a ventas de habitaciones y realizar el cierre de caja diario, reportando al administrador encargado.

#### **6.7.2.4 Camarera y Lavandería**

Personas mayores a 21 años con título de bachiller. Estas personas deben encargarse del arreglo y limpieza de las habitaciones. La persona encargada de lavandería se encarga de lavar y planchar las sábanas, cobijas y almohadas.

#### **6.7.2.5 Auxiliar de Piscina**

La persona que esté a cargo de este puesto, debe ocuparse de la piscina y sus alrededores. Realizar el cambio de agua cuando sea necesario, y poner los aditamentos necesarios para mantener limpia el agua. Para este perfil debe ser una persona mayor a 18 años de edad

#### **6.7.2.6 Auxiliar de Mantenimiento**

Esta persona debe realizar el mantenimiento de los calderos de la piscina, las áreas exteriores de la hostería, realizar cualquier arreglo que necesiten las instalaciones de la hostería. La persona calificada para este cargo tiene que ser mayor a 23 años y con una experiencia mínima de 1 año.

#### **6.7.2.7 Auxiliar de Guardianía**

El auxiliar de guardianía está a cargo de la seguridad de todo el establecimiento. Debe tener un año de experiencia y ser mayor de 24 años.



## 7. CAPÍTULO VII. EVALUACIÓN FINANCIERA

Todos los cálculos se realizaron con tres escenarios: Esperado, Pesimista y Optimista. De esta manera se puede observar el VAN y TIR que tendría el inversionista y el proyecto dentro de estos tres escenarios.

### 7.1 RECUENTO DE RESULTADOS

En este caso vamos a presentar lo que respecta a inversión inicial y apalancamiento, también el escenario esperado ya que este tiene la gran posibilidad de que suceda, por el estudio cuantitativo que se realizó.

El crecimiento de ventas se estableció con respecto al PIB sectorial y la proyección de gastos fijos y los costos variables los se calcularon en base a la inflación.

- Para la construcción de este proyecto se necesita una inversión de \$298.535 se hará un financiamiento de \$179.121 que corresponde al 60% a 5 años con una tasa de interés anual del 11.63% y el 40% restante es capital propio que es una cantidad de \$119.414 (Anexo 6 y Anexo 7)
- Tasa de descuento es de 13.3% (Anexo 6)
- El CAPM es del 21.7% (Anexo 8)
- Las ventas en el escenario esperado son del 5% anual, en el optimista es del 9% y pesimista del 2%. Este dato se sacó del PIB desde el año 2002 al 2014. (Anexo 9)
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 25% y el Valor Actual Neto (VAN) es de \$93.800,38. (Tabla 7)
- El periodo de recuperación del proyecto es de 3.83 años aproximadamente. (Anexo 10)
- Con respecto a la inversión del proyecto y gastos de muebles, enseres, entre otros se ven reflejados en la tabla siguiente. (Tabla 5)
- En lo que se refiere a capital, donde se encuentran los gastos que refleja cada empleado, ver en la siguiente tabla el desglose de rubros. (Tabla 6)

### 7.2 TABLA COMPARATIVA DEL SECTOR CON LA INDUSTRIA

Tabla 4: Comparativo entre el sector y la industria

Año	PIB Alojamiento y servicios de comida	Crecimiento	PIB Total	PIB Sectorial/PIB Total	Crecimiento
2002	684.811				
2003	707.455	3,31%	41.961.262	1,69%	
2004	742.094	4,90%	45.406.710	1,63%	8,21%
2005	786.313	5,96%	47.809.319	1,64%	5,29%
2006	847.438	7,77%	49.914.615	1,70%	4,40%
2007	864.979	2,07%	51.007.777	1,70%	2,19%
2008	910.396	5,25%	54.250.408	1,68%	6,36%
2009	990.214	8,77%	54.557.732	1,81%	0,57%
2010	1.031.311	4,15%	56.481.055	1,83%	3,53%
2011	1.092.760	5,96%	60.925.064	1,79%	7,87%
2012	1.136.120	3,97%	64.362.433	1,77%	5,64%
2013	1.208.325	6,36%	67.293.225	1,80%	4,55%
2014	1.292.203	6,94%	69.766.239	1,85%	3,67%
	PROMEDIO	5,45%		1,74%	4,75%
	MÁXIMO	8,77%		1,85%	8,21%
	MÍNIMO	2,07%		1,63%	0,57%

Como podemos observar en el cuadro comparativo entre el sector y la industria, se refleja un notable crecimiento en el sector en comparación con el total de la economía.

