

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL

**Plan de Negocios para la construcción y operación de una hostería en Río
Verde Provincia del Tungurahua**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Ingeniero Comercial mención Economía y Finanzas

Profesor Guía: Diego Raza Carrillo

Autor: Gustavo Villegas P.

2007

A mi esposa, por su comprensión y apoyo incondicional

A mis hijos, por comprender el sacrificio que representó para ellos

A mis padres, por haberme inculcado el ejemplo de la perseverancia

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente Plan de Negocios inicia con el análisis del entorno dentro del cual se desenvolverá la empresa, la que se dedicará a brindar servicio de hospedaje y alimentación, principalmente dirigido a turistas nacionales de clase media y alta.

Actualmente la industria hotelera y de restauración presenta una tendencia favorable debido principalmente al impulso del Estado, por considerarlo como el tercer contribuyente de divisas.

Por otra parte, la industria hotelera en el Ecuador no se encuentra consolidada, en especial las consideradas de segunda categoría.

Para determinar el potencial del mercado al que se desea llegar, se realizó una Investigación de Mercado en la zona en la que se desea implantar el proyecto, por ser éste el mejor sitio para determinar comportamientos y determinar la zona geográfica de procedencia del consumidor.

Miramelindo Hostería y Spa se creará con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, a un precio razonable acorde a la calidad de servicio que recibirá.

La empresa iniciará sus actividades con servicios de hospedaje, restaurante, baños de cajón, bar y piscina. A lo largo de su vida operativa irá ofreciendo servicios adicionales relacionados con el giro del negocio.

El plan promocional de la empresa se basará principalmente en publicaciones en revistas especializadas, medios radiales, contratos con empresas, la creación de una página Web y entrega de material publicitario.

La inversión que se realizará para la implementación del proyecto se justifica desde el punto financiero, el valor actual neto que se obtuvo es positivo (\$46.171 dólares) y la tasa interna de retorno (18,84%) que es superior a la tasa de rendimiento de la industria (15,83%) y del análisis de riesgo con una probabilidad del 75% que el proyecto sea rentable.

RESUMEN EJECUTIVO	3
CAPITULO I	7
1.1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	8
1.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPITULO II	12
2. LA INDUSTRIA.....	12
2.1 <i>SECTOR DE SERVICIOS TURISTICOS</i>	12
2.2 EL TURISMO COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL	13
2.3 LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	15
2.4 TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	18
2.4.1 <i>CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS</i>	18
<i>(Marconi, Salvador,61)</i>	18
2.4.2 <i>PIB TOTAL Y PIB TURÍSTICO</i>	19
2.5 DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AGREGADO BRUTO DEL TURISMO	20
2.6 BALANZA TURÍSTICA, 2000-2003.....	20
2.7 TURISMO COMO FUENTE GENERADORA DE EMPLEOS	21
2.8 TURISMO COMO ACTIVIDAD SOCIAL.....	23
2.2 LA INDUSTRIA.....	24
2.2.1 <i>HISTORIA DE LA HOSTELERIA</i>	24
2.2.2 <i>ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LOS HOTELES</i>	25
2.2.3 <i>DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE HOSTELERÍA</i>	25
2.3 EL NEGOCIO	27
2.3.1 <i>ANTECEDENTES</i>	27
2.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.	28
2.5 MACROENTORNO	29
2.5.1. <i>FACTORES ECONÓMICOS</i>	29
2.5.2 <i>INFLACION</i>	32
2.5.3 <i>TASAS DE INTERES</i>	34
2.5.4 <i>FACTOR LEGAL</i>	35
2.5.5 <i>FACTOR LABORAL</i>	36
2.5.6 <i>FACTOR SOCIAL</i>	39
2.5.7 <i>FACTOR POLITICO</i>	39
2.5.8 <i>FACTORES CLIMÁTICOS Y NATURALES</i>	40
2.6. MICROENTORNO.....	42
2.6.1 <i>AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES</i>	42
2.6.2 <i>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</i>	44
2.6.3 <i>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</i>	45
2.6.4 <i>DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</i>	48
2.6.5 <i>RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS</i>	49
CAPITULO III	52
3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO	52
3.1 INTRODUCCIÓN.....	52
3.2 OBJETIVO GENERAL	52
3.3 OBJETIVOS SECUNDARIOS	53
3.4 METODOLOGÍA.....	53
3.4.1 <i>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	53
3.4.2 <i>HERRAMIENTAS DE MERCADO</i>	53
3.5 CONCLUSIONES	69

CAPITULO IV	72
4. LA EMPRESA	72
4.1 INTRODUCCIÓN.....	72
4.2 MISIÓN.....	72
4.3 VISIÓN	72
4.4 VALORES	73
4.5 OBJETIVOS GENERALES	73
4.6 OBJETIVOS POR ÁREA	73
4.6.1 Comercialización y Servicio.....	74
4.6.2 Financieros.....	74
4.7 ESTRATEGIAS.....	74
4.7.1 ¿Quiénes son nuestros clientes?.....	74
4.7.2 ¿Qué producto y servicio se ofrece?.....	75
4.7.3 ¿Cómo lo haremos?.....	75
4.7.4 ACTIVIDADES DE APOYO	75
4.8 ESQUEMA ANALÍTICO PARA LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATÉGIA.	79
4.8.1 ETAPA I. APORTACIÓN DE INFORMACIÓN.....	79
4.8.2 ETAPA II. ETAPA DE AJUSTE.....	81
4.8.3 ETAPA III. ETAPA DE DECISIÓN.....	89
4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	90
4.9.1 Cultura de la Empresa.....	91
4.9.2 Estructura de la empresa.....	92
CAPITULO V	99
5. PLAN DE MARKETING	99
SECCIÓN I. SITUACIÓN	99
5.1.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	99
5.1.2 ANÁLISIS RESUMIDO DEL PROYECTO.....	100
SECCIÓN 2. OBJETIVOS.....	102
5.2.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	102
SECCIÓN 3. CONSUMIDOR	103
5.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	103
5.3.2 HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES	103
SECCIÓN 4. MERCADO.....	104
5.4.1 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MERCADO.....	104
5.4.2 TAMAÑO DEL MERCADO	106
5.4.3 ESTACIONALIDAD.....	107
5.4.4 CARACTERÍSTICAS DE PUNTO DE VENTA.....	108
5.4.5 CARACTERÍSTICAS DE PUBLICIDAD.....	109
5.4.6 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO.....	111
5.4.7 PROYECCIONES DEL MERCADO	113
5.4.8 PROYECCIONES DE LA DEMANDA PARA OCUPACIÓN.....	115
5.4.9 PROYECCIONES DE LA DEMANDA PARA ALIMENTACIÓN	118
5.4.10 PROYECCIONES DE LA DEMANDA PARA UTILIZACIÓN DE LAS INTALACIONES	120
SECCIÓN 5. ASPECTOS LEGALES	122
5.5.1 REQUISITOS LEGALES (Ministerio de Turismo)	123
5.4.8 PLAZA.....	124
SECCIÓN 6. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y VENTAJA DIFERENCIAL.....	125
6.1 POSICIONAMIENTO	126
6.2 VENTAJA DIFERENCIAL.....	126
SECCIÓN 7. PRODUCTO	127

7.1 PROMOCIÓN.....	127
7.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	128
8. CONCLUSIONES.....	130
CAPITULO VI.....	131
6.1 ANÁLISIS FINANCIERO.....	131
6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	136
CAPITULO VIII.....	138
8.1 CONCLUSIONES.....	138
8.2 RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	140

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

El Turismo es una actividad económica, un fenómeno cultural, una actividad social y finalmente un sistema. También se lo puede definir:

Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia por menos de un año, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. (Ministerio de Turismo, Reg. Oficial 230)

El turismo posee impactos socioculturales positivos tales como la recuperación de valores, incrementa un sentimiento de autovaloración, aumento de la tolerancia social, además de mejorar las condiciones e instalaciones en los diferentes destinos turísticos.

El proyecto intenta crear una Hostería en Río Verde, buscando una sostenibilidad turística.

Crecimiento sostenido de la actividad turística como generador de riqueza a partir de agregarle valor a nuestro capital natural y cultural, como facilitadores

acogedor que logrará una relación más familiar y una atención personalizada al huésped.

El mercado al que se encuentra enfocado **“MIRAMELINDO HOSTERÍA Y SPA”** son turistas nacionales con un nivel socio económico medio, y alto; de 25 a 55 años que disfruten de la naturaleza, biodiversidad y aventura.

El turismo de aventura, es aquel que busca la actividad, emoción y el riesgo controlado; que pueden vincularse al turismo ecológico.

1.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se vive en una época en la que se está expuesto diariamente a cierto grado de estrés, producidos por diferentes factores. Una forma de manejarlo es salir de los lugares habituales de convivencia y el estar en contacto con la naturaleza.

Por estos motivos surgió la idea de crear **“MIRAMELINDO HOSTERÍA Y SPA”**, tomando en consideración que el Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del mundo, es decir uno de los más ricos en biodiversidad y endemismo de flora y fauna.

En el trimestre comprendido entre Enero a Marzo de 2005 el turismo creció en 17%, datos presentados por la Dirección de Estadísticas del Ministerio de Turismo, en comparación con el 2004 durante el mismo período.

El importante crecimiento que ha experimentado el sector hotelero representa una excelente oportunidad de inversión, puesto que se encuentra ubicada en el tercer lugar como fuente de ingresos relacionando la producción total por rama de actividad, según datos oficiales presentados por el Banco Central del Ecuador.

Se debe tomar en consideración que un 11 % del total de ingresos en las familias de niveles socioeconómicos altos y medios se encuentra destinado a la distracción y las vacaciones familiares según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; en la encuesta de Ingresos y Gastos, Estructura del Gasto de Consumo. Por este motivo el sector hotelero debe buscar la manera de proyectar las necesidades futuras de ocupación y de esta manera crecer acorde a las necesidades del mercado.

Es un sector de gran crecimiento que maneja de mejor manera la distribución de la renta al ser intensiva en el uso de mano de obra calificada y no calificada, activa al sector productivo nacional; debe ser tomado en cuenta como un sector atractivo en la generación de divisas para el país y brindarle el apoyo necesario para su crecimiento y fortalecimiento.

En el último Censo de Catastros realizada por la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos en el año 2004 al sector hotelero en Baños, se obtuvo que un nicho de mercado sin ser aprovechado adecuadamente es el de Hosterías de segunda categoría

CAPITULO II

2. LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR DE SERVICIOS TURISTICOS

El sector de servicios paulatinamente se ha convertido en un factor fundamental para el crecimiento económico de los países, se la puede definir como:

Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia por menos de un año, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. (Ministerio de Turismo, Reg. Oficial 230)

En el Ecuador la información detallada del ingreso de dinero al estado proveniente de la generación del turismo nacional y extranjero se la obtiene en el Sistema de Rentas Internas (SRI) en la cuenta denominada VIAJES, en ésta cuenta se encuentran de forma global los montos generados por la industria.

Por la importancia de estos rubros para los países, la Organización Mundial de Turismo (OMT) es la institución internacional que se encarga de compilar la información de personas que ingresan o abandonan un país, la que es recopilada

de los registros de control migratorio y extranjería de cada país. La información no diferencia la emigración en busca de oportunidades laborales.

2.2 EL TURISMO COMO ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Empresa: es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es fabricar, distribuir mercancías o proveer servicios a la comunidad, o a una parte de ella, mediante el pago de los mismos. (Organización Internacional del Trabajo).

Declaración de Manila (10/09/1980): el objetivo último del Turismo consiste en mejorar la calidad de vida en conformidad con las exigencias de la dignidad humana.

Fines del Turismo:

- La realización plena del ser humano.
- La igualdad de los pueblos.
- La originalidad y el afianzamiento de las culturas de los pueblos.
- La liberación del hombre, respetando su identidad y dignidad.

En La Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (10/12/1948) considera fundamental la libre circulación, libre expresión y libre

asociación; asevera una verdad ineludible que responden las motivaciones propias del ser humano a:

- Conocimiento de otros espacios a través del turismo y que supone un cambio de actividades.
- Satisfacción de conocimiento de nuevas regiones y países.
- Enriquecimiento cultural.
- Incremento en las relaciones humanas.
- Ruptura de la actividad rutinaria.

Con ello se modela al individuo, le amplía horizontes y lo lleva a realizaciones humanas de mayores dimensiones. Toda actividad humana persigue un fin; el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin.

Existen dos tipos de resultados:

Resultado objetivo: satisface el fin de la actividad, sin mayores implicaciones.

Resultado proyectivo: son generadores de nuevas actividades, crean un efecto multiplicador, que es el factor de enriquecimiento de la actividad central.

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes.

El turismo se vuelve un fenómeno, donde se integran:

- La atracción física del entorno.
- La ansiedad humana de compartir emociones.
- El empleo del tiempo libre y del ocio.

Así el Turismo es la actividad que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, satisfaciendo necesidades de descanso e incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias y el deseo de mejorar en todo aspecto.

2.3 LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Fines primarios:

- Satisfacer al individuo.
- Crear nuevas expectativas de conocimiento e interés.
- Mejorar la calidad de vida.

- Propiciar la integración de los pueblos.

Fines secundarios:

- Crear una estructura socioeconómica sólida.
- Contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos.

Turismo: una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las sociedades nacionales y para sus relaciones internacionales. (Declaración de Manila).

Actividad turística: es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista. (Declaración de Manila)

La producción y oferta turística obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporcionan una orientación de acuerdo a su origen (recursos naturales, artificiales y turísticos).

En el marco de la empresa, el turismo realiza, entre otras, las siguientes actividades:

Producción de tipo perecedero (alimentación, infraestructura hotelera, parques nacionales, etc.).

- Servicio, a través de instalaciones puestas a disposición del turista, como ser:
- Servicios de hospedaje (alimentación, hoteles, restaurantes, etc.).
- Servicios de transporte para personas (tren, avión, bus, etc.).
- Servicios de diversión (cines, deportes, etc.).
- Servicios culturales (museos, teatro, arqueología, etc.).
- Servicios complementarios (información, prensa, televisión, etc.).

Toda actividad económica requiere de dos factores:

1. Medios.

- Riquezas o medios naturales (infraestructura natural).
- Bienes públicos (infraestructura vial).
- Servicios públicos.

2. Bienes de capital.

Estos medios conforman el capital de un país. Su volumen y calidad depende de la actividad económica y por ende de la creación de nuevas riquezas (bienes materiales y servicios).

- **Trabajo (actividad humana)**, que es indispensable para utilizar los medios de la economía y se presenta bajo las siguientes formas:
 - Físico.
 - Mecánico.
 - Intelectual.
 - De consulta.
 - De asesoría.
 - Administrativo.
 - Operativo.

De la clasificación anterior se desprende la importancia de la formación y la orientación profesional para capacitar a los individuos a fin que contribuyan a la creación de riqueza.

2.4 TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

(Marconi, Salvador,61)

Productos característicos del turismo.- Son aquellos productos que existen en la mayoría de países, su consumo depende directamente de la existencia de visitantes.

Productos conexos.- Son aquellos identificados como específicos en cada país y que no han tenido un reconocimiento a nivel mundial.

Productos específicos.- Es la reunión de productos establecidos por las dos categorías anteriormente mencionadas, y en función de los siguientes parámetros:

- Productos que dependen directamente de la oferta y estarían en riesgo de desaparecer en ausencia de visitantes.
- Productos que significan un aporte significativo del consumo turístico.
- El consumo turístico podría verse amenazado por la falta de productos específicos.

2.4.2 PIB TOTAL Y PIB TURÍSTICO.

Como se puede apreciar en el cuadro 2.1, la participación del PIB TURISTICO con relación al PIB TOTAL; para los años del 2001 al 2006 van en promedio del 5 %.

CUADRO 2.1

Periodo	PIB	PIB TURISTICO	PARTICIPACION
2001	21.024.085	1.052.192	5,00%
2002	24.310.944	1.164.487	4,79%
2003	27.200.959	1.325.775	4,87%
2004	32.964.177	1.684.955	5,11%
2005	36.243.850	1.793.461	4,95%
2006	40.892.350	2.036.439	4,98%

Elaboración: El Autor

Fuente: Salvador Marconi, "Una Interpretación Meso-económica del Turismo en el Ecuador", Pág.360

Banco Central del Ecuador, Boletín de marzo 2007

En el mercado de servicios turísticos se encuentran inmersas otras actividades que se vinculan entre sí como son: el transporte, alojamiento, servicios de alimentación y bebidas, agencias de viajes, actividades recreativas, culturales y deportivas.

2.5 DISTRIBUCIÓN DEL VALOR AGREGADO BRUTO DEL TURISMO

Es de importancia señalar que la actividad turística en el Ecuador es realizada por microempresas o empresarios individuales.

En lo que se refiere a la demanda turística, tiene una participación del 9,9% en el PIB y constituye un factor que estimula la demanda agregada y a la producción nacional; es decir el consumo de productos y servicios por parte de turistas nacionales y extranjeros, esto representa que por cada dólar que se genera en la economía ecuatoriana, un aproximado de \$ 0,099 centavos tienen que ver con el turismo. (Marconi, Salvador. Estadísticas 2000 – 2003)

2.6 BALANZA TURÍSTICA, 2000-2003

Es de importancia señalar que el consumo turístico interno lo realizan principalmente los hogares residentes cuando se desplazan en fines de semana o en feriados.

“Para el año 2003, el gasto de turismo de negocios ascendió a un monto de 147 millones de dólares concentrado fundamentalmente en las tres ciudades más grandes del país que son Quito, Guayaquil, Cuenca.” (Marconi, Salvador. 353)

2.7 TURISMO COMO FUENTE GENERADORA DE EMPLEOS

Se deben considerar dos aspectos fundamentales:

1. **El empleo en el propio sector turístico**, ya que el empleo obedece al número de visitantes, que se encuentra ligado a la actividad, como consecuencia del efecto multiplicador del turismo.
2. **El empleo en sectores conexos**, el que se incrementa a medida que el efecto multiplicador crece o viceversa.

En el Ecuador, el crecimiento ocupacional relacionado con el Turismo se lo puede apreciar en el cuadro 2.2 y en la gráfica 2.1 entre los años 1990 al 2005. En el año 1999 como efecto de la crisis del país existieron recortes de puestos de trabajo, por esta razón existe un crecimiento negativo que va del orden del – 4.98 %; para los siguientes años hasta el 2004 se observa un crecimiento considerable del personal ocupado en esta actividad económica.

CUADRO 2.2

AÑOS	NUMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO
1990	523	23394
1991	611	26412
1992	585	26483
1993	593	28186
1994	625	30183
1995	688	32353
1996	676	32427
1997	714	39488
1998	728	42700
1999	712	40575
2000	724	44940
2001	748	48855
2002	817	56.893
2003	911	65.614
2004	1005	74.355
2005	1007	79.266

Elaboración: El Autor

Fuente: http://www.inec.gov.ec/Interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163

GRÁFICO 2.1



Elaboración: El Autor

Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163

2.8 TURISMO COMO ACTIVIDAD SOCIAL

El turismo como actividad social persigue, además de lo considerado en la declaración de Manila, lo siguiente:

- Actividad motivacional, a través del interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes.
- Actividad capacitadora, a través de la formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico.
- Actividad laboral, al permitir un mayor incremento de puestos de trabajo en actividades diversas del turismo.
- Actividad cultural, propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del país, para lo cual es necesaria la preparación del personal.
- Actividad artesanal, como oferta conexas al turismo.
- Actividad de viajes o desplazamientos a los polos turísticos.
- Actividad de transporte como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino.
- Incremento de las organizaciones sociales y cohesión de las asociaciones con el fin de facilitar las posibilidades de viaje.
- Actividades promocionales, facilitando los viajes turísticos, a través de paquetes y tarifas especiales.

- Actividades de alojamiento, como albergues, hoteles especiales, etc., cerca de los lugares de interés turístico.
- Actividad informativa, escrita o televisada, para dar a conocer al país de destino y mantener la imagen del mismo.
- Permite diversificar la economía tradicional de los países.

2.2 LA INDUSTRIA

2.2.1 HISTORIA DE LA HOSTELERIA

En la Roma antigua existían varios tipos de establecimientos. A lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones habían tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local. En el siglo XIV, en pleno período de descomposición del orden feudal, las tabernas y posadas que ofrecían alojamiento y comida y bebida se habían convertido en una realidad común. (Arqhys, publicación)

Las posadas generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario. Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. No alojaban huéspedes. A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra de los Tudor. Las carreteras y las vías fluviales

seguían siendo esenciales para los viajes, por lo que las posadas se establecieron en puntos clave a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras. En el siglo XVIII se vivió el desarrollo de las instalaciones de recreo como los baños, en principio con fines terapéuticos, pero que con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. (Arqhys, publicación)

2.2.2 ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LOS HOTELES

La hostelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor. El futuro desarrollo de la hostelería depende en gran medida de la evolución de la economía. Ciertos factores sociales, junto con el aumento de los viajes, irán empujando a la industria de la hostelería y restauración a ofrecer mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución. (Arqhys, publicación)

2.2.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE HOSTELERÍA

La hotelería, es un establecimiento que ofrece alojamiento y servicios de alimentación y bebidas a los turistas. Desde los inicios de los años 90 el crecimiento de establecimientos hoteleros en Ecuador ha sido espectacular y en el

año 2005 se contabilizan 1.007 hoteles y restaurantes, según estadísticas del Instituto de Estadísticas y Censos como se puede observar en el cuadro 2.3.

CUADRO 2.3

CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO NACIONAL		
AÑOS	NUMERO	CRECIMIENTO
	ESTABLEC.	DEL MERCADO
1990	523	
1991	611	16,83%
1992	585	-4,26%
1993	593	1,37%
1994	625	5,40%
1995	688	10,08%
1996	676	-1,74%
1997	714	5,62%
1998	728	1,96%
1999	712	-2,20%
2000	724	1,69%
2001	748	3,31%
2002	817	9,22%
2003	911	11,51%
2004	1005	10,32%
2005	1007	0,20%

Elaboración: El Autor

Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163

Solamente en la zona de interés se ha llegado a determinar la existencia de 91 establecimientos de alojamiento con una capacidad de 3.149 plazas. Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, representados en el cuadro 2.4.

CUADRO 2.4

CATEGORIAS	PRIMERA			SEGUNDA			TERCERA		
	No. EST.	No. HABIT	PLAZJ/CAM.	No. EST.	No. HABIT	PLAZJ/CAM.	No. EST.	No. HABIT	PLAZJ/CAM.
HOTEL	2	99	215	1	40	108	1	30	60
HOSTAL				11	169	393	11	174	376
HOSTAL RESIDENCIA				3	63	127	31	546	1108
PENSION				2	14	28	24	191	383
REFUGIO				1	4	7			
HOSTERIA	4	124	344						
SUB-TOTAL	6	223	559	18	290	663	67	941	1927

FUENTE : CATASTROS 2004 - GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURISTICOS - MINISTERIO DE TURISMO

ELABORACION : GERENCIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y COOPERACION EXTERNA - MINISTERIO DE TURISMO

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 ANTECEDENTES

El incremento de turistas nacionales ha crecido de forma considerable, provocando que las empresas aumenten y mejoren su capacidad de servicio. Así, el concepto moderno de calidad se define como "La satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o menor al que asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido". (Koontz, Harold. 123)

El proyecto busca una oportunidad de negocio en servicios de hostelería y restauración en el sector turístico, los mismos que no se encuentra

adecuadamente cubiertas presentando como consecuencia una demanda insatisfecha.

2.4 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

El definir de forma adecuada el negocio, ayuda a conocer de forma precisa los servicios que van a ser ofrecidos y al público objetivo al que la empresa se dirige.

El análisis refleja que la empresa se encuentra en el área de servicios turísticos, localizándose en la industria de servicios de hostelería y restauración.



La empresa se dedicará a brindar servicio de Hospedaje y Restaurante de gastronomía típica, baños de cajón, cafetería y piscina.

2.5 MACROENTORNO

Son todos los factores externos que influyen en el desenvolvimiento de forma directa o indirecta de las organizaciones. Entre los factores que tienen mayor relevancia son:

- Factores económicos
- Factores legales
- Factores sociales
- Factor laboral
- Factores políticos
- Factores climáticos y naturales

2.5.1. FACTORES ECONÓMICOS

Por la crisis económica de 1999, la cual está señalada como la peor del país, a raíz de éste acontecimiento la situación económica ha mejorado con la dolarización como sistema económico adoptado que entró en vigencia desde el primero de abril del año 2000, estableciéndose como moneda oficial el dólar estadounidense.

En base a esta estabilidad se han desarrollado las empresas exportadoras tradicionales tales como: banano, camarón, café, cacao y flores que según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se encuentran ubicadas en sitios de importancia después de las exportaciones petroleras y de sus derivados como contribuyentes del Producto Interno Bruto.

El turismo en el Ecuador ocupa el tercer lugar como constituyente del Producto Interno Bruto (PIB) representa el 3.5 % en la participación, (Banco Central del Ecuador), es elemento de primer orden como dinamizador de la economía, generador de empleo y de mejoramiento en la distribución del ingreso.

UBICACIÓN DEL TURISMO EN LA ECONOMIA: AÑOS 2002 – 2003

(En millones de dólares)

CUADRO. 2.5

	PETROLEO CRUDO	BANANO	TURISMO	OTR.ELAB. PROD.MAR.	FLORES NATURALES	CAMARON
Ubicación 2002	1,839.001	969.342	447.23	346.054	290.335	257.726
Ubicación 2003	2,372.301	1,009.302	406.43	392.24	295.25	275.76

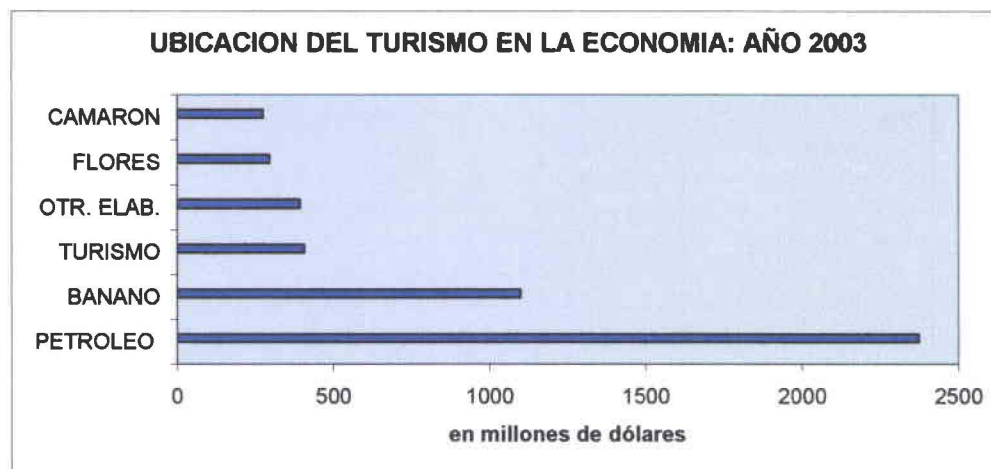
Elaboración: El autor

Fuente: Banco Central del Ecuador diciembre 2003, tomado de balanza de Servicios y Rentas- Cta. Viajes

La balanza de Pagos del Ecuador registra en su cuenta viajes \$ 406.4 millones de dólares durante el año 2003, lo que representa una disminución de alrededor del 9% con relación al año 2002, cifras representadas en el cuadro 2.5.

Pese a la disminución mencionada anteriormente esta cifra ubica al turismo interno y receptor en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación, como lo demuestra el gráfico 2.2.

GRÁFICO. 2.2



Elaboración: El autor

Fuente: Banco Central del Ecuador diciembre 2003, tomado de balanza de Servicios y Rentas- Cta. Viajes

Relacionando la Producción Total por Rama de Actividad (CIIU), de los años 2000 y 2001, se observa que la Producción ha crecido, en las cinco ramas de actividad relacionadas con las áreas de servicios. Esto se debe especialmente a que en el

año 2000 el país se dolarizó y la economía tiende a la estabilización. (Instituto nacional de Estadísticas y Censos, CIUU)

CUADRO. 2.6

PRODUCCIÓN POR RAMA DE ACTIVIDAD
HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS

GRUPOS CIUU	ACTIVIDAD ECONOMICA	PRODUCCION TOTAL	
		(Valor. Miles dólares.)	
		AÑO 2000	AÑO 2001
6603	PLANES DE SEGUROS GENERALES	461.062	651.815
1120	ACT. SERV.RELAC. EXTRAC.PETROL. Y GAS	336.778	362.801
5510	HOTEL. CAMP. Y OTROS TIPOS HOSP.	67.430	98.069
5520	REST. BARES Y CANTINAS	50.907	90.161
7430	PUBLICIDAD	34.911	51.480
OTRAS	RESTO	360.685	505.164
	TOTAL	1.311.773	1.759.490

Elaboración: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)
Fuente : <http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro34.htm>

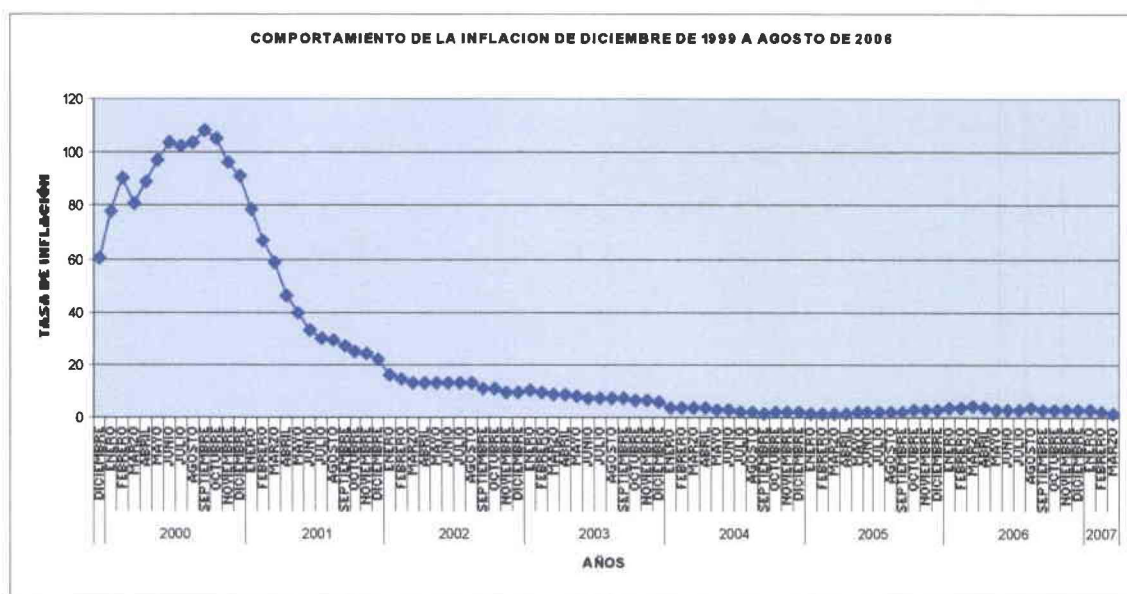
Se puede observar en el cuadro 2.6 un incremento en la actividad económica hotelera del año 2000 al 2001 en un 31.24%.

