



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BED AND BREAKFAST
EN LA CIUDAD DE QUITO.

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
Andrea Carolina Yáñez Cuadrado

Año
2016

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
Especialista Superior en dirección
de personas y del talento humano
C.C.170687543-0

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.

Andrea Carolina Yáñez Cuadrado
C.C.1721644118

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de las Américas por haberme abierto las puertas y darme la oportunidad de terminar mi carrera en sus salones de clase.

A mis profesores que en el transcurso de la carrera dedicaron de su tiempo para impartir sus conocimientos y brindaron el apoyo necesario para culminarla.

A mi asesor de tesis Bolívar Pico por asumir este reto en tan poco tiempo, ser mi guía y además un gran maestro.

A las personas que conocí durante esta etapa y que hoy forman parte especial en mi vida

DEDICATORIA

A mi mamá, por creer una y otra vez en mí y ser el ser más bondadoso que existe. Admiro tu fortaleza del día a día y te agradezco por saber guiar mis pasos, ser la mejor mamá, amiga y ahora abuela.

A mi papá, mi guerrero a quien la vida nos dio una segunda oportunidad y por quien pude realizar todos mis sueños y cumplir mis metas.

A mi novio, por motivarme a culminar esta importante etapa y por amarme tanto como yo a él.

A mi hija, el motor de mi vida, la que me inspira a crecer no solo profesional, sino personalmente y me dio la oportunidad de conocer el amor incondicional.

RESUMEN

El Plan de Negocios elaborado para la creación del Bed and Breakfast, propuesta de trabajo de titulación analiza la factibilidad o no de instalar el servicio de alojamiento más conocido como “cama desayuno” en la zona conocida como la Mariscal, de la ciudad de Quito.

El B&B cuyo nombre comercial será “Casa Mariscal” por su ubicación, es una casa de familia en la cual se dispone de seis habitaciones con baño privado, su objetivo es brindar servicios de alojamiento de corta duración que incluya desayuno a turistas extranjeros y eventualmente nacionales, que visitan la capital del Ecuador en un ambiente placentero, cálido, de respeto, que cuide y preserve el medio ambiente, de tal manera que el huésped esté como si estuviera en su casa.

El estudio se divide en seis capítulos, el primero, en el cual se hace una breve alusión a lo que es el turismo en general, el turismo en el Ecuador, la breve historia del alojamiento, el tipo de alojamiento existente, que es un Bed and Breakfast, sus características y la normativa legal. El segundo capítulo, se realiza el análisis del mercado y el perfil del cliente potencial, lo que llevará a la toma de decisiones. En el tercer capítulo, se estructura orgánica y funcionalmente el B&B, se analiza la competencia y se concibe un plan integral de marketing que lleve a ubicar al negocio en el mejor sitio del ámbito de la hotelería. Seguidamente en el cuarto capítulo, se describe el plan operativo para el funcionamiento del B&B incluyendo los procesos a llevarse a cabo desde que llega hasta que sale el turista. En el quinto capítulo, se concluye con el estudio financiero para conocer si el proyecto es factible de ejecución, rentable y sustentable, para lo cual se consideran como fuentes de información los costos, los gastos, las proyecciones de ventas, la inversión inicial, las proyecciones de ventas. Para concluir, se presentan las conclusiones, las referencias y los anexos que sirvieron para la investigación.

ABSTRACT

This project is a business plan for the creation of a Bed and Breakfast, which analyses the creation of an hospitality service, also known as Bed and Breakfast, in the area of La Mariscal, in the city of Quito.

The B&B which name will be "Casa Mariscal" due to its location, is a family house of 6 rooms with private bathrooms, its objective is to provide short term accommodation services which will include breakfast to national and international guests visiting Quito. Having a nice, warm and respectful environment, making them feel like they are in their own home.

This study is divided in 6 chapters, the first, with a brief introduction of the tourism in Ecuador, accommodation history, accommodation types, concept, characteristics and rules of a Bed and Breakfast. The second chapter focuses on the market analysis and the client profile, which will lead to decision making processes. In chapter three, the B&B organic structure and functionality is studied, competence is analyzed and a marketing plan is elaborated, which will allow the organization enter the accommodation business. In the fourth chapter, an operational plan for the B&B is explained, including guest processes. In chapter five, a financial analysis is made, for which the costs, expenses, initial investment and future sales are considered. Finally, conclusions are detailed with references and appendices for this research.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Desarrollo del tema.....	2
I. Objetivos de la investigación.....	2
II. Metodología.....	2
III. Justificación.....	3
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	5
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO.....	12
2.1. Objetivo del estudio de mercado.....	12
2.2. Diseño de la investigación.....	12
2.3. Recopilación de la información.....	13
2.4. Cálculo muestral.....	14
2.5. Resultados de la investigación.....	14
2.6. Perfil del cliente.....	17
3. CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
3.1. Misión.....	19
3.2. Visión.....	19
3.3. Objetivos empresariales.....	19
3.3.1 Objetivo general.....	19
3.3.2. Objetivos específicos:.....	19
3.4. Valores empresariales.....	20
3.5. Estructura organizacional.....	21
3.5.1. Organigrama.....	21
3.5.2. Descripción de funciones en la estructura organizacional.....	22
3.5.3 Logotipo empresarial.....	23
3.6. Análisis FODA.....	24
3.7. Análisis de la competencia (Ventaja competitiva).....	25

3.8 Ventaja competitiva.....	30
3.9. Plan Integral de Marketing.....	31
3.9.1. Objetivos y metas del Plan de Marketing.....	31
3.9.2. Las 8 Ps del marketing.....	32
4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO.....	35
4.1. Localización.....	35
4.2. Capacidad instalada.....	35
4.3. Procesos.....	37
5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	39
5.1. Inversión inicial.....	39
5.2. Nómina Salarial.....	40
5.3. Estructura del capital.....	41
5.4. Costos Fijos y variables.....	41
5.5. Proyección de ventas.....	41
5.6. Ingresos proyectados a 5 años.....	43
5.7. Flujo de Caja.....	44
5.8. Estado de Pérdidas y ganancias.....	46
5.9. Punto de equilibrio.....	47
5.10. Indicadores de Evaluación.....	48
5.10.1 TMAR.....	48
5.10.2 VAN Y TIR.....	49
5.10.3. Margen Bruto.....	52
5.10.4 Margen de Utilidad Neta.....	52
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen con datos obtenidos de la encuesta en español.	15
Tabla 2 Resumen con datos obtenidos de la encuesta en inglés.....	16
Tabla 3 Perfil de cliente latinoamericano que habla español.....	17
Tabla 4 Perfil del cliente extranjero que habla inglés.	18
Tabla 5 Significado de los colores.....	23
Tabla 6 Matriz FODA.....	25
Tabla 7 Comparación con hostales.	28
Tabla 8 Cuadro comparativo hoteles.....	29
Tabla 9 Cuadro comparativo hoteles.....	30
Tabla 10 Características que diferencian al Bed and Brekfast. Competencia indirecta.....	31
Tabla 11 Costo habitaciones.	32
Tabla 12 Matriz de presupuesto de inversión inicial.....	39
Tabla 13 Nómina salarial.....	40
Tabla 14 Estructura de capital.....	41
Tabla 15 Costos fijos y costos variables.	41
Tabla 16 Proyección de ventas anuales (escenario realista).	42
Tabla 17 Ingresos por habitación (escenario realista).....	42
Tabla 18 Proyección de ventas anuales (escenario pesimista).....	42
Tabla 19 Ingresos por habitación (escenario pesimista).	43
Tabla 20 Proyección de ventas anuales (escenario optimista).....	43
Tabla 21 Proyección de ventas anuales (escenario optimista).....	43
Tabla 22 Proyección de ingresos a cinco años en tres escenarios.	44
Tabla 23 Flujo de Caja, escenario realista.	44
Tabla 24 Flujo de Caja, escenario pesimista.....	45
Tabla 25 Flujo de Caja, escenario optimista.....	45
Tabla 26 Estado de Pérdidas y ganancias escenario realista.	46
Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista.	46
Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias escenario optimista.....	47
Tabla 29 Punto de Equilibrio (escenario realista).....	48
Tabla 30 Punto de Equilibrio (escenario pesimista).	48

Tabla 31 Punto de Equilibrio (escenario optimista).	48
Tabla 32 TMAR.	48
Tabla 33 Resultados VAN Y TIR escenario realista.	50
Tabla 34 Período de recuperación. Escenario realista.	50
Tabla 35 Resultados VAN Y TIR escenario pesimista.	51
Tabla 36 Período de recuperación. Escenario pesimista.	51
Tabla 37 Resultados VAN Y TIR escenario optimista.	51
Tabla 38 Período de recuperación. Escenario optimista.	52
Tabla 39 Margen Utilidad Bruta.	52
Tabla 40 Margen de Utilidad Neta.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama Estructural.	21
Figura 2 Logotipo Casa Mariscal B&B.....	23
Figura 3 Ubicación de Casa Mariscal B&B.....	35
Figura 4 Planos primer piso.....	37
Figura 5 Plano segundo piso.....	37
Figura 6 Procesos.	38

INTRODUCCIÓN.

El turismo en el país, ha aumentado de modo considerable en los últimos años, así lo demuestran las cifras proporcionadas a través del Ministerio de Turismo, en el año 2014, visitaron nuestro país 1'557.006 turistas, mientras que en el 2015, el ingreso alcanzaría como estimado a diciembre un total de 1'560.429 (Ministerio de Turismo, 2015).

El Ecuador es considerado potencia turística, por ser un país mega diverso no solamente en especies de flora y fauna, a su cultura, lugares históricos, arquitectónicos, reservas naturales, áreas protegidas, y al poseer ciudades como Quito y Cuenca, consideradas Patrimonio Cultural de la Humanidad y Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad, lo convierte en un destino turístico preferido entre los visitantes de diversos países del mundo (Castellanos, 2013).

Sin embargo, del potencial turístico que el país tiene para mostrar al mundo de acuerdo al PLANDETUR 2020, se cuenta a nivel nacional con 2888 establecimientos de alojamiento, de los cuales el 13,7% corresponde a la ciudad de Quito. De acuerdo a Quito Turismo, hasta el año 2012, los establecimientos de alojamiento han crecido especialmente en los rubros de hostales, pensiones, hoteles, seguido de moteles, hosterías, apartamentos turísticos, albergues, cabañas, que permiten hospedar a visitantes que vienen por diversión, distracción, descanso, encuentro con familiares, amigos, de negocios, asambleas, juntas, charlas, asuntos profesionales y demás. (Quito en cifras, pp. 17-23).

Considerando que el turismo cualquiera sea su modalidad, permite que mayor número de visitantes ingresen al país y considerando el alto costo del alojamiento como consecuencia de la situación que afronta éste, se hace necesario presentar nuevas propuestas de hospedaje económicos, cómodos y que brinden un ambiente familiar como en otros países, por ello, la investigación que se presenta va encaminada a diseñar un plan que permita la

creación de un Bed and Breakfast como nueva modalidad de hospedaje para el turista nacional o extranjero.

Desarrollo del tema.

I. Objetivos de la investigación.

Objetivo General

- Diseñar un Plan de Negocios para la creación de un Bed and Breakfast, en el Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha.

Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado que permita identificar las características del sector hotelero y turístico de la ciudad de Quito y del sector de la Mariscal, a fin de atraer potenciales clientes.
- Elaborar un Plan Estratégico a fin de alcanzar los objetivos y metas propuestas considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una mejor gestión, administración y organización del B&B a corto plazo.
- Formular un Plan Integral de Marketing de forma ordenada y estructurada que permita posicionar al B&B y competir con sus similares mediante estrategias o acciones eficaces que conduzcan al cliente a elegir el servicio ofertado.
- Desarrollar un plan financiero para establecer la viabilidad del negocio, tipo y fuentes de financiamiento que permitan dar sostenibilidad a la empresa.

II. Metodología.

El trabajo a desarrollarse es de tipo no experimental pues, se basa en "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos"(Hernández, Fernández y Baptista, 2007, p. 205).

La investigación es exploratoria, ya que su objetivo es examinar el problema del cual se dispone de poca información o no ha sido muy estudiado antes, con este tipo de investigación, se podrán obtener datos que nos conducirán a un estudio más profundo del tema. Posteriormente, será descriptiva ya que pretende dar a conocer las particularidades y los rasgos específicos de personas, agrupaciones, métodos u otros fenómenos que sean objeto de análisis e interpretación (Hernández, Fernández y Batista, 2010, p. 79-80).

Tiene un enfoque cuali-cuantitativo o mixto, que según Hernández Sampieri:

“Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como, su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, p. 510).

Para que la recopilación de datos sea ágil y efectiva, se utilizará la encuesta, misma que contendrá un cuestionario con preguntas cerradas.

III. Justificación.

El proyecto que se presenta, Diseño de un Plan de Negocios para la creación e implementación de un Bed and Breakfast en Quito, se lo desarrollará como requisito indispensable de la Universidad de las Américas, para obtener el título académico en Ingeniería de Empresas Turísticas y Hoteleras.

La industria hotelera en el Ecuador, y por ende en la ciudad de Quito, ha crecido como consecuencia del incremento de turistas internacionales como nacionales que buscan sitios de alojamiento u hospedaje que sean cómodos, económicos, que cuente con todos los servicios básicos y tecnológicos, pero más que nada que tengan un ambiente que les haga sentir como en familia cuando vienen por ocio, negocios, entretenimiento, entre otros.

Finalmente, la creación de este tipo de emprendimiento, se alinea con el Objetivo No. 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, “Impulsar la transformación de la matriz productiva”; política y lineamiento estratégico 10.5 “Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS- y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes- en la estructura productiva” (PNBV, pp. 291-302).

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.

Turismo son todas aquellas actividades realizadas por las personas fuera de su lugar de residencia, durante un tiempo mínimo de un día y no mayor a un año, ya sea por negocios, ocio, recreo, religión y otras actividades no remuneradas (Olmos y García, 2011, p. 4).

La historia del turismo, tiene sus comienzos en la edad antigua dónde, la curiosidad por lo desconocido, así como el afán de descubrir e investigar la verdad, motivaron a las personas a desplazarse de un lado a otro, además el viajar contribuyó a satisfacer otras necesidades como fue la de comerciar e intercambiar mercancías. Posteriormente, el crecimiento de esta actividad provocó un sin número de viajes, sin embargo, las condiciones para trasladarse no eran las adecuadas, resultaba peligroso, caro y poco llamativo, además las ofertas de alojamiento para los turistas eran escasas, por lo que muy pocas personas se decidían a viajar lejos de las fronteras de sus países (Olmos y García, 2011, p. 10).

El verdadero auge del turismo se da con Thomas Cook, quien al organizar una conferencia de antialcohólicos y como consecuencia de su éxito, emprendió una serie de excursiones, las cuales le llevarían a convertirse en su actividad principal y dando paso así a la venta de títulos de viaje a comisión a través de la creación de su empresa Midland Railway Company. El primer viaje de placer organizado se dio en el año de 1845, de Leicester hacia Liverpool (Olmos y García, 2011, p. 11).

Hasta antes de la Primera Guerra Mundial en 1914, el turismo creció considerablemente, convirtiéndose así en un fenómeno mundial del que eran participe esencialmente las clases mayormente acaudaladas. Sin embargo, hoy en día, el turismo es un movimiento de masas el cual no hace distinción de razas, género o clase social (Norval, pp. 29, 33).

Para nuestros días, la organización de viajes colectivos ya impuestos anteriormente por Cook se han popularizado fuertemente. La creación de tours, así como grandes hoteles, cruceros y otras formas de viaje han llevado al auge a esta actividad denominada: Turismo (Norval, p. 33).

El Ecuador por ser uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, ha sido considerado por los turistas como un destino preferido para sus diversas actividades, lo que ha permitido que en los últimos años, el turismo en el país haya crecido aún después del terremoto de abril pasado (Castellanos, pp. 46).

Sin embargo de lo anotado, los extranjeros no han dejado de visitar el Ecuador pues cuenta con maravillas naturales únicas como las Islas Galápagos, el Cuyabeno, Yasuní y otras diversas áreas protegidas donde se puede observar desde exótica flora hasta la más variada fauna silvestre (Ministerio de Turismo 2015).

Según los datos estadísticos de Quito Turismo (2015), hasta diciembre de 2015, ingresaron a Quito 641.455 turistas, es decir, un 90,7 % por turismo, estudios, negocios, eventos, residencia y otros, alojándose en establecimientos como hoteles, hostales, residencias, apartamentos turísticos, pensiones, siendo de estos los más ocupados los hoteles en un promedio de 50%, seguido de las hostales.

Ante el gran número de turistas que llegan a Quito, se hace necesario que la ciudad cuente con otros tipos de alojamiento como es el caso de los B&B donde el turista nacional o extranjero se sienta como en su propia casa, en un ambiente familiar, cómodo y sustentable, a la vez que es fuente de trabajo para los ecuatorianos (Castellanos, pp. 47).

Los turistas en sus viajes necesitan contar con un lugar donde puedan pernoctar, este debe proveerles confort, fácil accesibilidad a los lugares

turísticos, precios de acuerdo a su presupuesto y ante todo seguridad (PLANDETUR. 2020).

El alojamiento es una actividad turística remunerada que se desarrolla con el fin de prestar servicios de hospedaje y otros servicios complementarios, de corta estancia a visitantes tanto nacionales como extranjeros (Quesada, 2007, p 25).

Históricamente el alojamiento según Jacques Levy-Bonvin (2003) se ve íntimamente ligada al inicio de las civilizaciones. Para el autor, la hotelería tiene sus comienzos en la antigua Roma donde empiezan a surgir las primeras moradas destinadas a alojar a los viajeros comerciantes. Los alojamientos de aquellos tiempos eran espacios bastante rudimentarios cuyo único fin era el de brindar un lugar donde pernoctar y un poco de comida pero con el pasar del tiempo y el crecimiento de las ciudades y el turismo, otros lugares se vieron obligados a adaptarse para ofrecer refugio a los viajeros.