### 7.3 TABLA DE INVERSIÓN

Tabla 5: Resultados por escenarios

Capital de Trabajo	5.435
Terrenos	100.000
Edificios e instalaciones	140.600
Muebles, enseres y equipos	37.500
Hardware y software	4.500
Menaje	4.000
Total activos fijos	286.600
Preoperacionales	6.500
<b>TOTAL</b>	<b>298.535</b>

### 7.4 TABLA DE CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 6: Resultados por escenarios

ROL AÑO 1												
CARGO	ROL DE PAGOS					ROL DE PROVISIONES						TOTAL ANUAL
	SALARIO MENSUAL	PUESTOS	TOTAL	APORTE PERSONAL	INGRESO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIONES	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>												
Asistente Administrativo	750	1	9.000	850	8.150	750	366		375	1.094	2.585	11.585
Recepcionista	366	2	4.392	415	3.977	366	732		183	534	1.815	6.207
Recepcionista nocturno	366	1	4.392	415	3.977	366	366		183	534	1.449	5.841
Cajero 1/2 tiempo	200	1	2.400	227	2.173	200	366		100	292	958	3.358
Auxiliar de guardiana	366	1	4.392	415	3.977	366	366		183	534	1.449	5.841
<b>OPERATIVOS</b>												
Camarera y lavandería	366	2	8.784	830	7.954	732	732		366	1.067	2.897	11.681
Auxiliar de servicio de piscina	366	1	4.392	415	3.977	366	366		183	534	1.449	5.841
Auxiliar de servicio de mantenimiento	366	1	4.392	415	3.977	366	366		183	534	1.449	5.841
<b>TOTAL</b>	<b>2.414</b>	<b>7</b>	<b>33.360</b>	<b>3.151</b>	<b>30.209</b>	<b>2.780</b>	<b>2.562</b>	<b>-</b>	<b>1.390</b>	<b>4.055</b>	<b>10.785</b>	<b>44.145</b>

### 7.5 TABLA DE RESULTADOS POR ESCENARIO

Tabla 7: Resultados por escenarios

RESUMEN MODELO				
	ESPERADO	PESIMISTA	OPTIMISTA	
<b>VAN</b>	<b>93.800,38</b>	<b>63.166,15</b>	<b>137.645,43</b>	<b>PROYECTO</b>
<b>TIR</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>29%</b>	
<b>VAN</b>	<b>76.729,67</b>	<b>60.655,87</b>	<b>123.639,78</b>	
<b>TIR</b>	<b>47%</b>	<b>43%</b>	<b>58%</b>	<b>INVERSIONISTA</b>

## CONCLUSIONES

- La carencia de alojamiento en la Parroquia de Chaltura demuestra que es viable este proyecto, generando ingresos mensuales para empresa y a su vez aportando a la comunidad por el hecho de que llegaran más visitantes al sector.
- El posicionamiento del Restaurante La Colina en la Provincia de Imbabura, es de gran ayuda para la iniciación de la hostería, que de acuerdo al análisis externo se llegó a la conclusión de que los clientes buscan un lugar bien ubicado cerca de los lugares más visitados en la Provincia de Imbabura y Chaltura tiene una ubicación ideal.
- De acuerdo al estudio de mercado e industria, este proyecto es viable, por la afluencia de turistas que recibe la Provincia de Imbabura.
- El incentivo que ofrece el Gobierno Nacional y la CFN, es un factor importante para el crecimiento de la industria.
- El plan que tiene el Ministerio de Turismo, que en el 2018 el sector turístico sea la primera fuente de economía no petrolera. Esto incentiva a mejorar los establecimientos ya existentes y que las empresas privadas sigan apoyando e invirtiendo en ellas.
- El concepto de la hostería por tener "todo en un solo lugar", es atractivo para los turistas que desean pasar un buen momento, sin necesidad de salir fuera de las instalaciones para recrearse.
- Se pudo concluir que el VAN y TIR son positivos para este proyecto obteniendo la recuperación en un periodo de 3.83 años.