2.5.2 INFLACION

La inflación tiene una serie de efectos perjudiciales sobre la economía tales como: pérdida del poder adquisitivo de los hogares, incertidumbre y el aumento del desempleo. Lo que afecta especialmente los planes a largo plazo, reduciendo la inversión.

En la Industria Hotelera la inflación repercute de manera negativa puesto que al disminuir el poder adquisitivo en las familias, éstas realizan un gasto eficiente de sus recursos dejando la diversión y los paquetes turísticos a segundo plano.

GRÁFICO. 2.3



Elaboración: El autor
 Fuentes: Boletín 1855 BCE septiembre 2006; www.bce.gov.ec
 Revista GESTION # 154 de Abril de 2007

En la gráfica 2.3 se puede apreciar el comportamiento de la variación porcentual anualizada de la inflación desde diciembre de 1999 hasta marzo de 2007 fecha en la que alcanzó 0.17% mensualizada según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y datos oficiales del Banco Central del Ecuador (BCE).

2.5.3 TASAS DE INTERES

La reactivación y crecimiento del aparato productivo presenta como limitante principal la alta tasa de interés activa (14.27%), que resulta recesiva en una economía dolarizada, al compararla con la tasa PRIME (8.25%) a septiembre del 2006 según datos publicados por el Banco Central del Ecuador.

Se puede observar que la diferencia entre las dos tasas marca los elevados costos o márgenes de utilidad que buscan las instituciones del sector financiero.

CUADRO 2.7

TASA ACTIVA	TASA PASIVA
Mayo-20-2007 9.58%	Mayo-20-2007 4.96%

Elaboración: Banco Central del Ecuador

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

Las altas tasas de interés constituyen un limitante en el caso que el negocio requiera obtener un préstamo por parte del sistema financiero.

El cuadro 2.7 representa las tasas de interés fijadas por el Banco Central del Ecuador a las instituciones financieras del país para el mes de Mayo del 2007, aplicándose una tasa máxima convencional del 14,79%.

2.5.4 FACTOR LEGAL

Para poner en funcionamiento un negocio de hospedaje y procesamiento de alimentos es indispensable cumplir con algunos requisitos legales.

El proyecto debe ser calificado por el Ministerio de Turismo para hacerse acreedor a los beneficios estipulados en la Ley de Turismo, para esto se necesita:

- Estudio de factibilidad técnico económico.
- Planos arquitectónicos completos, presupuesto de construcción y memoria descriptiva.
- Copia certificada de la escritura de propiedad del inmueble donde se ejecutará el proyecto.
- En caso de ser el inmueble arrendado, contrato de arrendamiento mediante escritura pública, debidamente inscrita en el Juzgado de Inquilinato.
- Certificado del Registro de la Propiedad, con el historial de quince años actualizado.
- Certificado de Propiedad Industrial del Ministerio de Industrias, en el que se indique que la razón social o nombre del proyecto no se encuentra registrado en esa dependencia.
- Comunicación dirigida al Ministerio de Turismo, solicitando la aprobación y calificación del proyecto.

- Copia certificada de la Escritura de Construcción de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal.
- Registro Único de Contribuyentes.

Todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que prestaren servicios turísticos en el Ecuador deben estar registradas en el Ministerio de Turismo a través de la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR), institución encargada de la clasificación y control de precios y de la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR).

2.5.5 FACTOR LABORAL

El factor laboral lo integra el recurso humano, que es indispensable para el funcionamiento de toda empresa y el adecuado desarrollo de la actividad propuesta.

El pago de las remuneraciones está sujeto a las reglas y normas establecidas en el Código del Trabajo. El factor laboral no constituye un impedimento para poner en marcha la empresa ya que es posible contar con personal preparado y capacitado en las áreas requeridas.

CUADRO 2.8

AÑOS	NUMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO
1990	523	23394
1991	611	26412
1992	585	26483
1993	593	28186
1994	625	30183
1995	688	32353
1996	676	32427
1997	714	39488
1998	728	42700
1999	712	40575
2000	724	44940
2001	748	48855
2002	817	56.893
2003	911	65.614
2004	1005	74.355
2005	1007	79.266

Elaboración: INEC
Fuente: ENFRIN

Los datos que se presentan en la serie del cuadro 2.8 corresponden a diferentes directorios, por lo cual las tendencias pueden variar a lo largo de los años.

Hacia el mes de septiembre de cada año se presentan datos anticipados de ésta encuesta, los mismos que aparecen en la Encuesta Nacional por muestreo de la Producción Industrial (ENPRIN).

GRÁFICO 2.4



Elaboración: El autor
Fuente: ENFRIN

Se puede apreciar en la gráfica 2.4 el crecimiento de la industria en número de establecimientos que va en el orden del 7.8 % de los años 2002 a 2005.

GRÁFICO 2.5



Elaboración: El autor
Fuente: ENFRIN

La mano de obra ocupada se incrementó en un orden del 12.93% como lo demuestra el la gráfica 2.5 incrementando así la producción promedio total en un 14 % entre los años 2001 y 2005.

2.5.6 FACTOR SOCIAL

Las remesas enviadas a Ecuador por los emigrantes ascienden a \$ 1.604 millones de dólares, para el año 2004 registrando un incremento del 4.2% con respecto al año 2003, un aporte de divisas sólo superado por las exportaciones petroleras, florícola, camaronera y cafetera, según datos del Banco Central. (El Mercurio, editorial)

Para el sector turístico, este incremento del ingreso implica el aumento del número de posibles clientes.

De igual manera las instituciones financieras incrementan su liquidez abriendo la posibilidad a préstamos que ayuden al crecimiento de éste y otros segmentos productivos del país.

2.5.7 FACTOR POLITICO

El Riesgo País es un indicador internacional que mide el comportamiento de factores de gran importancia para la estabilidad económica, política y social. El

comportamiento de este indicador fluctúa diariamente y según datos del Banco Central del Ecuador, al 15 de Mayo de 2007 fecha en la que se encontraba en 641 puntos porcentuales, como lo demuestra el cuadro 2.9

CUADRO 2.9

RIESGO PAIS	
FECHA	VALOR
Mayo-15-2007	641.00
Mayo-14-2007	636.00
Mayo-11-2007	642.00
Mayo-10-2007	644.00
Mayo-09-2007	626.00
Mayo-08-2007	621.00
Mayo-07-2007	635.00
Mayo-04-2007	648.00
Mayo-03-2007	616.00
Mayo-02-2007	610.00
Mayo-01-2007	603.00

Elaboración: El autor

Fuente: Banco Central del Ecuador

Debido a los acontecimientos de inestabilidad política y social que vive el país, esta influirá de forma negativa al turismo interno, receptivo y a las posibles inversiones.

2.5.8 FACTORES CLIMÁTICOS Y NATURALES

El volcán Tungurahua se encuentra activo y en erupción desde el año 2.001, tiene una altura de 5.023 m.s.n.m. y es accesible desde la ciudad de Baños, estos acontecimientos naturales han hecho que en el sector se incremente la afluencia

de turistas nacionales y extranjeros. Los volcanes activos Tungurahua y Sangay 5.230 m.s.n.m. se encuentran dentro del Parque Nacional Sangay.

La vía Baños - Río Verde conocida como "La Ruta de las Cascadas". En este recorrido el turista atraviesa grandes túneles, puede cruzar puentes colgantes, disfrutar de impresionantes cascadas, saltar desde los puentes, cruzar los ríos subidos en tarabitas que atraviesan las encañonadas a más de 200 metros de altura.

Todos los atractivos que posee la zona influyen de forma positiva a la afluencia de turística y a la lucha de conservarla con el mínimo impacto ecológico.

Localización:



Elaboración: Ministerio de Turismo
Fuente: Ministerio de Turismo

2.6. MICROENTORNO

Es el análisis del entorno en el que se desenvolverá la empresa basándose en las cinco fuerzas competitivas de Porter. "Este análisis lo realizan muchas industrias como un instrumento para elaborar estrategias. La intensidad de la competencia entre empresas varía de una industria a otra." (David, Fred.142)

1. Entrada potencial de nuevos competidores
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Poder de negociación de consumidores
4. Desarrollo potencial de productos sustitutos
5. Rivalidad entre empresas competidoras

2.6.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Las barreras de entrada son las únicas limitaciones para el ingreso de nuevas empresas al mercado o segmento de mercado cautivo que se desea absorber.

En la industria hotelera se pueden identificar las siguientes barreras de entrada:

- El requerimiento de una elevada inversión inicial, vendría a ser la barrera de entrada de mayor peso, representando una oportunidad.

- El generar economías de escala relacionadas con el desenvolvimiento de la misma empresa, ofreciendo tures guiados a sitios de interés turístico en la zona, esto representa una oportunidad para el crecimiento de la empresa.
- La lealtad de los clientes, es otra barrera a ser tomada en consideración puesto que de ésta depende la sostenibilidad del proyecto, el segmento de mercado al que se encuentra dirigida la empresa mantiene niveles de ingresos moderadamente altos y por esta razón son de fácil variabilidad en sus gustos y preferencias. Representando una amenaza.
- Las empresas que se encuentran posicionadas podrían presentar una fuerte oposición al apareamiento de nuevas empresas al adoptar estrategias de precios, de esta manera no perder su porción de mercado.
- Al no existir políticas reguladoras gubernamentales sobre la creación de sitios de hospedaje y alimentación hay el peligro de una saturación del mercado disminuyendo la demanda y por ende los precios. Poniendo en riesgo la sobre vivencia de la industria de la zona.

Una de las tareas importantes que la empresa debe tomar en cuenta son las inversiones publicitarias, pues la empresa desea captar a clientes potenciales y a los que no se encuentran satisfechos con las instalaciones actuales, colocando de esta manera nuevas barreras de entrada por los elevados costos.

2.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En una industria en la que los proveedores se encuentran en condiciones de imponer limitantes como precio y cantidad, no resultan atractivos para el inversionista; la dificultad se incrementa cuando la empresa depende de éstos proveedores para el abastecimiento de productos clave para su funcionamiento

En la industria hotelera y de restauración existen varios tipos de proveedores para el funcionamiento adecuado de las instalaciones, la mayor parte de éstos se encuentran ubicados en Quito, esto no representa una barrera puesto que las oficinas principales de venta, control y abastecimiento se encuentran aquí, se ha tratado de buscar los proveedores que tengan los mejores precios, plazos de crédito evitando de esta forma darles un poder de negociación importante.

- Proveedor de amenites: la empresa que abastecerá de este tipo de menaje es la empresa Amenigraf, no tiene mayor poder de negociación puesto que en Quito se puede encontrar varios proveedores.
- Los productos de limpieza serán provistos por la empresa Rodsua S.A.
- Para el abastecimiento del restaurante se lo realizará en el mercado de la ciudad de Baños y en el supermercado Santa María.
- En lo que respecta al abastecimiento de licores, estos serán adquiridos en la ciudad de Quito a la empresa Cadbury.

- Las gaseosas serán adquiridas en la ciudad de Baños a la empresa EBC del Ecuador.
- Los proveedores de clientes, en este caso las agencias y mayoristas de turismo tienen alto poder de negociación por el gran volumen de personas que manejan lo que podría representar que los precios de hospedaje sean muy cercanos a los costos o que los precios se eleven; de la investigación de mercados se desprende que solamente el 10% de los turistas que visitan la zona realizan reservaciones en agencias.

Una de las posibilidades que debe ser tomada en cuenta por la empresa es realizar una Integración Hacia Atrás, con la creación de una agencia de turismo, para de esta manera tratar de disminuir el control que existe por parte de los proveedores.

2.6.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para el caso de los clientes, el mercado se ve afectado al momento de encontrar compradores bien organizados o el producto que buscan, en este caso de hospedaje, alimentación y distracción tengan muchos sustitutos o simplemente encuentren una diferenciación en la calidad y el precio del producto; serán

mayores las exigencias de reducción de precios, mejorar la calidad y variedad de los servicios complementarios.

El mercado al que se encuentra enfocado el negocio es al sector medio y alto de turistas a los que sus posibilidades económicas les permitan mantener un nivel de gastos acorde a la categoría de la hostería. En promedio mensual, la ciudad de Baños y lugares aledaños reciben 77.768 turistas, según estadísticas que mantiene el Municipio de Baños.

De la investigación de mercados se desprende que de las ciento noventa encuestas realizadas el 86% visitan la ciudad de Baños por lo menos una vez al año, el 93% lo realizan por paseo, el 16% lo realizan en pareja y el 83% lo realizan en familia de tres o más integrantes, el 49% realizan reservación previa de éstos el 10% lo realiza en agencias de turismo y el 39% lo realizan directamente en el sitio de hospedaje, el restante 51% no realizan reservación.

En promedio el 70% se hospedan tres días, sus edades oscilan entre 25 a 55 años, en un 82% de los encuestados sus ingresos familiares van desde los \$ 401 dólares en adelante y están dispuestos a pagar en todo el viaje entre \$ 101 a \$ 400 dólares en un 43%.

Los turistas a los que se les considera como grupo objetivo por su capacidad de gasto cambian de preferencias con mucha facilidad, tienen un alto poder de

negociación puesto que estos son los que deciden cuanto estarían dispuestos a pagar por hospedaje y alimentación, la forma para que la hostería pueda mantenerse en el tiempo y logre ventajas ante la competencia es conservando la fidelidad y preferencia de los clientes, manteniéndolos motivados y satisfechos.

De igual forma el conocer la estructura del gasto corriente de las familias servirá para mantener una expectativa ante la importancia que da el consumidor a los diferentes grupos de gasto. Como lo demuestra el cuadro 2.10, las familias destinan el 10.6 % de sus gastos corrientes en hoteles y restaurantes (INEC); representando un rubro significativo que debe ser tomado en cuenta por las empresas de turismo nacionales.

CUADRO 2.10
ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO

GRUPOS DE GASTO	ESTRUCTURA GASTO (%)
GASTO DE CONSUMO	100.0
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19.4
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.5
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.6
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.0
05 MUEBLES Y ENSERES	5.9
06 SALUD	4.9
07 TRANSPORTE	10.0
08 COMUNICACIONES	2.8
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.7
10 EDUCACIÓN	4.4
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.6
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.2

Elaboración: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Es necesario señalar que el gasto de consumo de los hogares está constituido por todos los bienes y servicios que adquieren los hogares, los gastos de no consumo integran las aportaciones a la seguridad social, los impuestos a la renta, tasas y otras transferencias. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Con estos datos, se puede observar la importancia que las familias dan al rubro de distracción en hoteles y restaurantes; por lo tanto las empresas turísticas nacionales deben tratar que esta cuantía monetaria circule en la economía del país y no salga.

“La estructura del Gasto depende de varios factores socioeconómicos siendo los más relevantes: el ingreso total del hogar, el tamaño, así como la categoría, rama de actividad, grupo de ocupación y número de perceptores.”
(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

2.6.4 DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

“Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos por cambiar a otro producto bajan.” (David, Fred. 143)

El producto sustituto potencial en la industria, es el hospedaje informal que realizan moradores de la zona en sus domicilios a bajos costos, representando una amenaza para el sector formal, puesto que éstas no se encuentran obligadas al cobro de impuestos como el IVA y de esta forma ser más competitivas por precios más no por calidad.

Al grupo objetivo que está dirigida la empresa no representa ningún obstáculo puesto que éstos no llegarían a hospedarse en estos sitios.

La tarea de mayor importancia que la empresa debe tomar en cuenta es la Diferenciación de Producto; puesto que con esto se buscaría lograr que las empresas nuevas o existentes consideren realizar fuertes inversiones publicitarias, colocando de esta manera nuevas barreras de entrada.

2.6.5 RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS

“La rivalidad de las empresas que compiten suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen las empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategia se puede topar con contraataques por represalias, por ejemplo: bajar los precios, mejorar la calidad, aumentar las características,

ofrecer más servicios, ofrecer garantías y aumentar la publicidad.” (David, Fred. 142)

En el Levantamiento de Catastros realizado por el Ministerio de Turismo en el año 2004, se pudo obtener información acerca del número de establecimientos que funcionan en Baños y a las categorías a las que pertenecen. Como lo representa el cuadro 2.11.

CUADRO 2.11
CATASTROS 2004 - GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURISTICOS

CATEGORIAS	PRIMERA			SEGUNDA			TERCERA		
	No.ES	No.	PLAZ./CA	No.ES	No.	PLAZ./CA	No.ES	No.	PLAZ./CA
	T.	HABIT	M.	T.	HABIT	M.	T.	HABIT	M.
HOTEL	2	99	215	1	40	108	1	30	60
HOSTAL				11	169	393	11	174	376
HOSTAL RESIDENCIA				3	63	127	31	546	1108
PENSION				2	14	28	24	191	383
REFUGIO				1	4	7			
HOSTERIA	4	124	344						
SUB-TOTAL	6	223	559	18	290	663	67	941	1927

FUENTE : CATASTROS 2004 - GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURISTICOS - MINISTERIO DE TURISMO

ELABORACION : GERENCIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y COOPERACION EXTERNA - MINISTERIO DE TURISMO

En la zona de interés se han podido identificar a los siguientes competidores directos los que podrían representar una amenaza potencial al negocio.

- **Volcano**
- **Carollna**
- **Bascun**
- **El Edén**
- **Fior de Oriente**
- **Los Nevados**
- **Monicks**
- **Monte Selva**
- **Trapiche**

Elaboración: El Autor

Fuente: Investigación de campo del Autor

.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

Del análisis del macroentorno y microentorno se determinaron aquellas variables externas e internas que se pueden tomar como oportunidades o amenazas para la empresa.

De la determinación del macroentorno y microentorno se inició con la realización de la investigación de mercado, realizada por el autor; se enfocó exclusivamente hacia los turistas de clase media y alta nacionales, estratos sociales al que el negocio está enfocado, y en especial al primer segmento.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Establecer los hábitos y actitudes de los usuarios de los hoteles y hosterías en las ciudades de Baños, Puyo y Río Verde. Reconocimiento de su capacidad de gasto, recurrencia a visitar y hospedarse en estas ciudades y conocer los atractivos de la zona con mayor afluencia turística.

3.3 OBJETIVOS SECUNDARIOS

1. Determinar el tamaño del mercado que se desea alcanzar.
2. Definir las principales necesidades de los usuarios de estos servicios
3. Determinar la importancia que el turista da al precio
4. Establecer la recurrencia de hospedaje en la zona.
5. Establecer el perfil de los consumidores
6. Determinar épocas de mayor afluencia turística

3.4 METODOLOGÍA

3.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber determinado cuales son los objetivos tanto generales como secundarios de la investigación se procedió a realizar la encuesta, de tipo objetiva con preguntas cerradas y pre-codificadas que se decidió utilizar, en búsqueda de descubrir necesidades no atendidas y para poder cuantificar el mercado potencial.

3.4.2 HERRAMIENTAS DE MERCADO

Se consideró la utilización de una encuesta de tipo objetiva con preguntas cerradas y pre-codificadas ya que el universo del mercado se conocía por una estadística que mantiene el Municipio de Baños; es un mercado en el que se

conoce la población, por esta razón se utiliza la fórmula de “muestra proporcional finita” la que con un 95% de confiabilidad, una probabilidad del 50% (se toma éste porcentaje, porque así se maximiza el tamaño de la muestra), una población de 55.637 personas que visitaron la ciudad de Baños en el mes de Junio del 2004 y con un margen de error del 5.99%; dando como resultado una muestra de 190 encuestas a ser realizadas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

$$Z = 1,65$$

$$P = 50\%$$

$$Q = (1 - P)$$

$$N = 55.637$$

$$e = 5,99\%$$

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * (1 - 0,5) * 55.637}{0,0599^2 (55.637 - 1) + (1,65)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$n = 190 \text{ encuestas}$

Todo este proceso de investigación está enfocado a recabar información útil para la elaboración del proyecto.

No se realizó un pre-muestreo por motivos de presupuesto y de lejanía del sitio de la encuesta.

La investigación de mercado constó de tres etapas:

ETAPA I: Desarrollo de la encuesta final.

ETAPA II: Trabajo de Campo.

ETAPA III: Depuración y tabulación de información obtenida en encuesta final.

ETAPA I: DESARROLLO DE LA ENCUESTA FINAL.

Se realizaron dieciséis preguntas y una de información general del encuestado, existen lógicamente preguntas de control las que no deben ser tomadas en consideración al momento de la tabulación y del cruce de información; son preguntas que no tienen trascendencia para los intereses del proyecto, su única finalidad es de servir como verificadoras de preguntas relevantes.

ETAPA II: TRABAJO DE CAMPO.

Para realizar la encuesta final, por motivos de ubicación geográfica se efectuaron en las poblaciones de Baños, Río Verde y El Puyo, y en los respectivos sitios de interés turístico.

Por lo extenso de la zona a ser cubierta se requirió de la colaboración de amistades logrando así realizar las encuestas en su totalidad.

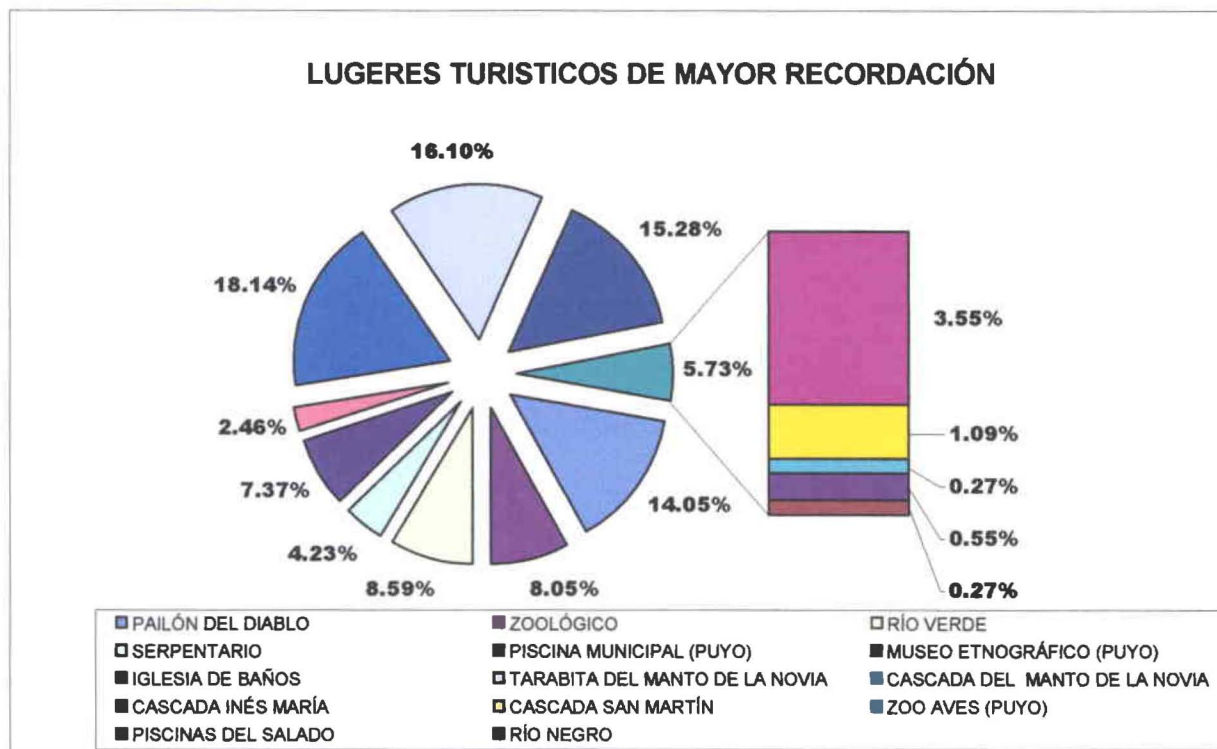
El trabajo de campo se la realizó personalmente en los sitios antes mencionados.

ETAPA III: DEPURACIÓN Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN OBTENIDA EN ENCUESTA FINAL.

Al realizar la investigación de mercado, se obtuvo como resultado la siguiente información:

Lugares turísticos de mayor recordación.

GRÁFICO 3.1



Elaborado por: El autor

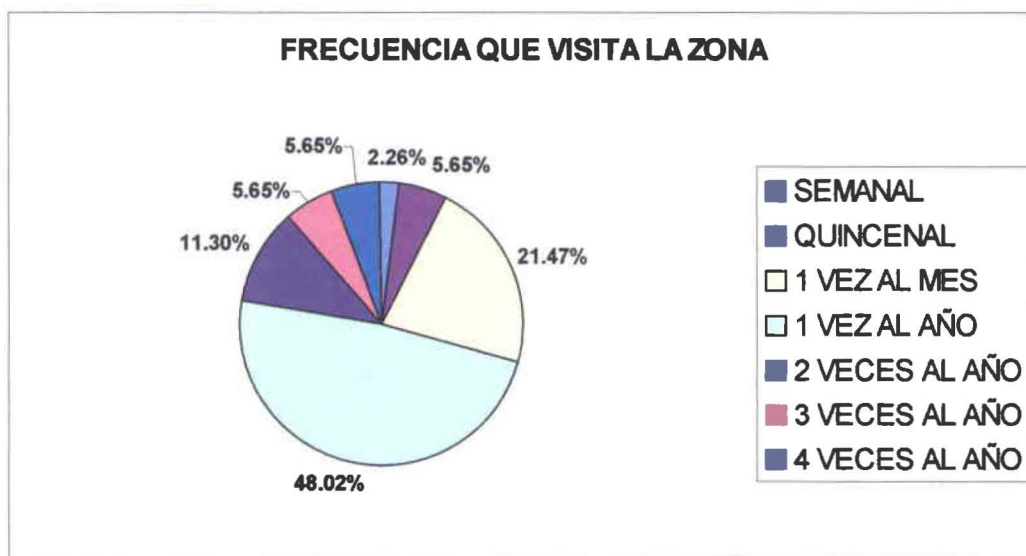
Fuente: Encuestas realizadas

De las 190 encuestas realizadas a los turistas, se determinó que el sitio de mayor recordación es la Iglesia de Baños con un 18.14%, Pailón del Diablo con un 16.2%, cascada del Manto de la Novia con 15.28%; de los lugares con menor afluencia turística son representativos de la zona, como el Zoológico de Baños, Museo Etnográfico del Puyo, entre otros; lo que da lugar a un interesante nicho para el turismo programado como lo demuestra el gráfico 3.1.

Frecuencia y motivo de visita.

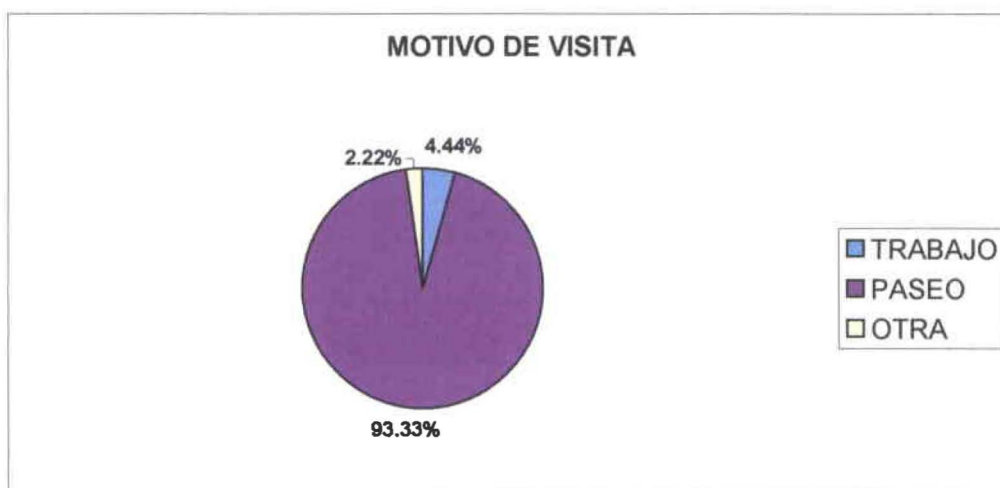
Es de vital importancia el conocer la frecuencia con la que el turista visita la zona y los motivos de su visita, esto da una importante información acerca de sus hábitos y costumbres de salir de viaje, para poder ofrecerle paquetes turísticos.