Los monasterios y las órdenes religiosas durante la Edad Media, tomaron gran importancia y fueron ellos quienes se dedicaron a hospedar a estas personas a cambio de algunas monedas. A partir de los siglos XI y XIII debido a Las Cruzadas la iglesia perdió autoridad, se dio otra vez un gran impulso al comercio y es aquí donde surgen las posadas como principales alojamientos, sin embargo la calidad de los servicios seguía siendo baja pues se tenía que compartir habitación con otros viajeros (Aceranza, 2000, p. 84).

El comienzo de la Revolución industrial, trajo consigo un cambio en la hospitalidad ya que facilitó la construcción de alojamientos en Europa continental, Inglaterra y Estados Unidos. A partir de esta época se comienzan a unificar el servicio de hospedaje con el servicio de alimentos y bebidas pero las condiciones de higiene y alojamiento seguían siendo inadecuadas por lo que paralelamente se empiezan a construir estructuras lujosas, similares a los castillos europeos cuya tarifa era tan excesiva que estos se convirtieron de uso

exclusivo para los aristócratas y a los que se les denominó como hotel (Foster, 1994, p. 32).

Pero no es sino hasta el siglo XIX donde aparece el primer hotel de la era moderna llamado BadischeHof en Daden, en Alemania el cual dentro de sus lujosas instalaciones brindaba diferentes servicios a sus huéspedes como habitaciones individuales, baño estilo romano, comedor amplio y elegante, jardines, biblioteca, salón de lectura y caballerizas (UNID, p. 6).

La creación de este hotel marca el comienzo de lo que serán los nuevos alojamientos y es así como a mediados de 1800 algunos empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles corporativos como el Grand Hotel de Paris, el Hotel Du Louvre, el Kaizerhof en Berlín y el FrankfurterHof Del Main (UNID, p. 6).

Al mismo tiempo en Estados Unidos, empieza la construcción de hoteles de primera clase dentro del cual se ubica el City Hotel de Nueva York que era destinado únicamente al hospedaje y que sirvió de inspiración para aquellos emprendedores que se dedicaron a la hotelería y que posteriormente crearían el Tremont House en la ciudad de Boston, hotel que revolucionaría la hospitalidad por ser el primero en ofrecer habitaciones con llave, baño privado, jabón, una jarra y personal uniformado a tiempo completo que se encargó de las necesidades del cliente.(UNID, p. 7).

A través de los años y el aumento del turismo el sector hotelero tuvo la necesidad no solo de crecer sino también de innovar según los requerimientos del cliente, hasta llegar a los diferentes tipos de alojamiento que hoy conocemos (Alvarado, pp. 2-3).

Existen varios tipos de alojamiento de acuerdo al servicio que prestan y el lugar donde se encuentran ubicados. Según el Registro Oficial No. 465, (p.p. 7,8) en el Ecuador, los establecimientos turísticos se clasifican en:

Hotel (H): Todo aquel que ofrece servicios de hospedaje en habitaciones privadas con baño privado, restaurante para el servicio de alimentos y bebidas o cafetería dependiendo de la categoría y además, puede ofrecer otros servicios complementarios (Registro Oficial No. 465, p.p. 7,8).

Hostal (HS): Son aquellos establecimientos turísticos que ofrecen hospedaje a huéspedes en habitaciones privadas o compartidas que incluye baño privado o compartido y que adicionalmente, puede ofrecer servicios adicionales entre los que se pueden encontrar el de alimentos y bebidas (Registro Oficial No. 465, p.p. 7,8).

Hostería (HT): Establecimientos que prestan servicio de hospedaje, servicio de alimentos y bebidas y servicios adicionales. Dentro de su infraestructura, estos establecimientos, deben tener áreas verdes, zonas de recreación, deportes y además contar con un mínimo de cinco habitaciones (Registro Oficial No.465, p.p. 7,8).

Hacienda Turística: Tipo de alojamiento situado principalmente fuera de la ciudad, dentro de parajes rurales, cuyo principal objetivo es el contacto del huésped con la naturaleza a través de actividades propias del lugar. Estas pueden ser del tipo histórico y cultural. Poseen servicio de alimentos y bebidas y deben contar con un mínimo de cinco habitaciones (Registro Oficial No. 465, p.p. 7,8).

Lodge: Alojamientos ubicados lejos de la zona urbana, especialmente en zonas naturales y en la que su infraestructura es construida principalmente usando materiales locales y que puede brindar al huésped actividades como excursiones, observación de flora y fauna, senderismo y contacto con la cultura local. Brinda servicio de alimentos y bebidas (Registro Oficial No. 465, p.p. 7,8).

Resort: Establecimientos destinados a actividades turísticas de recreación, ocio o descanso, ubicados en áreas vacacionales lejos de la ciudad y que además del servicio de alimentos y bebidas ofrece un sin número de servicios extras y equipamiento para todas las actividades a realizarse (Registro Oficial No. 465, p.p. 7,8).

Casa de huéspedes: Alojamiento turístico de una vivienda particular en la que, quien que presta el servicio reside en ella. Aparte del alojamiento puede incluir un servicio extra como el de alimentos y bebidas y su capacidad máxima no debe sobrepasar las cuatro habitaciones (Registro Oficial No. 465, p.p. 7,8).

Los alojamientos se dividen en:

Tabla 1 Tipos de alojamiento.

TIPO DE ALOJAMIENTO	CATEGORIA DEL ALOJAMIENTO
Hotel	2 a 5 estrellas.
Hostal	1 a 3 estrellas.
Hostería	3 a 5 estrellas.
Hacienda turística	3 a 5 estrellas.
Lodge	3 a 5 estrellas.
Resort.	4 a 5 estrellas.
Casa de huéspedes.	Categoría única.

Nota: Adaptado de Registro Oficial No. 465, p.9.

El Bed and Breakfast es un tipo de alojamiento sencillo, familiar y hogareño que, a un precio moderado, ofrece el servicio de “cama y desayuno”.

Tienen sus inicios en Europa, a principios de los años sesenta, en una época de escasez económica donde la falta de alojamientos de bajo costo dio a las familias de la época la oportunidad de sacar provecho económico a ciertas habitaciones sin uso dentro de sus residencias, Tapia, A. (2016).

Para los años ochenta, este concepto se trasladó a los Estados Unidos, hoy ya es conocido en todo el mundo. Al principio, esta modalidad de alojamiento estaba dirigida especialmente a jóvenes, amantes de la aventura, los viajes y

sin muchas pretensiones, por lo que buscaban un lugar donde pasar la noche a un bajo costo, Tapia, A. (2016).

Estos alojamientos suelen ser en casas de familia adaptadas para recibir a los huéspedes, pueden poseer habitaciones con baño compartido o con baño privado, los desayunos que se ofrecen en los mismos, deben estar incluidos en el precio de la habitación, con costos más bajos que los de un hotel u otro tipo de hospedaje, flexibilidad en la gestión del tiempo, lo que hace sentir a los huéspedes como en su casa, ambiente relajado y servicio personalizado Rodríguez, M. V. (2008).

En Ecuador, los Bed and Breakfast no tienen una regulación en cuanto a los servicios que ofrecen, sin embargo, por las características que poseen se les puede considerar como una Casa de Huéspedes con algunas modificaciones y los extensos requisitos se encuentran en la ley.

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE MERCADO.

2.1. Objetivo del estudio de mercado.

La presente investigación de mercado busca tener una visión clara y precisa sobre la posibilidad de crear un Bed and Breakfast en la ciudad de Quito, que tenga un ambiente familiar y acogedor ya que los establecimientos de alojamiento ofertan los mismos servicios, no disponen de una buena infraestructura, no tienen estándares de calidad e incluso no cuentan con un plan de buenas prácticas ambientales que permita satisfacer las necesidades del cliente (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2. Diseño de la investigación.

El diseño según lo plantea Malhotra (2008, pp.10, 11, 78):

“Es un esquema para realizar un proyecto de investigación de mercados en el cual se expongan los pasos para conseguir la información, se comprueben las hipótesis, se definan las posibles respuestas a las interrogantes del proyecto y facilite información para la toma de decisiones”.

La investigación fue de tipo exploratoria porque permitió examinar un problema o situación para brindar conocimientos y entendimiento, seguido de la descriptiva que proporcionó abundante información, describió las características de los grupos seleccionados, calculó porcentajes de una población, en definitiva se pudo plantear el problema de manera clara y detallar las necesidades de información. Se utilizó el diseño transversal simple mediante el cual se extrajo una muestra de encuestados de la población objetivo y de quienes se obtuvo información por una sola vez. También fue cuantitativa pues se buscó establecer los datos, para aplicarlos de forma estadística (Malhotra, 2008, pp. 72, 80, 83, 84, 143).

2.3. Recopilación de la información.

Por ser una investigación de tipo descriptiva, el instrumento para la recopilación de información es la encuesta personal, donde el cuestionario se estructuró para aplicar a una determinada población, de tal manera que se obtenga información específica del encuestado. Las preguntas son de alternativa fija, donde el encuestado elegirá la respuesta de un grupo predeterminado de opciones (Malhotra, 2008, p.183).

La encuesta se aplicó para recabar información sobre las preferencias del turista respecto al alojamiento, costos y habitaciones. Los sitios seleccionados para la encuesta fueron la ciudad Mitad del Mundo y el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en Tababela. Estos lugares fueron seleccionados por las siguientes razones:

- a) A estos sitios llegan gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros y de diversas nacionalidades lo cual permitió que la muestra sea representativa.
- b) Se consideró la ciudad Mitad del Mundo, ubicada en San Antonio de Pichincha ya que a este lugar acuden turistas nacionales y extranjeros por ser un atractivo turístico mundial al ubicarse el monumento a la Mitad del Mundo, exposiciones permanentes en cuatro pabellones, eventos culturales que se presentan todos los fines de semana en la plaza del pueblo; además se puede encontrar locales de venta de productos artesanales y restaurantes especializados en gastronomía nacional (Cisneros, 2000).
- c) El Aeropuerto Internacional "Mariscal Sucre", ubicado en Tababela, vía Yaruquí, por ser el único aeropuerto con que cuenta la los cuales se los puede abordar de manera más directa.

Se formuló en dos versiones una para aplicar en español y la otra en inglés, contaron con 18 preguntas de opción múltiple. Los resultados que arroja la

encuesta proveerán de datos para identificar posibles clientes y si la propuesta de creación del Bed and Breakfast es factible.

2.4. Cálculo muestral.

Para el cálculo estimado de la muestra se utilizará la fórmula definida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas.

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

Ecuación 1 Fórmula para el cálculo de la muestra

Donde

n = tamaño estimado de la muestra

E = margen de error 5% (0,05%)

N = Población o universo (23.204 que viene a Quito por vacaciones. (Quito en cifras hasta agosto 2015)

$$n = \frac{23.204}{(0,05)^2 (23.204-1)+1}$$

$$n = \frac{23.204}{(0,0025) (23.203) + 1}$$

$$n = \mathbf{393,2 \text{ Encuestas}}$$

Nota: Fórmula definida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas.

2.5. Resultados de la investigación.

La encuesta se la dividió en tres partes, en la primera se recopiló información sobre aspectos generales como: edad, nacionalidad, género; en la segunda se indagó con quien viaja, tipo de alojamiento de su elección, motivo por el cual viaja y las preferencias de alojamiento; y, en la tercera parte se preguntó sobre aspectos relacionados directamente con el Bed and Breakfast como: si se ha hospedado en estos sitios, cuanto pagaría por el alojamiento, entre otras.

A continuación se presenta en resumen los resultados y el análisis respectivo. En el anexo 1 y 2 se muestran los resultados completos obtenidos de forma graficada.

Tabla 1 Resumen con datos obtenidos de la encuesta en español.

Pregunta	Resultados (% máximos)
No. 1 ¿En qué grupo de edad se encuentra usted?	El 40% se encuentra entre los 31 y 45 años.
No. 2 ¿Dentro de que género se inscribe?	El 50% corresponde al género masculino y el otro 50% al femenino.
No. 3 ¿Cuál es su origen o nacionalidad?	El 35% de los encuestados refiere que es de Colombia.
No. 4 ¿Es usted ciudadano residente del Ecuador?	El 70% de los encuestados no residen en el Ecuador.
No. 5 ¿Si Usted reside en Ecuador, en qué región reside?	El 66.7% reside en la región sierra, el 16.7% vive en la costa.
No. 6 ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Quito?	Del total de encuestados, el 60% reporta que es la primera vez que visita la ciudad de Quito.
No. 7 ¿Cuándo viaja lo realiza?	El 50% de los encuestados viaja con la familia.
No. 8 ¿Qué tipo de alojamiento escoge durante su estadía?	El 45% manifiesta que utiliza el servicio de un hotel.
No. 9 ¿El motivo de su viaje al Ecuador y específicamente a la ciudad de Quito es por?	El 45% viaja al Ecuador por vacaciones.
No. 10 ¿En una próxima visita al Ecuador, qué sector de Quito escogería para hospedarse?	El 80% de los turistas les gustaría alojarse en el Norte de la ciudad (sector La Carolina).
No. 11 ¿Cuáles son sus preferencias al momento de escoger un establecimiento para alojarse?,	El 30% prefiere que tenga desayuno incluido, servicio de internet y Wi-Fi.
No. 12 ¿Conoce o ha oído usted hablar de un Bed and Breakfast?	El 57% responde que no lo conoce pues son turistas nacionales e internacionales de Latinoamérica, mientras que el 42% si lo conoce, ya que son turistas de diversas nacionalidades.
No. 13 ¿Se ha hospedado alguna vez esta modalidad de alojamiento?	El 70% de los encuestados indican que no se ha hospedado en un Bed and Breakfast mientras que el 30% si lo hace pues son turistas de países europeos y de Estados Unidos que conocen de esta modalidad.
No. 15 ¿Volvería a alojarse en un Bed&Breakfast?	Para dar respuesta a esta pregunta, los encuestados debían haber respondido antes positivamente las preguntas 12, 13, 14, 15. Con esta aclaración, se pudo determinar que el 85.7% de los encuestados si volvería a alojarse en un Bed and Breakfast.
No. 16 ¿De las opciones detalladas cuanto pagaría por alojamiento en un Bed and Breakfast?	Para la mayoría de encuestados 75% considera que pagaría entre 20 y 40 dólares por el alojamiento
No. 17 ¿De hospedarse en un Bed and Breakfast qué tipo de habitación elegiría?	En la mayoría de los encuestados, el 75% opina que elegiría una habitación cuádruple con baño privado pues viene acompañada de su familia o amigos.
No. 18 ¿Qué tipo de recurso utiliza para buscar hospedaje	En esta pregunta se observa que el 95% de los turistas de las alternativas propuestas utilizan un sitio web para buscar hospedaje.

Nota: Datos obtenidos en la encuesta aplicada a turistas que hablan castellano en la Ciudad Mitad del Mundo.

Tabla 2 Resumen con datos obtenidos de la encuesta en inglés.

Question	Results (% Maximum)
No. 1 Indicate your age range	Del total de extranjeros encuestados, el 47.4% está entre los 31 y 45 años.
No. 2 Define your gender	El 60% de los encuestados son hombres, mientras que el 40% corresponde a mujeres.
No. 3 ¿What is your nationality?	Los turistas extranjeros que ingresan al país en un 63.2% son estadounidenses.
No. 4 ¿Do you reside in Ecuador?	El 90% manifiesta que no residen en el Ecuador.
No. 5 ¿Its´ your firts time in Quito?	El 65% respondió que si era su primera vez en Quito.
No. 6 ¿Whit whom do you travel?	El 45% cuando viaja lo hace con su familia, así también el 45% con amigos.
No.7. What kind of accommodation do you choce during your travel?	El 50% prefiere alojarse en un hotel.
No. 8 ¿Why do you chose coming to Quito?	El 75% viene a Quito por vacaciones.
9 ¿What do you prefer when you choose an accommodation?	Respecto a cuáles son sus preferencias de alojamiento el 20% indico que prefiere el desayuno incluido e internet y Wi-Fi.
No. 10 ¿Have you heard about Bed & Breakfast accommodation?	El 90% de los encuestados si ha oído hablar de un Bed and Breakfast.
No. 11 ¿Have you ever stayed in a Bed & Breakfast?	El 90% si se habían alojado alguna vez en este tipo de hospedaje.
No.12 ¿How you rate your stay in this type of accommodation?	El 35% considera que este tipo de alojamiento es muy bueno.
No.13 ¿If you have used a Bed and Breakfast accommodation before, would you used again?	El 80% de los entrevistados, si se volverían a hospedar en un Bed and Breakfast.
No.15 ¿If you choose a Bed and Breakfast, what kind of room will you prefer?	El 73.7% optó por una habitación doble con baño privado.
No. 16 ¿Wich is your favorite way to find an accommodation?	El 73,7% de los encuestados prefiere utilizar una página web para buscar sobre el alojamiento.

Nota: Datos obtenidos en la encuesta aplicada a turistas que hablan inglés en el Aeropuerto de Tababela.

Concluyendo, en ambas encuestas tanto inglés como español, encontramos que el turista se ubica entre los 31 y 45 años, prefiere alojarse en un hotel pero en su gran mayoría ya ha utilizado como alojamiento un Bed and Breakfast, que estaría dispuesto a pagar entra 20 – 40 dólares y prefiere que las habitaciones sean dobles pero con baño privado.

2.6. Perfil del cliente.

El cliente que ha ingresado al Ecuador y se ha alojado en Quito, presenta las siguientes características:

Tabla 3 Perfil de cliente latinoamericano que habla español

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Colombia
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	31 – 45 años
Género	Masculino – Femenino
Estado civil	Solteros –Casados
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	Media - Media Alta
VARIABLES CONDUCTUALES	
¿Con quién viaja?	Familia
¿Por qué viaja?	Vacaciones
¿Dónde se aloja?	Hotel
Preferencias de alojamiento	Desayuno incluido, servicio de internet y Wi-Fi.
¿Cómo se sintió en un Bed and Breakfast?	Muy bien
Tipo de Habitación	Habitación doble con baño privado
Costo por alojamiento	20 – 40 dólares
¿Cómo busca hospedaje?	Sitio web

*Nota:*Resumen del perfil del cliente basado en variables obtenidas de la encuesta aplicada al potencial cliente que habla español.