## REFERENCIAS

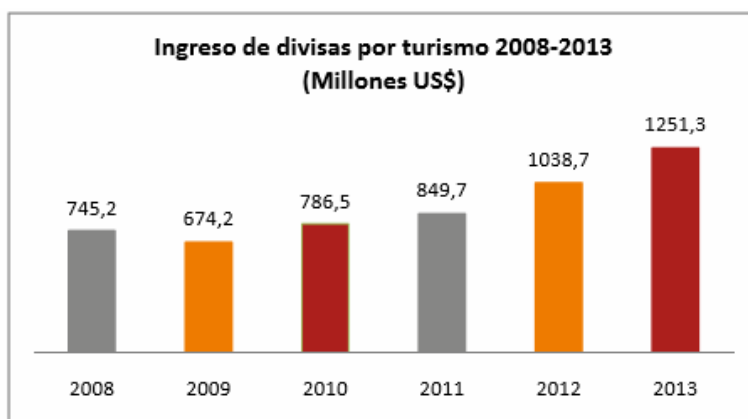
- Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica - ANDES. (2013). *Estabilidad política más logros económicos y sociales, el círculo virtuoso que ofrece Ecuador a los inversionistas rusos*. Recuperado 10 de marzo del 2015 de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-mas-logros-economicos-sociales-circulo-virtuoso-ofrece-ecuador>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Economía Ecuatoriana Creció en 3,8%. Es decir 3.5 veces más que el crecimiento promedio de América Latina que alcanzó el 1.1%*. Recuperado el 10 de marzo del 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Diario El Comercio. (2014). *Imbabura espera un retorno masivo de turistas*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-espera-retorno-masivo-turistas.html>
- Diario El Comercio. (2015). *En 2014 a Ecuador llegaron cerca de 140 000 turistas más que en 2013*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/turismo-ecuador-2014-turistas-cifras.html>
- Diario El Norte. (s.f.). *Imbabura y turismo*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.elnorte.ec/opinion/editorialistas/50299-imbabura-y-turismo.html>
- Diario La Hora. (2014). *Imbabura, provincia destinada para el turismo*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/fotoReportaje/1101758095#.Vw20cWjhDIU>
- Ecuador en Cifras. (2015). *1,3 millones de ecuatorianos salieron de la pobreza en los últimos ocho años*. Recuperado el 2 de abril del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/13-millones-de-ecuatorianos-salieron-de-la-pobreza-en-los-ultimos-ocho-anos/>
- Ecuador en Cifras. (2015). *Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3,67%*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-el-2014-con-una-inflacion-de-367/>
- Ecuador en Cifras. (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales*. Recuperado el 17 de marzo del 2015 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion\\_Empleo\\_Marzo\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf)
- Ecuador.com. (2015). *La Provincia de Imbabura*. Recuperado el 10 de marzo del 2015, de <http://www.ecuador.com/espanol/blog/la-provincia-de-imbabura-hogar-de-la-ciudad-blanca-y-mas/>
- El Ciudadano. (2015). *Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-se-plantea-metas-ambiciosas-para-el-sector-turistico-en-2015/>