GRÁFICO 3.2



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

GRÁFICO 3.3



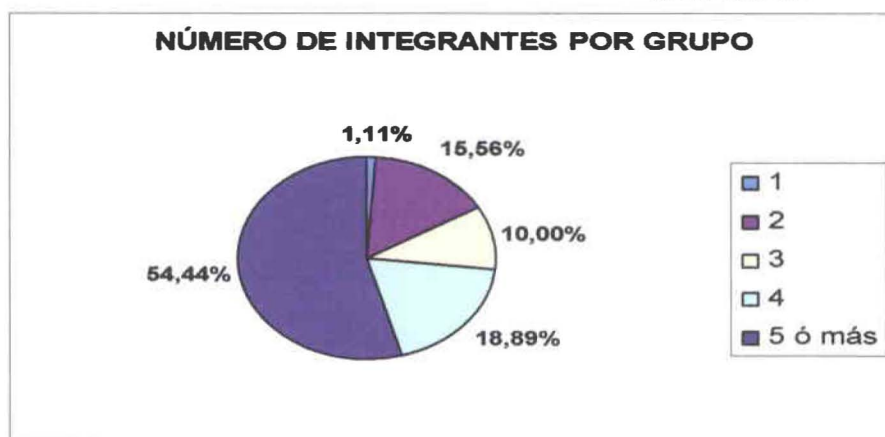
Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

En el gráficos 3.2 se puede apreciar que la frecuencia de visita es del 48 % una vez al año y en el gráfico 3.3 que las razones de viaje son por paseo en un 93 %.

Número de integrantes por grupo, lugar de alimentación y sitio de hospedaje

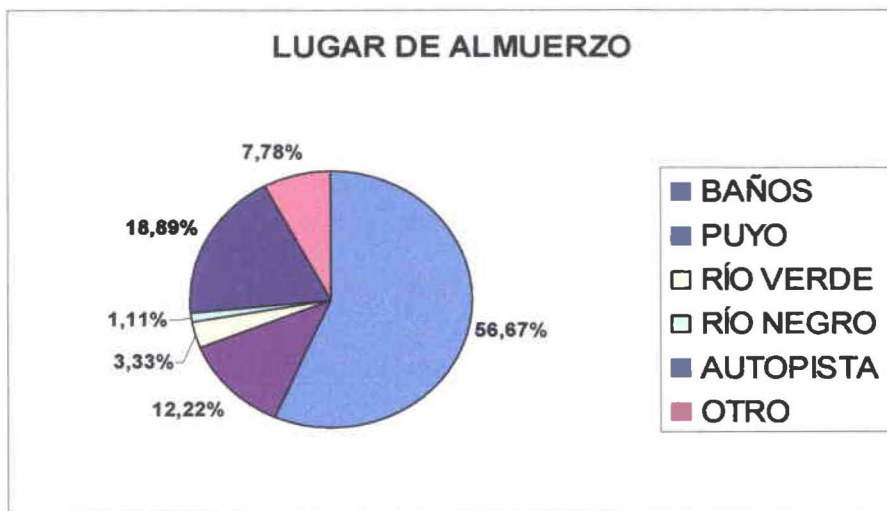
Se ha podido determinar que el número de integrantes por grupo como lo demuestra el gráfico 3.4, con un 54 % la visita la realizan entre cinco o más personas, ayudando a determinar la importancia que se debe dar a la capacidad de hospedaje para grupos de estas características.

GRÁFICO 3.4



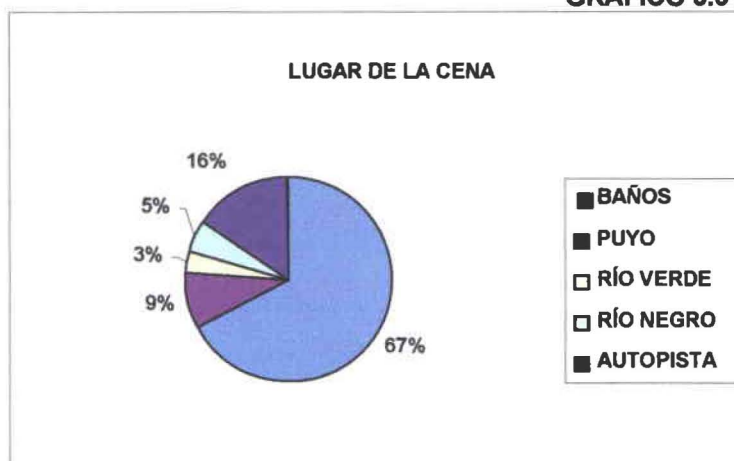
Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

GRÁFICO 3.5



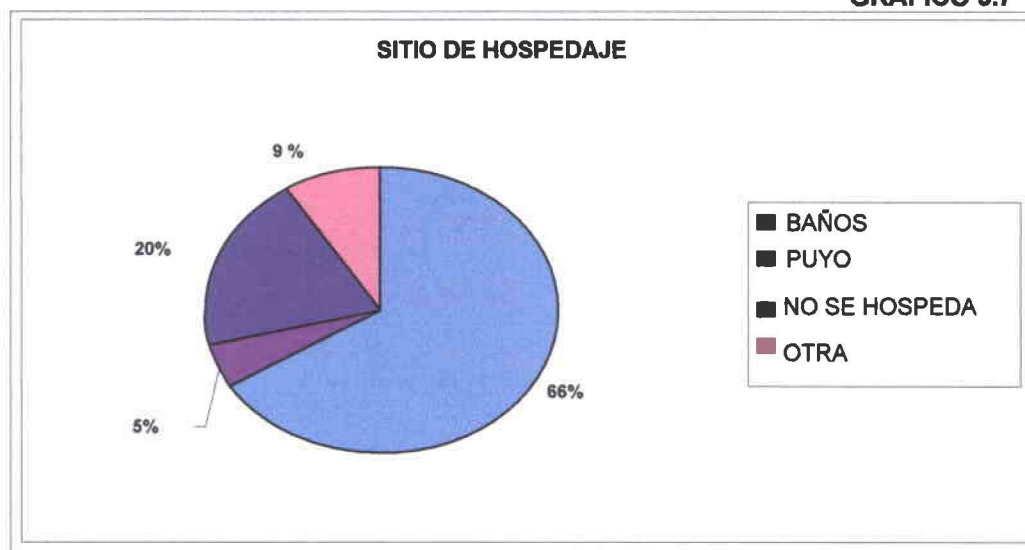
Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

GRÁFICO 3.6



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

GRÁFICO 3.7



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

Como se puede apreciar en los gráficos 3.5 y 3.6 el sitio de mayor concentración para la alimentación es Baños con un 57 % para almuerzos y 67 % para cenas; de igual forma el sitio de preferencia para el hospedaje es Baños con un 66 % como lo demuestra el gráfico 3.7.

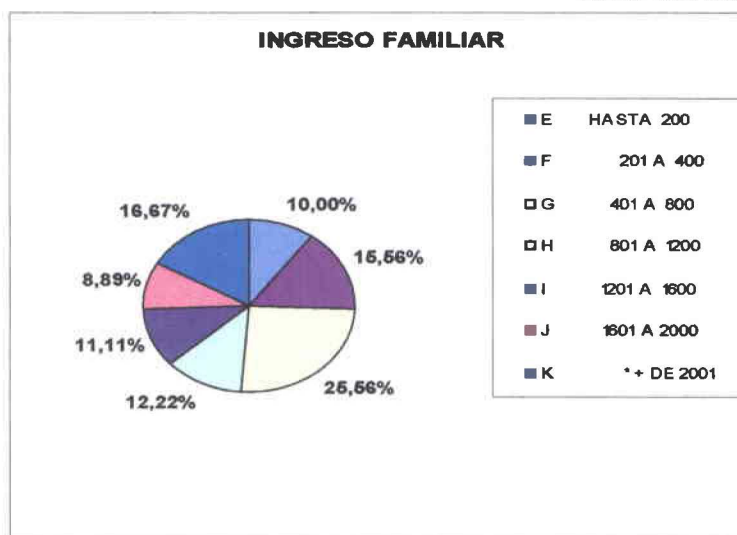
Haciendo un análisis en conjunto, demuestra que hace falta una mayor promoción en lo concerniente a la infraestructura hotelera de sectores aledaños a la ciudad de Baños.

Capacidad de gasto

La capacidad del gasto es cuantificable mediante los ingresos familiares, de las 190 encuestas se obtuvo que el 26 % de las personas tienen ingresos familiares

ente \$ 401 y \$ 800 dólares como se aprecia en el gráfico 3.8; de los cuales el 54% estarían dispuestos a gastar menos de \$100 dólares, gráfico 3.9; por una estadía de 2 noches, cuadro 3.10. Otro dato de interés es la persona que influyó en la visita, dando como resultado que los compañeros de trabajo con un 31 % representado en el gráfico 3.11.

GRÁFICO 3.8



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

GRÁFICO 3.9



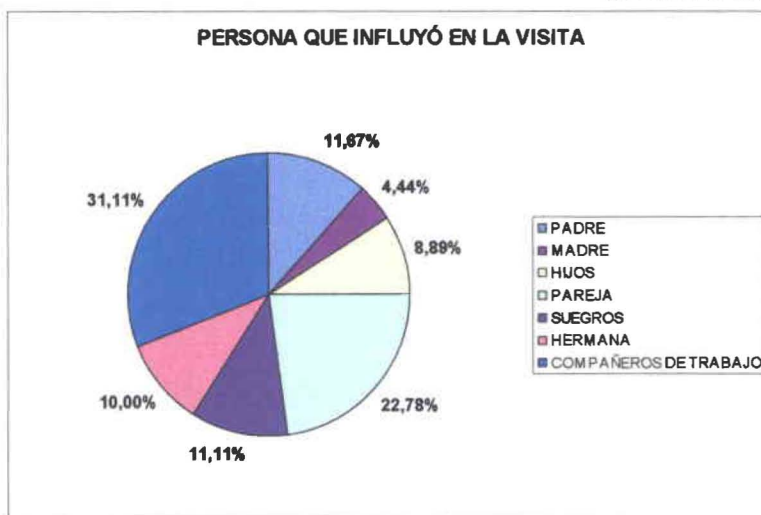
Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

GRÁFICO 3.10



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

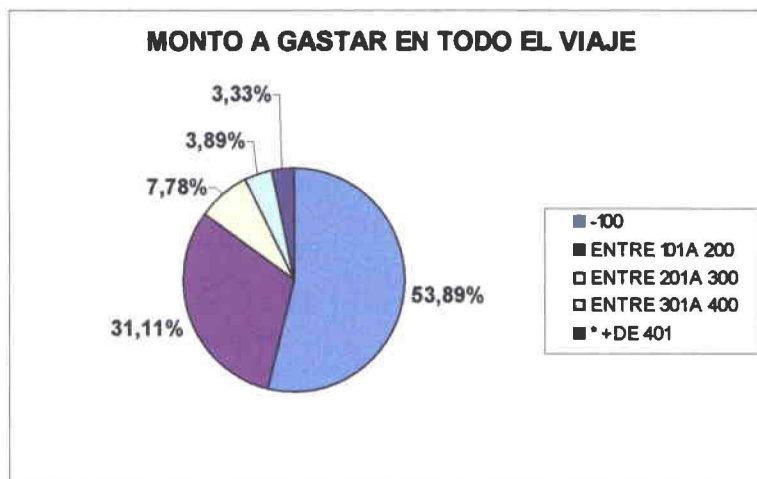
GRÁFICO 3.11



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

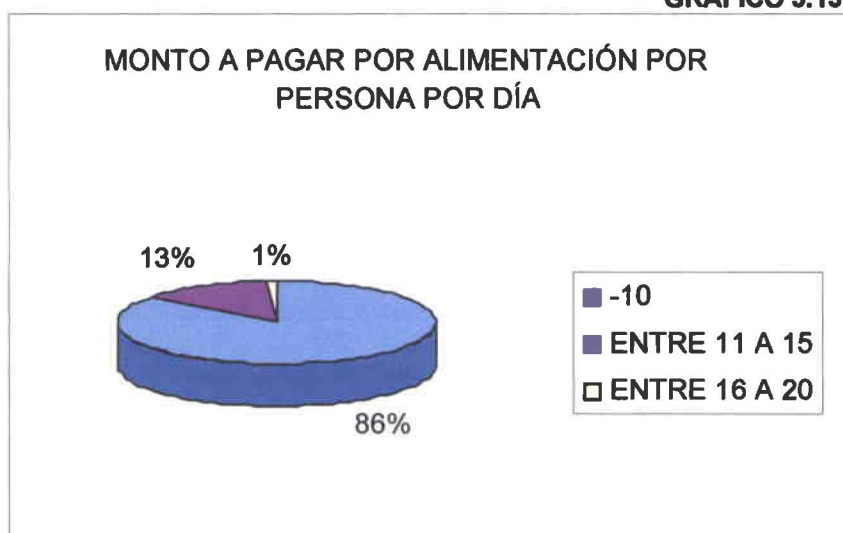
En la gráfica 3.12 se puede apreciar que el 31 % de los encuestados está dispuesto a pagar por monto de todo el viaje entre \$ 101 a \$ 200 dólares y como promedio de alimentación entre \$ 11 a \$ 15 dólares, como lo demuestra el gráfico 3.13 que corresponden al monto que estarían dispuestos a pagar por persona por día.

GRÁFICO 3.12



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

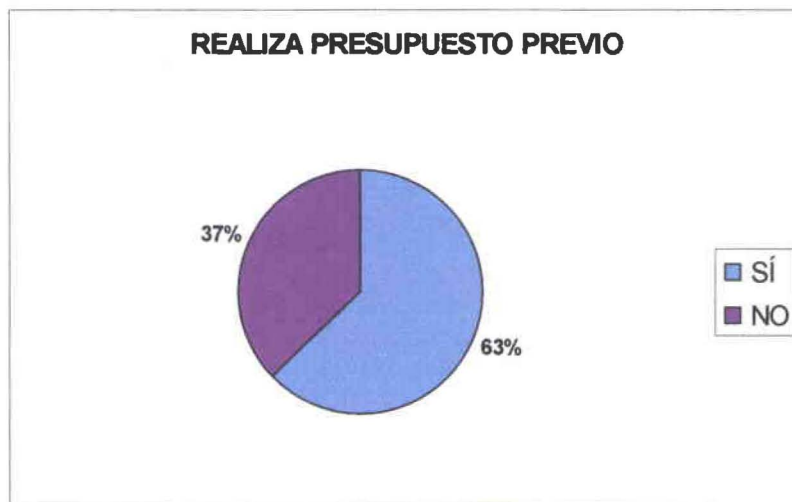
GRÁFICO 3.13



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

Información validada por la información del gráfico 3.14, en el que el 63% de los encuestados realizan un presupuesto previo.

GRÁFICO 3.14

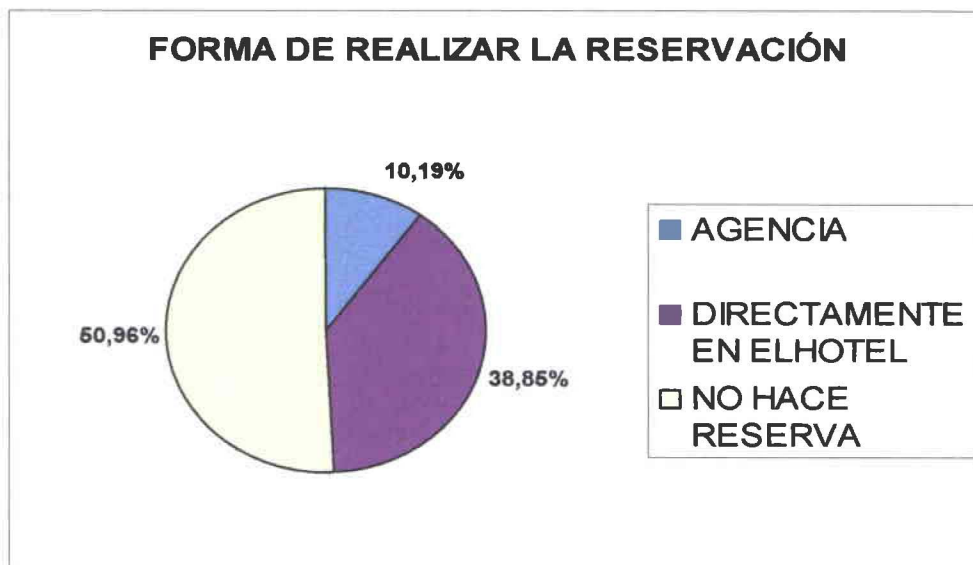


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

El 51 % de los ciento noventa encuestados afirmó que no realizó reservación previa como lo demuestra el gráfico 3.15; esto podría deberse a que el mes de Junio del 2005, fecha en la que se realizó la investigación de mercado, no está considerada como temporada de gran afluencia turística, según lo demuestra la gráfica 3.16, que trata sobre una estadística que mantiene la Municipalidad de Baños para el año 2004; en la que demuestra que para ese año, en el mes de Junio la participación de turistas fue del 6% de un total de 933.215 personas.

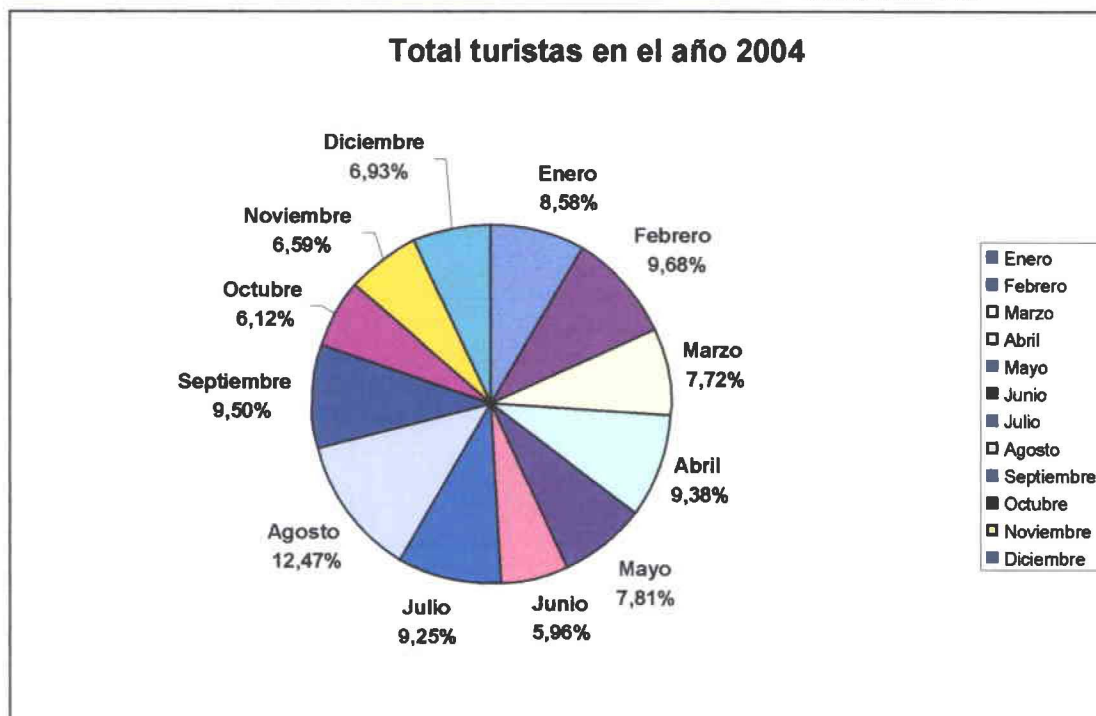
A pesar de las consideraciones anteriores un alto porcentaje de encuestados aseguró hacerlas directamente al lugar de hospedaje, con un 39 %; como lo demuestra el gráfico 3.15

GRÁFICO 3.15



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

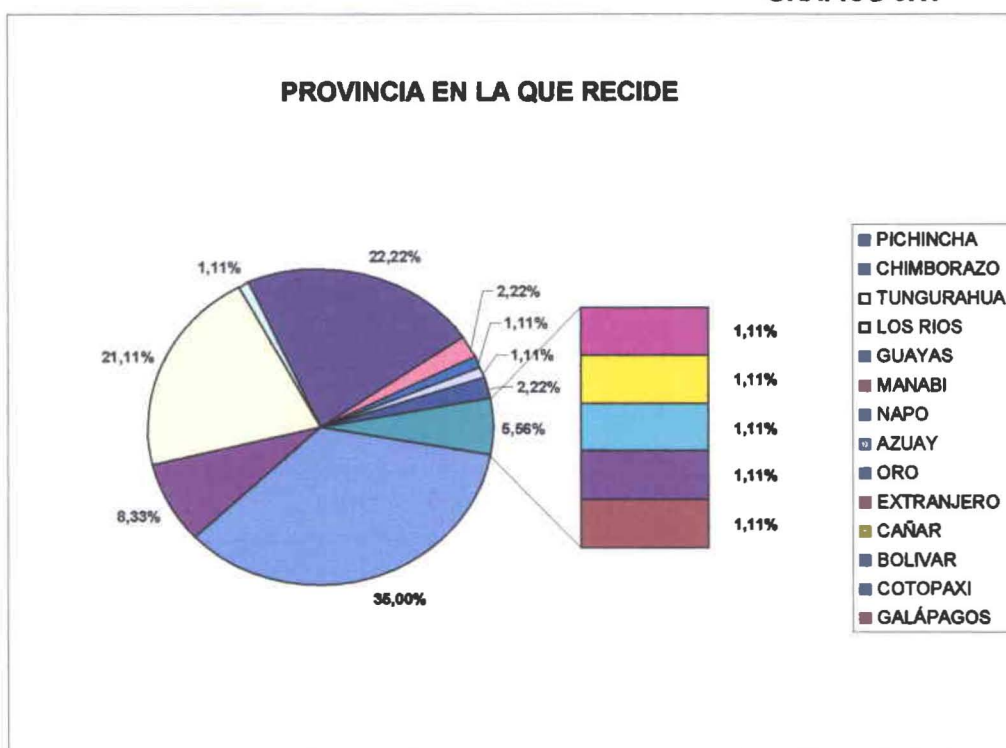
GRÁFICO 3.16



Elaborado por: El autor
Fuente: Municipio de Baños

Los grupos y familias que visitan la zona en un 35 % provienen de la Provincia de Pichincha, en un 22 % provienen de la Provincia del Guayas; y con un 21 % lo realizan turistas de la misma provincia, como lo representa la gráfica 3.17.

GRÁFICO 3.17

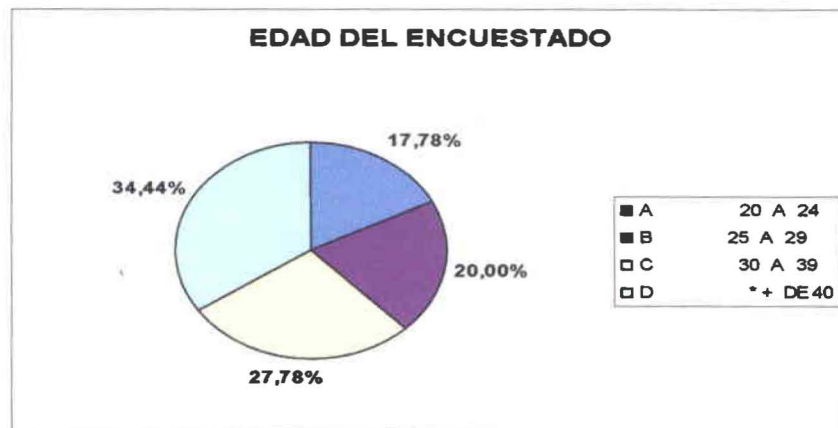


Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

En lo que respecta a la edad en la gráfica 3.18 se puede apreciar que de los ciento noventa encuestas; un 34 % tiene más de cuarenta años; de edades comprendidas entre treinta a treinta y nueve con un 28 %; con un 20% con edades entre veinte y cinco a veinte y nueve años; y con un 18 % con edades entre veinte a veinte y cuatro años. Lo que destaca de esta información es que un gran número de personas que realizan un turismo familiar abriendo una gran posibilidad de

ofrecer servicios de turismo ecológico hasta turismo de aventura por la diversidad en los rangos de edades.

GRAFICO 3.18



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

Satisfacción del cliente

Es la percepción que el cliente tiene al cancelar por los servicios que recibe en relación precio beneficios, de la encuesta realizada un 61 % de los encuestados no está conforme con los servicios que recibe como lo demuestra el grafico 3.19

GRÁFICO 3.19



Elaborado por: El autor
Fuente: Encuestas realizadas

3.5 CONCLUSIONES

De toda la información recopilada en las encuestas se puede destacar lo siguiente:

1. El crecimiento económico que han experimentado los hogares ecuatorianos hace posible el que se considere gastos para hacer turismo, destinando el 10.6% del total de ingresos a hoteles y restaurantes dato del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en la encuesta de Ingresos y Gastos que mantiene el INEGHU.
2. De las ciento noventa encuestas realizadas el 71% visitan la zona por lo menos una vez al año por paseo en un 93%, hospedándose como promedio tres noches en un 70%.
3. En un 83% lo realizan en grupos familiares de tres a más personas y en un 16% en parejas, lo que resulta interesante puesto que esta manera se puede programar la construcción de la hostería con habitaciones con capacidades de cuatro personas.
4. De las personas encuestadas un 43% almuerzan y 33% cenan fuera del sitio de hospedaje, lo que representa un importante grupo de personas que podrían ser captadas por el restaurante de la hostería.

5. El 66% de los encuestados afirmaron hospedarse en la ciudad de Baños y solamente un 14% fuera, este porcentaje podría mejorar con una adecuada campaña publicitaria. El turismo interno de la provincia es elevado en un 20% por lo que no llegan a hospedarse.
6. El 86% de los encuestados se encuentra dispuesto a cancelar menos de \$10 dólares de alimentación por persona por día y un 33% cancelarían por motivo de hospedaje entre \$11 a \$24 dólares por persona por noche, en un 63% realizan un presupuesto previo.
7. Un 39% de los encuestados afirmaron que realizan reservación previa en el sitio de hospedaje, solamente un 10% lo hacen en agencias turísticas y el 51% restante no lo hacen, pudiendo deberse a que en el mes en que se realizó la encuesta no se la considera como temporada de alta afluencia turística.
8. Las edades de los encuestados fluctúan entre los veinticinco a más de cuarenta años de edad en un 82%, con ingresos familiares que van desde los \$ 401 en adelante en un 74%. La gran diversidad de visitantes en lo que se refiere a edades, capacidades de gasto, días de hospedaje abren una posibilidad de ofrecerles variedades de paquetes tanto de aventura como ecológica.

9. De las ciento noventa personas encuestadas un 35% provienen de la provincia de Pichincha, un 22% de la provincia del Guayas, el 21% es turismo interno de la provincia, el restante 22% se reparten en el resto de provincias. Con esta información se determina que el 57% de los turistas provienen de Pichincha y Guayas, ciudades en las que se deben realizar la mayor concentración de campañas publicitarias.

10. De las encuestas realizadas el 61% de las personas afirmaron no estar satisfechas con los valores que cancelan por los servicios recibidos. Por esta razón la hostería debe mantener un nivel de calidad óptima en los servicios que presta para conservar la lealtad del turista. Además lo privilegiado del sector en el que se implantará el proyecto permite una gran ventaja comparativa con la competencia en lo que respecta a ubicación y cercanía con los atractivos más representativos de la zona.

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA

4.1 INTRODUCCIÓN

Al analizar el entorno en el cual se desenvolverá la empresa, se determinó que el nombre más apropiado para ésta sería: "**MIRAMELINDO HOSTERÍA Y SPA**", el nombre fue escogido por una flor abundante en el sector, la que es muy atractiva por la gran variedad de colores y por que permanece florecida durante todo el año; es así como se la relaciona con el giro del negocio, por ser de fácil recordación y llamativo para el cliente.

4.2 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a ofrecer servicios turísticos de calidad, encaminados a proporcionar a nuestros clientes descanso, recreación y el deleite de una buena gastronomía, reuniendo el progreso eficiente y equitativo de las actividades productivas con las políticas ambientales y sociales de la empresa.

4.3 VISIÓN

Ser el principal lugar de hospedaje de turistas ecuatorianos en la población de Río Verde en el año 2009.

4.4 VALORES

- El ser una empresa conformada por personas integrales, responsables y honestas.
- El manejo conciente de los precios de un servicio eficiente.
- Asegurar un servicio de calidad.
- Mantener actitudes amables y cordiales hacia el cliente.
- Capacitación permanente a los empleados con la finalidad de mejorar la atención al cliente, del mejoramiento y crecimiento como personas.
- Cada decisión debe ser tomada en beneficio del negocio, sin perjuicio del cliente.

4.5 OBJETIVOS GENERALES

Miramelindo Hostería y Spa, desea ser reconocida como líder en el sector hotelero de la zona en la que desenvolverá su actividad económica y por la comunidad en el término de dos años, desea establecer relaciones ventajosas mutuas con clientes, proveedores y empleados. Manteniendo un nivel de precios razonables y acordes a la calidad del servicio.

4.6 OBJETIVOS POR ÁREA

4.6.1 Comercialización y Servicio

El darse a conocer por medio de agencias de turismo nacional es de importancia para poder llegar a nuestros potenciales clientes.

El contratar espacios en medios escritos y radiales con la finalidad de mantener un nivel de recordación adecuados.

El incrementar nuestra área de servicios ofreciendo mayores alternativas de paquetes a nuestros clientes con una mayor diversidad de actividades.

Incrementar el nivel de ocupación en un 10% para el año 2008.

4.6.2 Financieros

Reinvertir el capital en la expansión de la hostería mediante la adquisición terrenos circundantes al proyecto.

4.7 ESTRATEGIAS

4.7.1 ¿Quiénes son nuestros clientes?

Nuestros clientes potenciales son todos aquellos a los que se logre llegar con nuestra publicidad, en especial a individuos de clase media y alta

4.7.2 ¿Qué producto y servicio se ofrece?

Los clientes necesitan que se les ofrezca un servicio de alta calidad a costos razonables que mantengan las siguientes características:

1. Sitio agradable y limpio
2. Calidad de servicio
3. Precios razonables
4. Asistencia al escoger tures locales
5. Servicio de alimentación
6. Servicio de hospedaje

4.7.3 ¿Cómo lo haremos?

El negocio se instalará en una sola inversión la que seguirá creciendo en servicios relacionados (transporte, turismo regional) en base a los requerimientos del turista.