Tabla 4 Perfil del cliente extranjero que habla inglés.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Estados Unidos
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
<i>Edad</i>	31 – 45 años
<i>Género</i>	Masculino – Femenino
<i>Estado civil</i>	Solteros – Casados
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	Media - Media Alta
VARIABLES CONDUCTUALES	
¿Con quién viaja?	Familia
¿Por qué viaja?	Vacaciones
¿Dónde se aloja?	Hotel
Preferencias de alojamiento	Desayuno incluido, servicio de internet y Wi-Fi.
¿Cómo se sintió en un Bed and Breakfast?	Muy bien
Tipo de Habitación	Habitación cuádruple con baño privado
Costo por alojamiento	20 – 40 dólares
¿Cómo busca hospedaje?	Sitio web

Nota: Resumen del perfil del cliente basado en variables obtenidas de la encuesta aplicada al potencial cliente que habla inglés.

3. CAPÍTULO III. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

La Planeación estratégica es un instrumento de gestión que permite a las empresas u organizaciones la toma de decisiones para afrontar los desafíos que se presentan y alcanzar niveles óptimos de calidad en los productos y servicios ofertados (Mintzberg, 2007, p.7).

3.1. Misión.

Ofrecer al turista que visita la ciudad de Quito, alojamiento en un ambiente acogedor, en amplias y cómodas habitaciones, con un trato personalizado y enfocado en el cuidado del medio ambiente, donde pueda descansar, relajarse y disfrutar de una grata estadía como si estuviera en casa.

3.2. Visión.

Ser en el año 2020, un establecimiento de alojamiento reconocido por su ambiente familiar, con servicios modernos y seguros, instalaciones amigables con el medio ambiente, asistidos por personas comprometidas y capacitadas con su labor, que garantizarán la satisfacción del cliente tanto nacional como extranjero.

3.3. Objetivos empresariales.

3.3.1 Objetivo general.

Posicionar al Bed and Breakfast “Casa Mariscal” en la ciudad de Quito, como el primero en su clase de tal manera que alcance el liderazgo en alojamiento en un plazo de 3 años.

3.3.2. Objetivos específicos:

- Aumentar la rentabilidad de la empresa en un 20% en un lapso de tres años e incrementar las ventas semestrales en un 5%.
- Realizar mejoras al Bed and Breakfsat partiendo de los requerimientos del mercado y de acuerdo con la normativa legal para satisfacer las necesidades del huésped.

- Promocionar al B&B para que sea conocido por los clientes a nivel nacional e internacional a través de internet.
- Cuidar el medio ambiente en base al manejo de buenas prácticas ambientales.
- Generar empleo y oportunidades de trabajo a mediano plazo acorde a las políticas y lineamientos estratégicos establecidos en el Objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV, 2013-2017, p. 280).

3.4. Valores empresariales.

Compromiso: Demostrar responsabilidad, integridad y honradez en cuanto a ofrecer precios justos, actuar con honestidad, transparencia y respetando al cliente, demostrándole una conducta apropiada.

Calidad: Casa Mariscal B&B, estará a la altura de los grandes servicios de alojamiento de este tipo en el mundo, para lo cual implementará alternativas novedosas, acordes con las tendencias actuales, a fin de ofrecer al cliente momentos únicos e inolvidables.

Servicio: Nos encaminamos en la búsqueda de atención personalizada que procure la máxima satisfacción del cliente, para lo cual orientamos nuestro esfuerzo en ofrecer el mejor servicio, instalaciones, trato y ambiente familiar de calidad.

Responsabilidad: Somos un empresa responsable con la sociedad en general, el medio ambiente y los animales, aplicando los criterios de sostenibilidad.

Trabajo en equipo: La empresa generará un clima laboral saludable, para que el personal que trabaje en el establecimiento comparta objetivos y metas comunes, sean creativos, productivos, cooperativos y participativos, lo que se mostrará en la atención que se brinde a nuestros huéspedes, mediante la capacitación permanente de los colaboradores.

3.5. Estructura organizacional.

3.5.1. Organigrama.

La estructura organizacional son los modelos de esquema que permite a una empresa cumplir con lo propuesto y lograr los objetivos deseados. La estructura organizacional evidencia la situación de la empresa (Chiavenato, 2009, p. 91).

Si bien un Bed and Breakfast por sus características no necesariamente tiene una estructura organizacional definida ya que está administrada por su dueño, se ha considerado en el plan de negocios presente, que tendrá una estructura orgánica funcional, tipo lineal o simple toda vez que éste es utilizado por pequeñas empresas, donde no se requiere mayor número de personal salvo el caso que el establecimiento cuente con un mayor número de habitaciones.

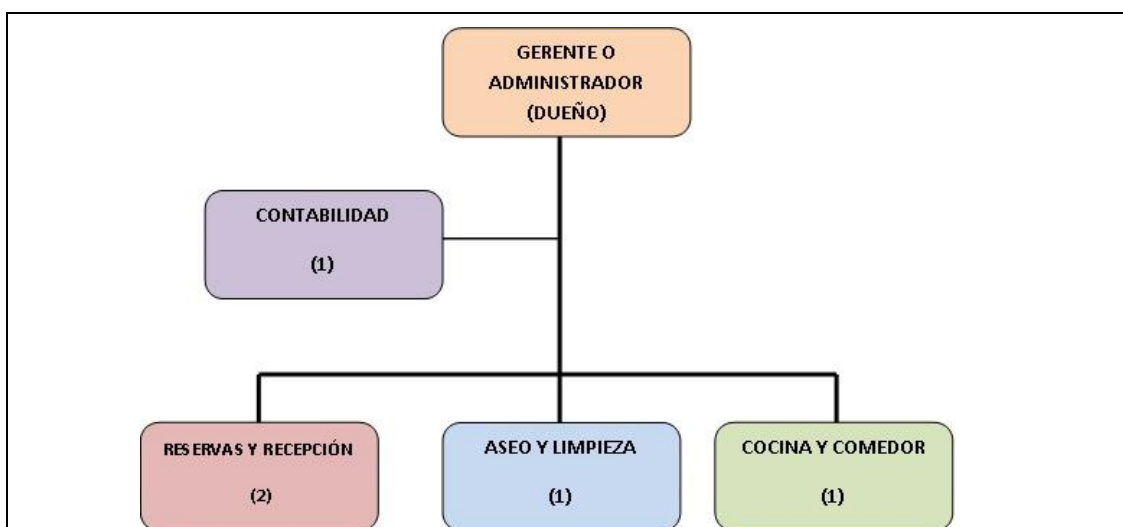


Figura 1 Organigrama Estructural.

Nota: a. El marrón corresponde a la gerencia o administración, lo dirige el dueño. b. El lila representa el área contable, conformado por una persona, la contadora. c. El rosado representa el área de reservas y recepción, estará conformado por una persona la secretaria d. El azul simboliza el área de aseo y limpieza, estará compuesto por una persona. e. El verde simboliza el área de cocina estará compuesto por una persona.

3.5.2. Descripción de funciones en la estructura organizacional.

Gerente o Administrador:

Está constituido por el dueño o dueña del establecimiento o quien asuma estas funciones, se encargará de la organización y el funcionamiento normal del establecimiento. Administra el área financiera con el objeto de incrementar los beneficios y la rentabilidad de la empresa. Establecerá políticas para el manejo del personal, entre otras.

Reservas y Recepción:

Conformada por una persona que se encargará de realizar las reservas y ventas de las habitaciones, que puede ser por internet, recibirá al cliente y lo ubicará de acuerdo a la reserva, para lo cual deberá tener facilidad de comunicación.

Contabilidad:

Integrado por un contador (a) quien se encargará de llevar todos movimientos o registros contables del servicio y proporcionar información financiera, tomando como fuente los estados financieros que deben ser fiables y oportunos.

Aseo y Limpieza:

Está cubierta por una persona que se encargará de la limpieza y arreglo diarios del establecimiento, manteniéndolo en orden y comprobando diariamente que exista el material necesario en los diversos ambientes como los baños.

Cocina:

Está constituido por una persona que se encargará de preparar, cocinar y brindar el desayuno a los huéspedes.

3.5.3 Logotipo empresarial.



Figura 2 Logotipo Casa Mariscal B&B.

La Casa Mariscal B&B, debe su nombre al sector en el cual se ubica, en la Parroquia Mariscal Sucre llamada así en homenaje al Mariscal Antonio José de Sucre, héroe de la Independencia al celebrar el Primer Centenario de la Batalla de Pichincha el 24 de mayo de 1822 (Ponce, 2011, p. 52).

3.5.3.1. Significado y elección de colores.

Se considera que los colores en un logotipo influyen sobre las personas, de allí la importancia de saber elegir bien los colores de tal manera que estos sean los que den identidad a la empresa. Partiendo de lo expresado, el logotipo de Casa Mariscal B&B contendrá los colores azul, verde, marrón café y blanco.

Según Alfredo Bizzocchi cita en su artículo “Los colores y su significado” los colores elegidos expresan:

Tabla 5 Significado de los colores

Color	Significado
Azul	Frescura, espiritualidad, libertad, paciencia, lealtad, paz y honradez.
Marrón	Relajación, placentero. Evoca el ambiente otoñal y brinda sensación de equilibrio.
Verde	Naturaleza Salud, armonía, renovación, la solución de los problemas ambientales., curación, tranquilidad.
Café	Estabilidad, protección, seguridad, tranquilidad, seriedad, sutil, utilidad.
Blanco	Involucra el inicio de algo nuevo, sensación de tranquilidad.

Nota: Significado de los colores de acuerdo a los utilizados en el logotipo.

En cuanto a las imágenes utilizadas tenemos la casa con chimenea, el árbol, el sol.

El sol representa el nacimiento de una nueva empresa, hacia donde se quiere o desea llegar, el amanecer cálido, la alegría, el optimismo; la casa con la chimenea, simboliza el hogar, la familia, la calidez, un refugio para descansar donde existe seguridad y tranquilidad. El árbol tiene que ver mucho con la naturaleza, la vida, transmite la idea de un ambiente agradable, confortable donde las personas perciban serenidad, equilibrio, vida.

Se debe anotar también que en relación al color azul, utilizado en las letras significa tranquilidad, paz espiritual, comodidad y tranquilidad, se lo asocia también la limpieza y la pureza (diloengraficos, 2010).

3.5.3.2. Slogan.

“Mi casa, tu hogar, tu familia”.

El slogan propuesto hace referencia al ambiente familiar, cálido y acogedor que se vive en una casa de familia, donde el huésped podrá sentirse como si estuviera en su propia casa incluso ese le ofrece cuidado de mascotas en caso de traerlas.

3.6. Análisis FODA.

El FODA es una recopilación de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que permiten, realizar un diagnóstico de la organización y que servirá para la toma de decisiones estratégicas (Lazzari y Maesschalck, 2012, pp. 72-76).

El análisis FODA ayudará a la empresa a encontrar aquellos elementos críticos tanto internos como externos, en procura de usarlos para apoyar la gestión de la empresa de tal manera que se pueda afianzar las fortalezas, reducir las debilidades, aprovechar al máximo las oportunidades y eliminar o reducir las amenazas.

Tabla 6 Matriz FODA.

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
MATRIZ FODA CRUZADO	O1	Servicio personalizado	A1	Nuevos competidores que ofertan servicios innovadores	
	O2	Demanda de turistas en crecimiento	A2	Estacionalidad	
	O3	Implementación de nueva infraestructura	A3	Servicios sustitutos, existencia de muchos hostales	
	O4	Mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros por los atractivos de la zona	A4	Incremento de estrategias competitivas de las empresas relacionadas	
	O5	Precios bajos	A5	Constantes cambios en las necesidades de los clientes	
	O6	Tendencia de crecimiento sostenido del turismo	A6	Inestabilidad económica y decreciente, desastres naturales.	
	O7	Potenciación del turismo como imagen del país	A7	No existe normativa legal en el país. Permisos municipales.	
	O8	Ingreso a nuevos mercados	A8	Inseguridad nacional y local	
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS OFENSIVA (FO) F1O1 Consolidar el servicio personalizado frente a la competencia F3O3 Elevar el número de clientes F8O7 Implementar planes de buenas prácticas ambientales		ESTRATEGIA DEFENSIVA (FA) F2A1 Innovar el servicio F3A3 Ofrecer ofertas, promociones novedosas F3A5 Buscar nuevos productos o servicios para ofertar F5 A3 Buscar nuevos mercados territoriales F2A2 Aumentar el número de clientes F6A8 Alianzas estratégicas para mejorar la seguridad	
F1	Trato personalizado y familiar al cliente haciéndolo sentir como en casa.				
F2	Calidad y variedad en los servicios entregados				
F3	Aceptación por parte del turista del tipo de alojamiento, dada su excelente localización y cercanía a distintos sitios de la ciudad				
F4	Precios competitivos de acuerdo a la realidad actual				
F5	Seguridad y garantía brindada por la organización.				
F6	Servicio de movilización cuando y a donde requiera el cliente				
F7	Tecnología de punta, acorde a los tiempos actuales				
F8	Cuidado del medio ambiente .				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN (DO) D1O1 Elaborar un plan de difusión y promoción a través de los medios de comunicación D2O3 Renovar los productos y el servicio D5 O4 Crear Base de datos para fidelización de clientes. D6 O5 Crear un a base de proveedores calificados		ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA) D2A3 Buscar nuevos mercados (ciudades) a nivel territorial, menos saturados D28A5 Innovar los productos y el servicio para enfrentar a la competencia	
D1	Empresa nueva en el mercado por ser un negocio reciente.				
D2	Servicio fácil de imitar e instalar				
D3	Escasa estrategia de publicidad y marketing ante la competencia.				
D4	La disponibilidad de habitaciones, la estancia mínima que se establece en función del mercado y del dueño				
D5	Poco o nada de conocimiento de un B&B de clientes nacionales				
D6	Falta de conocimientos de proveedores				
D7	Productos similares a la competencia (desayuno)				

Nota: Análisis FODA Cruzado de factores externos e internos que permite conocer cómo está la empresa y tomar decisiones acertadas para mejorar a futuro.

3.7. Análisis de la competencia (Ventaja competitiva).

El turismo y por ende el ingreso de turistas al Ecuador, ha venido creciendo conforme lo demuestran las estadísticas, a pesar de la situación política,

económica e incluso por los desastres producto de la acción de la naturaleza. Por ende, éste ingreso ha propiciado que los establecimientos de alojamiento aumenten o en su defecto se adecúen para alojar a más turistas.

Siendo la competencia definida como “una situación en la cual los productores y consumidores son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir dónde y a quién comprarlos” (Riombola, 2013), obliga a que la empresa cuente con un análisis de cuales sería sus competidores en relación al alojamiento, considerando que esta modalidad de alojamiento es muy poco conocida en nuestro ámbito, siendo los turista extranjeros quienes más la ocuparían.

El Bed and Breakfast es una modalidad de alojamiento de tipo familiar y que incluye desayuno, así como otros servicios adicionales, lo cual lo diferencia de otros tipos de hospedaje, siendo escasa en nuestro país. Se ubica en una zona potencialmente turística (La Mariscal), desde donde se puede llegar fácilmente a cualquier lugar de la ciudad, en este sector se encuentran gran cantidad de establecimientos de alojamiento especialmente hostales y muy pocos hoteles, que van desde tres estrellas hasta cuatro estrellas manejados en algunos casos por profesionales y en otros por gente que poco conoce sobre hotelería (Ponce, 2011).

Estos locales en su gran mayoría cuentan con el mismo tipo de servicio, pero no con instalaciones adecuadas para el viajero que bien sea por vacaciones, negocios, placer, entretenimiento, turismo (aventura, científico, ecológico...), desea hospedaje en este sector, lo que nos demuestra que los dueños o empresarios no han mejorado la calidad de sus instalaciones ni tampoco del servicio y productos que ofertan. Otro aspecto a considerar son las tarifas del servicio, muchos establecimientos cobran por debajo de los 20 dólares otros en cambio lo hacen muy por encima de los 50 dólares.

Un consumidor siempre va a evaluar el servicio, los beneficios, el precio, el local para poder satisfacer sus necesidades, por ello es que un Bed and

Breakfast debe diferenciarse de la competencia entregando a sus potenciales clientes un servicio de calidad y excelencia.





En cuanto a la competencia, para realizar el análisis y la comparación se ha tomado siete establecimientos: dos hoteles, tres hostales y un hostel cafetería. Por lo similar de sus servicios, segmento de mercado, plazas, precio, ubicación se ha escogido a las siguientes hostales: Hostal Urban Inn, Hostal Blue House, y Hostal Cafetería el Vagabundo.

Del grupo escogido, estas hostales son la competencia directa, dos tienen alojamiento tipo Bed and Breakfast, mientras que una hostel tiene como valor agregado una cafetería.

Se ha considerado como competidores indirectos al Hotel: Embassy Quito y al Hotel Río Amazonas puesto que, sus servicios difieren mucho de lo que oferta un Bed and Breakfast,




En las tablas que a continuación se exponen se aprecia un análisis comparativo realizado con la competencia, tomando en cuenta la información general, categorización, actividades de entretenimiento, infraestructura, servicios de hospedaje, restauración y servicios varios.