- Gobierno Municipal de Antonio Ante. (2015). *Permisos para construcción*. <http://186.42.125.210:8080/Tramites/Loguin.aspx>
- Gobierno Municipal de Antonio Ante. (s.f.). *San José de Chaltura*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/17-canton/98-chaltura>
- Guerrero, A. (2014). *Ecuador: Sector Hotelero*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de [http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial\\_hotelero.pdf](http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Recuperado el 10 de marzo del 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Kotler, P. (1999). *Dirección de Mercadotecnia*. (8va. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *¿Qué es el marketing? Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Identificación de segmentos y selección del segmento meta. Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: McGraw-Hill.
- Marketing Charts. (2016). *Top 10 Multi-Platform Travel Destination and Accommodation Websites*. Recuperado el 19 de julio de 2016 de <http://www.marketingcharts.com/updates/top-10-multi-platform-travel-destination-and-accommodation-websites-june-2016-68980/>
- Marketing y Consumo. (2014). *Segmentación de Mercados*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Codificación del Código del Trabajo*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.scribd.com/doc/18671394/Codigo-Laboral-Ecuatoriano-Ministerio-del-Trabajo-del-Ecuador#scribd>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2014). *Plan Nacional de Desarrollo de Banda Ancha*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-de-banda-ancha/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Boletín primer trimestre 2015*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.optur.org/estadisticas/Boletin-primer-trimestre-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Boletín Trimestral 2015*. Recuperado el 10 de marzo del 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletines-Estadisticos/BoletinTrimestral/Boletin-1er-trimestre-2015.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *La revista América Economía destaca inversiones en el sector hotelero ecuatoriano*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/la-revista-america-economia-destaca-inversiones-en-el-sector-hotelero-ecuadoriano/>

- Ministerio de Turismo. (2015). *Turismo en cifras*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados>
- Palacios, F. (2015). Entrevista a expertos. (J. Palacios, Entrevistador) Ibarra.
- PP El Verdadero. (2015). *Imbabura trabaja para ser la capital turística del Ecuador*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-barrios/item/imbabura-trabaja-para-ser-la-capital-turistica-del-ecuador.html>
- Revista Ekos. (2012). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>
- Revista Líderes. (2015). *Ecuador tiene la mayor tasa de incremento de turistas extranjeros en la región*. Recuperado el 13 de marzo de 2015 de <http://revistalideres.ec/lideres/ecuador-mayor-tasa-crecimiento-turistas.html>
- Sánchez, E. (2015). *¿Ha evolucionado el sector hotelero y turístico en Ecuador?* Recuperado el 13 de marzo del 2015 de <http://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2014). *Agenda Regional de Población y Desarrollo después del 2014 en Ecuador*. Recuperado el 20 de Julio de 2016 de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Agenda-Regional-de-Poblaci%C3%B3n-y-Desarrollo-despu%C3%A9s-del-2014-en-Ecuador.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Guías tributarias*. (2015). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/guias-tributarias>
- Velalcazar, R. (2015). Entrevista a expertos. (J. Palacios, Entrevistador) Ibarra.
- WordPress. (s.f.). *Ubicación cartográfica de Imbabura*. Recuperado el 10 de marzo de 2016 de <https://imbabura.wordpress.com/2010/05/28/hola-mundo/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1



Fuente: Ministerio de Turismo / Elaboración: Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A

## ANEXO 2

Nombre	Ubicación	Actividad Turística
Cabañas del Lago	Orillas del Lago San Pablo	Hostería
Puerto Lago	Panamerica Sur Km 5-1/2	Hostería
Hostería Cusín	San Pablo del Lago	Hostería
Hacienda Pinsaquí	Panamerica Norte Km 6	Hostería
Casa Mojanda	Vía Mojanda	Hostería
Hostería Natabuela	Natabuela (vía a Ibarra)	Hostería
Hostería Chorlavi	Panamericana Norte (vía a Ibarra)	Hostería

## ANEXO 3

### Entrevista a Expertos:

Cuestionario Entrevista a Expertos

Nombre del experto:

Experiencia:

Ocupación:

¿A qué target está dirigido su hostería?

¿Cuál es la forma que hoy en día el turista contacta un establecimiento de alojamiento?

¿Por qué la provincia de Imbabura es un atractivo turístico?

¿Cuál es el precio promedio por habitación y el promedio en estadía de un huésped?

¿Qué tipo de turista son los que más visitan Imbabura?