4.7.4 ACTIVIDADES DE APOYO

4.7.4.1 Recursos Humanos

La empresa contará de un Administrador, el que tendrá entre sus funciones; la planificación, organización, coordinación del personal, control de costos, evaluación del desempeño del personal, atención al cliente, abastecimiento de alimentos y bebidas, además del correcto funcionamiento de los equipos.

Se contará con un recepcionista el que tendrá la responsabilidad de mantener una buena relación con el cliente; será el encargado de captar, manejar, coordinar y controlar las reservaciones, además estará en su cargo el manejar la disponibilidad, limpieza de la hostería y del manejo de cotizaciones en coordinación con la administración.

Dos mucamas y dos cocineras, las que a través de un contrato poli funcional tendrán las tareas del mantenimiento de habitaciones, limpieza en general y cocina.

Un jardinero, el que tendrá a su cargo el mantenimiento de los equipos y limpieza de las áreas verdes.

Un mesero, que es el encargado de mantener orden y limpieza en el comedor, sirve a los clientes en la mesa y es el encargado de tomar las órdenes de trabajo o comandas que hace relación con los pedidos de los clientes en alimentos o bebidas.

Un asistente en el SPA que será la persona encargada de asistir a los turistas en los baños de cajón.

En temporadas altas se necesitará contar con ayuda extra, para lo que la empresa ha de firmar convenios de pasantes con instituciones de nivel superior que brinden en su programa de educación Hotelería y Turismo. Con esto se beneficiarán tanto

la empresa como los estudiantes, la empresa al no incurrir en gastos de nómina y los estudiantes al ganar experiencia en su área de ocupación y a su vez cumplir con sus horas de prácticas.

La hostería se compromete con los pasantes brindarles hospedaje, alimentación y cubrir los costos de transporte, con lo que cuenta con una habitación en dos ambientes con capacidad de ocho personas con todos los servicios básicos. Las instituciones de nivel superior se encuentran tanto en Baños como en Ambato, aunque no se ha descartado instituciones de otras ciudades.

4.7.4.2 Administración General

La empresa contará con un sistema de inventarios, contable, facturación y hospedaje que ayude al control financiero, control de ocupación e inventarios de materias primas.

La contabilidad será tercerizada, puesto que por el tamaño de la hostería no puede mantener un departamento de este tipo.

4.7.4.3 Manual de Operaciones

Éste manual sirve como guía a todos los empleados para el mejor desenvolvimiento de sus funciones en la empresa y de los estándares de calidad que deben cumplir, dentro de los beneficios que se pueden lograr son:

- El dar cumplimiento a estándares establecidos por la empresa.
- Crear una cultura para un buen trato al cliente.
- Dar orientación al empleado.
- Definir los estándares de servicio al cliente.

4.7.4.4 Proceso de compras

Debido al tamaño de la hostería no se contará con un departamento de compras, por esta razón cada departamento deberá realizar un listado de requerimientos y hacerlos llegar a la administración para su adquisición y control.

Una buena comunicación entre las diferentes áreas de la hostería es de importancia para ofrecer un buen servicio y una estadía confortable al turista.

Desde el primer momento en el que el empleado comienza su relación laboral, se le debe informar acerca de esta cultura de calidad en la prestación de servicios que está enfocada hacia la satisfacción del cliente en todo lo que concierne con sus necesidades y expectativas.

4.8 ESQUEMA ANALÍTICO PARA LA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

4.8.1 ETAPA I. APORTACIÓN DE INFORMACIÓN

4.8.1.1 Matriz de evaluación del factor externo. EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
Creciente interés en los países desarrollados especialmente europeos, por el ecoturismo y turismo de aventura	0.03	4	0.12
La participación en ferias internacionales de turismo permite difundir la imagen del país	0.01	3	0.03
La actividad del ecoturismo genera beneficios para la conservación de áreas naturales protegidas y parques nacionales	0.05	4	0.2
Las actividades eco turísticas pueden generar información científica para el manejo y conservación de áreas naturales.	0.05	2	0.1
El ingreso disponible de las familias ha aumentado	0.03	2	0.06
El ecoturismo vincula a pobladores locales a la actividad generando fuentes de empleo e ingresos directos e indirectos.	0.07	2	0.14
Promueve el conocimiento de diversas culturas locales y el intercambio con las de visitantes extranjeros.	0.05	3	0.15
Fomenta la organización comunitaria de pobladores para alcanzar obras de beneficio	0.06	2	0.12
Opción para la participación de guías naturalistas que tienen contacto directo con el visitante.	0.03	2	0.06
Inflación estable, según proyecciones	0.05	2	0.1
Con la nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico se fomenta la inversión en el sector, a través de diversos incentivos y exenciones tributarias.	0.1	3	0.3
Promover los atractivos turísticos del sector, a través de medios globales como el internet.	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Falta de seguridad en los sitios de interés turístico	0.07	3	0.21
Contaminación de áreas naturales protegidas	0.04	3	0.12
Deforestación y destrucción del hábitat de especies endémicas, particularmente en la región	0.03	3	0.09
Agresiva campaña publicitaria internacional por captar el turismo nacional (Vive Colombia)	0.1	3	0.3
Inestabilidad política	0.05	1	0.05
Débil imagen nacional en el exterior para la inversión extranjera	0.03	2	0.06
Proceso de urbanización creciente que amenaza regiones naturales y de reserva.	0.03	1	0.03
Potenciales daños a los ecosistemas por el desarrollo de actividades turísticas sin suficiente control.	0.02	1	0.02
No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico.	0.05	2	0.1
TOTALES	1.00		2.51

Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

El valor ponderado muestra un total de 2.51, significando que la empresa debe aprovechar las oportunidades existentes y reducir los efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Por encontrarse sobre 2.5 que es la media ponderada. Como lo especifica el autor Fred David en su obra Conceptos de Administración Estratégica, novena edición, Pág.111.

4.8.1.2 Matriz de perfil competitivo. MPC

		Luna Runtun		Bascun		Monte Selva		Sangay	
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso	Calificació	Peso	Calificació	Peso	Calificació	Peso	Calificació	Peso
		n	Ponderad	n	Ponderad	n	Ponderad	n	Ponderad
Calidad de producto	0.30	4	1.2	2	0.6	4	1.2	3	0.9
Lealtad del cliente	0.20	2	0.6	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Localización	0.20	3	0.9	2	0.6	3	0.9	2	0.6
Participación en el mercado	0.10	2	0.6	1	0.3	2	0.6	3	0.9
Competitividad de precios	0.05	1	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3
Publicidad	0.15	3	0.9	1	0.3	2	0.6	2	0.6
			0		0		0		0
			0		0		0		0
Total	1.00		4.5		2.7		4.2		3.9

Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

Las cifras revelan las fortalezas relativas de las empresas, colocando a Luna Runtún con un peso ponderado de 4.5 como principal competidor en el sector, seguido de Monte Selva con un 4.2, Sangay con 3.9 y Bascun con un 2.7.

4.8.1.3 Matriz de evaluación del factor interno EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
Capacitación continua del personal	0.04	3	0.12
Ubicación estratégica de la Hostería	0.09	4	0.36
Parque Nacional Sangay, declarado como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO.	0.05	3	0.15
Accesibilidad por cualquier medio de transporte.	0.05	3	0.15
El costo del transporte interno terrestre es bastante aceptable	0.05	3	0.15
Costos razonables, frente a la competencia	0.05	4	0.2
Ofrecer productos diferenciados a la competencia	0.09	4	0.36
Situación social estable frente a países vecinos, no hay presencia de violencia rural ni urbana	0.07	3	0.21
La gente es amable y cooperativa con el turista	0.08	3	0.24

DEBILIDADES			
Inversión inicial alta	0.08	2	0.16
Débil imagen turística del Ecuador a nivel Internacional	0.05	2	0.1
Escaso desarrollo de conciencia turística nacional	0.03	2	0.06
Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional	0.09	2	0.18
Falta calidad en algunos servicios turísticos (guías, transporte terrestre, información)	0.04	1	0.04
El ecoturismo no genera suficientes beneficios para las comunidades locales.	0.03	1	0.03
Bajo poder de negociación con los mayoristas de turismo	0.06	2	0.12
Escasa promoción en temporada baja	0.05	2	0.1
TOTALES	1.00		2.73

Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

El valor ponderado muestra un valor de 2.73; mostrando una posición sólida. Por ser un valor superior a 2.5 que es la media ponderada como lo especifica el autor Fred David en su obra "Conceptos de Administración Estratégica", novena edición, Pág. 150.

4.8.2 ETAPA II. ETAPA DE AJUSTE

4.8.2.1 Matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas. FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
1. Capacitación continua del personal		1. Inversión inicial alta
2. Ubicación estratégica de la Hostería		2. Débil Imagen turística del Ecuador a nivel Internacional
3. Parque Nacional Sangay, declarado como Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO.		3. Escaso desarrollo de conciencia turística nacional
4. Accesibilidad por cualquier medio de transporte.		4. Impuestos y tasas excesivas para el turista Internacional
5. El costo del transporte Interno terrestre es bastante aceptable		5. Falta calidad en algunos servicios turísticos(guías, transporte terrestre, Información)
6. Costos razonables, frente a la competencia		6. El ecoturismo no genera suficientes beneficios para las comunidades locales.
7. Ofrecer productos diferenciados a la competencia		7. Bajo poder de negociación con los mayoristas de turismo
8. Situación social estable frente a países vecinos, no hay presencia de violencia rural ni urbana		8. Escasa promoción en temporada baja
9. La gente es amable y cooperativa con el turista		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Creciente Interés en los países desarrollados especialmente europeos, por el ecoturismo y turismo de aventura	1. La ubicación estratégica Junto a precios razonables ofreciendo productos diferenciados, permitirán que la empresa capte un mayor número de turistas ayudándose de la publicidad y de los incentivos a Inversiones turísticas.(F2,F6,F7,F8,O1,O2,O5,O11,O9)	1. El promocionar la hostería por medios como paginas Web en buscadores de alta aceptación mejorarán la Imagen del país.(D2,O12)
La participación en ferias Internacionales de turismo permite difundir la Imagen del país		2. la inversión alta se superaría con la estabilidad económica del país puesto que se podría realizar prestamos en condiciones favorables.(D1,O9)
La actividad del ecoturismo genera beneficios para la conservación de áreas naturales protegidas y parques nacionales	2. El aprovechamiento y conservación de reservas naturales, de la estabilidad social pueden generar el incremento del turismo externo y de su mejor manejo y aprovechamiento en beneficio de las comunidades que la rodean.(F3,F8,O7,O8,O9)	3. El escaso poder de negociación con los mayoristas se superará con una Inversión masiva en publicidad.(D7,D8,O12)
Las actividades eco turísticas pueden generar información científica para el manejo y conservación de áreas naturales.		4. La falta de calidad en los servicios turísticos se puede remediar al concienciar a las comunidades que pueden obtener beneficios si trabajan en alianzas con la hostería (D6,O6,O8)
El Ingreso disponible de las familias ha aumentado	3. El fácil acceso a la hostería por cualquier medio de transporte terrestre sea público o privado hace que la llegada de los turistas sea frecuente, además ofreciendo a los turistas transporte propio del hotel y descuentos cuando las reservaciones se las realice por medio de la página web(F5,F6,O12)	
El ecoturismo vincula a pobladores locales a la actividad generando fuentes de empleo e Ingresos directos e Indirectos.		
Promueve el conocimiento de diversas culturas locales y el intercambio con las de visitantes extranjeros.		
Fomenta la organización comunitaria de pobladores para alcanzar obras de beneficio		
Inflación estable, según proyecciones		
Opción para la participación de guías naturalistas que tienen contacto directo con el visitante.		
Con la nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico se fomenta la Inversión en el sector, a través de diversos Incentivos y		

exenciones tributarias.		
Promover los atractivos turísticos del sector, a través de medios globales como el Internet.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Falta de seguridad en los sitios de interés turístico	1. El posicionamiento de la marca y el dar a conocer sus normas de calidad y de seguridad harían de la hostería un lugar de aceptación para el turista nacional y extranjero (F1,F2,F3,A1,A2,A3,A4)	1. Incrementar la conciencia turística de esta forma mejorar la seguridad de los lugares que frecuentan los turistas, este esfuerzo se verá recompensado aumentando nuestra participación en el mercado e incrementando las ventas.(D1,D2,D5,A1)
Contaminación de áreas naturales protegidas		
Deforestación y destrucción del hábitat de especies endémicas, particularmente en la región	2. La situación social estable es de gran interés para el turismo, lo que se debe aprovechar para difundir esa imagen y mejorar las campañas nacionales e internacionales de publicidad. Fomentando el turismo interno(F7,F8,F9,A4,A5,A)	2. La creación de una agencia de turismo propia de la hostería disminuirá de forma sustancial la dependencia a mayoristas; y a realizar alianzas con otros hoteles con la finalidad de conformar una cadena, mejorando de esta manera las posibilidades de formar paquetes atractivos a los turistas.(D5,D6,D7,D8,A4,A5)
Agresiva campaña publicitaria Internacional por captar el turismo nacional (Vive Colombia)		
Inestabilidad política		
Débil imagen nacional en el exterior para la inversión extranjera		
Proceso de urbanización creciente que amenaza regiones naturales y de reserva.		
Potenciales daños a los ecosistemas por el desarrollo de actividades turísticas sin suficiente control.		
No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico.		

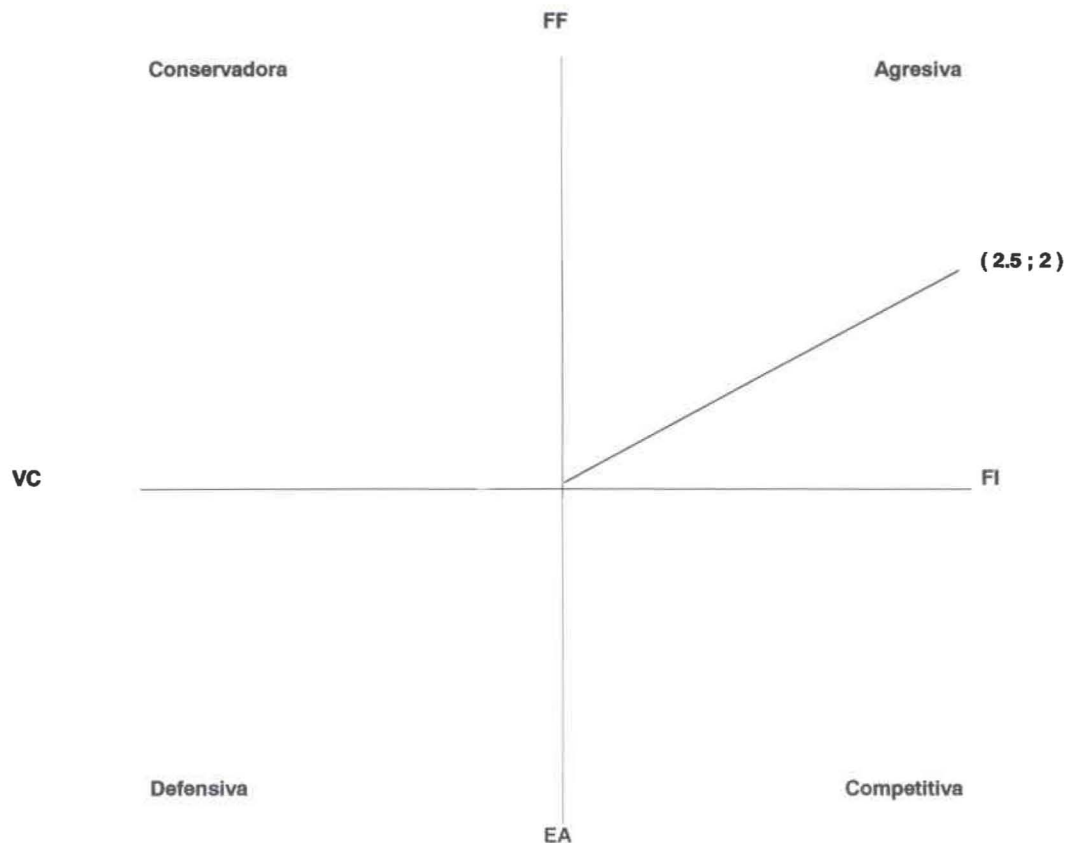
Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica

Elaborado: El autor

4.8.2.2 Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción. PEYEA

Posición Estratégica Interna		Valor Numérico	Posición Estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF)				Estabilidad del Ambiente (EA)
Rendimiento sobre la Inversión	6		Tasa de inflación	-1
Apalancamiento	4		Variabilidad de la demanda	-1
Capital de trabajo	6		Elasticidad de la demanda	-1
Dificultad para salir del mercado	1		Barreras para entrar en el mercado	-3
Riesgos implícitos del negocio	3		Escala de precios de la competencia	-4
	4			-2
Ventaja Competitiva (VC)			Fuerza de la Industria (FI)	
Control sobre proveedores	-1		Potencial de crecimiento	2
Lealtad de los clientes	-2		Potencial de utilidades	5
Calidad del producto	-1		Aprovechamiento de recursos	6
Participación en el mercado	-3		Facilidad para entrar en el mercado	2
	-1.75		Aprovechamiento de la capacidad	4
				3.8
Promedio FF		4	Promedio EA	
Promedio VC		-1.75	Promedio FI	
EJE "X"		$*-1.75+3.8$	=	2.05
EJE "Y"		$4+(-2)$	=	2

Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

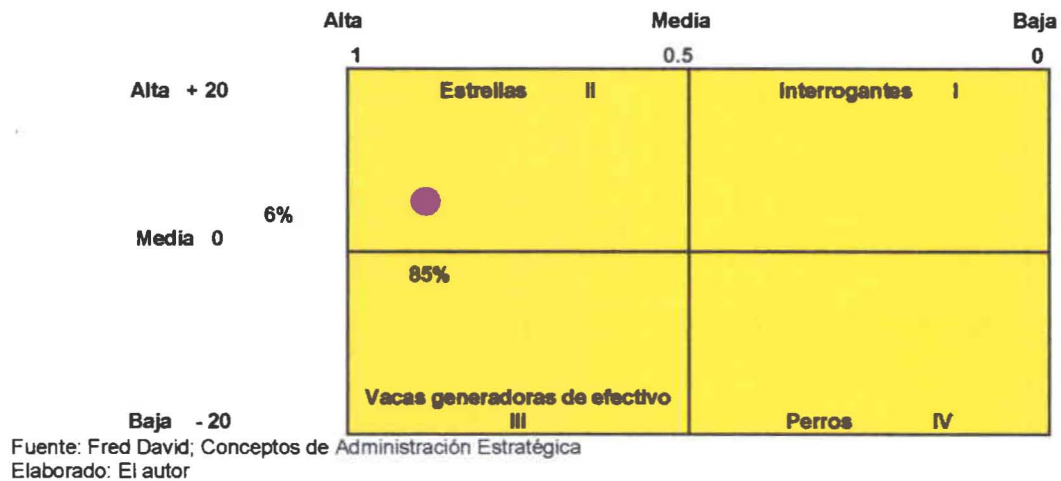


Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

La organización se encuentra en una buena posición para usar sus fuerzas internas; a efecto de aprovechar las oportunidades externas, superar las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

Por lo tanto: la penetración en el mercado, el desarrollo del mercado, el desarrollo del producto, integraciones y las diversificaciones o una estrategia combinada resultan todas viables, dependiendo de las circunstancias específicas que enfrente la empresa. (David, Fred. 144)

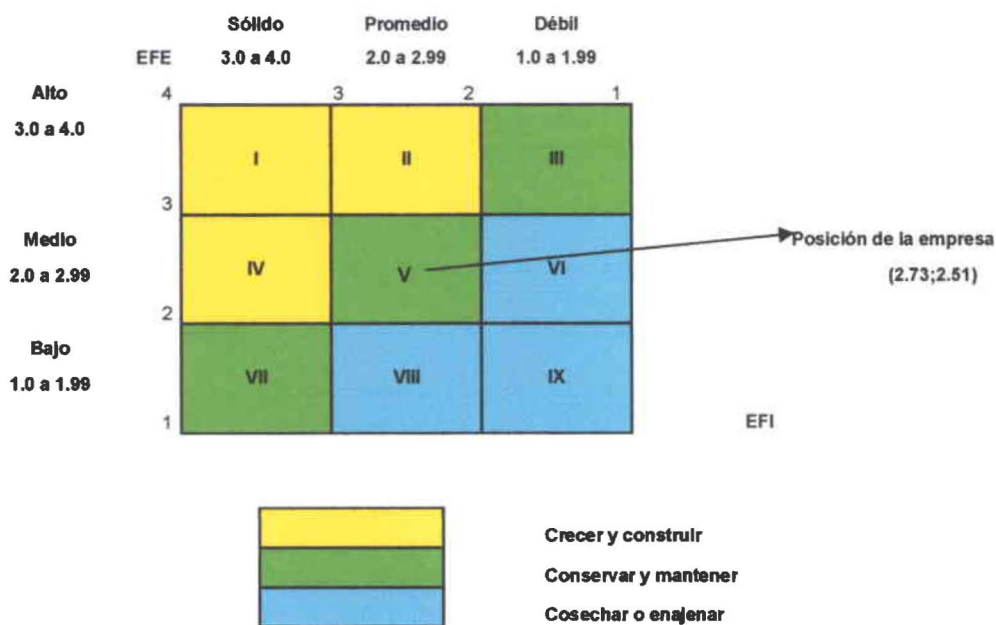
4.8.2.3 Matriz del Boston Consulting Group. BCG



● Posición de la empresa

La empresa cae en el cuadrante II denominada con frecuencia Estrellas representan las mejores oportunidades a largo plazo de la empresa para su crecimiento y la rentabilidad. Tiene una tasa de crecimiento industrial alta y debe recibir una inversión importante para fortalecer sus posiciones dominantes. Las estrategias de integración hacia delante, hacia atrás y horizontal, la penetración de mercados, el desarrollo de producto y las alianzas estratégicas son adecuadas para éstas empresas. (David, Fred. 209)

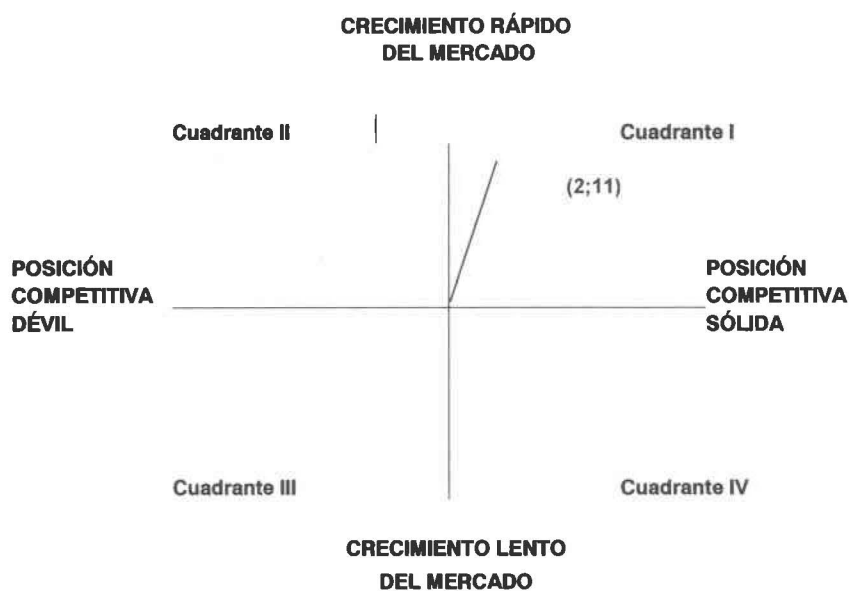
4.8.2.4 Matriz interna y externa. IE



Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

Con los valores que se obtuvieron en las matrices EFI (2.73) y EFE (2.51). Se localiza la posición de la empresa en el cuadrante V, el que representa, que se dirigen mejor por medio de estrategias de CONSERVAR Y MANTENER, empleándose la penetración en el mercado y el desarrollo de producto como estrategias a emplearse.

4.8.2.5 Matriz de la Gran Estrategia. MGE



Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

La empresa se ubica en el cuadrante I de la matriz de la estrategia principal; para éstas empresas la penetración en el mercado, el desarrollo de mercados y el desarrollo de productos son estrategias adecuadas. Las estrategias de integración hacia delante, hacia atrás y horizontal son eficaces cuando la empresa se ubica en el cuadrante I y cuenta con recursos excesivos. (David, Fred. 213)

4.8.3 ETAPA III. ETAPA DE DECISIÓN

4.8.3.1 Matriz de la plantación estratégica cuantitativa. MPEC

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	ESTRATEGIAS					
		PENETRACIÓN EN EL MERCADO		DESARROLLO DEL PRODUCTO		DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS	
OPORTUNIDADES		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Creciente interés en los países desarrollados especialmente europeos, por el ecoturismo y turismo de aventura	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Ubicación estratégica de la Hosteria	0.09	4	0.32	4	0.32	4	0.32
La actividad del ecoturismo genera beneficios para la conservación de áreas naturales protegidas y parques nacionales	0.05	3	0.24	4	0.32	2	0.16
El costo del transporte interno terrestre es bastante aceptable	0.07	3	0.24	2	0.16	4	0.32
El ingreso disponible de las familias ha aumentado	0.08	2	0.16	3	0.24	4	0.32
El ecoturismo vincula a pobladores locales a la actividad generando fuentes de empleo e ingresos directos e indirectos.	0.05	2	0.16	2	0.16	1	0.08
Situación social estable frente a países vecinos, no hay presencia de violencia rural ni urbana	0.07	4	0.32	4	0.32	3	0.24
Inflación estable, según proyecciones	0.03	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Con la nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico se fomenta la inversión en el sector, a través de diversos incentivos y exenciones tributarias.	0.05	4	0.32	3	0.24	4	0.32
AMENAZAS							
Falta de seguridad en los sitios de interés turístico	0.05	4	0.32	4	0.32	2	0.16
Contaminación de áreas naturales protegidas	0.06	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Deforestación y destrucción del hábitat de especies endémicas, particularmente en la región	0.05	3	0.24	3	0.24	2	0.16
Agresiva campaña publicitaria internacional por captar el turismo nacional (Vive Colombia)	0.06	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Inestabilidad política	0.05	4	0.32	3	0.24	4	0.32
Débil imagen nacional en el exterior para la inversión extranjera	0.03	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Falta calidad en algunos servicios turísticos(guías, transporte terrestre, información)	0.05	4	0.32	4	0.32	2	0.16
El ecoturismo no genera suficientes beneficios para las comunidades locales.	0.03	2	0.16	2	0.16	2	0.16
No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico.	0.05	3	0.24	2	0.16	3	0.24
TOTALES	1		4.80		4.64		4.40

Fuente: Fred David; Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado: El autor

La estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de

mayores esfuerzos de mercadotecnia. Incluye el incremento en los gastos de publicidad, incremento de promociones y el aumento de esfuerzos publicitarios. Existen cinco indicadores que determinan que la penetración en el mercado podría ser una estrategia eficaz. (David, Fred. 164)

- Cuando los mercados presentes no están muy saturados con un producto o servicio en particular.
- Cuando la tasa de uso de clientes actuales se podría incrementar de manera significativa.
- Cuando la participación en el mercado de los competidores principales ha disminuido mientras que las ventas totales de la industria han aumentado.
- Cuando la correlación entre las ventas en dólares y los gastos de mercadotecnia en dólares ha sido alta por tradición.
- Cuando el incremento de las economías de escala ofrece mayores ventajas competitivas.

4.9 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

La planificación para la contratación adecuada del personal permitirá alcanzar la conducta organizacional deseada, lograr esfuerzos coordinados por medio de la definición de las relaciones entre las tareas y la autoridad.

El ambiente organizacional está compuesto por cuatro elementos fundamentales:

1. Cultura
2. La Estructura
3. Los incentivos
4. El personal

4.9.1 Cultura de la Empresa

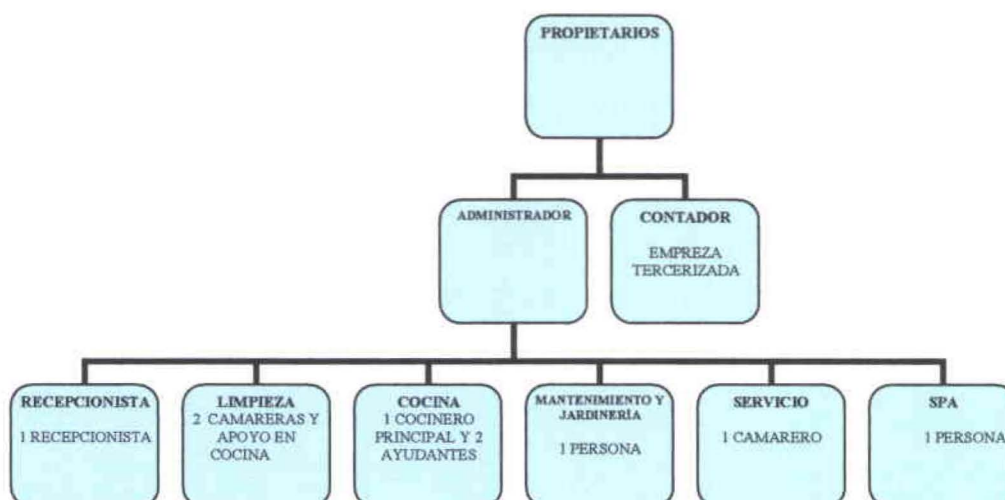
Son todos los valores y normas que tienden a fortalecer las relaciones con los clientes, proveedores y trabajadores. Se encuentran fundamentadas en los siguientes principios:

- Las personas que conforman la empresa deberán realizar sus actividades de manera responsable, honesta y cordial con el cliente.
- La empresa apoyará la iniciativa de los empleados que brinden un valor agregado a la empresa.
- Mantener el pensamiento positivo para nuevos cambios, que permita desarrollar el desenvolvimiento de las tareas de la empresa a largo plazo.
- Determinar un ambiente organizacional de trabajo, donde el empleado no convierta sus actividades en rutinas diarias.
- Capacitar constantemente al personal, para generar un valor adicional a la empresa como al empleado

4.9.2 Estructura de la empresa

Por el tamaño de la empresa, su estructura organizacional es reducida, manteniendo una estructura básica para su funcionamiento; así tendremos en nómina los siguientes cargos y sus respectivas competencias:

4.9.2.1 Organigrama



Elaborado: El autor

Administrador, es la persona encargada por los propietarios, para realizar todos los esfuerzos necesarios para el buen funcionamiento de la hostería. Dentro de sus funciones están:

- Coordinar al personal.