Tabla 7 Comparación con hostales.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA DIRECTA		
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO				
	RAZÓN SOCIAL	PROYECTO	Hostal Urban Inn	Hostal Blue House	Hostal El Arupo
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	NÚMERO DE PLAZAS	11	14	24	31
	TIPO DE HABITACIONES OFERTADAS	Simples	Individual	Doble	Individual
		Dobles	Doble	Triple	Doble
		Cuádruple	Triple	Cuádruple	Triple
			Familiar	Quintuple	Cuádruple
				Matrimonial	
			Dormitorio de 8pax		
	WIFI	Si	Si	Si	Si
	TELEVISIÓN POR CABLE	Si	Si	Si	Si
	SALA DE ESTAR	Si	Si	Si	Si
	TELÉFONO	Si	Si	Si	Si
	COCINA	Si	Si	Si	Si
	BAÑO PRIVADO	Si	Si	Si	Si
BAÑO COMPARTIDO	Si	Si	Si	Si	
AGUA CALIENTE	Si	Si	Si	Si	
REFRIGERADORA	Si	Si	Si	Si	
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	DESAYUNO INCLUIDO	Si	No	Si	Si
	ALMUERZO	No	No	No	No
	CENA	No	No	No	No
INFRAESTRUCTURA	ÁREA SOCIAL	Si	Si	Si	Si
	NÚMERO DE HABITACIONES	6	7	6	14
	LOBBY	si			
	PARQUEADERO	Si	No	No	No
	SALA DE ENTRETENIMIENTO	No	No	Si	No
	COMEDOR	Si	No	Si	Si
	TERRAZA	No	No	No	Si
	PATIO	Si	No	Si	Si
LAVANDERÍA	Si	Si	Si	Si	
CATEGORIZACIÓN	TIPO DE HOSPEDAJE	Bed and Breakfast	Hostal	Hostal	Hostal
	SEGMENTO DE MERCADO	Nacionales y Extranjeros	Nacionales y Extranjeros	Nacionales y Extranjeros	Nacionales y Extranjeros
	TARIFAS	Habitación simple \$ 35	Habitación Matrimonial \$ 15 usd.	Doble \$ 30	Habitación Simple \$ 20
		Habitación doble \$ 30	Habitación Triple \$ 15	Triple \$ 36	Habitación Doble \$ 30,03
		Habitación cuádruple \$25	Familiar \$ 15	Cuádruple \$ 42	Habitación triple \$ 37,07
			Mochilera \$ 10	Quintuple \$ 50	Hab. Cuádruple \$ 42,00
				Matrimonial \$ 30	
			Dormitorio 8pax \$ 9		

Nota: Tabla de Comparación del B&B con hostales del sector

Tabla 8 Cuadro comparativo hoteles.

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PROYECTO	COMPETENCIA INDIRECTA	
INFORMACIÓN GENERAL	LOGOTIPO			
	RAZÓN SOCIAL	NN	Hotel Embassy	Hotel Río Amazonas
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	NÚMERO DE PLAZAS	11	180	
	TIPO DE HABITACIONES	Habitaciones simples	Habitaciones Estándar	Habitación sencilla
		Habitaciones dobles	Habitaciones Triples	Habitación doble
		Habitación cuádruple	Habitaciones dobles	Habitación Matrimonial
	OFERTADAS		Departamentos	Habitación triple
	WIFI	Si	Si	Si
	TELEVISIÓN POR CABLE	Si	Si	Si
	SALA DE ESTAR	Si	Si	Si
	TELÉFONO	Si	Si	Si
	COCINA	Si	Si	Si
	BAÑO PRIVADO	Si	Si	Si
	BAÑO COMPARTIDO	Si	No	No
	AGUA CALIENTE	Si	Si	Si
ROOM SERVICE	No	Si	Si	
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	DESAYUNO INCLUIDO	Si	No	Si
	ALMUERZO	No	No	No
	CENA	NO	No	No
INFRAESTRUCTURA	ÁREA SOCIAL	Si	Si	Si
	NÚMERO DE HABITACIONES	6	47	74
	LOBBY	Si	Si	Si
	PARQUEADERO	Si	Si	Si
	SALA DE ENTRETENIMIENTO	No	No	No
	COMEDOR	Si	Si	Si
	TERRAZA	Si	No	No
	PATIO	Si	No	No
	LAVANDERÍA	Si	Si	Si
CATEGORIZACIÓN	TIPO DE HOSPEDAJE	Bed and Breakfast	Hotel	Hotel
	SEGMENTO DE MERCADO	Nacionales y Extranjeros	Nacionales y Extranjeros	Nacionales y Extranjeros
	TARIFAS	Habitaciones simples \$ 35	Habitación Estándar \$ 45	Habitación sencilla \$ 70
		Habitaciones dobles \$ 30	Habitación Triple \$ 83	Habitación doble \$ 116, 67
		Habitación cuádruple \$ 25	Habitación doble \$ 68	Habitación Matrimonial \$ 116,67
		Departamentos	Habitación triple \$126, 67	

Nota: Tabla de competencia en relación a los hoteles del sector.

3.8 Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva a decir de Porter (1999, pp. 34-36), es aquella herramienta de innovación, que nos dice cuál es la manera más correcta para competir tomando en cuenta factores que nos hagan diferentes frente a establecimientos que puedan tener similares servicios o a lo mejor el mismo servicio.

El siguiente cuadro muestra las características que diferencian al Bed and Breakfast del resto de establecimientos que lo rodean:

Tabla 9 Cuadro comparativo hoteles.

Bed and Breakfast Casa Mariscal	Servicio personalizado.
	Buenas prácticas ambientales.
	Ambiente acogedor tipo familiar.
	Servicio de taxis las 24 horas.
	Fácil acceso.
	Servicio de guardianía privada.

Nota: Diferenciadores de la ventaja competitiva directa.

En la tabla se puede apreciar que Casa Mariscal B&B ofrece un ambiente acogedor tipo familiar, a largo plazo serán una ventaja competitiva toda vez que ni la competencia directa ni la indirecta ofrece este servicio, ni tampoco tienen la infraestructura para su implementación.

Se debe indicar que en relación a la competencia directa, existen otros diferenciadores potenciales para convertirse en ventaja competitiva a largo plazo: el servicio personalizado, las buenas prácticas ambientales, servicio de taxis las 24 horas, servicio de guardianía.

En cuanto a la competencia indirecta, podemos observar algunos diferenciadores que a largo plazo se podrían convertir en ventaja competitiva, así tenemos: Ambiente acogedor tipo familiar, el servicio personalizado, el desayuno incluido ya que no todos los hoteles de alrededor lo brindan, el costo de las habitaciones es más bajo.

Tabla 10 Características que diferencian al Bed and Brekfast. Competencia indirecta.

Bed and Breakfast Casa Mariscal	Servicio personalizado.
	Buenas prácticas ambientales.
	Ambiente acogedor tipo familiar.
	Desayuno Incluido
	Bajos costos

Nota: Diferenciadores de la ventaja competitiva indirecta.

3.9. Plan Integral de Marketing.

El marketing ha sido definido como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” según la American Marketing Association (1981)..

3.9.1. Objetivos y metas del Plan de Marketing.

Objetivos:

- Posicionar al B&B en el mercado hotelero a través de un plan de publicidad que incluya redes sociales.
- Incrementar el nivel de fidelización y satisfacción de los clientes mediante promociones y ofertas.

Metas.

- Distribución en agencias de viajes y tour operadoras de volantes, tarjetas de presentación y otra publicidad informativa sobre el B&B
- Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadoras para traer de preferencia turistas extranjeros.
- Desarrollar una base de datos para difundir a través de correo electrónico ofertas, promociones por tiempo limitado.

3.9.2. Las 8 Ps del marketing.

3.9.2.1. Producto.

Posicionar el nombre del B&B “Casa Mariscal” en el mercado hotelero del sector, a fin de que sea conocido y de fácil de recordación, que refleje categoría y calidad. El servicio de alojamiento será personalizado desde cuando el cliente realice la reserva hasta que termine su estancia en un ambiente tipo familiar, acogedor y seguro, con las mejores comodidades, tecnología de última, con servicios para cuidado de mascotas, servicio de taxis las 24 horas, así como guardianía por seguridad. El personal que atiende será de primera y con experiencia lo cual asegurará la fidelización del cliente.

3.9.2.2. Precio.

Los clientes pagarán entre USD 20,00 y 40,00 dólares por un día de hospedaje que incluye el desayuno en habitaciones simples, dobles y cuádruples incluido baño privado.

Tabla 11 Costo habitaciones.

Rubro	No. Habitaciones	No. de Personas	IVA	USD \$	Total x persona
Habitación simple	3	3	30,70	35,00	105,00
Habitación doble	2	4	26,32	30,00	60,00
Habitación Cuádruple	1	4	21,93	25,00	88,00
Total	6	11			253,00

Nota: Relación entre el costo y tipo de habitación. A. el costo de la habitación incluye el IVA del 14%

3.9.2.3. Plaza y Tiempo.

La comercialización del servicio se iniciará a través de la promoción de los servicios que oferta en el sitio web que será creado por WordPress (Free), redes sociales y correo electrónico. Casa Mariscal, B&B, estará ubicada en el sector de La Mariscal, Quito.

3.9.2.4. Publicidad y Promoción.

El sitio web de Casa Mariscal B&B será el medio digital por el cual se lo promocióne y difunda, así como también las redes sociales, esos sitios contendrán una tienda virtual donde se podrá realizar reservaciones. El correo electrónico es clave y servirá para el envío de información sobre el B&B a clientes que ya utilizaron el servicio con promociones y ofertas. Se elaborará también material impreso variado.

3.9.2.5. Procesos.

De existir procesos que no den los resultados esperados sea porque están obsoletos o su utilidad no es la adecuada, se procederá a realizar un rediseño que permita que el servicio sea más efectivo y de mejor calidad.

3.9.2. Productividad y Calidad.

Se mejorarán y optimizarán los servicios para lo cual se establecerán estrategias de calidad, de tal modo que se puedan reducir los costos sin afectar la calidad que se entregue al cliente, aquí será fundamental el uso de las tecnologías de información y comunicación.

3.9.2.7. Personal.

El personal con que cuente el B&B será capacitado en diversos temas como: turismo, atención al cliente, relaciones humanas, entre otras, de tal manera que brinde atención de excelencia al cliente, satisfaciendo así todas sus necesidades.

3.9.2.8. Entorno físico.

El B&B tiene como objetivo principal brindar un ambiente netamente familiar a quien llega a hospedarse, de tal manera que se sienta como en su casa, en la

mañana podrán compartir un agradable desayuno junto a los dueños o anfitriones y los demás visitantes, incluso se tendrá un lugar adecuado y cómodo para su mascota en caso de traerla. Se procurará que el cliente se sienta seguro y que cuente con Tic's modernos.

4. CAPÍTULO IV. PLAN OPERATIVO.

4.1. Localización.

B&B se localiza en “La Mariscal” al centro-norte de Quito, en la calle Wilson E7-63 entre Reina Victoria y Diego de Almagro, diagonal al Hotel Embassy. Considerado un sitio turístico donde se ubican hoteles, restaurantes, hostales, locales de artesanías, cafeterías, bares entre otros. Es centro de atracción pues allí se ubica la conocida plaza Foch, lugar de mucho movimiento especialmente en la noche tanto para nacionales como extranjeros.

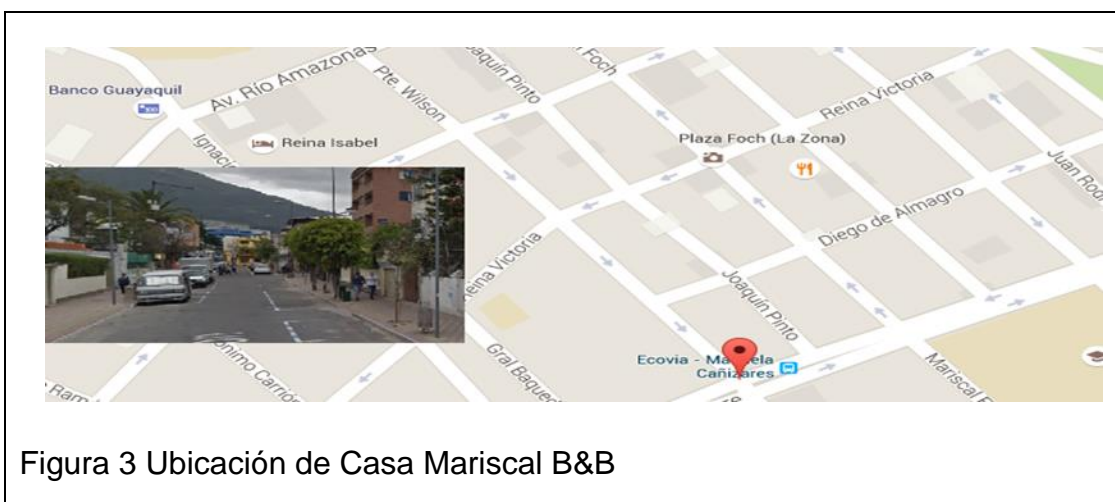


Figura 3 Ubicación de Casa Mariscal B&B

Nota: Vista panorámica del sector donde se ubica Casa Mariscal B&B

4.2. Capacidad instalada.

El B&B es una casa con arquitectura de mediados del siglo XX, tiene seis habitaciones estilo clásico, sobrio y elegante, con capacidad máxima para 11 plazas distribuidas en dos pisos, de las cuales tres son del tipo individual, dos habitaciones dobles y una cuádruple, cada una con baño privado. Además se contará con un baño comunal en el primer piso.

Las habitaciones cuentan con menaje completo: dos camas individuales, una matrimonial, una litera dependiendo del tipo de habitación elegida, un velador con su correspondiente lámpara, juego completo de sábanas, almohadas, cobija y un edredón; una silla, conexión wi-fi, televisión con cable y una cafetera.

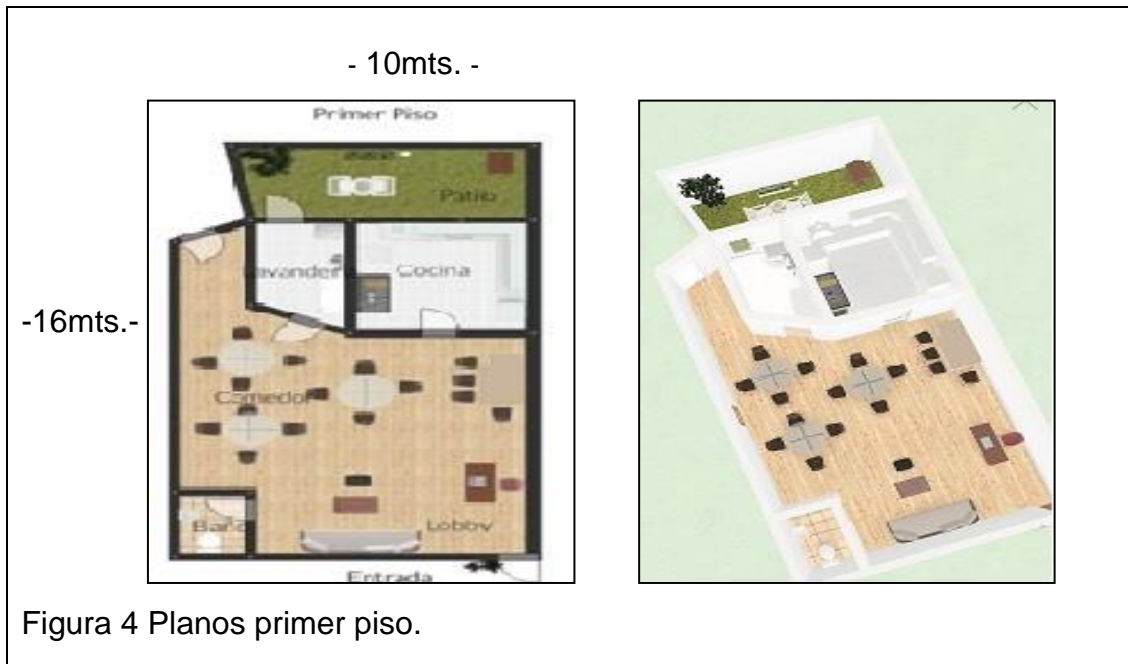
Todas las habitaciones tienen baño privado con inodoro, lavamanos, un juego de toallas (pequeña y grande), un kit de productos para aseo (Amenities) que incluye shampoo, acondicionador, jabón y fundas plásticas.

El área del comedor y la cocina están localizadas en el primer piso; el comedor tiene tres mesas de cuatro sillas y una mesa tipo barra también con cuatro sillas y el área de cocina cuenta con todos los implementos necesarios (cocina, refrigeradora, microondas, vajilla, cristalería, cubiertos) de tal manera que siempre exista en un número necesario. La cocina dispone de agua fría y caliente.

También cuenta con un área para la recepción, un área social ubicada en el segundo piso con una pequeña sala, cafetera y juegos de mesa. En la parte posterior tiene un espacio cubierto adecuado, con una casa para el cuidado de las mascotas en caso de que el visitante los traiga y un mini patio para sus necesidades.

El B&B ofrece a sus clientes un exquisito desayuno desde las seis hasta las diez de la mañana, que se lo sirven en el comedor principal, aquí los visitantes podrán interactuar entre ellos. El desayuno será variado, pues contendrá huevos en sus distintas presentaciones (a la copa, revuelto, tortilla), pan de varios tipos (integral, baguette, suave, tajadas, tostadas), productos típicos del país (humitas, quimbolitos, tamales), y cereales de varios tipos; bebidas calientes como té, café, leche, chocolate, aguas aromáticas y bebidas frías: colas, jugos, yogurt, té.

En cuanto al horario de ingreso a las habitaciones será desde las 2:00 p.m. y la salida a las 12:00 m. Se pueden establecer otros horarios de acuerdo a las necesidades del huésped, por ejemplo: earlycheck in y late checkout.



4.3. Procesos.

Los procesos se inician desde el momento en que el cliente realiza su reservación sea a través de sitio web o directamente en el B&B, hasta el momento en que sale.