¿Cuáles son los meses con más afluencia de turista nacional y extranjero?

¿Qué influye al cliente para decidirse por un establecimiento?

¿Qué tipo de actividades ofrece usted a los clientes?

¿Cuál es el motivo para que un cliente elija entre un hotel u hostería?

¿Tiene conocimiento del apoyo que está brindando el Ministerio de Turismo y el Gobierno?



## ANEXO 4

### Focus Group:

#### Preguntas Focus Group

1. ¿Qué hosterías a visitado a nivel nacional y de Imbabura? ¿Cuáles?
2. ¿Les gusto alguna de ellas? ¿Por qué?
3. ¿Qué les hizo falta a las hosterías que visitaron?
4. ¿Por qué medio se enteraron de la existencia de estas hosterías?
5. ¿Qué opina de los precios de las hosterías que visitaron?
6. ¿En qué hostería recibió un mejor servicio? ¿Explique?
7. ¿Qué le motiva al momento de elegir una hostería?
8. ¿Con que frecuencia visita una hostería?
9. ¿Qué servicio adicional les gustaría que se implemente en la Hostería La Colina?
10. ¿Les gustaría tener varias actividades recreativas en un solo lugar? ¿Qué tipo de actividades le gustaría que tuviese la hostería?

## ANEXO 5

### Encuesta:

#### UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Encuesta de la implementación de alojamiento para el Restaurante "La Colina"

Señale con una X las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo considera el servicio que recibe en el restaurante?
  - Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
2. ¿Qué opina de la calidad del producto?
  - Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
3. ¿Le parece la idea de implementar el servicio de alojamiento en La Colina?
  - SI
  - NO

¿Por qué?

---

---

Si su respuesta es SI, siga con las siguientes preguntas, en caso de ser NO de por finalizada la encuesta.

4. ¿Qué modelo le gustaría que tengan las habitaciones? Marque con una X solo una de ellas.

- Rustica
  - Moderna
  - Campestre
  - Otro
- 
- 

5. ¿Qué le gustaría que tengan las habitaciones? Marque con una X las opciones que considera importantes.

- Televisor con Cable
  - Internet
  - Jacuzzi
  - Calefactor
  - Otros
- 
- 

6. ¿Le gustaría tener estos servicios adicionales en el alojamiento? Señale con una X.

- Paseo a caballo
  - Piscina
  - Tour a los lagos cercanos
  - Juegos para los niños
  - Otros
- 
-

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alojarse aquí?

- \$25-35 \_\_\_\_\_
- \$35-45 \_\_\_\_\_
- \$45 en adelante \_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia visita la Provincia?

- 1 vez a la semana \_\_\_\_\_
- 1 vez al mes \_\_\_\_\_
- No muy frecuente \_\_\_\_\_

## ANEXO 6

**Inversión deuda-capital:**

FINANCIAMIENTO		
Prestamos	179.121	60%
Accionistas	119.414	40%
<b>Total financiamiento</b>	<b>298.535</b>	

	Total	Costo	Costo d. de imp	CPPC
Crédito	60,0%	11,6%	33,7%	4,6%
Aportes socios	40,0%	21,7%		8,7%
	100,0%		<b>CPPC</b>	<b>13,3%</b>

## ANEXO 7

**Tabla de Interés:**

AÑOS	Gastos Anuales	Gastos Anuales
	Por Interés	Por Capital
AÑO 1	19.368	28.044
AÑO 2	15.927	31.485
AÑO 3	12.064	35.349
AÑO 4	7.726	39.686
AÑO 5	2.856	44.556
<b>TOTALES</b>	<b>57.941</b>	<b>179.121</b>

Pago	(3.951)
Interés tasa activa**	11,63%
Número pagos Anual	12
N	60
Años	5
VA	179.121