- Planificar.
- Organizar.
- Evaluar.
- Motivar al personal.
- Control de costos.
- Buscar clientes.
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción.
- Planificar compras.

Estándar de las compras; es la descripción del producto, sirven para controlar la calidad, frecuencia de compra, cantidad, tamaño y peso.

Ventaja:

- Reducir el costo de compras.

Recepcionista, es un puesto de gran responsabilidad por ser la primera persona con la que el turista tiene contacto; de su amabilidad y cortesía dependen que el cliente se hospede o no, como responsabilidad de su cargo están:

- Captar, manejar, coordinar y controlar las solicitudes de reserva.
- Cotizar las tarifas de habitaciones, determinar la disponibilidad.
- Mantener una base de datos actualizada de los huéspedes.
- Recibir a los huéspedes.

- Realizar facturación de hospedaje y consumos.
- Coordinar con el personal de mantenimiento la limpieza de habitaciones e instalaciones en general.
- Coordinar en abastecimiento adecuado de insumos y materias primas.

Contador, por el tamaño de la empresa no es posible mantener un departamento de estas características, por lo que se ha propuesto contratar una empresa tercerizada que lleve la contabilidad, gestione los reportes mensualmente ante la empresa y el Sistema de Rentas Internas y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Limpieza, este departamento funcionará con dos personas, cuyas funciones son:

- Limpieza de las habitaciones, siguiendo estándares establecidos.
- Limpieza de áreas públicas.
- Reporta estado de las habitaciones.
- Debe observar el manual de procedimiento de la empresa con respecto al aseo, limpieza, abastecimiento, mantenimiento de habitaciones y demás funciones encomendadas a su cargo.
- Además de sus funciones diarias deberán realizar trabajos de apoyo en cocina.

Departamento de cocina, este departamento funcionará con un cocinero principal y dos ayudantes, las funciones de éste departamento son:

- Programar el menú estándar que se utilizará en la hostería.
- Programación de las compras.
- Tamaño de la porción estándar.
- El costeo del plato.

Receta estándar; especifica los ingredientes y el procedimiento para sacar un plato.

Ventaja; se optimiza la cantidad de ingredientes y materia prima.

Tamaño de la porción estándar; el tamaño de la porción es la misma siempre. Se da una relación precio, cantidad y calidad al cliente.

Costo de la porción; es el costo de preparar un plato o una bebida de acuerdo con la receta estándar.

Mantenimiento y jardinería, estará a cargo de una persona, la que será entrenada en el mantenimiento de equipos y jardines, a su cargo estarán las siguientes actividades:

- Mantenimiento de equipos de la piscina.

- Mantenimiento de habitaciones y hostería en general.
- Buena presentación de áreas verdes.
- Limpieza y adecentamiento de áreas públicas.
- Mensajería y chofer.

Mesero, es el encargado de mantener el orden en el comedor, en sus funciones están:

- Limpieza de mesas.
- Limpieza del comedor.
- Toma de órdenes de trabajo para la cocina.
- Atención al cliente que ingresa al comedor.
- Facturación y cobro de facturas en el comedor.
- Cierre de caja y entrega de cuentas a la administración.

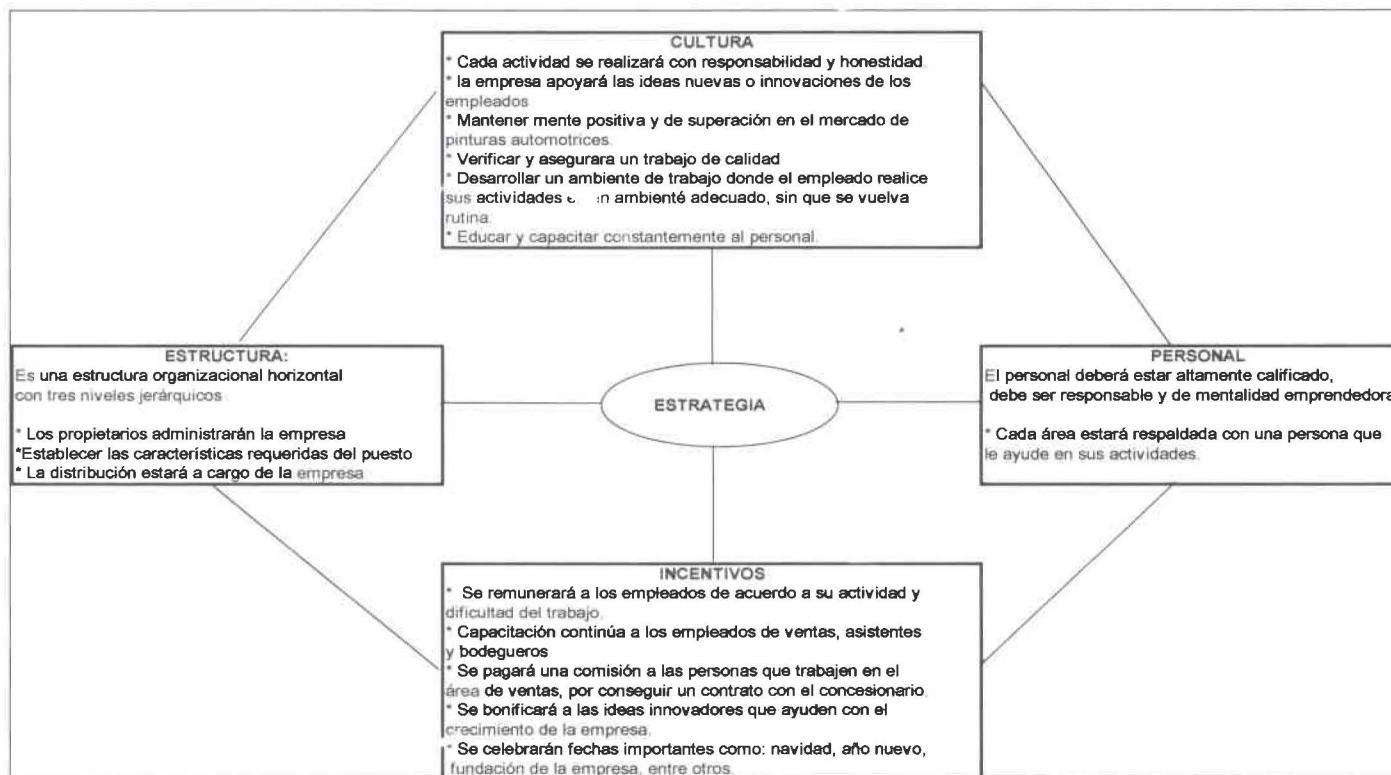
Asistente de SPA, tendrá a su cargo el asistir a los turistas que utilicen los baños de cajón y mantener limpio el lugar.

La empresa se encuentra conciente que debe remunerar a sus empleados de forma adecuada de acuerdo a la dificultad del área en la que desenvolverán sus funciones y de la responsabilidad que tengan al desempeñarlas.

Además de las compensaciones legales y justas, la empresa puede también emplear asesorías y entrenamiento para mantener un nivel alto de desempeño y satisfacción.

A fin de lograr los propósitos y objetivos de la organización ésta debe obtener, desarrollar, utilizar, evaluar, mantener la calidad y el número adecuado de trabajadores activos, para su adecuado funcionamiento.

AMBIENTE ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA¹



Markides Constantinos, en la Estrategia está el éxito

¹ Markides Constantinos, en la Estrategia está el éxito

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

SECCIÓN I. SITUACIÓN

5.1.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados” (www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml#JUSTIF).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en un corto, mediano y largo plazo en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que la empresa se encuentra. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer. (Muñiz, Rafael. 134)

El plan despejará las variables decisivas para la organización al momento de penetrar en el mercado local, así como también presentará acciones a seguir luego de la información recopilada de un minucioso estudio de mercado, del cual se ha podido esclarecer y confirmar la importancia del ingreso de “Miramelindo Hostería y Spa” en este segmento, no sólo para beneficio de la empresa sino también de sus clientes.

Se debe tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto al producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing. (Muñiz, Rafael. 134)

5.1.2 ANÁLISIS RESUMIDO DEL PROYECTO

5.1.2.1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA HOSTERÍA

Ubicación:²

Provincia: Tungurahua

Ciudad y/o Cantón: Baños

Parroquia: Río Verde

Sitios cercanos al atractivo

Poblado: Baños **Distancia:** 4 km.

² Fuente: Ministerio de Turismo. www.vivecuador.com

Altura: 1573 metros

Temperatura: 10 - 28 c

Vías

Río Verde (Baños)

Asfaltada de primer orden.

Temporadas de acceso

Días al año: 365

Días al mes: 30

Infraestructura básica

Agua: entubada

Energía eléctrica: sistema interconectado

Alcantarillado: tanque séptico

Vías de acceso: asfaltadas de primer orden.

El proyecto constará de:

- Terreno de 1404 metros cuadrados.
- Cuenta con 556 metros cuadrados de construcción.
- Un restaurante en dos plantas con capacidad de cuarenta personas cada planta, con una ocupación total de ochenta PAX. El horario de atención será de 7:00 a 20:00 horas.
- Contará con diez habitaciones con capacidad de cuatro personas en cada una, dando una ocupación de cuarenta PAX por noche, habitación que contará con baño privado y agua caliente.

- Baños de cajón con capacidad de cinco personas, constará de duchas y baterías sanitarias.
- Piscina cubierta temperada.
- Áreas verdes con senderos ornamentados con orquídeas.

SECCIÓN 2. OBJETIVOS

5.2.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

En el corto plazo, primer año, el lograr el 6% de la participación de la demanda del mercado en lo que respecta al hospedaje y al 2% en lo que corresponde a alimentación; el crecimiento de la industria que para el último año fue del 11%, para mantener un nivel prudente se tomará en consideración un 8% de crecimiento anual en ocupaciones.

En el mediano plazo lograr un posicionamiento y participación en el mercado adecuados al sector en el que se desenvolverá la empresa. El coeficiente de ocupación que maneja “El Trapiche”, hostería ubicada a la salida de Baños es del 48% como promedio anual.

En el largo plazo, el mantener y superar el coeficiente de ocupación del 48 % es de importancia para el mantenimiento de la empresa.

Miramelindo Hostría y Spa, desea ser reconocida como líder en el sector hotelero de la zona en la que desenvolverá su actividad económica y por la

comunidad en el término de dos años. Desea establecer relaciones ventajosas mutuas con nuestros clientes, proveedores, empleados. Manteniendo un nivel de precios razonables acordes a la calidad del servicio.

SECCIÓN 3. CONSUMIDOR

5.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

“Miramelindo Hostería y Spa”, se encuentra dirigida al consumidor final por ser una empresa que presta servicios hoteleros, se encuentra dirigida a turistas nacionales, entre 25 a 55 años de edad (82%), con nivel socio económico medio y alto que guste de hacer turismo en el Ecuador, que tengan preferencias por un sitio familiar, tranquilo, cómodo y seguro además de un sitio centrado para realizar turismo de aventura y paseos dirigidos como: cabalgatas, visitas a ríos y volcanes, observación de flora y fauna.

5.3.2 HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES

La ciudad de Baños es visitada por turistas nacionales y extranjeros, según encuestas que mantiene La Municipalidad de Baños en el año 2004 se obtuvo un total de 933.215 personas de las cuales 643.891 fueron adultos y 289.324 niños. En el cuadro 5.1 se puede observar los meses de mayor afluencia turística y su participación mensual en la ocupación total para este año.

De la investigación de mercado se observa que los turistas nacionales que visitan la ciudad de Baños más de tres veces al año son el 11%, el 70% se hospeda por dos días a más, viajan en grupos de tres a más personas en un 73%, en un 15% están dispuestos a gastar en todo el viaje a partir de \$ 201 dólares, en un 74% tienen un ingreso familiar a partir de los \$ 401 dólares mensuales.

CUADRO 5.1

Afluencia turística de la ciudad de Baños en el Año 2004		
Mes	Turistas al mes	Participación
Enero	78,602.00	8.42%
Febrero	89,503.00	9.59%
Marzo	72,292.00	7.75%
Abril	86,723.00	9.29%
Mayo	72,355.00	7.75%
Junio	55,637.00	5.96%
Julio	89,846.00	9.63%
Agosto	117,996.00	12.64%
Septiembre	88,689.00	9.50%
Octubre	56,322.00	6.04%
Noviembre	61,138.00	6.55%
Diciembre	64,114.00	6.87%
Total turistas	933,218.00	100%

Elaboración: El Autor
Fuente: Municipio de Baños

SECCIÓN 4. MERCADO

5.4.1 DESARROLLO HISTÓRICO DEL MERCADO

El mercado hotelero en el Ecuador desde los años 1990 ha demostrado un crecimiento constante en número de establecimientos que va del orden del 6%

como promedio, según datos que mantiene el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y se los puede apreciar en el cuadro 5.2 y en la gráfica 5.1.

En el año 1999 se puede apreciar un decrecimiento del 2.2% año en la que se registró una grave crisis económica y política del país, desde el año 2000 el sector hotelero nacional se recupera de forma acelerada.

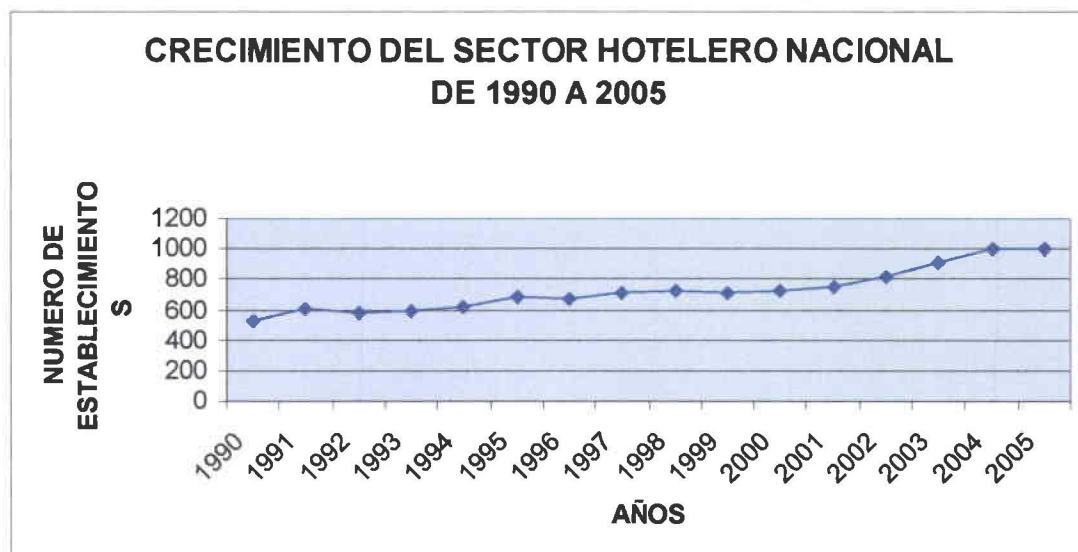
CUADRO 5.2

CRECIMIENTO DEL SECTOR HOTELERO NACIONAL		
AÑOS	NUMERO	CRECIMIENTO
	ESTABLEC.	DEL MERCADO
1990	523	
1991	611	16,83%
1992	585	-4,26%
1993	593	1,37%
1994	625	5,40%
1995	688	10,08%
1996	676	-1,74%
1997	714	5,62%
1998	728	1,96%
1999	712	-2,20%
2000	724	1,69%
2001	748	3,31%
2002	817	9,22%
2003	911	11,51%
2004	1005	10,32%
2005	1007	0,20%

Elaboración: El Autor

Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163

GRAFICA 5.1



Elaboración: El Autor

Fuente: http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163

En la gráfica 5.1 se puede apreciar el crecimiento importante del sector hotelero nacional, que en los últimos cinco años está en promedio del 7.81%; por estadísticas que mantiene el Ministerio de Finanzas, el sector turístico mantiene el tercer lugar como participante en la generación de divisas.

5.4.2 TAMAÑO DEL MERCADO

Según estadísticas que mantiene el Municipio de Baños sobre el número de turistas que visitan la zona y su distribución mensual desde el año 2001 al 2004. En éstas existe una diferenciación entre turista nacional y extranjero, excepto en el año 2004; como lo demuestra el cuadro 5.3.

CUADRO 5.3

ESTADÍSTICAS MUNICIPIO DE BAÑOS			
AÑOS		CANTIDAD	TOTAL
2001	ADULTOS	428,478.00	783,020.00
	NIÑOS	316,148.00	
	EXTRANJEROS	38,396.00	
2002	ADULTOS	404,118.00	958,799.00
	NIÑOS	337,641.00	
	EXTRANJEROS	217,142.00	
2003	ADULTOS	572,724.00	832,222.00
	NIÑOS	244,237.00	
	EXTRANJEROS	15,261.00	
2004	ADULTOS	643,891.00	933,215.00
	NIÑOS	289,324.00	
	EXTRANJEROS		

Elaboración: El Autor
Fuente: Municipio de Baños

El volcán Tungurahua entra en actividad desde el año 1999, lo que da como resultado un incremento en el flujo turístico hacia la zona de Baños, como se puede apreciar en el cuadro anterior en el año 2002.

5.4.3 ESTACIONALIDAD

En la industria turística, la estacionalidad es de vital importancia para conocer el nivel de ocupación y los meses con mayor demanda. Para el año 2004 según estadísticas del Municipio de Baños la afluencia turística fue de la siguiente manera, como lo demuestra el cuadro 5.4.

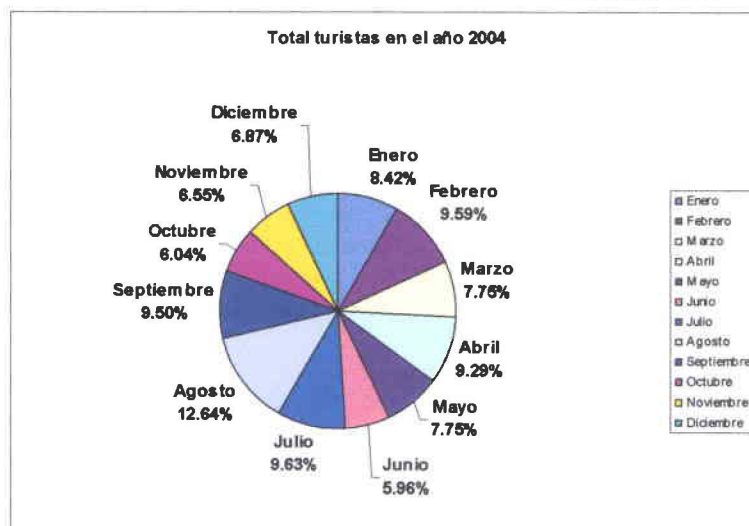
CUADRO 5.4

Afluencia turística Año 2004		
Mes	Turistas al mes	Participación
Enero	78,602.00	8.42%
Febrero	89,503.00	9.59%
Marzo	72,292.00	7.75%
Abril	86,723.00	9.29%
Mayo	72,355.00	7.75%
Junio	55,637.00	5.96%
Julio	89,846.00	9.63%
Agosto	117,998.00	12.64%
Septiembre	88,889.00	9.50%
Octubre	56,322.00	6.04%
Noviembre	61,136.00	6.56%
Diciembre	64,114.00	6.87%
Total turistas	933,215.00	100%

Elaboración: El Autor
Fuente: Municipio de Baños

En el año 2004 se obtuvo una afluencia de 933.215 personas y su distribución mensual de esta demanda se la demuestra en la gráfica 5.2.

GRÁFICA 5.2



Elaboración: El Autor
Fuente: Municipio de Baños

5.4.4 CARACTERÍSTICAS DE PUNTO DE VENTA

El punto de venta será manejado en la hostería y realizando alianzas con agencias de turismo nacionales, puesto que en la investigación de mercado dio como resultado que un 39 % de los encuestados realizan reservaciones directamente en el lugar de hospedaje y un 10% lo realizan por medio de agencias.

5.4.5 CARACTERÍSTICAS DE PUBLICIDAD

La función primordial de la publicidad es informar la existencia de un producto o servicio. Informar a clientes potenciales bondades de un producto, donde se consigue, cambios de precios, motivar a visitar salas de venta, persuadir a llamar.

El conseguir una imagen es la más poderosa de las publicidades. Es lo que convierte la reacción en acción inmediata de volver a comprar. Por estas razones la publicidad es de vital importancia para dar a conocer la hostería, lograr el posicionamiento deseado, alcanzar una participación de mercado aceptable. Por esta razón se deben fijar estrategias de ventas para cumplir los objetivos deseados.

La creación de una página Web con la finalidad de mantener un sitio de información continua de promociones, precios y pre-reservas.

Realizar alianzas con tarjetas de crédito, con la finalidad de hacer llegar publicidad como fliers a manera de insertos en los estados de cuenta de los tarjeta habientes.

Existe la posibilidad de disminuir los costos de distribución e impresión al integrar las marcas y promociones especiales si la cancelación la realizan con estas tarjetas. Otra forma de promocionar la hostería es por medio de la contratación de publi-reportajes en las revistas que publican estas instituciones financieras. De la investigación de mercados se desprende que el 49% de los encuestados mantiene un ingreso familiar de \$ 801.00 dólares a más, por esta razón se puede considerar como un apreciable grupo de personas con capacidad de gasto.

Pautar cuñas radiales en estaciones de mayor sintonía acorde a nuestro público objetivo. De la investigación de mercados se observa que el 35% son turistas que residen en la provincia de Pichincha, el 22% de la provincia del Guayas, el restante 43% se reparten en las otras provincias. Por lo tanto éste tipo de publicidad deberá concentrarse en las provincias que mantienen mayor frecuencia de ocupación: Pichincha y Guayas.

El contratar publicaciones en medios escritos de circulación nacional.

El telemercadeo se utilizará para concertar citas con empresas para lograr firmar contratos con asociaciones de empleados con descuentos del 15% en el total del consumo.

El trabajar con mayoristas y agencias de turismo con comisiones de venta del 20% y gratuidades dependiendo del flujo de clientes que envíen. Estas empresas ya mantienen un grupo objetivo definido y cautivo. De la misma forma se mantienen posicionadas con empresas nacionales y extranjeras abriendo una posibilidad de mercado interesante.

El contar con una base de datos de los clientes que han ocupado las instalaciones es de importancia para mantenerles informados sobre promociones especiales, descuentos y programas en temporadas altas. Las campañas televisivas no son tomadas en consideración por su alto costo.

Otra forma de aminorar el costo ó evitar el desembolso de dinero es manejarse por medio de canje publicitario.

Los costos pueden ser compartidos puesto que las empresas que manejan tarjetas de crédito ayudan financieramente con la impresión de publicidad si se agregan sus logotipos.

5.4.6 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

El precio es un elemento esencial del proceso de Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad; por ésta razón la empresa

adoptará la estrategia de “tomadora de precios”, al realizar un análisis de la estructura de costos, el valor de la noche por persona es de \$1,49 dólares, como costo directo y \$ 4,54 dólares ,como costo indirecto; dando un total de \$ 6,03 dólares al que agregándole una utilidad del 105%, el precio llegaría a ser igualado al precio promedio de la competencia como lo demuestra el cuadro 5.5.

CUADRO 5.5

HOSTERÍA	PRECIO POR
	PERSONA
Volcano	12.50
Carolina	12.00
Casa Real	8.00
Bascun	17.33
El Edén	15.68
El mirador	12.00
El Oro	12.00
Flor de Oriente	10.00
Los Nevados	8.00
Monicks	10.00
Monte Selva	13.83
Palace	12.20
Trapiche	15.00
Villa Clara	12.00
Sangay	15.00
PROMEDIO	12.37

Elaboración: El Autor
Fuente: Investigación del autor

Los precios son por persona por noche sin tomar en consideración los impuestos de ley que para éste tipo de establecimientos es del 12% del Impuesto al Valor Agregado.

Éste se manejará con descuentos, créditos y comisiones dependiendo de los convenios o alianzas que se mantengan con instituciones financieras, asociaciones de empleados, agencias de viajes y mayoristas de turismo.

Para temporada alta y baja se trabajará con paquetes promocionales atractivos para los turistas los que podrán ser cancelados con diversos planes de financiamiento dependiendo de los acuerdos a los que se llegue con las tarjetas de crédito, asociaciones de empleados ó mediante abonos parciales mensuales como vacaciones prepagadas.

5.4.7 PROYECCIONES DEL MERCADO

Los datos históricos de la demanda de los años 2001 a 2004 fueron proporcionados por el Municipio de Baños, como lo demuestra el cuadro 5.6; para fines de proyección de la demanda para el año 2005 se utilizarán los años 2002 a 2004.

CUADRO 5.6

ESTADÍSTICAS MUNICIPIO DE BAÑOS			
AÑOS		CANTIDAD	TOTAL
2001	ADULTOS	428,478.00	783,020.00
	NIÑOS	316,148.00	
	EXTRANJEROS	38,396.00	
2002	ADULTOS	404,116.00	958,799.00
	NIÑOS	337,541.00	
	EXTRANJEROS	217,142.00	
2003	ADULTOS	572,724.00	832,222.00
	NIÑOS	244,237.00	
	EXTRANJEROS	15,261.00	
2004	ADULTOS	643,891.00	933,215.00
	NIÑOS	289,324.00	
	EXTRANJEROS		

Elaboración: El Autor
Fuente: Municipio de Baños

Proyección de la demanda para el año 2005:

AÑOS	Y DEMANDA	X	X*Y	X^2
2002	958799	-1	-958799	1
2003	832222	0	0	0
2004	933215	1	933215	1
TOTAL	2724236		-25584	2

Elaboración: El Autor
Fuente: Municipio de Baños

La demanda proyectada para el año 2005, será de:

$$a = 2724236 / 3 = 908079$$

$$b = -25584 / 2 = -12792$$

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 908079 + (-12792 * 3) =$$

869703

Proyección de la demanda para el año 2006: para este año se han tomado en consideración los datos proporcionados desde el año 2001 al 2004 y la proyección del año 2005.

AÑOS	Y DEMANDA	X	X*Y	X^2
2001	783020	-2	-1566040	4
2002	958799	-1	-958799	1
2003	832222	0	0	0
2004	933215	1	933215	1
2005*	869703	2	1739405	4
TOTAL	4376959		147781	10

Elaboración: El Autor

Fuente: Municipio de Baños

*Demanda proyectada para el 2005

La demanda proyectada para el año 2006, será de:

$$a = 4376959 / 5 = 875392$$

$$b = 147781 / 10 = 14778$$

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 875392 + (14778 * 5) =$$

949282

5.4.8 PROYECCIONES DE LA DEMANDA PARA OCUPACIÓN

De la investigación de mercado se desprende que, de las ciento noventa encuestas realizadas; la frecuencia de visita a Baños es de un 92% para personas o grupos que los realizan en un promedio de una a cuatro veces al año, el 93% lo realiza por paseo, el 70% se queda un mínimo de dos días, un 99% lo realizan en grupos de dos o más personas, un 37% están dispuestos a pagar por noche de alojamiento por persona entre once a veinte y cuatro dólares, un 43% están dispuestos a gastar en todo el viaje entre ciento un dólares a cuatrocientos dólares, un 49% asegura su reservación directamente

en el lugar de hospedaje o a través de agencias de turismo, el 82% de los encuestados tienen una edad de veinte y cinco años a más, un 74% de los encuestados tienen un ingreso familiar de cuatrocientos un dólares en adelante.

Para realizar el cálculo del promedio de días que se hospedan por viaje no se toma en cuenta las personas que se quedan un día, por el motivo de no considerarlas que se hospedan como lo demuestra el cuadro 5.7. Por lo tanto los cálculos quedarían de esta manera:

CUADRO 5.7

DÍAS QUE SE QUEDA POR VIAJE			
1 DÍA	2 DÍAS	3 DÍAS	4 ó MÁS
54	76	27	23
30%	42%	15%	13%

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

Del total de las personas encuestadas se quedan como promedio 2,76 días.

Como lo demuestra el cuadro 5.8.

CUADRO 5.8

PROMEDIO PONDERADO DE HOSPEDAJE		
PORCENTAJE	DÍAS	DÍAS PROMEDIO
60,32	2	1,21
21,43	3	0,64
18,25	5	0,91
		2,76

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

Tomando en cuenta la relevancia de la investigación de mercados, podemos obtener los siguientes datos para estimar la ocupación para el primer año de funcionamiento.

De los datos obtenidos del Municipio de Baños de los años 2001 al 2004 más la proyección para el año 2005 se obtuvo una demanda esperada de 949.282 personas como afluencia turística para el año 2006. Este valor al multiplicarlo por cada uno de los porcentajes anteriores y por el promedio de hospedaje por persona 2,76 se obtiene la demanda en número de ocupaciones al año, siendo ésta de 68.110 y éste valor dividido para el número de competidores directos se obtiene la participación de ocupaciones de la competencia, que sería de 7.568, como lo demuestran los cuadros 5.9 y 5.10.