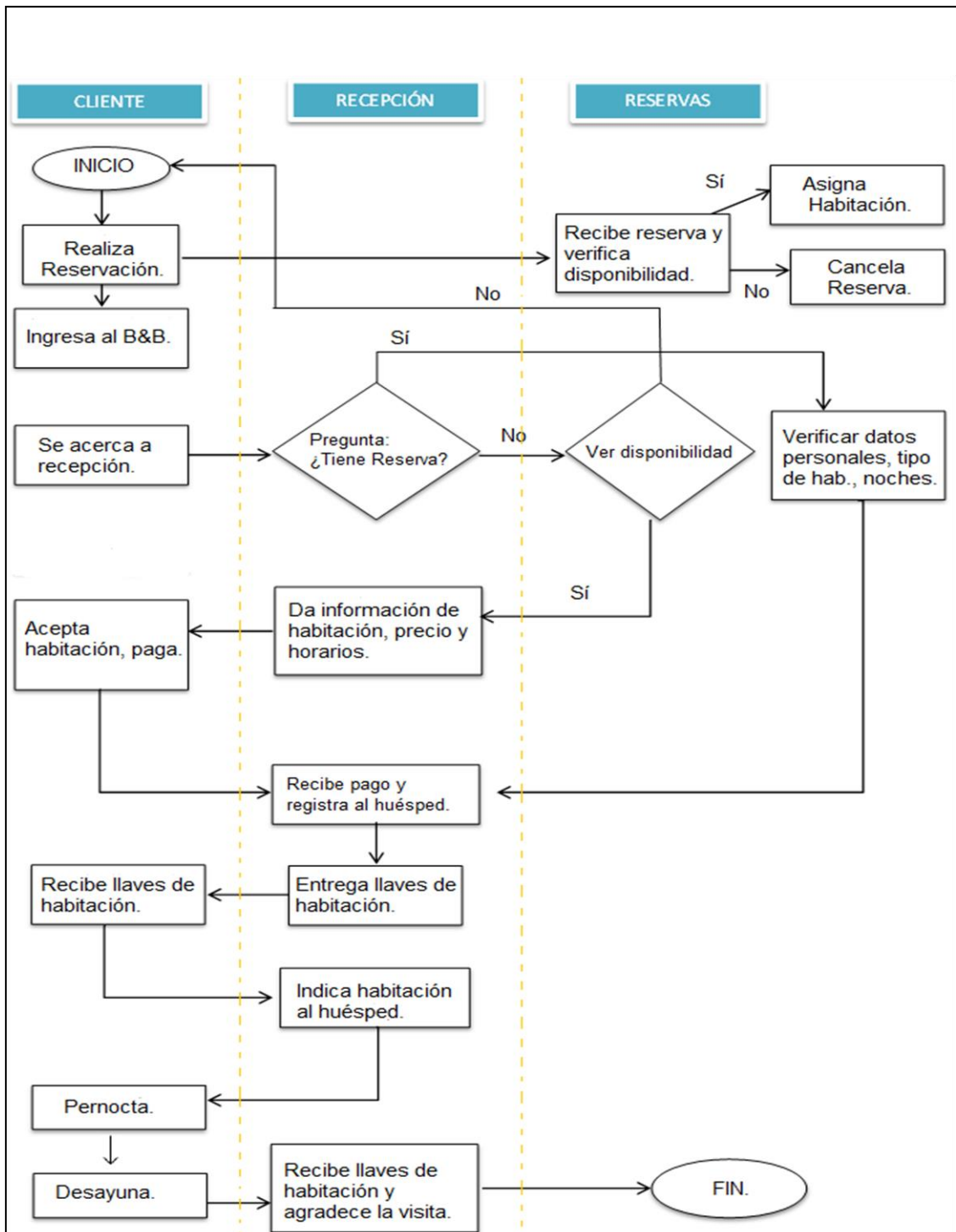


Figura 6 Procesos.

Nota: Elaborado con Word y Paint 2010.

5. CAPÍTULO V. EVALUACIÓN FINANCIERA.

5.1. Inversión inicial.

En el presupuesto de inversión inicial, se presentan todos los rubros necesarios para poner en marcha el B&B, los cuales se detallan a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 12 Matriz de presupuesto de inversión inicial.

INVERSIÓN OBRA FÍSICA				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Casa Mariscal	Unidad	95.000,0	95.000,00	95.000,0
Total inversión obra física				95.000,0
INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Cama de plaza y media	Unidad	5	70,0	350,0
Cama de dos plazas	Unidad	2	95,0	190,0
Cama litera una plaza	Unidad	1	180,0	180,0
Colchón de plaza y media	Unidad	5	80,0	400,0
Colchón de dos plazas	Unidad	2	115,0	230,0
Colchón de una plaza	Unidad	2	40,0	80,0
Veladores	Unidad	6	45,0	270,0
Juego de sala	Unidad	1	320,0	320,0
Juego de comedor 4 personas	Unidad	3	130,0	390,0
Sofá	Unidad	1	90,0	90,0
Sillas	Unidad	4	19,9	79,6
Silla de oficina	Unidad	1	40,0	40,0
Mesa tipo barra	Unidad	1	100,0	100,0
Escritorio en U	Unidad	1	150,0	150,0
Lámparas	Unidad	6	18,0	108,0
Casa de perro	Unidad	1	45,0	45,0
Total inversión muebles y enseres				3.022,6
INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Televisor Led Smart TV 32"	Unidad	6	390,00	2.340,0
Lavadora	Unidad	1	667,00	667,0
Refrigeradora	Unidad	1	839,00	839,0
Cocina	Unidad	1	615,50	615,5

Microonda	Unidad	1	145,00	145,0
Licuada	Unidad	1	74,09	74,1
Cafetera	Unidad	1	67,73	67,7
Mini componente	Unidad	1	85,00	85,0
Teléfono	Unidad	1	61,00	61,0
Total inversión maquinaria y equipos				4.894,3
INVERSIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computador	Unidad	1	818,00	818,00
Total inversión equipos de computación				818,00
INVERSIÓN OTROS GASTOS (OPERACIÓN, PUBLICIDAD)				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios básicos	Meses	12	130,0	1560,0
Internet, Wi-fi, teléfono	Meses	12	100,0	1200,0
Honorarios (contadora)	Meses	12	50,0	600,0
Amenities (kit de baño)	Meses	12	400,0	4800,0
Suministros de aseo	Meses	12	20,0	240,0
Suministros de oficina	Meses	12	8,8	105,0
Gastos constitución	Unidad	1	2000,0	2000,0
Uniforme personal	Unidad	2	34,0	68,0
Publicidad	Unidad	1	25,0	25,0
Alimentos y bebidas	Unidad	12	301,3	3615,0
RISE	Meses	12	212,4	2548,8
Total inversión otros gastos				\$ 16761,8
TOTAL PRESUPUESTO INVERSIÓN				\$120.496,7

Calculados los valores de inversión y gastos realizados, se suman todos los rubros parciales obteniéndose el total de la inversión que es de **USD \$120.496,70**.

5.2. Nómina Salarial.

Tabla 13 Nómina salarial.

CARGO	SUELDO	BASICO	DÉCIMO	DÉCIMO	APORTE	VACACIONES	HORAS	COSTO TOTAL	RATIO	CANTIDAD	TOTAL
	NOMINAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO	IESS		SUPLEMENTARIAS	ANUAL		N° PERSONAS	
GERENTE/ADMINISTRAD	800	9.600	800	366	1.166,40	0,00	0,00	11.932	1,24	1	11.932
GUARDIANÍA	366	4.392	366	366	533,63	0,00	0,00	5.658	1,29	1	5.658
RECEPCIONISTA	366	4.392	366	366	533,63	0,00	0,00	5.658	1,29	1	5.658
PERSONAL LIMPIEZA	366	4.392	366	366	533,63	0,00	0,00	5.658	1,29	1	5.658
COCINERO(A)	366	4.392	366	366	533,63	0,00	0,00	5.658	1,29	1	5.658
	2.264	27.168	2.264	366	3.300,91	0,00	0,00	33.099	1,22		0
TOTAL										5	34.563

Nota: La nómina salarial representa el pago a las cinco personas que laboran, lo que da un total de **USD\$ 34.563,00**

5.3. Estructura del capital.

El B&B cuenta con un capital de trabajo propio de la familia, para el cálculo se toman en cuenta la inversión inicial y el capital propio lo que da un total de **USD \$ 109.923,80**.

Tabla 14 Estructura de capital.

Fuentes de Financiamiento	Monto
Inversión inicial	\$ 105.988,50
Capital propio	\$ 3.934,90
Total	\$ 109.932,80

5.4. Costos Fijos y variables.

Tabla 15 Costos fijos y costos variables.

COSTOS FIJOS	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Total Anual
Sueldos y Salarios	6626,01	6626,01	6626,01	6626,01	26504,04
IESS	825,24	825,24	825,24	825,24	3300,96
Servicios generales	390,00	390,00	390,00	390,00	1560,00
Internet	300,00	300,00	300,00	300,00	1200,00
Depreciaciones	268,33	268,33	268,33	268,33	1073,34
honorarios (contadora)	150,00	150,00	150,00	150,00	600,00
Amenities (kit de baño)	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	4800,00
Suministros de aseo	60,00	60,00	60,00	60,00	240,00
Total	9819,58	9819,58	9819,58	9819,58	39278,34
COSTOS VARIABLES	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Total Anual
Alimentos y bebidas	225,00	690,00	1.350,00	1.350,00	3.615,00
Suministros de oficina	60,00	10,00	20,00	15,00	105,00
Total	285,00	700,00	1.370,00	1.365,00	3.720,00
COSTO TOTAL	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Total Anual
	10104,58	10519,58	11189,58	11184,58	42998,34

5.5. Proyección de ventas.

La proyección de ventas se realizó calculando el valor de la habitación por el número de personas y por el número de días de temporada sea ésta baja,

media o alta, en cada uno de los escenarios (realista, pesimista, optimista).

Para el cálculo también se ha considerado la tarifa básica de \$ 20,00, respetando las temporadas y estimando que se hospedan las once personas.

Tabla 16 Proyección de ventas anuales (escenario realista).

PROYECCIÓN DE VENTAS (escenario realista)													
PRODUCTO	Temporada Baja			Temporada Media						Temporada Alta			TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Habitación simple	1125,00	1125,00	1125,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	3150,00	3150,00	3150,00	25425,00
Habitación doble	1800,00	1800,00	1800,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	3600,00	3600,00	3600,00	30600,00
Habitación cuádruple	2100,00	2100,00	2100,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	3000,00	3000,00	3000,00	27300,00
TOTAL	5025,00	5025,00	5025,00	6500,00	6500,00	6500,00	6500,00	6500,00	6500,00	9750,00	9750,00	9750,00	83325,00

Tabla 17 Ingresos por habitación (escenario realista).

Rubro	No. Habitaciones	No. de Personas	IVA	USD \$	Total x persona
Habitación simple	3	3	30,70	35,00	105,00
Habitación doble	2	4	26,32	30,00	60,00
Habitación cuádruple	1	4	21,93	25,00	88,00
Total	6	11			253,00

Tabla 18 Proyección de ventas anuales (escenario pesimista).

PROYECCIÓN DE VENTAS (escenario pesimista)													
PRODUCTO	Temporada Baja			Temporada Media						Temporada Alta			TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Habitación simple	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00	1125,00	1575,00	1575,00	1575,00	14850,00
Habitación doble	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	21600,00
Habitación cuádruple	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	2100,00	1500,00	1500,00	1500,00	23400,00
TOTAL	5025,00	5025,00	5025,00	5025,00	5025,00	5025,00	5025,00	5025,00	5025,00	4875,00	4875,00	4875,00	59850,00

Tabla 19 Ingresos por habitación (escenario pesimista).

Rubro	No. Habitaciones	No. de Personas	IVA	USD \$	Total x persona
Habitación simple	3	3	30,70	35,00	105,00
Habitación doble	2	4	26,32	30,00	60,00
Habitación cuádruple	1	4	21,93	25,00	88,00
Total	6	11			253,00

Tabla 20 Proyección de ventas anuales (escenario optimista).

PROYECCIÓN DE VENTAS (escenario optimista)													
PRODUCTO	Temporada Baja			Temporada Media						Temporada Alta			TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Habitación simple	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	3150,00	3150,00	3150,00	29700,00
Habitación doble	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	43200,00
Habitación cuádruple	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	4200,00	3000,00	3000,00	3000,00	46800,00
TOTAL	10050,00	10050,00	10050,00	10050,00	10050,00	10050,00	10050,00	10050,00	10050,00	9750,00	9750,00	9750,00	119700,00

Tabla 21 Proyección de ventas anuales (escenario optimista).

Rubro	No. Habitaciones	No. de Personas	IVA	USD \$	Total x persona
Habitación simple	3	3	30,70	35,00	105,00
Habitación doble	2	4	26,32	30,00	60,00
Habitación cuádruple	1	4	21,93	25,00	88,00
Total	6	11			253,00

5.6. Ingresos proyectados a 5 años.

En el primer año se proyectan ingresos por un valor de \$ 83.325,00 a partir del segundo año, se incrementa en 3.38% que corresponde al porcentaje de inflación anual que emite el Banco Central del Ecuador a diciembre de 2015.

Tabla 22 Proyección de ingresos a cinco años en tres escenarios.

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
REALISTA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	83325,00	86141,39	89052,96	92062,95	95174,68
Total	83325,00	86141,39	89052,96	92062,95	95174,68
OPTIMISTA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	119700,00	123745,86	127928,47	132252,45	136722,59
Total	119700,00	123745,86	127928,47	132252,45	136722,59
PESIMISTA					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Hospedaje	59850,00	61872,93	63964,24	66126,23	68361,29
Total	59850,00	61872,93	63964,24	66126,23	68361,29

5.7. Flujo de Caja.

El flujo de caja permitirá saber si la empresa tiene liquidez, se realiza en tres escenarios (realista, pesimista y optimista).

Tabla 23 Flujo de Caja, escenario realista.

FLUJO DE CAJA (realista)						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A Ingresos Operacionales		83325,00	86141,39	89052,96	92062,95	95174,68
Recuperación por Ventas		83325,00	86141,39	89052,96	92062,95	95174,68
B Egresos operacionales		52593,48	54298,58	56061,31	57338,35	59222,26
Gastos de Ventas		50815,14	52496,41	54234,51	55758,72	57616,30
Gastos Administrativos		1778,34	1802,17	1826,80	1579,63	1605,96
C Flujo Operacional (A-B)	0	30731,52	31842,80	32991,65	34724,60	35952,42
D Ingresos no operacionales	-109923,80	0	0	0	0	0
Aportes de Capital	-109923,80	0	0	0	0	0
E Egresos no Operacionales	105988,9	0	0	0	0	0
Adquisición de activos fijos	105988,9	0	0	0	0	0
F Flujo No Operacional (D-E)	-215912,70	0	0	0	0	0
G Flujo Neto Generado (C-F)	215912,70	30731,52	31842,80	32991,65	34724,60	35952,42
H Saldo Inicial de Caja		0	0	0	0	0
I Saldo final de Caja		215912,70	30731,52	31842,80	32991,65	34724,60

Tabla 24 Flujo de Caja, escenario pesimista.

FLUJO DE CAJA (pesimista)						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A Ingresos Operacionales		59850,00	61872,93	63964,24	66126,23	68361,29
Recuperación por Ventas		59850,00	61872,93	63964,24	66126,23	68361,29
B Egresos operacionales		52593,48	54298,58	56061,31	57338,35	59222,26
Gastos de Ventas		50815,14	52496,41	54234,51	55758,72	57616,30
Gastos Administrativos		1778,3394	1802,1684	1826,80282	1579,63	1605,96
C Flujo Operacional (A-B)	0	7256,52	7574,35	7902,92	8787,88	9139,03
D Ingresos no operacionales	-109923,80	0	0	0	0	0
Aportes de Capital	-109923,80	0	0	0	0	0
E Egresos no Operacionales	105988,9	0	0	0	0	0
Adquisición de activos fijos	105988,9	0	0	0	0	0
F Flujo No Operacional (D-E)	-215912,70	0	0	0	0	0
G Flujo Neto Generado (C-F)	215912,70	7256,52	7574,35	7902,92	8787,88	9139,03
H Saldo Inicial de Caja		0	0	0	0	0
I Saldo final de Caja	215912,70	7256,5212	7574,35	7902,92	8787,88	9139,03

Tabla 25 Flujo de Caja, escenario optimista.

FLUJO DE CAJA (optimista)						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A Ingresos Operacionales		119700,00	123745,86	127928,47	132252,45	136722,59
Recuperación por Ventas		119700,00	123745,86	127928,47	132252,45	136722,59
B Egresos operacionales		52593,48	54298,58	56061,31	57338,35	59222,26
Gastos de Ventas		50815,14	52496,41	54234,51	55758,72	57616,30
Gastos Administrativos		1778,3394	1802,1684	1826,80282	1579,63	1605,96
C Flujo Operacional (A-B)	0	67106,52	69447,28	71867,16	74914,10	77500,33
D Ingresos no operacionales	-109923,80	0	0	0	0	0
Aportes de Capital	-109923,80	0	0	0	0	0
E Egresos no Operacionales	105988,9	0	0	0	0	0
Adquisición de activos fijos	105988,9	0	0	0	0	0
F Flujo No Operacional (D-E)	-215912,70	0	0	0	0	0
G Flujo Neto Generado (C-F)	215912,70	67106,52	69447,28	71867,16	74914,10	77500,33
H Saldo Inicial de Caja		0	0	0	0	0
I Saldo final de Caja	215912,70	67106,5212	69447,28	71867,16	74914,10	77500,33

5.8. Estado de Pérdidas y ganancias.

Tabla 26 Estado de Pérdidas y ganancias escenario realista.

Estado de Pérdidas y Ganancias (realista)						
DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	83.325,00	86.141,39	89.052,96	92.062,95	95.174,68
(-)	Costo de Ventas	49.036,80	50.694,24	52.407,71	54.179,09	56.010,34
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	34.288,20	35.447,14	36.645,25	37.883,86	39.164,34
(-)	Gastos de Ventas	-	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	34.288,20	35.447,14	36.645,25	37.883,86	39.164,34
(-)	Gastos administrativos	1.778,34	1.802,17	1.826,80	1.579,63	1.605,96
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	32.509,86	33.644,97	34.818,45	36.304,23	37.558,38
(-)	Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(+)	Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-)	Otros egresos	-	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	32.509,86	33.644,97	34.818,45	36.304,23	37.558,38
(-)	15% Participación Trabajadores	4.876,48	5.046,75	5.222,77	5.445,64	5.633,76
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	27.633,38	28.598,23	29.595,68	30.858,60	31.924,62
(-)	Impuesto a la Renta	6.079,34	6.291,61	6.511,05	6.788,89	7.023,42
(=)	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	21.554,04	22.306,62	23.084,63	24.069,71	24.901,21

Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias escenario pesimista.