## ANEXO 8

**CAPM:**

CAPM	
Beta	0,97
Bono del estado	2,6%
Riesgo País	9,4%
Prima de Mercado	10,0%

<b>Costo de oportunidad Apalancado</b>	<b>21,7%</b>
--	--------------

## ANEXO 9

### Ventas:

VENTAS ANUALES ESCENARIO ESPERADO EN USD					
	1	2	3	4	5
Suites	32.120	34.316	36.695	39.201	41.904
Habitaciones dobles	210.240	224.678	240.087	256.604	274.216
Restaurant	37.668	40.248	42.995	45.966	49.106
Tours	11.680	12.481	13.344	14.250	15.237
Cabalgatas	-	-	-	-	-
Transporte desde aeropuerto	17.520	18.715	20.009	21.375	22.848
<b>Total</b>	<b>309.228</b>	<b>330.438</b>	<b>353.130</b>	<b>377.397</b>	<b>403.311</b>
<b>Demanda potencial</b>	<b>73.976</b>	<b>85.602</b>	<b>91.301</b>	<b>97.432</b>	<b>104.033</b>
Participación de demanda	7,89%	7,16%	7,05%	6,94%	6,82%
Tasa de ocupación	40%	42%	44%	46%	49%

## ANEXO 10

### Estado de Pérdidas y Ganancias:

#### ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO ESPERADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	<b>309.228</b>	<b>330.438</b>	<b>353.130</b>	<b>377.397</b>	<b>403.311</b>
<b>Costos</b>	<b>84.580</b>	<b>89.891</b>	<b>93.989</b>	<b>95.496</b>	<b>100.113</b>
Sueldos y beneficios personal operativo	23.363	25.268	25.718	26.176	26.642
Restaurante	18.834	20.124	21.498	22.983	24.553
Tours	9.344	9.985	10.675	11.400	12.189
Transporte	14.016	14.972	16.007	17.100	18.278
Suministros de limpieza	2.400	2.443	2.486	2.530	2.575
Gas	1.200	1.221	1.243	1.265	1.288
Suministros aseo huéspedes	5.840	6.241	6.670	7.129	7.618
Mantenimiento instalaciones	3.000	3.053	3.108	3.163	3.219
Depreciaciones	6.583	6.583	6.583	3.750	3.750
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>224.648</b>	<b>240.547</b>	<b>259.141</b>	<b>281.900</b>	<b>303.197</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>41.030</b>	<b>43.822</b>	<b>44.579</b>	<b>45.349</b>	<b>46.133</b>
Sueldos y beneficios personal administrativo	32.830	35.499	36.131	36.774	37.428
Servicios básicos	3.600	3.664	3.729	3.796	3.863
Uniformes	1.500	1.527	1.554	1.582	1.610
Suministros de oficina	600	611	622	633	644
Internet	1.200	1.221	1.243	1.265	1.288
Amortizaciones	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>48.634</b>	<b>51.258</b>	<b>54.053</b>	<b>57.029</b>	<b>60.195</b>
Comisiones agencias	9.277	9.913	10.594	11.322	12.099
Activaciones	3.600	3.664	3.729	3.796	3.863
Plataforma turística	2.400	2.443	2.486	2.530	2.575
Publicidad	4.000	4.071	4.144	4.217	4.292
Ferias de turismo	4.000	4.071	4.144	4.217	4.292
Promociones	12.369	13.218	14.125	15.096	16.132
Comisión tarjetas de crédito	12.988	13.878	14.831	15.851	16.939
<b>Total Gastos</b>	<b>89.664</b>	<b>95.080</b>	<b>98.632</b>	<b>102.378</b>	<b>106.327</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>134.985</b>	<b>145.467</b>	<b>160.509</b>	<b>179.522</b>	<b>196.870</b>
Intereses préstamos	19.368	15.927	12.064	7.726	2.856
<b>Utilidad antes de impuesto (EBT)</b>	<b>115.617</b>	<b>129.540</b>	<b>148.446</b>	<b>171.796</b>	<b>194.014</b>
Participación laboral	17.342	19.431	22.267	25.769	29.102
Impuesto a la renta	21.620	24.224	27.759	32.126	36.281
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>76.654</b>	<b>85.885</b>	<b>98.420</b>	<b>113.901</b>	<b>128.631</b>