CUADRO 5.9

CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL					
DEMANDA *	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	%	DEMAN DA *	PROMEDIO DE HOSPEDAJE	DEMANDA TOTAL
949282 *	VISITAN BAÑOS DE 1 A MÁS VECES AL AÑO	92%	24660 *	2,762	68110
	VISITAN POR MOTIVOS DE PASEO	93%			
	HOSPEDAN MINIMO 1 NOCHE A MÁS	70%			
	INTEGRANTES POR GRUPO DE 2 A MÁS PERSONAS	99%			
	ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR ENTRE 11 A 24 DÓLARES DIARIOS POR HOSPEDAJE	34%			
	ESTÁN DISPUESTOS A GASTAR ENTRE 101 A 400 DÓLARES EN TODO EL VIAJE	43%			
	REALIZAN RESERVACIÓN EN AGENCIAS O AL HOTEL	49%			
	EDAD DEL ENCUESTADO DE 25 A MÁS AÑOS	82%			
	INGRESO FAMILIAR DE 401 DÓLARES A MÁS	74%			

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

CUADRO 5.10

PARTICIPACIÓN DE OCUPACIONES PARA CADA COMPETIDOR			
COMPETIDORES	*/*	DEMANDA TOTAL	PARTICIPACIÓN PARA CADA COMPETIDOR
9	*/*	68110	7.568

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

Para el primer año de funcionamiento de "Miramelindo Hostería y Spa", se aspira obtener el 6% de participación de mercado, siendo ésta de 4.087 ocupaciones. Como lo demuestra el cuadro 5.11.

CUADRO 5.11

PARTICIPACIÓN DE MERCADO		
DEMANDA TOTAL	* PARTICIPACIÓN ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
68110	6%	4.087

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

5.4.9 PROYECCIONES DE LA DEMANDA PARA ALIMENTACIÓN

De la investigación de mercado se desprende que de las ciento noventa personas encuestadas un 43% sale a almorzar fuera de su lugar de hospedaje, un 86% se encuentra dispuesto a pagar menos de \$ 10,00 dólares

por persona por día y de éstos se hospedan en promedio de tres días en un 70%.

CUADRO 5.12

CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL DE ALMUERZOS					
DEMANDA*	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	%	DEMANDA*	PROMEDIO DE HOSPEDAJE	DEMANDA TOTAL
949282	SALEN A ALMORZAR FUERA DEL SITIO DE HOSPEDAJE	43%	246567	2,762	681018
	ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MENOS DE 10 DÓLARES POR PERSONA AL DÍA	86%			
	DOS DÍAS MÍNIMO DE HOSPEDAJE	70%			

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

CUADRO 5.13

PARTICIPACIÓN ESPERADA EN ALMUERZOS			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
681018	*	2%	13620

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

El primer año se esperaría obtener una participación de mercado del 2% de ocupaciones dándonos un total de 13.620 almuerzos, como lo demuestran los cuadros 5.12 y 5.13.

De la investigación de mercado se deduce que de las ciento noventa personas encuestadas un 33% sale a cenar fuera de su lugar de hospedaje, un 86% se

encuentra dispuesto a pagar menos de \$ 10,00 dólares por persona por día y de éstos se hospedan en promedio de tres días en un 70%.

CUADRO 5.14

CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL DE CENAS					
DEMANDA	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	%	DEMANDA	PROMEDIO DE HOSPEDAJE	DEMANDA TOTAL
949282	SALEN A CENAR FUERA DEL SITIO DE HOSPEDAJE	33%	186506	2,762	515129
	ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MENOS DE 10 DÓLARES POR PERSONA AL DÍA	86%			
	DOS DÍAS MÍNIMO DE HOSPEDAJE	70%			

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

CUADRO 5.15

PARTICIPACIÓN ESPERADA EN CENAS		
DEMANDA TOTAL	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
515129	2%	10303

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

El primer año se esperaba obtener una participación de mercado del 2% de las ocupaciones dándonos un total de 10.303 cenas, como lo demuestran los cuadros 5.14 y 5.15.

5.4.10 PROYECCIONES DE LA DEMANDA PARA UTILIZACIÓN DE LAS INTALACIONES

Para la proyección de la utilización de las instalaciones se ha tomado en consideración el porcentaje de la posible ocupación de la hostería por carecer de información estadística confiable; así:

Para la utilización de los baños de cajón se tomó un 30% de la ocupación, dando un total de 1.430 ocupaciones al año. Como lo demuestra el cuadro 5.16.

CUADRO 5.16

CÁLCULO DE UTILIZACIÓN DE BAÑOS DE CAJÓN			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4087	*	30%	1226

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

La utilización de la cafetería se considera una ocupación del 50% del total de ocupación, dando como resultado 2.383 ocupaciones al año. Demostrado en el cuadro 5.17.

CUADRO 5.17

CÁLCULO DE UTILIZACIÓN DE LA CAFETERÍA			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4.087	*	50%	2.043

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

Para la utilización del bar se toma en consideración el 10% de la ocupación, dando como resultado 477 ocupaciones al año. Como lo demuestra el cuadro 5.18.

CUADRO 5.18

CÁLCULO DE OCUPACIÓN DEL BAR		
DEMANDA TOTAL	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4.087	10%	409

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

En lo que concierne a la ocupación de la piscina, se considera como alquiler a personas que no se encuentran hospedadas en un 10% de la ocupación; dando como resultado 477 ocupaciones; como lo demuestra el cuadro 5.19.

CUADRO 5.19

CÁLCULO DE UTILIZACIÓN DE LA PISCINA		
DEMANDA TOTAL	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4.087	10%	409

Fuente: Investigación de Mercado realizada por el autor
Elaboración: El Autor

SECCIÓN 5. ASPECTOS LEGALES

5.5.1 REQUISITOS LEGALES (Ministerio de Turismo)

Para calificar un proyecto turístico en el Ministerio de Turismo y hacerse acreedor a los beneficios estipulados en éste se necesita:

- Estudio de factibilidad técnico económico.
- Planos arquitectónicos completos, presupuesto de construcción y memoria descriptiva.
- Copia certificada de la escritura de propiedad del inmueble donde se ejecutará el proyecto.
- En caso de ser el inmueble arrendado, contrato de arrendamiento mediante escritura pública, debidamente inscrita en el Juzgado de Inquilinato.
- Certificado del Registro de la Propiedad, con el historial de quince años actualizado.
- Certificado de Propiedad Industrial del Ministerio de Industrias, en el que se indique que la razón social o nombre del proyecto no se encuentra registrado en esa dependencia.
- Comunicación dirigida al Ministerio de Turismo, solicitando la aprobación y calificación del proyecto.
- Copia certificada de la Escritura de Construcción de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal.
- Registro Único de Contribuyentes.

Todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que prestaren servicios turísticos en el Ecuador deben estar registradas en el Ministerio de Turismo a través de la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR), institución encargada de la clasificación y control de precios. Y de la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR).

5.4.8 PLAZA

Una de las grandes atracciones cercanas a Baños es Río Verde, conocida como "La Ruta de las Cascadas". En este recorrido el turista atraviesa grandes túneles, puede cruzar puentes colgantes, disfrutar de impresionantes cascadas, saltar desde los puentes, cruzar los ríos subidos en tarabitas que atraviesan los encañonados a más de 200 metros de altura. Además de su clima subtropical del que se podrá disfrutar en toda caminata que se organice. En este lugar se puede encontrar atractivos como los paisajes naturales, la represa hidroeléctrica de Agoyán, frutas que se encuentran a la venta y pequeñas cascadas.

Saliendo de Río Verde se encuentra un sendero con bastante vegetación y muy interesante, éste es el camino que conduce al Pailón del Diablo, la cascada del Pailón del Diablo tiene aproximadamente unos 20 metros de alto y unos 8 metros de ancho de río. El agua es transparente el agua se torna de una coloración turquesa. La temperatura es de aproximadamente unos 23 °C.

La flora existente en el lugar de la cascada es muy escasa: está compuesta exclusivamente por musgos, helechos. En la parte más alta donde se inicia la cascada todavía se puede observar algo de vegetación arbórea. La temperatura ambiental es muy elevada. El componente de fauna es realmente admirable en las partes bajas de la cascada; el grupo de aves es el más numeroso. En el borde de la cascada, existe un mirador, desde donde la vista se pierde en la cubierta vegetal compuesta y bien representada en tres estratos herbáceo, arbustivo y arbóreo. La cascada desciende a lo largo de una formación rocosa natural la misma que es capaz de envolver en una densa nube de gotas de agua producto de la humedad. Para acceder al Pailón se toma la vía Baños-Puyo. Luego de aproximadamente 4km. de distancia desde Baños se continúa por un sendero el que se encuentra debidamente señalado.

El sendero no es muy largo, y se podrá descender hasta este espectáculo natural en unos 30 minutos, mientras se descende el sonido del majestuoso río Verde que llega desde los Llanganates. Cerca de este sitio se encuentra construido un refugio cubierto de paja, en donde se controla el ingreso, las gradas que conducen hasta la cascada son hechas de acuerdo al sector para que no se pierdan las cualidades naturales.

SECCIÓN 6. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

6.1 POSICIONAMIENTO

“Miramelindo Hostería y Spa”, se encuentra ubicada en un sitio estratégico de singular belleza natural, considerada como la puerta de entrada al oriente, en el cual el turista podrá divertirse en un sitio familiar, tranquilo, cómodo y seguro en el que podrá disfrutar de una placentera estancia, además de tratamientos de cuidado corporal y una guía nutricional personalizada.

6.2 VENTAJA DIFERENCIAL

“Miramelindo Hostería y Spa” se encuentra ubicada a 4kms de la ciudad de Baños y es la única hostería ubicada en éste lugar exótico de incalculable belleza, la ruta Baños-Río Verde es considerada como una de las grandes atracciones de la zona, es conocida también como "La Ruta de las Cascadas". En este recorrido el turista atraviesa grandes túneles, puede cruzar puentes colgantes, disfrutar de impresionantes cascadas, saltar desde los puentes, cruzar los ríos subidos en tarabitas que atraviesan los encañonados a más de 200 metros de altura. Además de su clima subtropical. Éste lugar está lleno de atractivos naturales, se puede observa la represa hidroeléctrica de Agoyán que es una impresionante obra de ingeniería.

“Miramelindo Hostería y Spa”, se encuentra dirigida a turistas nacionales, de 25 a 55 años de edad (82%), con nivel socio económico medio y alto que guste de hacer turismo en el Ecuador, que tengan preferencias por un sitio familiar,

tranquilo, cómodo y seguro; además de un sitio cercano en el que puedan realizar turismo de aventura y paseos dirigidos como: cabalgatas, visitas a ríos y volcanes, observación de flora y fauna.

“Miramelindo Hostería y Spa”, además de brindar todas las facilidades de un sitio de distracción y entretenimiento familiar , proporcionará a sus clientes información sobre el beneficio terapéutico del uso de los baños de cajón que es una técnica aplicada desde los años 1890, rescatada y publicada por el abogado chileno Manuel Lezaeta Acharán en su obra Medicina Natural al Alcance de Todos; esta técnica se la conoce como también como la Doctrina Térmica, trata básicamente sobre la limpieza del cuerpo y su mejor funcionamiento con los cambios bruscos de temperatura corporal a través del agua involucrando además tratamientos de barro volcánico, emplastos de hierbas medicinales, aromaterapia, y una mejor nutrición.

El brindar éste conjunto de beneficios como: lugar, conocimiento terapéutico a un precio razonable son nuestros principales atributos diferenciadores que nos distingue de la competencia.

SECCIÓN 7. PRODUCTO

7.1 PROMOCIÓN

El estudio intenta vislumbrar la pregunta que todos se harían. ¿Porqué utilizar los servicios de “Miramelindo Hostería y Spa”?

La pregunta es de difícil respuesta, tomando en cuenta que la competencia podría fácilmente ofrecer un precio muy competitivo y plazos de crédito mayores; de hecho el ingreso de nueva competencia hace que las empresas existentes tomen acciones defensivas para no perder su participación de mercado.

7.2 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Es de vital importancia el lograr la mayor aceptación posible y con el menor costo, pues de esto depende un rápido posicionamiento. Tomando en consideración la importancia de lo planteado anteriormente se han trazado las siguientes estrategias de venta:

- La creación de una página Web con la finalidad que los turistas puedan conocer la ubicación, los servicios que ofrecerá, precios y promociones además existirá la posibilidad de realizar una pre-reserva y el personal de reservaciones se comunicará con el posible cliente para confirmar ésta.
- Realizar alianzas con tarjetas de crédito, con la finalidad de hacer llegar publicidad como fliers a manera de insertos en los estados de cuenta de los tarjeta habientes. Existe la posibilidad de disminuir los costos de distribución e impresión al integrar las marcas y promociones especiales si la cancelación la realizan con estas tarjetas. Otra forma de

promocionar la hostería es por medio de la contratación de publi reportajes en las revistas que publican estas instituciones financieras. De la investigación de mercados se desprende que el 74% de los encuestados mantiene un ingreso familiar de \$ 401.00 dólares a más, por esta razón se puede considerar como un apreciable grupo de personas con capacidad de gasto.

- Contratar cuñas radiales en estaciones de mayor sintonía acorde a nuestro público objetivo. De la investigación de mercados se observa que el 35% son turistas que residen en la provincia de Pichincha, el 22% de la provincia del Guayas, el restante 43% se reparten en las otras provincias. Por lo tanto éste tipo de publicidad deberá concentrarse en las provincias que mantienen mayor frecuencia de ocupación: Pichincha y Guayas.
- El contratar publicaciones en medios escritos de circulación nacional.
- El telemarketing se utilizará para concertar citas con empresas para lograr firmar contratos con asociaciones de empleados con descuentos del 15% en el total del consumo.
- El trabajar con mayoristas y agencias de turismo con comisiones de venta del 20% y gratuidades dependiendo del flujo de clientes que envíen. Estas empresas ya mantienen un grupo objetivo definido y cautivo. De la misma forma se mantienen posicionadas con empresas nacionales y extranjeras abriendo una posibilidad de mercado interesante.

- El contar con una base de datos de los clientes que han ocupado las instalaciones es de importancia para mantenerles informados sobre promociones especiales, descuentos y programas en temporadas altas
- Las campañas televisivas no son tomadas en consideración por su alto costo.
- Otra forma de aminorar el costo ó evitar el desembolso de dinero es manejarse por medio de canje publicitario.

El estudio ha tratado de explicar minuciosamente la dirección de la empresa en el mercado y las posibles acciones a ser tomadas en base al estudio de mercado realizado, se ha intentado manifestar el comportamiento y la realidad del mercado turístico en especial en el cantón Baños.

Estas variables son decisivas para competir en el mercado, la propuesta de “Miramelindo Hostería y Spa” es competir con la buena calidad de los servicios prestados desde el instante que el turista realiza la reservación hasta que sale de las instalaciones.

8. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar a lo largo de este plan de marketing propuesto por la empresa, el enfoque de atención al cliente está orientado a brindarles un servicio de primera calidad muy ambicioso y esto marca la diferencia en servicios de primer nivel.

CAPITULO VI

6.1 ANÁLISIS FINANCIERO

La factibilidad económica del proyecto estará basada en un presupuesto de ingresos y egresos, así como también en una proyección de las fuentes de financiamiento requeridas durante la instalación y ejecución del proyecto.

La estructura legal de la compañía estará sustentada en la figura de Compañía Limitada, debido a que por ser una empresa nueva, se considerará a esta estructura como la más apropiada para limitar sus responsabilidades.

La empresa para efecto de su inversión inicial ha decidido desglosar la misma de la siguiente manera:

Capital propio: 42%

Crédito bancario: 58%

El capital propio (42% de la inversión inicial total) será por un valor de \$142.657 dólares, el mismo que será desembolsado por 3 socios, es decir cada socio aporta con un 33% del total del capital propio.

El crédito bancario (58% de la inversión inicial total) será por un valor de \$200.000 dólares, el mismo que se lo realizará con una institución financiera

local (Banco del Pichincha), con un sistema multi hipotecario, para lo cual y según exigencias de la institución, los socios deberán hipotecar sus bienes los mismo que ascienden a \$ 365.000 dólares, valor sobre el que el Banco otorgará un crédito de hasta el 60% del valor total del avalúo de los bienes. La empresa deberá pagar una tasa de interés del 14,49% anual, durante un período de cinco años.

Se estimó un capital de trabajo inicial del proyecto de \$ 36.137 dólares, correspondiente a una estimación para 12 meses de trabajo, el mismo que detalla los gastos por concepto de nómina.

La depreciación de los activos fijos se la realizó en base al modelo de línea recta con los porcentajes de ley correspondientes a cada activo, según exigencias tributarias del Sistema de Rentas Internas (SRI).

Las inversiones para el primer año ascienden a \$ 342.550 dólares, el monto cubre rubros como: compra de terreno, obra muerta, amoblamiento, equipos de cocina, oficina, vehículos, publicidad, etc.

Los gastos generales para el primer año ascienden a \$ 9.715 dólares. Se han contemplado rubros como: servicios básicos, guardianía, publicidad, mantenimiento de vehículos y maquinaria, suministros y publicidad.

Según el plan de marketing elaborado, se ha determinado una proyección de ventas para todos los servicios que la empresa ofrecerá al turista durante el

primer año y se componen de la siguiente manera: 4.087 ocupaciones en hospedaje, 13.620 ocupaciones para almuerzos, 10.303 ocupaciones para cenas, 1.226 ocupaciones para baños de cajón, 2.043 ocupaciones en cafetería, 409 ocupaciones en piscina de personas que no son clientes de la hostería y 409 ocupaciones para el bar, los que son detallados y explicados en el plan de marketing.

Los costos indirectos son tomados como un 33% de los costos directos, valores que cubren rubros como guardianía, gas, luz, agua, etc.

Los precios de los servicios se fijaron de acuerdo al estudio de mercado realizado y al plan de marketing correspondiente y son los siguientes:

- Precio de hospedaje por persona por noche incluido el 12% del IVA será de \$ 13.85 dólares.
- El precio promedio del desayuno será de \$ 5.17 dólares.
- El precio promedio de los platos fuertes tanto para almuerzo o cena será de \$ 4.91 dólares
- El precio promedio de la cafetería será de \$ 1.01 dólares.
- El precio promedio de los baños de cajón será de \$ 4.5 dólares.

- El precio promedio de los productos de bar será de \$ 4.00 dólares
- El precio por ocupar la piscina a personas que no se encuentran hospedadas será de \$ 1.00 dólares.

Estos precios se encuentran detallados en el plan de marketing.

Los flujos de caja fueron proyectados con un horizonte de tiempo de 10 años.

Se ha contemplado en el análisis financiero las obligaciones de Participación a Trabajadores e Impuesto a la Renta, 15% y 25% respectivamente, tasas vigentes actualmente.

La tasa que los inversionistas esperan recibir por su inversión en éste proyecto es del 17.7% valor obtenido del rendimiento patrimonial de la industria.

La tasa de descuento utilizada en el análisis financiero de este proyecto es del 19%, resultante de la ponderación entre la tasa impuesta por el banco por el crédito otorgado y la tasa de beneficio que los inversionistas esperan recibir por su inversión.

Una vez lleno el modelo financiero correspondiente se obtuvo un Valor Actual Neto y una Tasa Interna de Retorno positivas las que fueron tomadas bajo un

escenario conservador, esta tasa es mayor a la tasa de rendimiento de la industria, como se observa en el cuadro 6.1 confirmando en primera instancia la viabilidad total de este proyecto.

CUADRO 6.1

FLUJO DE EFECTIVO							
AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.
	342,550						(342,550)
1		111,582	13,453	8,011	11,350	187,982	57,039
2		125,618	23,491	8,162	11,563	203,020	57,678
3		124,816	18,370	10,718	15,184	219,262	68,543
4		123,590	12,480	13,533	19,172	236,803	80,507
5		121,852	5,705	16,636	23,567	255,747	93,692
6		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
7		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
8		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
9		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
10		116,147	-	18,001	25,502	304,166	144,516
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							18.84%
VALOR ACTUAL NETO AL					15.83%		46,171

Fuente: Análisis Financiero
Elaboración: El Autor

Durante los primeros cinco años del proyecto se registrarán las siguientes rentabilidades sobre patrimonio:

CUADRO 6.2

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	23.89%	20.03%	22.28%	23.44%	23.79%
-------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------

Fuente: Análisis Financiero
Elaboración: El Autor

En el cuadro 6.2 se aprecia que el proyecto es rentable desde el primer año de operaciones, lo que a criterio del autor de este plan de negocio se debe poner en funcionamiento la hostería.

6.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

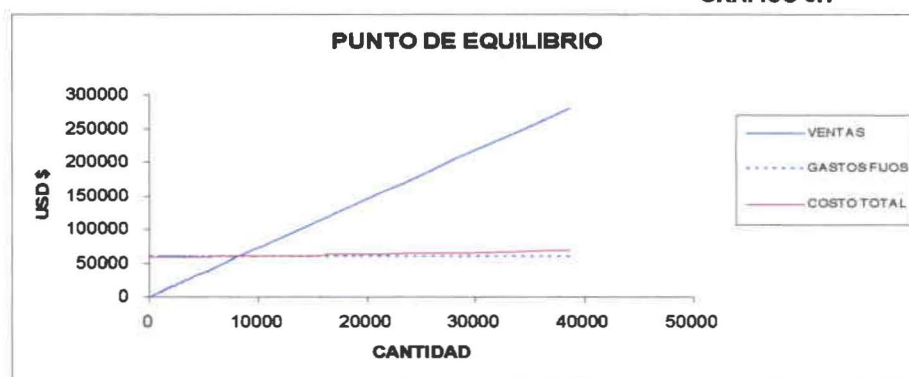
El resultado del cálculo del punto de equilibrio indica que al obtener ingresos por 79.417 dólares al año, el proyecto cubre todos los costos y gastos, como se observa en el cuadro 6.3 y en la gráfica 6.1 las ventas anuales son las suficientes para alcanzar dicho punto.

CUADRO 6.3

AÑO	PUNTO EQUILIBRIO	VENTAS ANUALES
1	79,417	187,982
2	92,858	203,020
3	86,000	219,262
4	78,113	236,803
5	69,041	255,747
6	61,401	255,747
7	61,401	255,747
8	61,401	255,747
9	61,401	255,747
10	61,401	255,747

Fuente: Análisis Financiero
Elaboración: El Autor

GRAFICO 6.1



Fuente: Análisis Financiero
Elaboración: El Autor

CAPITULO VII

7.1 ANÁLISIS DE RIESGO

Una vez finalizado el análisis financiero correspondiente, es de relevancia mencionar y analizar el riesgo que presenta el proyecto. Para dicho análisis se ha utilizado el modelo de Montecarlo, el mismo que permite asignar y relacionar ciertas variables críticas de riesgo, previamente analizadas.

Para el caso de **MIRAMELINDO HOSTERÍA Y SPA**, se han considerado tres variables de riesgo, las mismas que se relacionan con el volumen de ocupación, el precio del hospedaje y la participación de mercado esperada. Se ha llegado a determinar que estas variables son calificadas como riesgosas por afectar de forma directa a la empresa al momento de proyectar la ocupación de la hostería, influyendo en el rendimiento de la empresa.

Para realizar la aplicación del modelo financiero de Montecarlo, se aplicaron diez mil escenarios posibles, considerando valores probables para dicho efecto.

Al correr el modelo, se obtuvo un 75% de valores probables iguales o mayores que cero lo que indica que existe una probabilidad del 75% éste proyecto ocurra.

CAPITULO VIII

8.1 CONCLUSIONES.

- La industria hotelera se encuentra en constante crecimiento, como demuestran las estadísticas que mantienen La Municipalidad de Baños y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la investigación de mercados se obtuvo que el 61% de los encuestados no se encontraban satisfechos con los servicios que recibe, lo que representa 569.261 personas representando un interesante mercado cautivo.
- La inversión que se necesita para llevar a cabo el presente plan de negocios es moderadamente alto (\$ 342.550 USD), en el cual el rubro que mayor significación tiene es el de obras civiles (\$ 243.974 USD).
- El Valor Actual Neto del proyecto es de \$ 46.171 dólares mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 18,84%, valor que se encuentra por encima del costo de oportunidad planteado, significando que el proyecto es viable en términos financieros.
- De la evaluación financiera y de riesgo realizadas se desprende la opinión del autor de que el proyecto es rentable, por lo que se recomienda la ejecución del mismo

8.2 RECOMENDACIONES

- Realizar seguimientos permanentes a los clientes, lo que permitirá mantener, innovar y perfeccionar el servicio; de esta manera mantener una relación a largo plazo.
- Mantener vínculos con los proveedores a fin de garantizar, mantener y/o mejorar la calidad de los productos.
- A largo plazo crear nuevas líneas relacionadas con el negocio.
- Fomentar un clima laboral de superación entre el personal de la empresa, manteniendo la responsabilidad, fidelidad y honestidad, que permitan obtener un ambiente positivo y un trabajo de alta calidad.
- Posicionar en la mente del consumidor que este tipo de viajes brindan aportes a la salud.

BIBLIOGRAFÍA

Arqhys publicaciones. Internet. <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-historia.html>

ASPATORE, Jonathan R. *Al Día en Comercio Electrónico*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.

Banco Central del Ecuador .Boletín 1855 septiembre 2006; Internet. www.bce.gov.ec

Banco Central del Ecuador diciembre 2003, tomado de *Balaza de Servicios y Rentas*- Cta. Viajes.

Banco Central del Ecuador. Internet. <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000368>

Banco Central del Ecuador: Internet. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

Banco Central del Ecuador: Internet. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Brambila Héctor Viscencio, "*Economía para la Toma de Decisiones*" Thomson, Colombia

CATEORA, Philip R. *Marketing Internacional*, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, 2000.

COHEN, W. A. *El Plan de Marketing*, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.

Constantinos Markides, *En la Estrategia está el éxito*

David R. Fred. *Conceptos de Administración Estratégica*. Prentice Hall, Novena edición. Mexico 2003

DAY, George S. *La Organización que actúa en función del Mercado*, Editorial Norma, Colombia, 2000.

Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (10/12/1948)

Declaración de Manila. Internet. www.onu.org

El mercurio. Publicaciones http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=fzuyEtT&codigo=eE2zElojPe&nuevo_mes=04&nuevo_ano=2005&dias=07¬icias=2005-04-07

ENFRIN

Galindo Edwin, "*Estadística para la Administración e Ingeniería*", Gráficas Mediavilla Hnos. Quito 1999

Gerencia Nacional de Recursos Turísticos - Ministerio de Turismo-Catastros 2004

Gestión, Revista # 147 de Septiembre de 2006

Gestión, Revista # 151 de Enero de 2007

Gestión, Revista # 154 de Abril de 2007

HILL, Sam. *Marketing Radical*, Editorial Norma, Colombia, 1999.

HOLTJE, Herbert F. Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.

<http://www.estaentodo.com/sistema/ecuador/articulos.asp?numero=2823&tipo=38>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Internet. <http://www.inec.gov.ec>. Información estadística. Económica. Hoteles, restaurantes y servicios

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Internet. <http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro34.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Internet. <http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro34.htm>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Internet. http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163

Jany José Nicolas, "**Investigación Integral de Mercados**", Mc. Graw Hill, Segunda Edición, Editorial Nomos, Colombia 2004

JOHANSSON, Johnny K. *Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing*, Editorial Norma, Colombia, 1998.

KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz. **Administración: una perspectiva global**. México: McGraw – Hill, 1990

MAKENS, J.C. **El Plan de Marketing**, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.

Marconi R. Salvador, **Cálculos realizados por estadísticas y estudios para los años 2000- 2003**

Marconi R. Salvador, **Una Interpretación Meso-económica del Turismo**, Economía y política de turismo, Pág. 353

Marconi R. Salvador; Jaime Salcedo B, Banco Central del Ecuador, **Una Interpretación Meso-económica del Turismo**, Pág. 61

Ministerio de Turismo, Ley de Turismo. Biblioteca

Ministerio de Turismo. Internet. www.vivecuador.com

Ministerio de Turismo. Registro Oficial 230, capítulo 7, Art. 34

Muñiz González Rafael, <http://www.marketing-xxi.com/realizacion-de-un-plan-de-marketing-134.htm> ,

Organización Internacional del Trabajo. Internet. www.oit.org

Organización Mundial de Turismo (OMT)

Portus Lincoyán, "**Matemáticas Financieras**" Mc. Graw Hill, Cuarta Edición, Colombia 1997

Sachs Jeffrey - Larraín Felipe, "**Macroeconomía en la Economía Global**", Prentice Hall, Mexico 1993

TAPSCOTT, Don. **La Era de los Negocios Electrónicos**, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000.

TREACY, Michael. **La Disciplina de los Líderes del Mercado**, Editorial Norma, Colombia, 1995.