Estado de Pérdidas y Ganancias (pesimista)						
DESCRIPCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	59.850,00	61.872,93	63.964,24	66.126,23	68.361,29
(-)	Costo de Ventas	49.036,80	50.694,24	52.407,71	54.179,09	56.010,34
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	10.813,20	11.178,69	11.556,53	11.947,14	12.350,95
(-)	Gastos de Ventas	-	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	10.813,20	11.178,69	11.556,53	11.947,14	12.350,95
(-)	Gastos administrativos	1.778,34	1.802,17	1.826,80	1.579,63	1.605,96
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	9.034,86	9.376,52	9.729,72	10.367,51	10.744,99
(-)	Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(+)	Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-)	Otros egresos	-	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	9.034,86	9.376,52	9.729,72	10.367,51	10.744,99
(-)	15% Participación Trabajadores	1.355,23	1.406,48	1.459,46	1.555,13	1.611,75
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.679,63	7.970,04	8.270,26	8.812,38	9.133,24
(-)	Impuesto a la Renta	1.689,52	1.753,41	1.819,46	1.938,72	2.009,31
(=)	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	5.990,11	6.216,63	6.450,81	6.873,66	7.123,93

Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias escenario optimista.

Estado de Pérdidas y Ganancias (optimista)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	119.700,00	123.745,86	127.928,47	132.252,45	136.722,59
(-) Costo de Ventas	49.036,80	50.694,24	52.407,71	54.179,09	56.010,34
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	70.663,20	73.051,62	75.520,76	78.073,36	80.712,24
(-) Gastos de Ventas	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	70.663,20	73.051,62	75.520,76	78.073,36	80.712,24
(-) Gastos administrativos	1.778,34	1.802,17	1.826,80	1.579,63	1.605,96
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	68.884,86	71.249,45	73.693,96	76.493,73	79.106,28
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	68.884,86	71.249,45	73.693,96	76.493,73	79.106,28
(-) 15% Participación Trabajadores	10.332,73	10.687,42	11.054,09	11.474,06	11.865,94
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	58.552,13	60.562,03	62.639,86	65.019,67	67.240,34
(-) Impuesto a la Renta	12.881,47	13.323,65	13.780,77	14.304,33	14.792,88
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	45.670,66	47.238,38	48.859,09	50.715,34	52.447,47

5.9. Punto de equilibrio.

El cálculo del Punto de Equilibrio, se realiza aplicando la fórmula descrita por Chanaba (2010, p.135) en su libro Contabilidad de Costos, que permitió identificar si los costos y los gastos son iguales, por lo tanto, no hay ni utilidad ni pérdida.

Esta fórmula se aplicó en cada uno de los escenarios: realista, optimista y pesimista.

Ecuación 2 Fórmula para el cálculo de punto de equilibrio

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

Donde:

PEq = Punto de equilibrio.

CF = Costo Fijo.

CV = Costo Variable.

V = Ventas.

Nota: Contabilidad de Costos (Chanaba 2010)

Tabla 29 Punto de Equilibrio (escenario realista).

PUNTO DE EQUILIBRIO (realista)	
Costo fijo	39.278,34
Costo variable	3.720,00
Ventas	83325,00
Punto de equilibrio	41.113,84

Tabla 30 Punto de Equilibrio (escenario pesimista).

PUNTO DE EQUILIBRIO (pesimista)	
Costo fijo	39.278,34
Costo variable	3.720,00
Ventas	59.850,00
Punto de equilibrio	41.881,50

Tabla 31 Punto de Equilibrio (escenario optimista).

PUNTO DE EQUILIBRIO (optimista)	
Costo fijo	39.278,34
Costo variable	3.720,00
Ventas	119.700,00
Punto de equilibrio	40.538,17

5.10. Indicadores de Evaluación.

5.10.1 TMAR.

Para establecer la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se ha calculado con los porcentajes tomados, Banco Central del Ecuador, a diciembre del 2015, en cuanto a la tasa de inflación y el interés pasivo.

Tabla 32 TMAR.

TMAR	
Porcentaje de inflación	3,38
Interés pasivo	5,14
Total	8,52

5.10.2 VAN Y TIR

Ecuación 2 Fórmula para el cálculo del VAN

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

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 periodos considerado.

k es el tipo de interés.

Nota: Fundamentos de Administración Financiera (Weston, 2009).

Ecuación 3 Fórmula para el cálculo de TIR

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+TIR)^n} - I = 0$$

Donde:

Q_n = es el flujo de caja en el periodo n.

n = es el número de periodos.

I = es el valor de la inversión inicial

Nota: Fundamentos de Administración Financiera (Weston, 2009).

La tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés a la que el VAN es igual a cero, mientras más alta sea la tasa en comparación al costo de oportunidad, más deseable será realizar la inversión; es decir, a mayor TIR, mayor rentabilidad; en este caso se compara con el 9% que es el interés que se generaría al tener el valor de la inversión en una institución financiera.

El cálculo de la tasa interna de retorno permite conocer el porcentaje de retorno de la inversión inicial realizada en el proyecto.

Tabla 33 Resultados VAN Y TIR escenario realista.

Indicador	Resultado
TMAR	9%
VAN	\$ 20.105,17
TIR	15,1112986%
B/C	\$ 1,18
PERIODO RECUPERACIÓN	Inicios período cinco

Tabla 34 Período de recuperación. Escenario realista.

P. R. I.			
0		VPN	VPN Acumulada
1	30.731,52	28.313,54	28.313,54
2	31.842,80	27.029,11	55.342,65
3	32.991,65	25.800,88	81.143,53
4	34.724,60	25.019,47	106.163,00
5	35.952,42	23.865,97	130.028,97

Escenario realista:

En este escenario se puede observar claramente que, el resultado del VAN fue de \$20.105,17, es decir, mayor a uno, la tasa interna de retorno (TIR) a la que se aspira ganar es de 15.11% y el análisis costo-beneficio está indicando que por cada dólar de inversión, se obtendría una ganancia de 0,18 ctvs. Finalmente, en cuanto al período de recuperación, será a inicios del quinto año. En conclusión, del análisis realizado se puede observar que el proyecto es factible de implementación toda vez que el TIR es positivo ratificando su implementación.

Tabla 35 Resultados VAN Y TIR escenario pesimista.

Indicador	Resultado
TMAR	9%
VAN	(\$ 78.230,03)
TIR	-25,3299864%
B/C	\$ 0,29
PERIODO RECUPERACIÓN	s/f

Tabla 36 Período de recuperación. Escenario pesimista.

P. R. I.			
0		VPN	VPN Acumulada
1	7.256,52	6.685,57	6.685,57
2	7.574,35	6.429,33	13.114,90
3	7.902,92	6.180,42	19.295,33
4	8.787,88	6.331,76	25.627,09
5	9.139,03	6.066,68	31.693,77

Escenario pesimista:

De conformidad con el análisis en este escenario, el resultado del VAN fue de \$78.230,03, la tasa interna de retorno (TIR) de -25,32%, y el costo-beneficio dio como resultado \$ 0,29% para los cinco primeros años de funcionamiento, mientras que en el período de recuperación del capital sobrepasa el tiempo de cinco años que es lo recomendable.

Tabla 37 Resultados VAN Y TIR escenario optimista.

Indicador	Resultado
TMAR	9%
VAN	\$ 172.629,03
TIR	57,0123471%
B/C	\$ 2,57
PERIODO RECUPERACIÓN	inicios 3 periodo

Tabla 38 Período de recuperación. Escenario optimista.

P. R. I.			
0		VPN	VPN Acumulada
1	67.106,52	61.837,93	61.837,93
2	69.447,28	58.970,62	120.808,55
3	71.867,16	56.234,27	177.042,82
4	74.914,10	54.016,25	231.059,07
5	77.500,33	51.493,76	282.552,83

Escenario optimista:

De acuerdo a este escenario, el VAN es de \$172.629,03 que es mayor a uno, el TIR de 57,01% el costo-beneficio de \$ 2,57 y el período de recuperación sería a inicios del segundo año. Concluyendo, el proyecto es rentable y es posible proceder a su implementación.

5.10.3. Margen Bruto.

Tabla 39 Margen Utilidad Bruta.

Margen de Utilidad Bruta				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
41,15%	41,15%	41,15%	41,15%	41,15%

Nota: Margen de utilidad Bruta = (Ventas - Costo de ventas / Ventas).

El margen de utilidad bruta es igual a 41,5% para cada período, ya que el incremento de cada año es de 3,83% que corresponde a la inflación.

4.10.4 Margen de Utilidad Neta.

Tabla 40 Margen de Utilidad Neta.

Margen de Utilidad Neta				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
25,87%	25,90%	25,92%	26,14%	26,16%

Nota: Margen de utilidad Neta= (Utilidad neta después de impuestos / Ventas).

Este cálculo muestra el porcentaje de rentabilidad de las utilidades del B&B después de responder con las obligaciones a terceros como impuestos y participaciones de empleados; en el año 1 es de 25,87 % y en los años siguientes este porcentaje se incrementa en un 0.25%.

CONCLUSIONES

El Bed and Breakfast es un sitio de alojamiento distinto a los tradicionales, en el que se ofrece estadía semejante al de su propio hogar: tranquilo, acogedor, con muy poca gente y que incluye el desayuno.

La calidad del servicio ofertado es importante puesto que, este promueve la fidelización del cliente, su pronto retorno y más que nada permite captar a otros potenciales clientes.

Es importante tener información turística actualizada de tal manera que el turista esté al tanto de los lugares a los que puede acudir y para ello también el contar con una compañía aliada que brinde el servicio de taxi las 24 horas, hace que el turista se siente cómodo y seguro.

En cuanto a la publicidad, contar con un portal web permite que los potenciales clientes puedan conocer el lugar virtualmente, sus costos y servicios, pero será importante que este sitio este permanentemente actualizado acorde con a las nuevas tecnologías.

En cuanto al análisis financiero, este nos demuestra que el proyecto es realizable, toda vez que la inversión no es grande al ser una casa de familia que se adecúa para recibir a huéspedes.

RECOMENDACIONES

El B&B Casa Mariscal no debe cambiar su infraestructura tradicional pues este estilo gusta mucho al visitante especialmente extranjero y por ello se vuelve acogedor.

Fidelizar al cliente mediante el establecimiento de promociones y ofertas atractivas así como también enviarle correos electrónicos invitándole a ser parte de estas nuevas forma de promoción.

Solicitar material turístico actualizado a las agencias de viajes, entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo, GADS entre otras. El servicio de taxis será de los llamados de lujo para brindar mayor seguridad.

El Sitio web deberá ser actualizado e interactivo de tal manera que el cliente tenga todas las facilidades para navegar en el sitio y encontrar lo que busca. El portan también contendrá información turística del país y de la ciudad.

Al ser viable el Proyecto financieramente sería recomendable realizar inversiones que permitan adecuar nuevos espacios y darle sostenibilidad al mismo.

REFERENCIAS.

- AMA.American Marketing Association.(2016) .*Análisis de mercado*. Recuperado el 12 de junio de 2016 de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Banco Central del Ecuador, (2016).*Inflación anual*. Recuperado el 23 de julio de 2016 de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Bizzocchi, A. (2013).*Los colores y su significado*. Recuperado el 16 de junio de 2016 de <http://www.ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Castellanos, Ma. L. (2013). *El turismo en un Ecuador megadiverso*. Recuperado el 20 de junio de 2016 de www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/10/201_Turismo.pdf.
- Chacartegui, I. (2014). *La competencia. Análisis externo. Plan de marketing*. Recuperado el 6 de junio de 2016 de <http://comunicandova.com/la-competencia-analisis-externo-plan-de-marketing/>
- Chanaba, J. (2010). *Contabilidad de Costos*. Quito, Ecuador: Edinun.
- Chiavenato, I. (2001).*Administración de recursos humanos*.(5ª.Ed.). Recuperado el 6 de junio de 2016 de <https://docs.google.com/file/d/0B4qw5gkaxMV3TFJhNFYtVzdVM3c/edit?pref=2&pli=1>.Mac Graw Hill. Quinta Edición.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito*
- Cisneros, N. (2000).*Ciudad Mitad del Mundo*. Quito Adventure. Recuperado el 18 de junio de 2016 de <http://www.quitoadventure.com/espanol/relax-ecuador/lugares-turisticos-quito/lugares-historicos/mitad-del-mundo.html>.
- Diloengráficos wiki de diseño, (2015). *Logos, logotipos y logo símbolos*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 18 de julio de 2016 de <https://diloengrafico.wikispaces.com/Logos,+logotipos+y+logos%C3%A9mbolos>.
en las organizaciones.(2ª.Ed.).México: McGraw-Hill.

- Ferré J.M., y Ferré J., (1997) *Los estudios de mercado. Como hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hernández R., Fernández, C., Batista P. (2007). *Metodología de la Investigación*. (4ª.Ed.).México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. (3ª.Ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista, P. (2010).*Metodología de la Investigación*.(5ª.Ed.).México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lazzari, L., y Maesschalck, V. (2012). *Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de <https://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/CIMBAGE/article/viewFile/311/565>.
- Levy - Bonvin, J, (2003). *Hotels A Brief History*. Recuperado el 19 de julio de 2016, de <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>parrafo 1.
- Levy-Bonvin, J, (2003). *Hotels A Brief History*. Recuperado el 19 de julio de 2016, de <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>parrafo2
- Malhotra, N., K. (2008). *Investigación de mercados*. (5°. Edición). México, D.F.: Ministerio de Turismo. (2015). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Morales, T. (2011). *Aprovisionamiento y organización de Office en alojamientos* (1ª.Ed.).España: Iceditorial.
- Olmos, L. y García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. (1ª.Ed.).España: Ediciones Paraninfo.Pearson Educación.
- PIMTE 2014. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014, Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado el 4 de julio de 2016 de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf.
- PLANDETUR 2020. *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible paraEcuador. 2013* Recuperado el 27 de mayo de 2015 de

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.

- Ponce, A., (2011). *La Mariscal: Historia de un barrio moderno de Quito en el S.*
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo: Fronteras en expansión.* Harvard Deusto Business review. Recuperado el 5 de junio de 2016, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63299>
- Quesada, R. (2007). *Elementos el turismo, Universidad Estatal a distancia: Costa Rica. Cuarta edición.*
- Quito en Cifras., (2013). *Folleto de cifras turística. Quito en Cifras, una forma de conocer al turista.* Quito Turismo. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20cifras%202.pdf>
- Quito Turismo. Quito en Cifras. UIO en cifras 2015-2016 - vr10may2016.xlsx. Recuperado el 12 de junio de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>
- Revista Panorama Administrativo (2007) Año 1, (2) recuperado el 8 de julio de 2016 de <https://blu175.mail.live.com/mail/ViewOfficePreview.aspx?messageid=mg1FqL4clK5hGVQAAjfeSc9A2&folderid=flinbox&attindex=1&cp=-1&attdepth=1&n=8272842>
- Rodríguez, M. V. (2008). *¿Qué es un Bed and Breakfast?* Recuperado el 22 de junio de 2016 <http://www.diariodelviajero.com/alojamiento/que-es-un-bed-breakfastshing Inc.>
- Rombiola, N. (2003). *Qué es la competencia?* Financia Red. Red de Blog especializados en economía, bolsa y finanzas. Recuperado el 5 de junio de 2016, de <http://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia.>
- SENPLADES, (2013) *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional del Buen Vivir 2013–2017.* (1ª.Ed.). Quito, Ecuador.
- Tapia, A. (2016) (artículo) *¿Qué es un hotel bed&breakfast?* Recuperado el 2 de junio de 2016 de <http://www.imujer.com/mundo/5764/que-es-un-hotel-bed-breakfast.>

- Trespalacios J.A., Bello, A., Vázquez, R., (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- UNID, (2014). *Industria de la hospitalidad*. Recuperado el 21 de julio de 2016 de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TEL/IH/S02/IH02_Lectura.pdf
- Vía-E Plataforma de apoyo al emprendimiento. Análisis DAFO y CAME. Recuperado el 5 de junio de 2016. <http://www.viaemprende.es/sites/default/files/plantillas/AnalisisDAFO.pdf>
- XX. Quito: SOHO Diseño.
- Zikmund, W., Babin, B., y Quiñones, A. (1998). *Investigación de mercados*. Wiley
- White, M. (2009). *Running a Bed and Breakfast For Dummies*. Canadá: Wiley
- Zikmund. W.G. (2009). *Investigación de Mercados*. (9ª.Ed.). México, D. F.: Editores S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta en español.

ENCUESTA EN ESPAÑOL

1. ¿En qué grupo de edad se encuentra usted?

18 y 30 años _____

31 y 45 años _____

46 y 60 años _____

61 y 75 años _____

2. ¿Dentro de que género se inscribe?

Masculino _____

Femenino _____

3. ¿Cuál es su origen o nacionalidad?

Ecuador _____

Perú _____

Colombia _____

Latinoamérica _____

Centroamérica _____

Norteamérica _____

Europa _____

4. ¿Es usted ciudadano residente del Ecuador?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es **SI**, pasar a la siguiente pregunta. Si su respuesta es **NO**, pasar a la pregunta 6.

5. ¿Si Usted reside en Ecuador, en qué región reside?

Costa _____

Sierra _____

Oriente _____

Amazonía _____

Galápagos _____

6. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Quito?

Sí _____

No _____

7. ¿Cuándo viaja lo realiza?

Solo _____

Amigos _____

Familia _____

Colegas de Trabajo _____

Otros _____

8. ¿Qué tipo de alojamiento escoge durante su estadía?

Hotel _____

Hostal _____

Hostería _____

Residencia Propia _____

Residencia de Familiares _____

Otros _____

9. ¿El motivo de su viaje al Ecuador y específicamente a la ciudad de Quito es por?

Negocios _____

Vacaciones _____

Investigaciones _____

Trabajo _____

Turismo (en sus variantes) _____

10. ¿En una próxima visita al Ecuador, qué sector de Quito escogería para hospedarse?

Norte _____

Centro-Norte _____

Centro _____

Valles _____

Sur _____

11. ¿Cuáles son sus preferencias al momento de escoger un establecimiento para alojarse?

Desayuno incluido _____

Televisión con cable _____

Servicio de alimentación _____

Servicio de Internet y Wi-fi _____

Se ubique dentro de la ciudad _____

Seguridad _____

Servicio de parqueadero _____

Se ubique afuera de la ciudad _____

12. ¿Conoce o ha oído usted hablar de un Bed and Breakfast?

Si _____

No _____

13. ¿Se ha hospedado alguna vez esta modalidad de alojamiento?

Si _____

No _____

Si su respuesta es NO, saltar a la pregunta 16

14. ¿Cómo se sintió al alojarse en un Bed and Breakfast y compartir con una familia?