Vallejo Raúl, "**Manual de Escritura Académica**" Corporación Editora Nacional, Quito 2006

ANEXOS

ANEXO 1	3
PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES.....	3
SEGÚN DIVISIONES CIU DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - 2004	3
ANEXO 2	4
SERIE HISTORICA.....	4
(1.990-2.005).....	4
ANEXO 3	5
ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO	5
ANEXO 4	6
ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO SEGÚN QUINTILES.....	6
ANEXO 5	7
TASAS DE INFLACION DE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA Y TASAS DE INTERES INTERNACIONALES	7
ANEXO 6	8
FINANCIAMIENTO DE INVERSION	8
ANEXO 7	9
INVERSIONES	9
ANEXO 8	10
GASTOS GENERALES ANUALES	10
ANEXO 9	11
NOMINA DEL PERSONAL (US\$).....	11
ANEXO 10	12
TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO.....	12
ANEXO 11	13
PROYECCION DE VENTAS	13
ANEXO 12	14
ANEXO 13	15
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS	15
ANEXO 14	16
FLUJO DE EFECTIVO	16
ANEXO 15	17
PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION.....	17
ANEXO 16	18
PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION.....	18
ANEXO 17	19
PRESUPUESTO DE EQUIPOS	19
ANEXO 18	20
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	20
ANEXO 19	21

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA	21
ANEXO 20.....	22
CALCULO DE DEMANDAS	22
CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL	22
ANEXO 21.....	23
CALCULO DE DEMANDAS	23
ANEXO 22.....	24
CALCULO DE DEMANDAS	24
ANEXO 23.....	25
ENCUESTA FINAL	25
ANEXO 24.....	27
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.....	27
ANEXO 25.....	31
CARTA.....	31
ANEXO 26.....	32
COSTEO DESAYUNOS	32
ANEXO 27.....	34
COSTEO PLATOS FUERTES	34
ANEXO 28.....	38
COSTEO BEBIDAS, JUGOS Y HELADOS	38
ANEXO 29.....	40
COSTEO BEBIDAS ALCOHOLICAS	40
ANEXO 30.....	44
PLANOS.....	44

ANEXO 1

PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES SEGÙN DIVISIONES CIIU DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - 2004

(VALORES EN MILES DE DÓLARES)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES
TOTAL	74.355	431.004
ACTIV. DE SERVIC. RELAC. CON LA EXTRAC.DE PETROL. Y GAS	3.377	58.787
ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN Y SEGURIDAD	12.852	54.034
OBTENCIÓN Y DOTACIÓN DE PERSONAL	16.807	36.500
HOTELES;CAMP. Y OTROS TIPOS DE HOSPED. TEMPORAL	7.810	35.929
PLANES DE SEGUROS GENERALES	2.255	31.439
RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS	6.513	27.230
OTROS	24.741	187.085

http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=175

ANEXO 2

SERIE HISTORICA

(1.990-2.005)

AÑOS	NÚMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCIÓN TOTAL
1992	585	26.483	107.869.417	786.073.060
1993	593	28.186	190.657.400	1.148.984.806
1994	625	30.183	281.864.448	1.712.831.418
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057
2002	817	56.893	324.872.657	2.022.004.257
2003	911	65.614	385.450.363	2.299.064.726
2004	1005	74.355	431.004.180	2.475.049.756
2005	1007	79.266	500.312.590	2.860.238.502

http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=163

Desde el año 1.990, hasta el año 1.999, el valor de las Remuneraciones y el de La Producción Total están expresados en miles de sucres. A partir del año 2.000, estos datos se presentan en dólares, por el cambio del sistema monetario, al que se vio avocado nuestro país.

ANEXO 3

ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO

GRUPOS DE GASTO	ESTRUCTURA GASTO (%)
GASTO DE CONSUMO	100.0
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19.4
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.5
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.6
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.0
05 MUEBLES Y ENSERES	5.9
06 SALUD	4.9
07 TRANSPORTE	10.0
08 COMUNICACIONES	2.8
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.7
10 EDUCACIÓN	4.4
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.6
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.2

<http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro34.htm>

ANEXO 4

ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO SEGÚN QUINTILES

GRUPOS DE GASTO	TOTAL	QUINTIL 1	QUINTIL 2	QUINTIL 3	QUINTIL 4	QUINTIL 5
GASTO DE CONSUMO	100	100	100	100	100	100
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19.4	33.6	28.9	24.4	18.7	10.7
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.5	0.7	0.6	0.7	0.5	0.4
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.6	9.0	8.5	9.0	9.1	8.2
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.0	16.7	16.9	18.0	19.3	20.6
05 MUEBLES Y ENSERES	5.9	4.8	5.0	5.2	6.1	6.7
06 SALUD	4.9	3.9	4.3	5.1	4.9	5.2
07 TRANSPORTE	10.0	5.7	6.2	6.6	9.1	14.5
08 COMUNICACIONES	2.8	1.0	1.5	2.3	2.9	3.8
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.7	4.8	4.5	4.5	5.5	6.8
10 EDUCACIÓN	4.4	2.2	2.8	3.2	4.6	5.8
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.6	9.1	12.6	13.0	11.3	8.8
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.2	8.5	8.0	7.9	8.0	8.5

<http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro07.htm>

ANEXO 5

TASAS DE INFLACION DE ESTADOS UNIDOS DE AMERICA Y TASAS DE INTERES INTERNACIONALES

Datos al final del período

Período\ No. de días	TASAS DE INFLACION ESTADOS UNIDOS DE AMERICA variación anual (1)		TASAS DE INTERES	
			Fondos Federales	PRIME New York
2006 Enero	3.99	4.5000	7.5000	4.5700
Febrero	3.60	4.5000	7.5000	4.6200
Marzo	3.36	4.7500	7.7500	4.8300
Abril	3.55	4.7500	7.7500	5.0400
Mayo	4.17	5.0000	8.0000	5.1100
Junio	4.32	5.2500	8.2500	5.3300
Julio	4.15	5.2500	8.2500	5.4000
Agosto	3.82	5.2500	8.2500	5.3300
Septiembre	n.d.	5.2500	8.2500	5.3200

FUENTE: Estadísticas Financieras Internacionales (FMI). Morgan Guaranty Trust (Fondos Federales y Prime). National Westminster Bank (LIBOR) y Reuters, a partir de diciembre de 1997

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IE Mensual/m1855/EM-343.xls>

ANEXO 6

CUADRO N° 1
Miramelindo Hostería y Spa

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	142,550	42%
CREDITO	200,000	58%
TOTAL	342,550	100%

ANEXO 7

Miramelindo Hostería y Spa

INVERSIONES

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	14,040
OBRAS CIVILES	243,974
EQUIPOS	14,845
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	1,220
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	18,040
VEHICULOS	25,000
CAPITAL DE TRABAJO	5,741
INVERSION PUBLICITARIA	1,500
GASTOS DE CONSTITUCION	1,000
EQUIPOS DE COMPUTACION	700
OTROS COSTOS PREINV.	2,000
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	14,490
TOTAL	342,550

ANEXO 8**Miramelindo Hosteria y Spa****GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	
TELEFONO LUZ AGUA	2,760
GUARDIANIA	960
MANTENIMIENTO EQUIPOS	445
MANTENIMIENTO VEHICULOS	1,250
SUMINISTROS	2,500
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	1800
TOTAL	9,715

ANEXO 9

Miramelindo Hostería y Spa

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUEL- DO NOMI- NAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCE- RO	DECIMO CUAR- TO	SUB- SIDIO TRANSP	APOR-TE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSO- NAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
Administrador	900	10,800	900	122		1,171.80	12,994	1.20	1	12,994	1	12,994	1	12,994	1	12,994	1	12,994
Cocinero principal	350	4,200	350	122		455.70	5,128	1.22	1	5,128	1	5,128	1	5,128	1	5,128	1	5,128
Ayudante de cocina	170	2,040	170	122		221.34	2,553	1.25	2	5,107	2	5,107	2	5,107	2	5,107	2	5,107
Mantenimiento	170	2,040	170	122		221.34	2,553	1.25	1	2,553	1	2,553	1	2,553	1	2,553	1	2,553
Camareras	170	2,040	170	122		221.34	2,553	1.25	2	5,107	2	5,107	2	5,107	2	5,107	2	5,107
Ayudante de Spa	170	2,040	170	122		221.34	2,553	1.25	1	2,553	1	2,553	1	2,553	1	2,553	1	2,553
Mesero	180	2,160	180	122		234.36	2,696	1.25	1	2,696	1	2,696	1	2,696	1	2,696	1	2,696
TOTAL									9	36,137	9	36,137	9	36,137	9	36,137	9	36,137

ANEXO 10

Miramelindo Hostería y Spa

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	200,000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	28,799
TASA INTERES	14.49%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	200,000				200,000
1		14,490	14,309	28,799	185,691
2		13,453	15,346	28,799	170,346
3		12,342	16,457	28,799	153,888
4		11,149	17,650	28,799	136,239
5		9,870	18,928	28,799	117,310
6		8,499	20,300	28,799	97,011
7		7,028	21,770	28,799	75,240
8		5,451	23,348	28,799	51,893
9		3,760	25,039	28,799	26,853
10		1,946	26,853	28,799	0

ANEXO 11

Miramelindo Hostería y Spa PROYECCION DE VENTAS

O	Hospedaje		Desayunos		Almuerzos		Cenas		Cafetería		Baños de cajón		Alquiler piscina		BAR	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0																
1	4,087	13.85	4,087	5.17	14,303	4.91	10,217	4.91	1,226	1.01	2,043	4.50	409	1.00	409	4.00
2	4,414	13.85	4,414	5.17	15,447	4.91	11,034	4.91	1,324	1.01	2,207	4.50	441	1.00	441	4.00
3	4,767	13.85	4,767	5.17	16,683	4.91	11,917	4.91	1,430	1.01	2,383	4.50	477	1.00	477	4.00
4	5,148	13.85	5,148	5.17	18,018	4.91	12,870	4.91	1,544	1.01	2,574	4.50	515	1.00	515	4.00
5	5,560	13.85	5,560	5.17	19,459	4.91	13,899	4.91	1,668	1.01	2,780	4.50	556	1.00	556	4.00
6	5,560	13.85	5,560	5.17	19,459	4.91	13,899	4.91	1,668	1.01	2,780	4.50	556	1.00	556	4.00
7	5,560	13.85	5,560	5.17	19,459	4.91	13,899	4.91	1,668	1.01	2,780	4.50	556	1.00	556	4.00
8	5,560	13.85	5,560	5.17	19,459	4.91	13,899	4.91	1,668	1.01	2,780	4.50	556	1.00	556	4.00
9	5,560	13.85	5,560	5.17	19,459	4.91	13,899	4.91	1,668	1.01	2,780	4.50	556	1.00	556	4.00
10	5,560	13.85	5,560	5.17	19,459	4.91	13,899	4.91	1,668	1.01	2,780	4.50	556	1.00	556	4.00

ANEXO 14

Miramelindo Hostería y Spa

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.
	342,550						(342,550)
1		111,582	13,453	8,011	11,350	187,982	57,039
2		125,618	23,491	8,162	11,563	203,020	57,678
3		124,816	18,370	10,718	15,184	219,262	68,543
4		123,590	12,480	13,533	19,172	236,803	80,507
5		121,852	5,705	16,636	23,567	255,747	93,692
6		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
7		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
8		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
9		116,147	-	18,001	25,502	255,747	96,097
10		116,147	-	18,001	25,502	304,166	144,516
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							18.84%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS							
VALOR ACTUAL NETO AL					15.83%		46,171
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1.04	1.22

ANEXO 15

PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION

Miramelindo Hosteria y Spa

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITAR- directo	TOTAL- directo
CAPITULO 1 OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2	1,404.00	0.15	210.60
Replanteo general del galpón	m2	1,404.00	0.40	561.60
Acabados de Guayabillo	ml	51.00	22.50	1,147.50
Excavación de cimientos	m3	10.44	2.50	26.10
Excavación de plintos	m3	28.80	2.50	72.00
Relleno de piedra bola en cimentación	m3	252.00	26.00	6,552.00
Hormigon simple f'c= 180 en plintos	m3	28.80	60.90	1,753.92
Hormigon armado f'c= 210 cadenas inf. Y superior	m3	283.90	88.88	25,233.03
Contrapiso de hormigón simple con malla electro-soldada Armex 10*10*6	m2	561.50	14.00	7,861.00
Masillado de pisos	m2	1,123.00	2.50	2,807.50
Estructura para segunda planta oficinas	m2	280.75	70.00	19,652.50
Hormigón armado en grada	m3	427.00	180.00	76,860.00
Cubierta de madera con teja pintada(inc. Mo y Material)	m2	431.86	25.00	10,796.50
Mamposteria exterior de bloque 20x20x40	m2	1,311.90	6.00	7,871.40
Enlucido interior y exterior	m2	2,623.80	2.80	7,346.64
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentación, hormigón armado, mamposteria de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	ml	78.00	25.00	1,950.00
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardinería, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	160.00	12.00	1,920.00
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	172,622.29
CAPITULO 2 OBRAS DE ACABADOS				
Ceramica Keramikos Blanca 20x20 para baños	m2	80.00	8.50	680.00
Marmol para pisos	m2	120.00	18.00	2,160.00
Estuco en mamposteria interior y exterior	m2	60.00	1.80	108.00
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	260.00	1.80	468.00
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	150.00	40.00	6,000.00
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	9,416.00

ANEXO 16

PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION

Miramelindo Hostería y Spa

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITAR- directo	TOTAL- directo
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	25.00	17.50	437.50
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	28.00	17.50	490.00
Inodoro blanco tanque bajo, desague normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	18.00	55.00	990.00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	18.00	45.00	810.00
Rejilla cromada de 2" para desague baños	U	33.00	4.50	148.50
Juego de accesorios para baño marca FV	U	20.00	12.50	250.00
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	2.00	35.00	70.00
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	3,196.00
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetín	Pto	35.00	16.00	560.00
Punto de instalacion de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetín	Pto	28.00	16.00	448.00
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	3.00	75.00	225.00
Plafón metálico con foco incandescente	U	40.00	6.50	260.00
Plafón metálico con foco incandescente	U	45.00	21.00	945.00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	2,438.00
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	187,672.29
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	46,918.07
IMPREVISTOS (5%)			US \$	9,383.61
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	243,973.98

ANEXO 17

Miramelindo Hostería y Spa

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Bomba de 2 H.P.	Un	2	180.00	360
2	Tanques de presión	Un	2	120.00	240
3	Sistema de calefacción piscina	Un	1	1,500.00	1,500
4	Equipo de piscina con instalación y adecuación	Paq	1	5,000.00	5,000
5	Equipo vaporizador baño de cajón	Paq	4	170.00	680
6	Cocina industrial 6 quemadores	Un	1	800.00	800
7	Horno para pan 0.4*0.5*1.6 m	Un	1	300.00	300
8	Freidora	Un	2	60.00	120
9	Vajilla completa * 60 personas	Paq	1	800.00	800
10	Menaje de cubiertos * 80 personas	Paq	1	600.00	600
11	Refrigerador vertical c/puerta de vidrio	Un	2	320.00	640
12	Refrigerador horizontal tipo vitrina	Un	1	600.00	600
13	Congelador horizontal de 7 pies cúbicos	Un	1	1,200.00	1,200
14	Licuada	Un	3	45.00	135
15	Batidora	Un	2	26.00	52
16	Menaje de cocina	Paq	2	70.00	140
17	Microondas	Un	2	150.00	300
18	Juegos de cacerolas	Paq	4	120.00	480
19	Mantelería	Un	44	12.00	528
20	Cafetera	Un	1	130.00	130
21	Juegos de cubiertos	Paq	12	20.00	240
TOTAL					14,845

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Juego de jardinería	Paq	1	420.00	420
2	Equipo para mantenimiento general	Paq	1	800.00	800
TOTAL					1,220

ANEXO 18

Miramelindo Hostería y Spa

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Juegos de dormitorio 2 PI	un	13	280.00	3,640
2	Juegos de dormitorio 1 PI	un	10	180.00	1,800
3	Colchones 2 PI	un	13	120.00	1,560
4	Colchones 1 PI	un	10	130.00	1,300
5	Computador c/ caja registradora	un	1	1200.00	1,200
6	Mesa comedor	un	44	30.00	1,320
7	Sillas comedor	un	106	20.00	2,120
8	Mostrador	un	1	300	300
9	Equipo de sonido	un	1	350	350
10	Amplificador	un	1	600	600
11	Televisor 29 pulg	un	1	350	350
12	Sistema de facturación e inventarios	un	1	3,500	3,500
TOTAL					18,040

ANEXO 19

Miramelindo Hostería y Spa

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	0.97	1.34	1.72	2.06	51.98
PRUEBA DE ACIDO	0.94	1.31	1.69	2.04	51.48
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1.98	1.67	1.40	1.18	1.01
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	23.89%	20.03%	22.28%	23.44%	23.79%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.49	0.40	0.28	0.15	0.01
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	0.59	0.75	0.96	1.27	1.67
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0.98	0.67	0.40	0.18	0.01
ROTACION DE CARTERA	24.00	24.00	24.00	25.92	27.99
ROTACION DE ACTIVO FIJO	0.63	0.73	0.85	0.99	1.16
ROTACION DE VENTAS	0.54	0.59	0.63	0.66	0.69
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	8.19	15.21	15.21	14.08	13.04
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0.07	0.12	0.08	0.05	0.02
MARGEN BRUTO	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25
PATRIMONIO	176,599	207,882	249,966	302,928	367,878
ACTIVO TOTAL	349,050	346,394	349,050	349,433	357,473
PASIVO CORRIENTE	36,212	41,502	47,574	54,545	2,864

ANEXO 20

CALCULO DE DEMANDAS

CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL							
DEMANDA	*	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	%	DEMANDA	*	PROMEDIO DE DÍAS DE HOSPEDAJE	DEMANDA TOTAL
949282	*	FRECUENCIA DE VISITA A BAÑOS	92%	24660	*	2.762	68110
		MOTIVO DE VISITA	93%				
		DÍAS QUE SE QUEDA POR VIAJE	70%				
		NÚMERO DE INTEGRANTES POR GRUPO	99%				
	*	MONTO A PAGAR POR HOSPEDAJE POR PERSONA POR DÍA	34%				
		MONTO A GASTAR EN TODO EL VIAJE	43%				
		FORMA DE REALIZAR LA RESERVACIÓN	49%				
		EDAD DEL ENCUESTADO	82%				
		INGRESO FAMILIAR	74%				

CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL DE ALMUERZOS							
DEMANDA	*	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	%	DEMANDA	*	PROMEDIO DE HOSPEDAJE	DEMANDA TOTAL
949282	*	LUGAR DE ALMUERZO (SALEN)	43%	246567	*	2.762	681018
		MONTO A PAGAR POR ALIMENTACIÓN POR PERSONA POR DÍA	86%				
		DÍAS QUE SE QUEDA POR VIAJE	70%				

CÁLCULO DE LA DEMANDA TOTAL DE CENAS							
DEMANDA	*	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	%	DEMANDA	*	PROMEDIO DE HOSPEDAJE	DEMANDA TOTAL
949282	*	LUGAR DE CENA (SALEN)	33%	186506	*	2.762	515129
		MONTO A PAGAR POR ALIMENTACIÓN POR PERSONA POR DÍA	86%				
		DÍAS QUE SE QUEDA POR VIAJE	70%				

ANEXO 21

CALCULO DE DEMANDAS

PARTICIPACIÓN DE OCUPACIONES PARA CADA COMPETIDOR			
COMPETIDORES	*/	DEMANDA TOTAL	PARTICIPACIÓN PARA CADA COMPETIDOR
9	*/	68110	7568

PARTICIPACIÓN ESPERADA EN ALMUERZOS			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
681018	*	2%	13620

PARTICIPACIÓN ESPERADA EN CENAS			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
515129	*	2%	10303

CÁLCULO DE UTILIZACIÓN DE BAÑOS DE CAJÓN			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4087	*	30%	1226

CÁLCULO DE UTILIZACIÓN DE LA CAFETERÍA			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4087	*	50%	2043

CÁLCULO DE UTILIZACIÓN DE LA PISCINA			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4087	*	10%	409

CÁLCULO DE OCUPACIÓN DEL BAR			
DEMANDA TOTAL	*	DEMANDA ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
4087	*	10%	409

ANEXO 22

CALCULO DE DEMANDAS

PARTICIPACIÓN DE MERCADO			
DEMANDA TOTAL	*	PARTICIPACIÓN ESPERADA	OCUPACIÓN ESPERADA PRIMER AÑO
68110	*	6%	4087

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
DEMANDA TOTAL	*	NIVEL DE INSATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN
68110	*	61%	41547

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
DEMANDA TOTAL		COMPETIDORES	PROBABILIDAD DE OCUPACIÓN
41,547	*/*	9	4616

ANEXO 23

ENCUESTA FINAL



Buenos, mi nombre es, soy estudiante de la UDLA y quisiera pedirle que me ayude con la siguiente encuesta.

Toda la información que me dé es confidencial y sólo sirve con fines de Tesis. Le agradezco de antemano por su participación.

1. ¿Puede decirme todos los lugares que ha visitado en la zona, como sitios de interés que Usted recuerde?

Pailón del diablo <input type="checkbox"/> Zoológico <input type="checkbox"/> Río Verde <input type="checkbox"/> Serpentario <input type="checkbox"/> Piscina Municipal(Puyo) <input type="checkbox"/> Museo Etnográfico(Puyo) <input type="checkbox"/>	Iglesia de Baños <input type="checkbox"/> Tarabita <input type="checkbox"/> Manto de la Novia <input type="checkbox"/> Cascada Inés María <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> _____ especificar
--	--

2. ¿Con qué frecuencia visita Usted la zona?

Semanal <input type="checkbox"/> Cada quince días <input type="checkbox"/> Una vez al mes <input type="checkbox"/> Una vez al año <input type="checkbox"/>	Dos veces al año <input type="checkbox"/> Tres veces al año <input type="checkbox"/> Cuatro veces al año <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> _____ especificar
---	--

3. En general, ¿Cuál es el motivo por el que visita la zona?

Trabajo <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paseo <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra _____ <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. En promedio, ¿cuántos días se queda en el sector en cada ocasión?

1 Día <input type="checkbox"/>	3 Días <input type="checkbox"/>
2 Días <input type="checkbox"/>	4 o más <input type="checkbox"/>

5. En el último mes, ¿recuerda cuántas veces visitó la zona?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Qué persona de la familia influyó para visitar el sector?

Padre <input type="checkbox"/>	Hijos <input type="checkbox"/>
Madre <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/> especifique

7. Por lo general, ¿Cuántas personas viajan en su grupo?

1 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
2 <input type="checkbox"/>	5 o más <input type="checkbox"/>
3 <input type="checkbox"/>	

8. ¿Dónde almorzará el día de hoy?

Baños <input type="checkbox"/>	Río Negro <input type="checkbox"/>
Puyo <input type="checkbox"/>	Autopista <input type="checkbox"/>
Río Verde <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/> especifique

9. ¿Dónde cenará el día de hoy?

Baños <input type="checkbox"/>	Río Negro <input type="checkbox"/>
Puyo <input type="checkbox"/>	Autopista <input type="checkbox"/>
Río Verde <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/> especifique

ANEXO 24

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

LUGERES TURÍSTICOS DE MAYOR RECORDACIÓN

	PAILÓN DEL DIABLO	ZOOLÓGICO	RÍO VERDE	SERPENTARIO	PISCINA MUNICIPAL (PUYO)	MUSEO ETNOGRÁFICO (PUYO)	IGLESIA DE BAÑOS	TARABITA DEL MANTO DE LA NOVIA	CASCADA DEL MANTO DE LA NOVIA	CASCADA INÉS MARÍA	CAS S MA
	103	59	63	31	54	18	133	118	112	26	
	14.05%	8.05%	8.59%	4.23%	7.37%	2.46%	18.14%	16.10%	15.28%	3.55%	1

FRECUENCIA DE VISITA A BAÑOS

SEMANAL	QUINCENAL	1 VEZ AL MES	1 VEZ AL AÑO	2 VECES AL AÑO	3 VECES AL AÑO	4 VECES AL AÑO
4	10	38	85	20	10	10
2.26%	5.65%	21.47%	48.02%	11.30%	5.65%	5.65%

MOTIVO DE VISITA

TRABAJO	PASEO	OTRA
8	168	4
4.44%	93.33%	2.22%

DÍAS QUE SE QUEDA POR VIAJE

1 DÍA	2 DÍAS	3 DÍAS	4 ó MÁS
54	76	27	23
30.00%	42.22%	15.00%	12.78%

NÚMERO DE VECES QUE VISITÓ LA ZONA EN EL ÚLTIMO MES

1	2	3	4	5

36	14	1	5	0
64.29%	25.00%	1.79%	8.93%	0.00%

PERSONA QUE INFLUYÓ EN LA VISITA

PADRE	MADRE	HIJOS	PAREJA	SUEGROS	HERMANA	COMPAÑEROS DE TRABAJO
21	8	16	41	20	18	56
11.67%	4.44%	8.89%	22.78%	11.11%	10.00%	31.11%

NÚMERO DE INTEGRANTES POR GRUPO

1	2	3	4	5 ó más
2	28	18	34	98
1.11%	15.56%	10.00%	18.89%	54.44%

LUGAR DE ALMUERZO

BAÑOS	PUYO	RÍO VERDE	RÍO NEGRO	AUTOPISTA	OTRO
102	22	6	2	34	14
56.67%	12.22%	3.33%	1.11%	18.89%	7.78%

LUGAR DE CENA

BAÑOS	PUYO	RÍO VERDE	RÍO NEGRO	AUTOPISTA	OTRO
121	16	6	0	9	28
67.22%	8.89%	3.33%	0.00%	5.00%	15.56%

LUGAR DE HOSPEDAJE

BAÑOS	PUYO	RÍO VERDE	RÍO NEGRO	OTRO
119	9	0	0	36
66.11%	5.00%	0.00%	0.00%	20.00%

MONTO A PAGAR POR HOSPEDAJE POR PERSONA POR DÍA

-10	ENTRE 11 A 15	ENTRE 16 A 24	*+ DE 25
82	32	11	4
63.57%	24.81%	8.53%	3.10%

MONTO A PAGAR POR ALIMENTACIÓN POR PERSONA POR DÍA

-10	ENTRE 11 A 15	ENTRE 16 A 20	*+ DE 21
143	22	2	0
85.63%	13.17%	1.20%	0.00%

REALIZA PRESUPUESTO PREVIO

SÍ	NO
113	67
62.78%	37.22%

MONTO A GASTAR EN TODO EL VIAJE

-100	ENTRE 101 A 200	ENTRE 201 A 300	ENTRE 301 A 400	* + DE 401
97	56	14	7	6
53.89%	31.11%	7.78%	3.89%	3.33%

FORMA DE REALIZAR LA RESERVACIÓN

AGENCIA	HOTEL	NO HACE RESERVA
16	61	80
10.19%	38.85%	50.96%

GENERO DEL ENCUESTADO

MASCULINO	FEMENINO
98	82
54.44%	45.56%

EDAD DEL ENCUESTADO

20 A 24	25 A 29	30 A 39	* + DE 40
32	36	50	62
17.78%	20.00%	27.78%	34.44%

INGRESO FAMILIAR

HASTA 200	201 A 400	401 A 800	801 A 1200	1201 A 1600	1601 A 2000	* + DE 2001
18	28	46	22	20	16	30
10.00%	15.56%	25.56%	12.22%	11.11%	8.89%	16.67%

PROVINCIA EN LA QUE RESIDE

PICHINCHA	CHIMBORAZO	TUNGURAHUA	LOS RIOS	GUAYAS	MANABI	NAPO	AZUAY	ORO	EXTRANJERO	CAÑAR	BO
63	15	38	2	40	4	2	2	4	2	2	
35.00%	8.33%	21.11%	1.11%	22.22%	2.22%	1.11%	1.11%	2.22%	1.11%	1.11%	1

ANEXO 25

CARTA



DESAYUNOS	PVP
DESAYUNO AMERICANO	3.50
DESAYUNO SERRANO CON CARNE	6.50
DESAYUNO CRIOLLO CON POLLO	5.50
CAFÉ AMERICANO	0.98
CAFÉ CAPUCCINO	0.98
CAFÉ EXPRESO	0.98

PLATOS FUERTES	
CHURRASCO	6.50
CORVINA DE RÍO ALA FINAS HIERVAS	5.00
CUY ASADO	5.00
FILETE DE POLLO CON CHAMPIÑONES	5.00
ESPAGUETI VEGETARIANO	3.00
PIZZA JAMÓN Y QUESO INDIVIDUAL	4.00
ENSALADA DEL CHEF S/POLLO	4.00
CORVINA DE RÍO A LA PLANCHA	5.00
LLAPINGACHOS	5.00
PARRILLADA	9.00
LOCRO DE QUESO	2.50
ESPAGUETI A LA BOLOGNESE	4.80
ENSALADA DEL CHEF C/POLLO	5.00

BEBIDAS	
JARRA DE LIMONADA	3.50
JARRA DE TÉ	3.50
GASEOSA	0.80
CERVEZA CLUB VERDE	1.30
CERVEZA PILSENER GRANDE	1.50
CERVEZA PILSENER LIGHT	1.30
VASO DE ZUMO DE FRUTAS	0.98
HELADO	2.50

LICORES Y COCTELES	
COPA CHAMPAGNE CONCHA Y TORO	2.73
COPA VINO BLANCO CONCHA Y TORO	2.02
DAIQUIRI	1.99
DESTORNILLADOR	2.69
MUJER EN EL ESPEJO	3.62
LAGUNA AZUL	2.04
DE LA CASA	2.13
CLAVO OXIDADO	2.89
CAIPIRINA	1.11
VODKA ABSOLUT COPA	3.09
CUBA LIBRE	1.84
CAMPARI CON NARANJA	2.02
WHISKY BUCHANANS COPA	4.49
WHISKY CHIVAS REGAL COPA	6.02

ANEXO 26

COSTEO DESAYUNOS

DESAYUNOS						
	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
DESAYUNO AMERICANO	Aceite	ONZ	0.5	0.03	0.02	
	Margarinas	GRM	8	0.002	0.02	
	Pimienta polvo	GRM	3	0.004	0.01	
	Azúcar	GRM	60	0.0005	0.03	
	Sal	GRM	5	0.003	0.02	
	Café de pasar	GRM	8	0.003	0.02	
	Mermeladas	GRM	15	0.002	0.03	
	Pulpa de frutas	KIL	0.083	1.78	0.15	
	Huevos	UND	2	0.06	0.12	
	Leche en polvo	GRM	32	0.005	0.16	
	Pan	UND	2	0.05	0.10	
		SUBTOTAL				0.67
		COSTO PRINCIPAL			19%	0.67
	UTILIDAD				2.83	
	PRECIO VENTA				3.50	

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
DESAYUNO SERRANO CON CARNE	Aceite	ONZ	2	0.03	0.06	
	Margarinas	GRM	8	0.002	0.02	
	Comino	GRM	2	0.006	0.01	
	Pimienta en polvo	GRM	3	0.0004	0.00	
	Arroz	GRM	60	0.0006	0.04	
	Sal	GRM	15	0.0002	0.00	
	Café de pasar	GRM	8	0.003	0.02	
	Lomo fino de res	UND	1	1.56	1.56	
	Salsa inglesa	GRM	2	0.07	0.14	
	Mermelada	GRM	15	0.002	0.03	
	Ajo	GRM	10	0.003	0.03	
	Papas	GRM	120	0.0003	0.04	
	Pepinillo	UND	0.125	0.143	0.02	
	Tomate riñón	GRM	30	0.0005	0.02	
	Pulpa de frutas	KIL	0.083	1.775	0.15	
	Leche en polvo	GRM	32	0.005	0.16	
	Pan	UND	2	0.05	0.10	
		SUBTOTAL				2.39
		COSTO PRINCIPAL			37%	2.39
		UTILIDAD				4.11
	PRECIO VENTA				6.50	

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
DESAYUNO CRIOLLO CON POLLO	Aceite	ONZ	3.84	0.03	0.12
	Margarinas	GRM	8	0.002	0.02
	Pimienta en polvo	GRM	10	0.004	0.04
	Hiervas	UND	0.06	1	0.06
	Pasta Maggy	GRM	10	0.004	0.04
	Arroz	GRM	100	0.0006	0.06
	Sal	GRM	20	0.0002	0.00

Café de pasar	GRM	8	0.003	0.02
Pollo entero	GRM	200	0.002	0.40
Mermelada	GRM	8	0.002	0.02
Ajo	GRM	20	0.003	0.06
Cebolla perla	GRM	20	0.0005	0.01
Papas	GRM	100	0.0003	0.03
Tomate riñón	GRM	20	0.0005	0.01
Pulpa de frutas	KIL	0.083	1.775	0.15
Leche en polvo	GRM	32	0.005	0.16
Pan	UND	2	0.05	0.10
Brandy Bogan	ONZ	0.64	0.171	0.11
Vino cocina	ONZ	2.24	0.06	0.13
SUBTOTAL				1.54
COSTO PRINCIPAL			28%	1.54
UTILIDAD				3.96
PRECIO VENTA				5.50

CAFES

CAFÉ AMERICANO

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Azúcar	GRM	30	0.0005	0.02
Café de pasar	GRM	30	0.003	0.09
Leche en polvo	GRM	30	0.005	0.15
SUBTOTAL				0.26
COSTO PRINCIPAL			26%	0.26
UTILIDAD				0.73
PRECIO VENTA				0.98

CAFÉ CAPUCCINO

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Azúcar	GRM	15	0.0005	0.01
Café de pasar	GRM	8	0.003	0.02
Leche en polvo	GRM	30	0.005	0.15
Canela molida	GRM	1	0.017	0.02
SUBTOTAL				0.20
COSTO PRINCIPAL			20%	0.20
UTILIDAD				0.78
PRECIO VENTA				0.98

CAFÉ EXPRESO

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Azúcar	GRM	30	0.0005	0.02
Café de pasar	GRM	30	0.003	0.09
SUBTOTAL				0.11
COSTO PRINCIPAL			11%	0.11
UTILIDAD				0.88
PRECIO VENTA				0.98

ANEXO 27

COSTEO PLATOS FUERTES

CHURRASCO

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Aceite	ONZ	2	0.03	0.060
Margarinas	GRM	15	0.002	0.030
Hiervas	UND	0.06	1	0.060
Arroz	GRM	113	0.0006	0.068
Sal	GRM	10	0.0002	0.002
Lomo fino de res	UND 200 GRM	1	1.56	1.560
Cebolla perla	GRM	70	0.0005	0.035
Lechuga	UND	0.25	0.25	0.063
Papas	GRM	150	0.0003	0.045
Pepinillo	UND	0.13	0.14	0.018
Pimientos	UND	0.5	0.08	0.040
Tomate Riñón	GRM	50	0.0006	0.030
Huevos	UND	2	0.06	0.120
Vino de cocina	ONZ	1	0.06	0.060
SUBTOTAL				2.191
COSTO PRINCIPAL			34%	2.191
UTILIDAD				4.310
PRECIO VENTA				6.50

CORVINA DE RÍO
A LAS FINAS
HIERVAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Aceite	ONZ	2	0.03	0.060
Orégano	GRM	3	0.005	0.015
Hiervas	UND	0.01	1	0.010
Perejil	UND	0.01	0.25	0.003
Arroz	GRM	113	0.0006	0.068
Sal	GRM	10	0.0003	0.003
Ajo	GRM	10	0.002	0.020
Lechuga	UND	0.125	0.22	0.028
Papas	GRM	150	0.0003	0.045
Pepinillo	UND	0.125	0.13	0.016
Tomate Riñón	GRM	25	0.0006	0.015
Pescado	UND 200 GRM	1	1.23	1.230
SUBTOTAL				1.512
COSTO PRINCIPAL			30%	1.512
UTILIDAD				3.488
PRECIO VENTA				5.00

CUY ASADO

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Aceite Achiote	ONZ	1	0.05	0.050
Hiervas	UND	0.001	1	0.001
Perejil	UND	0.001	0.25	0.000
Sal	GRM	30	0.00025	0.008
Ají	GRM	5	0.001	0.005
Ajo	GRM	10	0.002	0.020
Cebolla paitaña	GRM	10	0.0003	0.003
Lechuga	UND	0.125	0.22	0.028
Papas	GRM	150	0.000348	0.052
Cebolla blanca	UND	0.125	1	0.125
Leche en polvo	GRM	10	0.005	0.050
Cuy	UND 200 GRM	1	1.56	1.560
Pan	UND	0.125	0.05	0.006
SUBTOTAL				1.908
COSTO PRINCIPAL			38%	1.908

		UTILIDAD	3.092		
PRECIO VENTA		5.00			
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
FILETE DE POLLO CON CHAMPIÑONES	Aceite	ONZ	2	0.03	0.060
	Comino	GRM	2	0.006	0.012
	Pimienta en polvo	GRM	2	0.01	0.020
	Pasta Maggy	GRM	15	0.004	0.060
	Arroz	GRM	113	0.0006	0.068
	Sal	GRM	8	0.0002	0.002
	Pollo filete	UND 200 GRM	1	1.03	1.030
	Champiñones	GRM	30	0.008	0.240
	Papas	GRM	113	0.000348	0.039
	Tomate riñón	GRM	100	0.0005	0.050
	Crema de leche	GRM	50	0.002	0.100
	Vino de cocina	ONZ	1	0.06	0.060
	SUBTOTAL			1.741	
	COSTO PRINCIPAL		35%	1.741	
	UTILIDAD			3.259	
	PRECIO VENTA			5.00	

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
ESPAGUETI VEGETARIANO	Pimienta en polvo	GRM	3	0.004	0.012
	Sal	GRM	5	0.00025	0.001
	Champiñones	GRM	35	0.008	0.280
	Espagueti	GRM	100	0.0024	0.240
	Ajo	GRM	5	0.002	0.010
	Pimientos	UND	0.25	0.07	0.018
	Tomate riñón	GRM	50	0.0006	0.030
	Cebolla blanca	UND	0.01	1	0.010
	Crema de leche	GRM	50	0.002	0.100
	SUBTOTAL			0.701	
	COSTO PRINCIPAL		23%	0.701	
	UTILIDAD			2.299	
	PRECIO VENTA			3.00	

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
PIZZA JAMÓN Y QUESO INDIVIDUAL	Aceite	ONZ	0.25	0.03	0.008
	Orégano	GRM	1	0.005	0.005
	Sal	GRM	2	0.00024	0.000
	Jamón	GRM	50	0.0045	0.225
	Tomate riñón	GRM	45.4	0.00055	0.025
	Harina	GRM	90.8	0.001	0.091
	Queso mozzarella	GRM	100	0.005	0.500
	SUBTOTAL			0.854	
	COSTO PRINCIPAL		21%	0.854	
	UTILIDAD			3.146	
	PRECIO VENTA			4.00	

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
ENSALADA DEL CHEF s/pollo	Vinagreta	ONZ	2	0.03	0.060
	Jamón	GRM	50	0.005	0.250
	Lechuga	UND	0.5	0.25	0.125
	Palmito	GRM	50	0.007	0.350
	Tomate riñón	GRM	30	0.0005	0.015
	Huevos	UND	1	0.06	0.060
	Queso mozzarella	GRM	50	0.005	0.250

**CORVINA DE RÍO
A LA PLANCHA**

SUBTOTAL 1.110
COSTO PRINCIPAL 28% 1.110
UTILIDAD 2.890

PRECIO VENTA 4.00				
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Aceite	ONZ	2	0.03	0.060
Comino	GRM	3	0.006	0.018
Pimienta en polvo	GRM	3	0.004	0.012
Ali-no moto	GRM	5	0.003	0.015
Arroz	GRM	113	0.0006	0.068
Sal	GRM	10	0.00024	0.002
Cebolla perla	GRM	50	0.0005	0.025
Tomate Riñón	GRM	50	0.0006	0.030
Pescado	UND 200 GRM	1	1.23	1.230
SUBTOTAL				1.460
COSTO PRINCIPAL			29%	1.460
UTILIDAD				3.540
PRECIO VENTA				5.00

LLAPINGACHOS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Aceite	ONZ	0.5	0.03	0.015
Margarina	GRM	5	0.002	0.010
Aceite achiote	ONZ	1	0.05	0.050
Sal	GRM	15	0.0003	0.005
Chorizo	UND	4	0.2	0.800
Lechuga	UND	0.125	0.22	0.028
Papas	GRM	250	0.0004	0.100
Aguacate	UND	0.5	0.33	0.165
Remolacha	GRM	20	0.0004	0.008
Huevos	UND	2	0.06	0.120
Queso fresco	GRM	72	0.003	0.216
Leche en polvo	GRM	5	0.005	0.025
SUBTOTAL				1.541
COSTO PRINCIPAL			31%	1.541
UTILIDAD				3.459
PRECIO VENTA				5.00

PARRILLADA

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Aceite Achiote	ONZ	3	0.03	0.090
Chorizo	UND	1	0.2	0.200
Pollo filetes	UND 200 GRM	0.5	1.025	0.513
Lomo fino de res	UND 200 GRM	0.5	1.56	0.780
Longaniza	GRM	50	0.004	0.200
Lomo fino de cerdo	UND 200 GRM	0.5	1.75	0.875
Cebolla perla	GRM	25	0.0005	0.013
Lechuga	UND	0.125	0.22	0.028
Pepinillo	UND	0.25	0.13	0.033
Pimientos	UND	0.5	0.07	0.035
Tomate riñón	GRM	50	0.005	0.250
Yuca	UND 200 GRM	50	0.0003	0.015
SUBTOTAL				3.030
COSTO PRINCIPAL			34%	3.030
UTILIDAD				5.970
PRECIO VENTA				9.00

**LOCRO DE
QUESO**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Sal	GRM	15	0.00025	0.004
Ajo	GRM	15	0.0024	0.036
Papas	GRM	150	0.0003	0.045
Cebolla Blanca	UND	0.125	1	0.125
Aguacate	UND	0.25	0.333	0.083
Queso fresco	GRM	25	0.003	0.075
Leche en polvo	GRM	0.02	0.005	0.000
SUBTOTAL				0.368
COSTO PRINCIPAL			15%	0.368
UTILIDAD				2.132
PRECIO VENTA				2.50

**ESPAGUETI A LA
BOLOGNESA**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Orégano	GRM	2	0.005	0.010
Pimienta en polvo	GRM	3	0.004	0.012
Sal	GRM	10	0.00024	0.002
Carne Molida	GRM	150	0.0026	0.390
Salsa de tomate	GRM	10	0.00054	0.005
Espagueti	GRM	100	0.0024	0.240
Cebolla perla	GRM	50	0.0005	0.025
Pimientos	UND	0.5	0.082	0.041
Tomate riñón	GRM	100	0.0005	0.050
Queso parmesano	UND	15	0.009	0.135
Brandy Bogan	ONZ	0.5	0.17	0.085
Vino de cocina	ONZ	1	0.06	0.060
SUBTOTAL				1.056
COSTO PRINCIPAL			22%	1.056
UTILIDAD				3.744
PRECIO VENTA				4.80

**ENSALADA DEL
CHEF c/pollo**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
Vinagreta	ONZ	2	0.03	0.060
Jamón	GRM	50	0.005	0.250
Pollo filete	UND 200 GRM	0.5	1.03	0.515
Lechuga	UND	0.5	0.25	0.125
Palmito	GRM	50	0.007	0.350
Tomate riñón	GRM	30	0.0005	0.015
Huevos	UND	1	0.06	0.060
Queso mozzarella	GRM	50	0.005	0.250
SUBTOTAL				1.625
COSTO PRINCIPAL			33%	1.625
UTILIDAD				3.375
PRECIO VENTA				5.00

ANEXO 28

COSTEO BEBIDAS, JUGOS Y HELADOS

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
JARRA DE LIMONADA	Azúcar	GRM	100	0.0005	0.050
	Limón	UND	8	0.014	0.112
	SUBTOTAL				0.162
	COSTO PRINCIPAL				5% 0.162
	UTILIDAD				3.338
	PRECIO VENTA				3.50

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
JARRA DE TÉ	Azúcar	GRM	80	0.0005	0.040
	Té	UND	3	0.03	0.090
	Limón	UND	2	0.014	0.028
	SUBTOTAL				0.130
	COSTO PRINCIPAL				4% 0.130
	UTILIDAD				3.370
	PRECIO VENTA				3.50

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
GASEOSA	Gaseosa	UND	1	0.223	0.223
	SUBTOTAL				0.223
	COSTO PRINCIPAL				28% 0.223
	UTILIDAD				0.577
	PRECIO VENTA				0.80

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
CERVEZA CLUB VERDE	Cerveza	UND	1	0.51	0.510
	SUBTOTAL				0.510
	COSTO PRINCIPAL				39% 0.510
	UTILIDAD				0.790
	PRECIO VENTA				1.30

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
CERVEZA PILSENER GRANDE	Cerveza	UND	1	0.53	0.530
	SUBTOTAL				0.530
	COSTO PRINCIPAL				35% 0.530
	UTILIDAD				0.970
	PRECIO VENTA				1.50

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
CERVEZA PILSENER LIGHT	Cerveza	UND	1	0.47	0.470
	SUBTOTAL				0.470
	COSTO PRINCIPAL				36% 0.470
	UTILIDAD				0.830
	PRECIO VENTA				1.30

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
VASO DE ZUMO DE SANDIA	Azúcar	GRM	10	0.0005	0.005
	Sandía	UND	0.1	2.33	0.233
	SUBTOTAL				0.238
	COSTO PRINCIPAL				24% 0.238
	UTILIDAD				0.742
	PRECIO VENTA				0.98

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
VASO DE ZUMO DE TOMATE DE ÁRBOL	Azúcar	GRM	10	0.0005	0.005
	Tomate	UND	3	0.091	0.273
		SUBTOTAL			0.278
		COSTO PRINCIPAL		28%	0.278
		UTILIDAD			0.702
	PRECIO VENTA			0.98	

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
VASO DE ZUMO DE PIÑA	Azúcar	GRM	30	0.0005	0.015
	Piña	UND	0.25	0.35	0.088
		SUBTOTAL			0.103
		COSTO PRINCIPAL		10%	0.103
		UTILIDAD			0.878
	PRECIO VENTA			0.98	

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
VASO DE ZUMO DE PAPAYA	Azúcar	GRM	30	0.0005	0.015
	Papaya	UND	0.08	0.8	0.064
		SUBTOTAL			0.079
		COSTO PRINCIPAL		8%	0.079
		UTILIDAD			0.901
	PRECIO VENTA			0.98	

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
VASO DE ZUMO DE NARANJA	Azúcar	GRM	30	0.0005	0.015
	Naranja	UND	5	0.05	0.250
		SUBTOTAL			0.265
		COSTO PRINCIPAL		27%	0.265
		UTILIDAD			0.715
	PRECIO VENTA			0.98	

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
HELADO	Salsa dulce Milano	GRM	15	0.003	0.045
	Crema chantilly	GRM	15	0.007	0.105
	Helado Pingüino	GRM	150	0.0024	0.360
		SUBTOTAL			0.510
		COSTO PRINCIPAL		20%	0.510
	UTILIDAD			1.990	
	PRECIO VENTA			2.50	

ANEXO 29

COSTEO BEBIDAS ALCOHOLICAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
COPA CHAMPAGNE CONCHA Y TORO	ONZ	4	0.238701	0.955
SUBTOTAL				0.955
COSTO PRINCIPAL			35%	0.955
UTILIDAD				1.775
PRECIO VENTA				2.73

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
COPA VINO BLANCO CONCHA Y TORO	ONZ	4	0.1708	0.683
SUBTOTAL				0.683
COSTO PRINCIPAL			34%	0.683
UTILIDAD				1.337
PRECIO VENTA				2.02

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
DAIQYIRI	AZUCAR	GRM	30	0.000454	0.014
	CEREZAS	GRM	6	0.006	0.036
	LIMÓN	UND	2	0.02	0.040
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.357	0.004
	RON BACARDI BLANCO	ONZ	2	0.2614	0.523
	GRANADINA	ONZ	0.01	0.16	0.002
SUBTOTAL				0.618	
COSTO PRINCIPAL			31%	0.618	
UTILIDAD				1.372	
PRECIO VENTA				1.99	

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
DESTORNILLADOR	CEREZAS	GRM	5	0.006	0.030
	NARANJA	GRM	2	0.06	0.120
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.357	0.004
	VODKA ABSOLUT	UND	1.5	0.4545	0.682
SUBTOTAL				0.835	
COSTO PRINCIPAL			25%	0.682	
UTILIDAD				2.008	
PRECIO VENTA				2.69	

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL	
MUJER EN EL ESPEJO	CEREZAS	GRM	5	0.006	0.030
	CEREZAS VERDES	GRM	1	0.015	0.015
	PIÑA	UND	0.1	0.333	0.033
	LECHE CONDENSADA	GRM	30	0.003	0.090
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.36	0.004
	CREMA AMARULA	GRM	1	0.25	0.250
	WHISKY JHONIE ROJO	GRM	1.5	0.57	0.855
SUBTOTAL				1.277	
COSTO PRINCIPAL			35%	1.277	
UTILIDAD				2.343	
PRECIO VENTA				3.62	

LAGUNA AZUL	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
	AZÚCAR	GRM	15	0.000454	0.007
	CEREZAS	GRM	6	0.006	0.036
	PIÑA	UND	0.1	0.333	0.033
	BLUE CURACAO BOLS	ONZ	1	0.098	0.098
	VODKA ABSOLUT	ONZ	1	0.46	0.460
	SUBTOTAL				0.634
	COSTO PRINCIPAL			31%	0.634
	UTILIDAD				1.406
	PRECIO VENTA				2.04

CAIPIRIÑA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
	AZUCAR	GRM	15	0.000454	0.007
	CEREZAS	UND	6	0.006	0.036
	LIMÓN	UND	3	0.025	0.075
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.357	0.004
	AGUARDIENTE FRONTERA	ONZ	2	0.112	0.224
	SUBTOTAL				0.345
	COSTO PRINCIPAL			31%	0.345
	UTILIDAD				0.765
	PRECIO VENTA				1.11

VODKA ABSOLUT COPA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
	VODKA ABSOLUT	ONZ	2	0.4546	0.909
	SUBTOTAL				0.909
	COSTO PRINCIPAL			29%	0.909
	UTILIDAD				2.181
	PRECIO VENTA				3.09

CUBA LIBRE	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
	LIMÓN	UND	1	0.02	0.020
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.357	0.004
	RON BACARDI BLANCO	ONZ	2	0.2614	0.523
	COLA 2 LTS	ONZ	3	0.008	0.024
	SUBTOTAL				0.570
	COSTO PRINCIPAL			31%	0.570
	UTILIDAD				1.270
	PRECIO VENTA				1.84

CAMPARI CON NARANJA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
	CEREZAS	GRM	6	0.006	0.036
	NARANJA	UND	1	0.06	0.060
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.357	0.004
	CAMPARI	ONZ	1	0.5014	0.501
	SUBTOTAL				0.601
	COSTO PRINCIPAL			30%	0.601
	UTILIDAD				1.419
	PRECIO VENTA				2.02

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
WHISKY BUCHANANS COPA	WHISKY BUCHANANS	ONZ	2	1.046	2.092
	SUBTOTAL				2.092
	COSTO PRINCIPAL			47%	2.092
	UTILIDAD				2.398
	PRECIO VENTA				4.49

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
VODKA ABSOLUT BOTELLA	AZUCAR	GRM	100	0.000454	0.045
	NARANJA	UND	24	0.06	1.440
	VODKA ABSOLUT	BOT	1	10	10.000
	SUBTOTAL				11.485
	COSTO PRINCIPAL			34%	11.485
	UTILIDAD				21.825
	PRECIO VENTA				33.31

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
WHISKY BUCHANANS BOT	AGUA MINERAL C/G	UND	2	0.26	0.520
	WHISKY BUCHANANS BOT	BOT	1	23	23.000
	SUBTOTAL				23.520
	COSTO PRINCIPAL			48%	23.520
	UTILIDAD				25.170
	PRECIO VENTA				48.69

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
WHISKY CHIVAS REGAL BOT	AGUA MINERAL C/G	UND	2	0.26	0.520
	WHISKY CHIVAS REGAL	BOT	1	23.39	23.390
	SUBTOTAL				23.910
	COSTO PRINCIPAL			48%	23.910
	UTILIDAD				25.580
	PRECIO VENTA				49.49

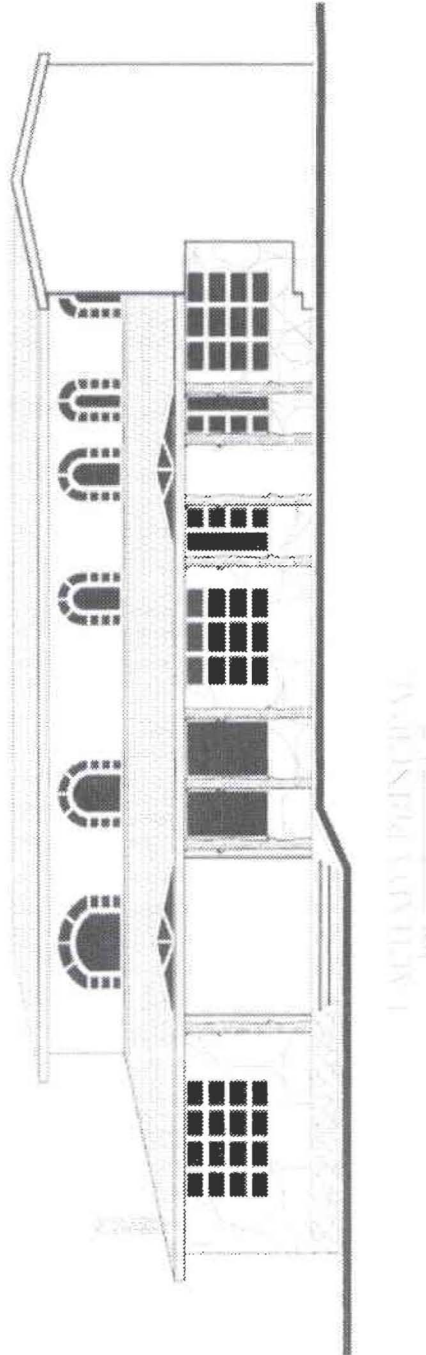
	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
WHISKY CHIVAS REGAL COPA	WHISKY CHIVAS REGAL	ONZ	2	1.063	2.126
	SUBTOTAL				2.126
	COSTO PRINCIPAL			35%	2.126
	UTILIDAD				3.894
	PRECIO VENTA				6.02

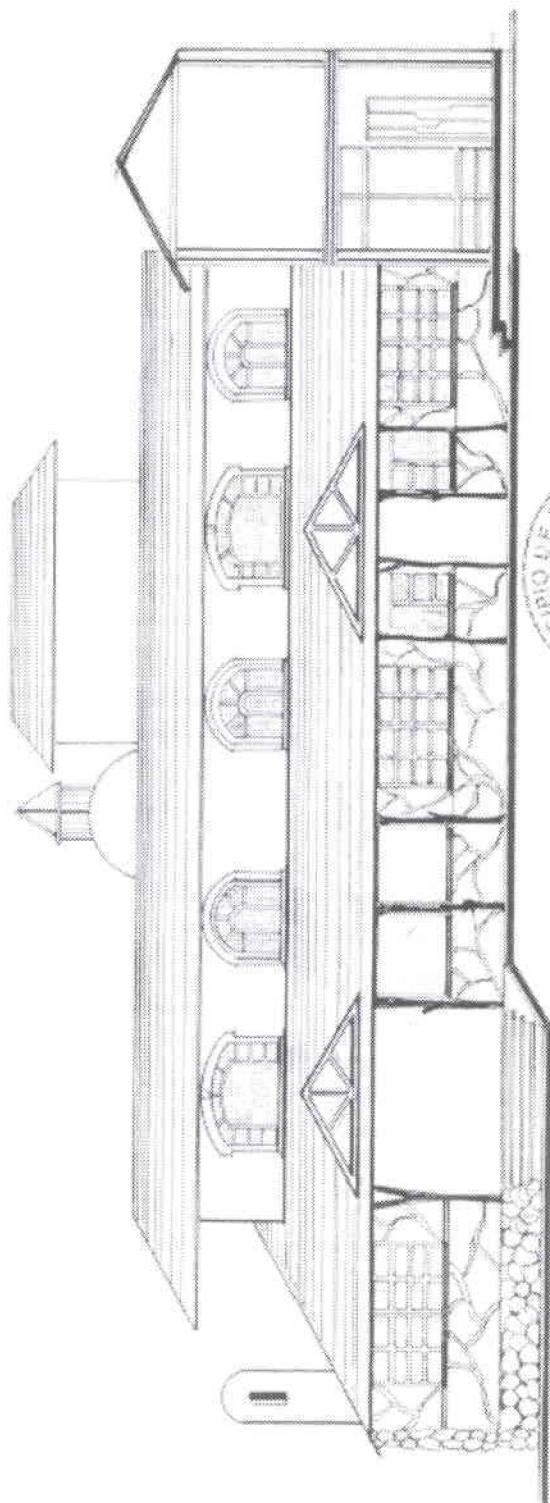
	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
DE LA CASA	CANELA MOLIDA	GRM	1	0.017417	0.017
	DURAZNOS	GRM	40	0.002	0.080
	LECHE CONDENSADA	GRM	30	0.003	0.090
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.36	0.004
	BRANDY SOBERANO	ONZ	2	0.16	0.320
	CREMA DE CACAO	ONZ	1.5	0.1	0.150
	SUBTOTAL				0.661
	COSTO PRINCIPAL			31%	0.661
	UTILIDAD				1.469
	PRECIO VENTA				2.13

	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	PARCIAL
CLAVO OXIDADO	CERZAS	GRM	6	0.017417	0.105
	SERVILLETAS	UND	0.01	0.68	0.007
	AMARETO	ONZ	1	0.26	0.260
	WHISKY JACK DANIELS	ONZ	1.5	0.35	0.525
	SUBTOTAL				0.896
	COSTO PRINCIPAL			31%	0.896
	UTILIDAD				1.994
	PRECIO VENTA				2.89

ANEXO 30

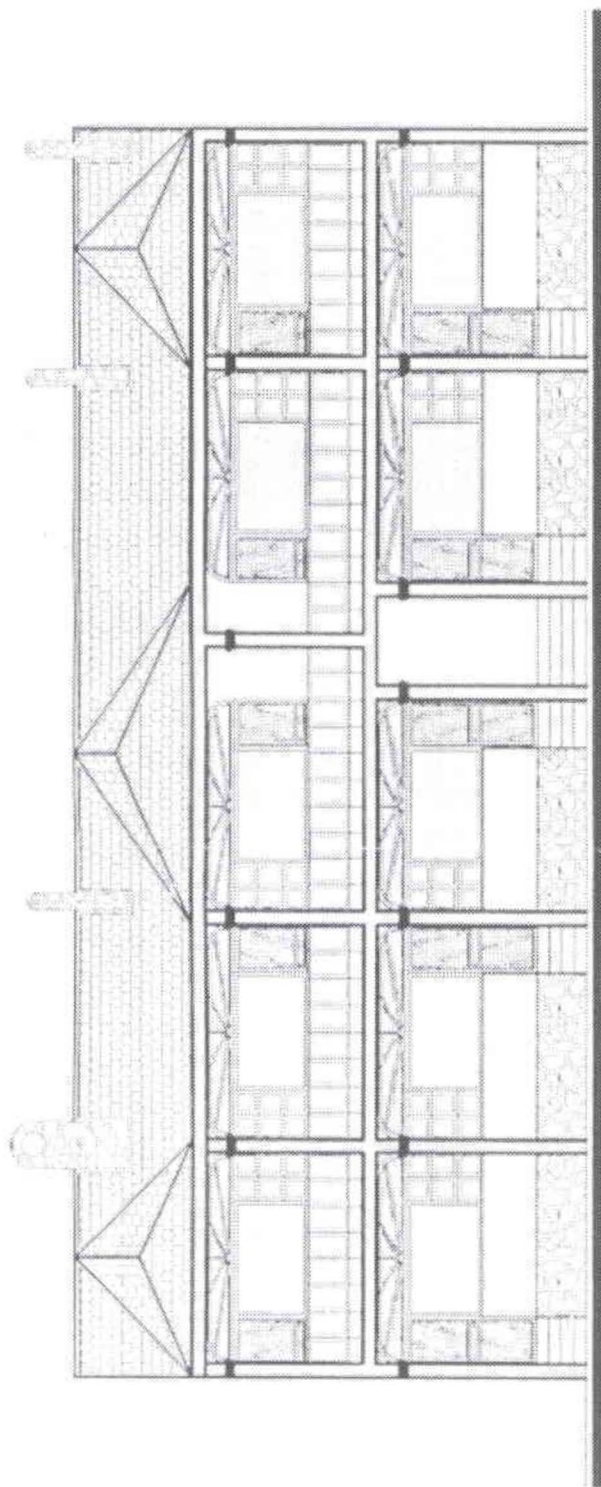
PLANOS





REVISADO 07 JUN 2005





FACHADA FRONTAL