Bien _____

Mal _____

Muy bien _____

Regular _____

Excelente _____

15. ¿Volvería a alojarse en un Bed&Breakfast?

Si _____

No _____

16. ¿De las opciones detalladas cuanto pagaría por alojamiento en unBed and Breakfast?

20 – 40 _____

40 – 60 _____

60 – 80 _____

17. ¿De hospedarse en un Bed and Breakfast qué tipo de habitación elegiría?

Habitación individual con baño privado _____

Habitación doble o matrimonial con baño privado _____

Habitación cuádruple con baño privado _____

Habitaciones de baño compartido _____

18. ¿Qué tipo de recurso utiliza para buscar hospedaje?

Sitio web _____

Agencia de viajes _____

Redes Sociales _____

Buscadores _____

Anexo 2 Formato de encuesta en inglés.

POLL / QUESTIONNAIRE

1. Indicate your age range

21 y 30 years

31 y 45 years

46 y 60 years

61 y 75 years

2. Define your gender

Male _____

Female _____

3. What is your Nationality?

Canada

USA

Europe

Asia

Oceanics

4. Do you reside in Ecuador?

Yes _____

No _____

5. It's your first time in Quito?

Yes _____

No _____

6. With whom do you travel?

Alone _____

Friends _____

Family _____

Coworker _____

Other _____

7. What kind of accommodation do you chose during your travel?

Hotel _____

Hostel _____

Own residence _____

Family Residence _____

Other _____

8. Why do you chose coming to Quito?

Business _____

Vacations _____

Investigations _____

Work _____

Other _____

9. What do you prefer when you choose an accommodation?

Breakfast Included _____

Internet and Wi-Fi _____

Tv Cable _____

Security _____

Near from city _____

Parking _____

10. Have you heard about Bed & breakfast accommodation?

Yes _____

No _____

11. Have you ever stayed in a Bed & Breakfast?

Yes _____

No _____

12. How you rate your stay in this type of accommodation?

Good _____

Bad _____

Very good _____

Regular _____

Excellent _____

13. If you have used a Bed And Breakfast accommodation before, would you use it again?

Yes _____

No _____

14. How much are you willing to pay for a Bed and Breakfast room?

20 – 40 _____

40- 60 _____

60 – 80 _____

15. If you choose a bed and breakfast, what kind of room will you prefer?

Single room with private bathroom _____

Twin or Double room with private bathroom _____

Quadruple room with private bathroom _____

Rooms with shared bathroom _____

16. Which is your favorite way to find an accommodation?

Web Page _____

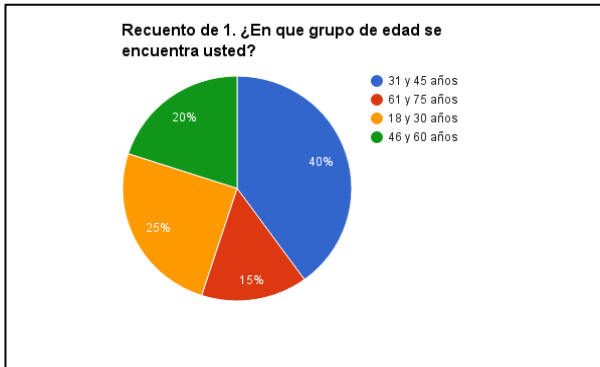
Social Media _____

Travel Agency _____

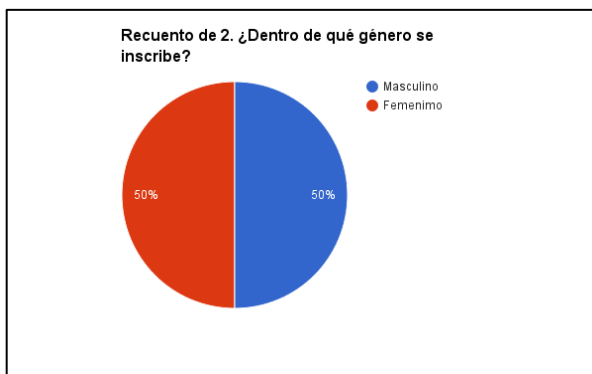
Seekers _____

Anexo 3 Resultado encuestas en español.

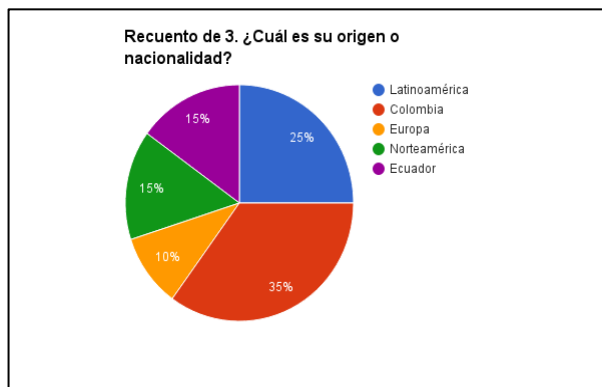
ENCUESTA EN ESPAÑOL



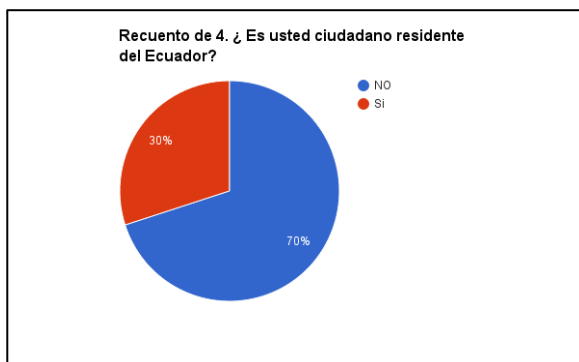
Se puede apreciar claramente que el 40% de los encuestados se encuentra entre los 31 y 45 años mientras que el 25% entre los 18 y 30 años, seguido del 20% que se ubican en los 40 y 60 años y el grupo más bajo del 15% está comprendido entre 61 y 75 años de edad.



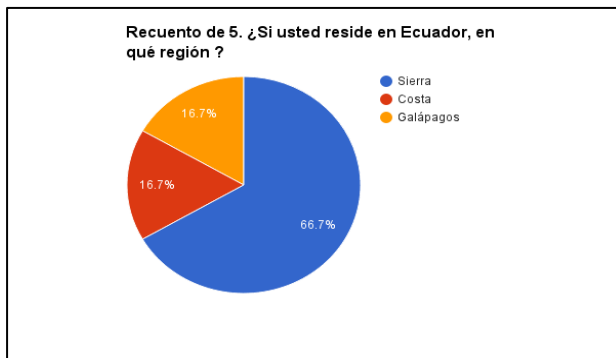
En esta pregunta, la encuesta nos dice que el género se reparte proporcionalmente es decir 50% tanto para el género masculino como para el femenino.



En cuanto a su origen o nacionalidad, el 35% de los encuestados proviene de Colombia, el 25% del resto de Latinoamérica; Mientras que un 15% es de Ecuador y otro 15% de Norteamérica. El 10% restante corresponde a Europa.



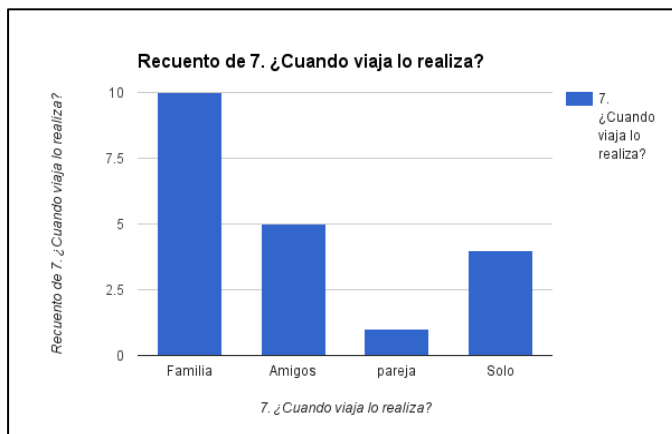
Los resultados obtenidos para esta pregunta reflejan que el 70% de los encuestados no residen en el Ecuador por ser extranjeros, mientras que el 30% vive en el país pues son ciudadanos ecuatorianos.



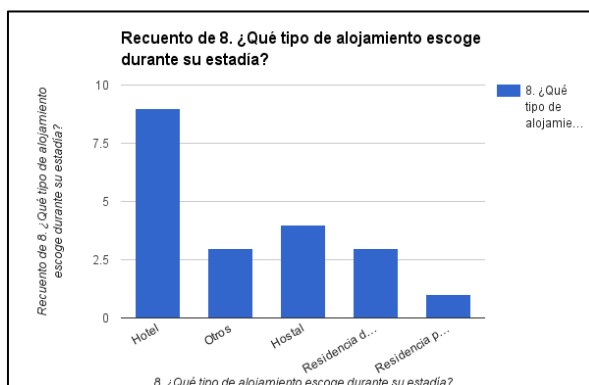
Esta pregunta nos muestra que el 66.7% reside en la región sierra, en tanto que del 34,4%, el 16.7% vive en la costa y un porcentaje similar en Galápagos.



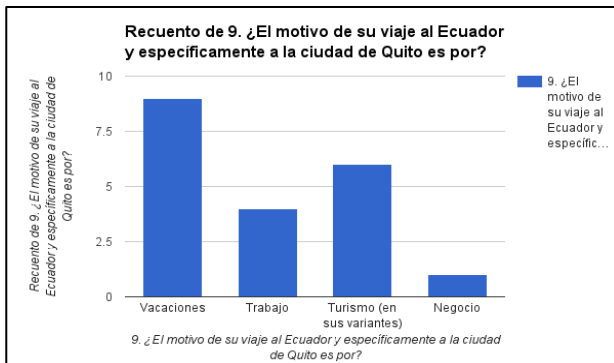
Del total de encuestados, el 60% reporta que es la primera vez que visita la ciudad de Quito y el 40% manifiesta que ya ha venido otras veces.



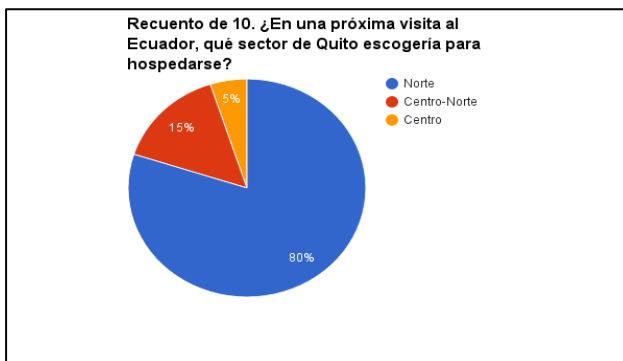
En esta pregunta es notorio que el 50% de los encuestados viaja por lo regular con la familia, el 25% lo hace con sus amigos, el 20% viaja solo y apenas el 5% viaja con su pareja.



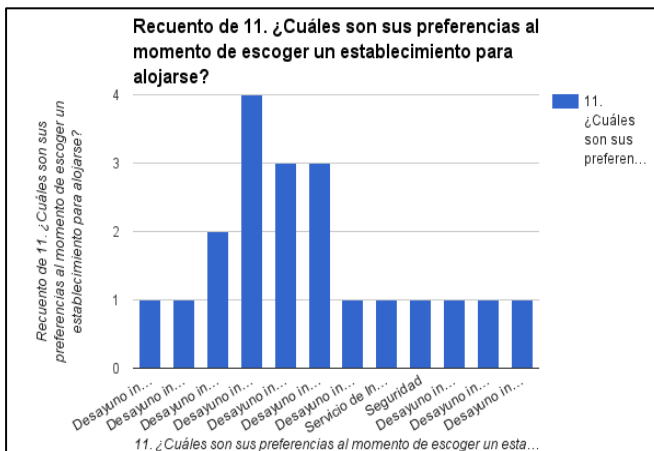
En esta pregunta el 45% manifiesta que utiliza el servicio de un hotel, el 20% en un hostal, el 15% se aloja en la residencia de familiares en tanto que la otra mitad lo hace en otros lugares, finalmente el 5% se hospeda en residencia propia.



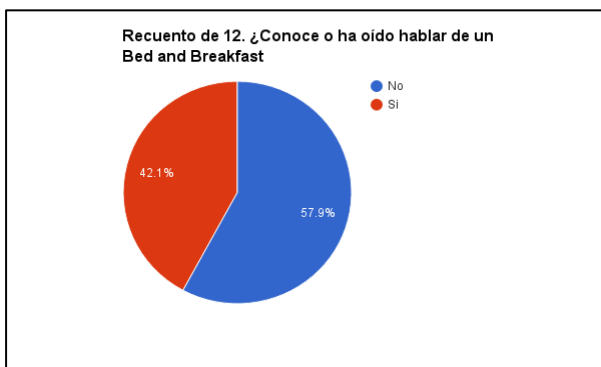
Según la encuesta realizada el 45% de los visitantes llega al Ecuador por vacaciones, seguido por el 30% que viene por turismo cualquiera sea sus modalidades, el 20% por cuestiones de trabajo y el 5% apenas por negocios.



Al 80% de los turistas nacionales o extranjeros les gustaría alojarse en el Norte de la ciudad (sector de la Carolina), al 15% en el Centro-Norte, al 5% en el Centro (Histórico) mientras que ninguno de los encuestados considera el Sur de la ciudad.



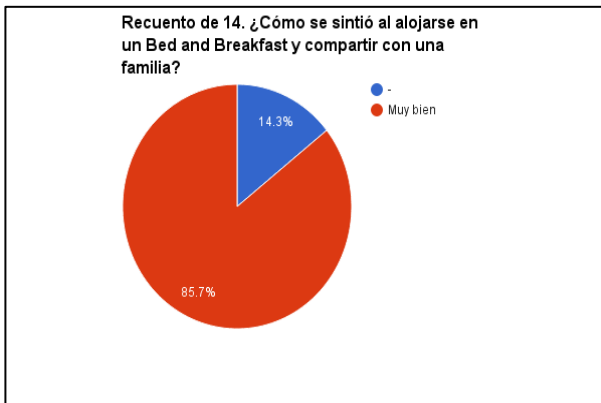
De la totalidad de los encuestados, el 20% prefiere que se incluya el desayuno en su alojamiento, el 30% se reparte proporcionalmente entre desayuno incluido, servicio de internet y Wi-Fi; el 10% prefiere desayuno incluido, servicio de internet, Wi-Fi y servicio de parqueadero mientras que el 40% restante se distribuye entre las otras opciones de manera aleatoria es decir 5% para cada una de las elegidas.



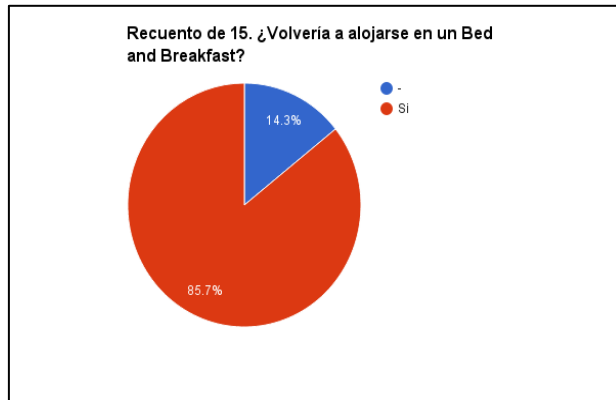
Se observa claramente que el 57% de los encuestados no conoce de esta modalidad de alojamiento pues son turistas nacionales e internacionales de Latinoamérica en tanto que, el 42% si lo conoce ya que son extranjeros de diversas nacionalidades.



Similar a la pregunta anterior, se puede observar que el 70% jamás se hospedado en un Bed and Breakfast por ser turista nacional o latinoamericano mientras que el 30% si lo hace por su calidad de turista proveniente de países europeos y de USA.

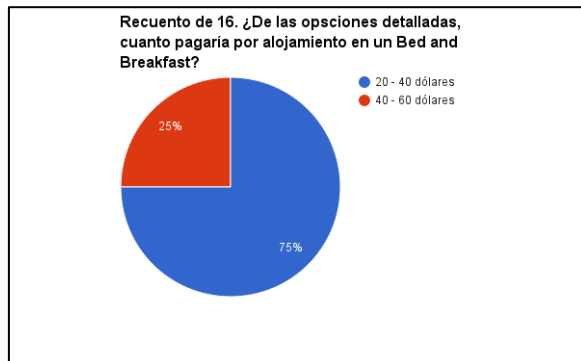


De las alternativas propuestas para esta pregunta, se observa que el 85% de los encuestados se ha sentido Muy bien al hospedarse en un Bed and Breakfast mientras que el 30% no responde. Estos porcentaje se reflejan de esta manera por cuando se realizaba la pregunta solamente aquellas personas que respondieron a la pregunta No. 13

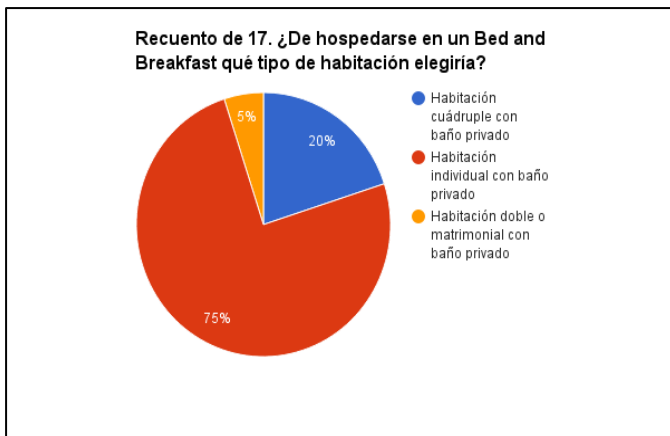


Para dar respuesta a esta pregunta, los encuestados debían haber respondido positivamente las preguntas 12, 13, 14, 15.

Con esta aclaración, se determinó que el 85.7% de los encuestados sí volvería a alojarse en un Bed and Breakfast, demostrando que este tipo de alojamiento es de los preferidos por los turistas. El 14.3 % representa a quienes nunca se han alojado en esta modalidad.



El 75% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 20 y 40 dólares por el alojamiento en esta modalidad, mientras que el 25% pagaría entre 40 y 60 dólares siendo éste que se considera bajo costo en relación otro tipo de alojamiento donde son los costos son más elevados.



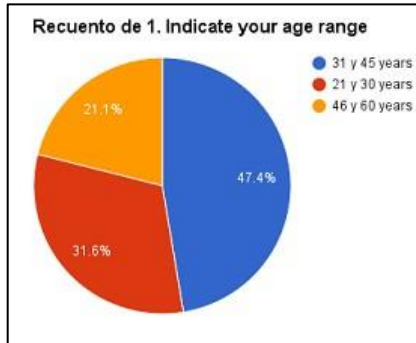
En la mayoría de los encuestados, el 75% opina que elegiría una habitación cuádruple con baño privado pues viene acompañada de su familia o amigos, el 20% considera una habitación doble o matrimonial con baño privado y apenas el 5% una habitación individual con baño privado. Ninguno de los encuestados optó por baño compartido pues considera que es mejor tener privacidad.



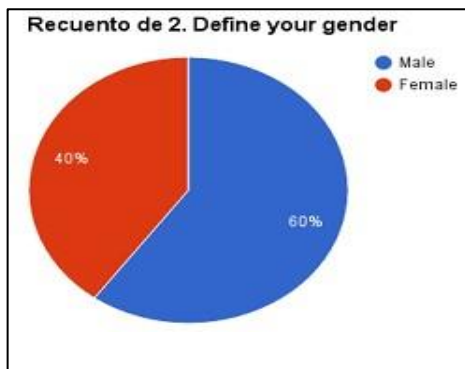
Es muy notorio en esta pregunta observar que el 95% de los turistas utilizan un sitio web para buscar hospedaje dadas las facilidades que éstos presentan al informar sobre todos sus servicios incluyendo los costos. En cambio el 25% prefiere utilizar los buscadores como google, yahoo, etc.

Anexo 4 Resultado encuestas en inglés.

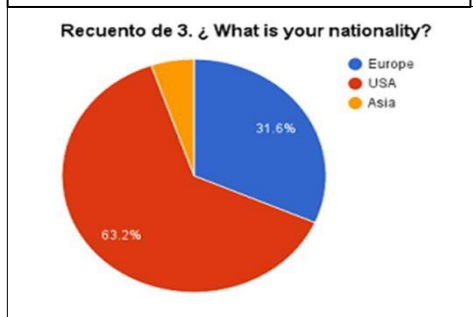
ENCUESTA EN INGLES



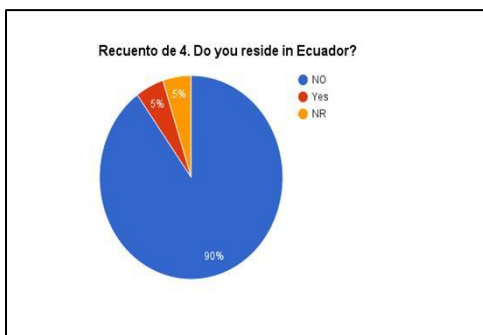
Del total de extranjeros encuestados, el 47.4% está entre los 31 y 45 años, el 31.6% entre 21 y 30 años y el 21.1% entre los 46 y 60 años.



En esta pregunta se pudo observar que el 60% de los encuestados son hombres mientras que el 40% corresponde a mujeres.



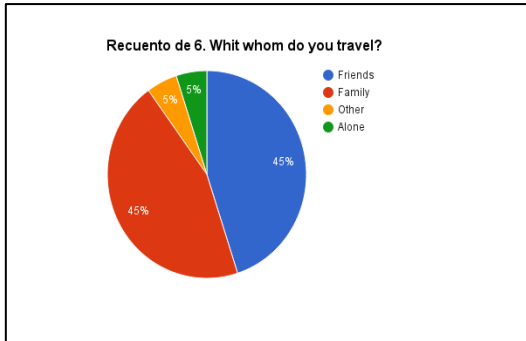
Respecto de la nacionalidad se puede ver que los turistas extranjeros que ingresan al país son en un 63.2% estadounidenses, el 31.6% son europeos y el 5.2% son asiáticos.



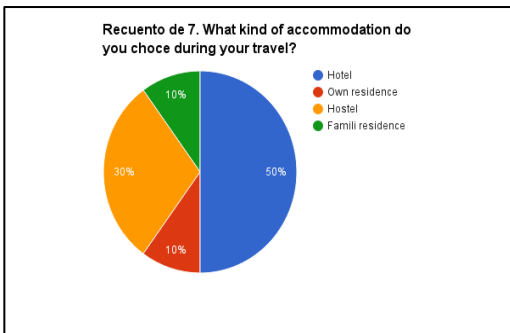
En relación a esta pregunta, el 90% manifiesta que no residen en el Ecuador, mientras que el 10% se reparte entre los que si residen o no contestan a la pregunta.



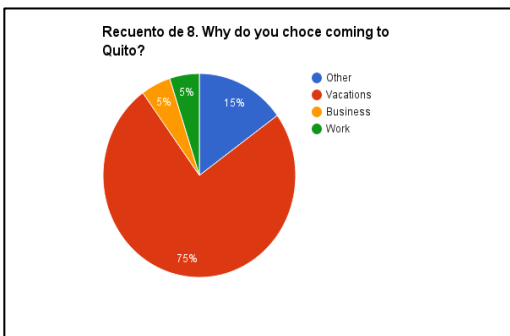
Los encuestados al preguntarles si era su primera vez en Quito, el 65% respondió que si mientras que el 35% contestó que no.



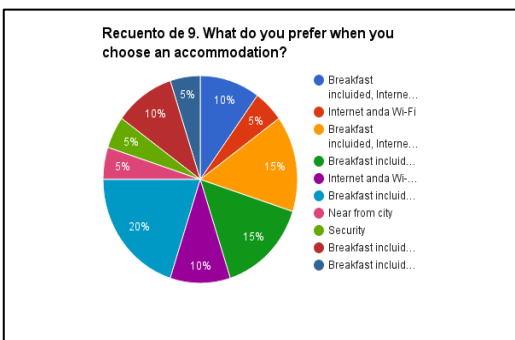
Al consultarles con quién realiza sus viajes se pudo notar muy claramente que lo hace con su familia o amigos en ambos casos el porcentaje es de 45%, el 5% lo hace solo y el restante 5% con otras personas



En esta pregunta se observa que el 50% de los turista prefieren hospedarse en hoteles, el 30% en residencia propia mientras que un 10% prefiere una hostel y el otro 15% alojarse donde en la residencia de familiares.

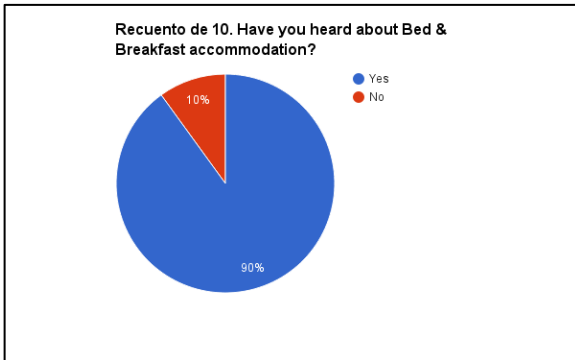


En esta consulta efectuada, vemos que el 75% viene a Quito por vacaciones, el 15% lo hace por otros asuntos, el 5% por trabajo y el otro 5% por negocios.

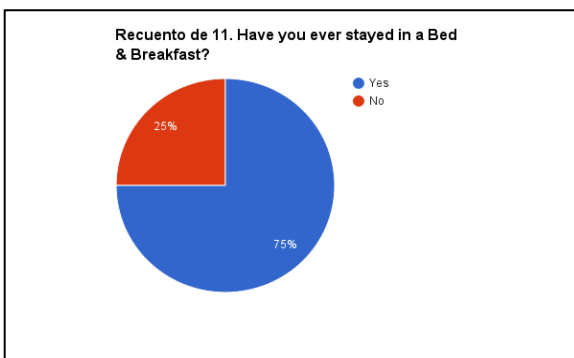


Respecto a cuáles son sus preferencia respecto del alojamiento el 20% indico que prefiere el desayuno incluido e internet y Wi-Fi, el 15% prefiere desayuno incluido, internet, wi-fi y seguridad, otro 15% prefiere las anteriores pero se incluye cerca de la ciudad; el 10% se reparten entre 3 opciones donde se prefiere varias opciones como Internet, wi-fi, seguridad cerca de la

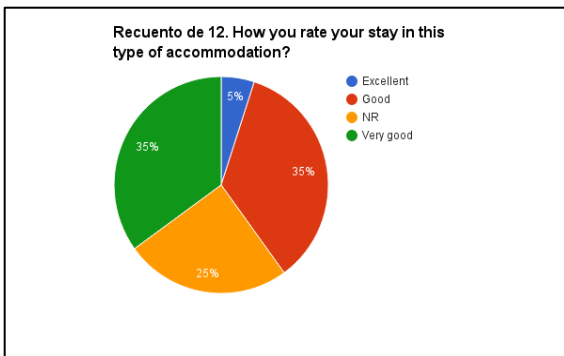
Ciudad y el 5% que igualmente se reparten entre otras opciones prefieren todos las indicadas o unas muy pocas.



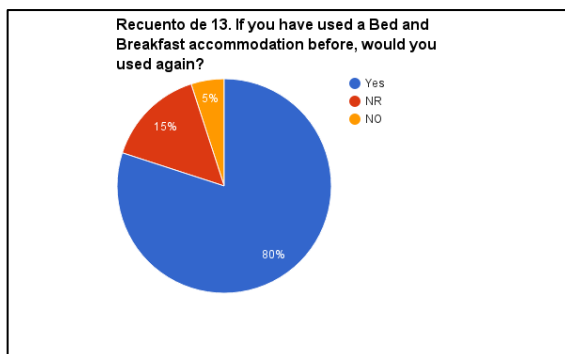
Se les consulto si había oído hablar de un Bed and Breakfast respondieron en su mayoría que si lo que corresponde al 90% en tanto que el 10% no había oído hablar jamás.



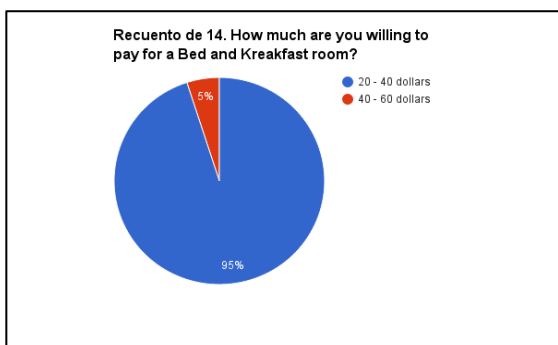
Al preguntarles si se habían alojado alguna vez en este tipo de sitio, mayoritariamente respondieron que si lo que equivale a un 75% mientras que el 25% no lo había realizado



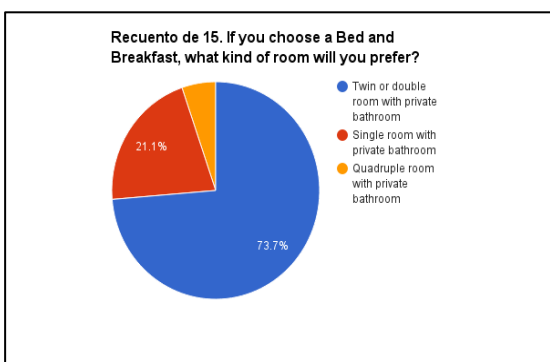
De los porcentajes obtenidos, encontramos que el 35% considera que este tipo de alojamiento es muy bueno, otro 35% bueno; el 25% no responde mientras que el 5% dice ser excelente.



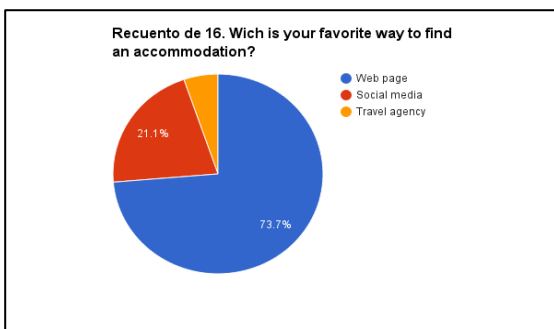
Para el 80% de los entrevistados, si se volverían a hospedar en un Bed and Breakfast, un 15% no responde en tanto que el 5% dice que no.



El 95% de encuestados manifiesta que si pagaría por este tipo de hospedaje entre 20-40 lo que demuestra que es un precio bajo y cómodo mientras que el 5% pagaría entre 40 y 60 dólares por su estancia que se considera como término medio



En relación a qué tipo de habitación desearía en caso de alojarse en un Bed and Breakfast, el 73.7% optó por una habitación doble con baño privado, el 21.1% prefirió una habitación simple con baño privado y por su parte el 5.2% desearía una habitación cuádruple con baño privado. Al igual que en la encuesta en español, el turista prefiere con baño privado para mayor comodidad y privacidad antes que el compartido.



Respecto a esta pregunta se pudo observar que el 73,7% de los encuestados prefiere utilizar una web page para buscar alojamiento, el 21,1% lo realiza a través de las redes y apenas el 5,25% lo realiza por medio de las agencias de viajes.

Anexo 5 Receta Estándar para el desayuno.

<i>udla</i>				
Nombre de la Receta.	Desayuno Americano.			
Género	Desayuno.			
Porciones	1			
Fecha de Elaboración	14/07/2016			
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Costo Unitario	Costo Total
10	onz.	Jugo de fruta.	\$ 0.40	\$ 0.40
1	porción	Pan.	\$ 0.15	\$ 0.15
10	gr.	Mantequilla.	\$ 0.006	\$ 0.06
10	gr.	Mermelada.	\$ 0.004	\$ 0.04
8	onz.	Leche/ agua o té.	\$ 0.41	\$ 0.41
2	porción	Huevos.	\$ 0.15	\$ 0.30
			TOTAL RECETA	\$ 1.36
Fotografía		Procedimiento		
				

Anexo 6UIO en cifras 2015-2016 - vr10may2016

Llegadas internacionales de turistas no residentes																
											% crecimiento		3%			
Periodo	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (estimado)	Variación % 2015-2016 (e)	Variación % 2014-2015	Promedio 2007-2015	Participación mes	\$ por participación mes	
ene	29.447	34.991	35.904	38.603	37.463	37.773	46.137	51.688	58.224	52.833	-9,3%	12,6%	41.137	8,24%	29,30	
feb	29.249	46.490	32.995	39.843	35.978	35.654	43.174	53.622	53.321	51.438	-3,5%	-0,6%	41.147	7,54%	26,83	
mar	32.536	36.805	34.242	38.029	39.415	40.663	49.027	51.748	59.393	54.420	-8,4%	14,8%	42.429	8,40%	29,89	
abr	26.929	31.105	33.161	31.598	35.949	36.524	41.634	49.570	53.854		-100,0%	8,6%	37.814	7,62%	27,10	
may	28.526	35.598	32.773	37.116	38.023	40.720	48.103	52.174	56.638		-100,0%	8,6%	41.075	8,01%	28,50	
jun	41.105	45.584	46.796	46.093	47.844	54.166	61.054	58.795	67.138		-100,0%	14,2%	52.064	9,50%	33,79	
jul	49.933	50.484	50.069	49.766	51.152	56.168	64.119	71.099	73.006		-100,0%	2,7%	57.311	10,33%	36,74	
ago	42.244	43.576	44.378	42.481	43.036	46.212	52.709	57.790	52.994		-100,0%	-8,3%	47.269	7,50%	26,67	
sep	31.407	34.318	33.494	33.003	34.628	39.747	49.386	55.854	51.643		-100,0%	-7,5%	40.387	7,31%	25,99	
oct	33.891	36.977	35.959	38.298	38.582	44.864	52.967	59.469	56.449		-100,0%	-5,1%	44.162	7,99%	28,41	
nov	35.806	38.290	38.401	38.171	41.073	46.422	56.278	63.281	55.313		-100,0%	-12,6%	45.893	7,83%	27,84	
dic	36.780	37.281	43.693	41.220	44.235	54.545	64.370	77.956	68.875		-100,0%	-11,6%	52.106	9,74%	34,66	
ene-dic	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	533.458	628.958	703.015	706.848	158.691	3,0%	0,5%	522.281	100%	355,73	
ene-mar	91.232	118.286	103.141	116.475	112.856	114.090	138.338	157.058	170.938	158.691	-7,2%	8,8%	124.713			
										728.054	estimado 2016					


variación interanual												
ene-dic	12,8%	-2,0%	2,7%	2,8%	9,5%	17,9%	11,8%	0,5%				
ene-mar	29,7%	-12,8%	12,9%	-3,1%	1,1%	21,3%	13,5%	8,8%	-7,2%			
						Más turistas periodo	18.720,00	13.880,00	(12.247,00)			
						Más turistas periodo interanual	74.057,00	3.833,33				
							2013-2014	2014-2015	2015-2016			
Fuente: Sistema Institucional de Indicadores Turísticos - 2015: Llegadas a diciembre 2015												
						variaciones	2011 - 2015					
						%	45%					
						Más Turistas	219.470					
Ene-dic	417.853	471.499	461.865	474.221	487.378	533.458	628.958	703.015	706.848			
		12,8%	-2,0%	2,7%	2,8%	9,5%	17,9%	11,8%	0,5%			
						más turistas	74.057	3.833				

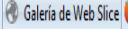
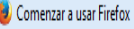

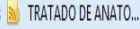
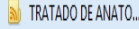


Anexo 7 Imágenes Casa Mariscal



Anexo 8 Tasa Inflación Banco Central del Ecuador


https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Galería de Web Slice
<http://go.microsoft.com/fwlink/?LinkId=121315>

Seleccione otro indicador ▼

Datos Comparables

Selección dato a comparar: --- ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼
 1 ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼
 1 ▼

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto

FECHA	VALOR
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %

Indicadores Relacionados

Anexo 9 Tasa Pasiva Banco Central del Ecuador

Banco Central del Ecuador (EC) | https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva | Search

s visitados | Galeria de Web Slice | Comenzar a usar Firefox | Sitios sugeridos | TRATADO DE ANATO... | TRATADO DE ANATO...



Seleccione otro indicador ▼

Datos Comparables

Selección dato a comparar: --- ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Fecha Inicial: 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

FECHA	VALOR
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %