



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Campus Arturo Ruiz Mora**  
**Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

Tesis previa la obtención del título de  
**INGENIERA DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN LAS GOLONDRINAS, QUININDÉ,  
2010.**

**Estudiante:**  
**YERLY MARÍA RODRÍGUEZ CEVALLOS**

**Director de tesis**  
**LIC. PABLO ESTRELLA**

Santo Domingo – Ecuador  
Mayo, 2011

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN LAS GOLONDRINAS, QUININDÉ, 2010.**

**Lic. Pablo Estrella**  
**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

**APROBADO**

**Econ. Raúl Luna**  
**PRESIDENTE DE TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

**Ing. Patricio Analuisa MBA**  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

**Dra. Clemencia Carrera**  
**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

**Santo Domingo.....de..... del 2011.**

**Autora:**

YERLY MARÍA RODRÍGUEZ CEVALLOS.

**Institución:**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

CAMPUS ARTURO RUÍZ MORA

SANTO DOMINGO

**Título de Tesis:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN LAS GOLONDRINAS, QUININDÉ, 2010”

**Fecha:**

2010-2011

Del contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad de la autora

---

Yerly María Rodríguez Cevallos

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Campus Arturo Ruíz Mora**  
**Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Lic. Pablo Estrella, en calidad de Director de Tesis del tema “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN LAS GOLONDRINAS, QUININDÉ, 2010.**”, realizada por la Srta. Yerly María Rodríguez Cevallos, para optar por el Título de Ingeniera de Empresas, doy fe que el presente trabajo de investigación ha sido dirigido y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizó su respectiva presentación.

Santo Domingo, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2011

Atentamente,

Lic. Pablo Estrella  
**DIRECTOR DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a todas aquellas personas quienes creyeron en mí, y que de algún modo contribuyeron a que este trabajo se haga realidad. Especialmente a mis padres José Antonio y María Teresa gracias por dejarme como herencia una excelente educación.

A la vez gracias a todas esas personas que más amo en este mundo mis hermanas Jessenia, Jessica y a mi querida sobrina Nashlee por su comprensión apoyo, porque cuando necesité siempre estuvieron presentes.

A Normita Bravo, Diego Carrión a quienes aprecio y quiero mucho y me han ayudado en muchas actividades de mi vida.

Al Lcdo. Pablo Estrella y al Ing. César Valladares quienes me brindaron su conocimiento permitiendo que me desarrolle tanto personal como profesionalmente.

*Yerly María Rodríguez Cevallos.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, ya que sin su voluntad divina no gozaría del privilegio de tener el don de la vida, dándome la suficiente fortaleza para culminar una de tantas metas.

A mis padres, que con sus valiosas enseñanzas y apoyo incondicional día a día han hecho de mí una mujer de bien; inculcándome valores y principios los cuales no se aprenden fuera si no en el hogar.

A mis hermanas, que han estado conmigo en el trayecto para alcanzar este logro, mediante un consejo o una palabra de aliento estimulándome a culminar mi trabajo.

A mí querida Universidad y a todo su personal docente y administrativo en especial al Lcdo. Pablo Estrella que con su valiosa amistad y guía constante en la elaboración de esta tesis me dio la fuerza necesaria para desarrollarme como una profesional en mi vida laboral y social.

A mis amigas, con las cuales he compartido desvelos, anhelos y sueños de ser grandes profesionales; esperando que el camino que cada uno escoja sea el mejor.

A todos, con cariño, Gracias...

*Yerly María Rodríguez Cevallos.*

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Portada	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe de aprobación del director del plan de titulación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Tabla de contenido	vii
Índice de capítulos	vii
Lista de cuadros	xii
Lista de cuadros estadísticos	xiv
Lista de gráficos	xv
Lista de anexos	xv
Resumen ejecutivo	xvi

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	Pág.
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Diagnóstico.....	1
1.1.2. Pronóstico.....	1
1.1.3. Control del pronóstico.....	2
1.1.4. Sistematización del problema.....	2
1.1.5. Formulación del problema.....	2
1.2. Tema del proyecto.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivo específicos.....	3
1.4. Justificación.....	3

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES**

2.1.	Antecedentes Históricos.....	6
2.2.	Características del sector.....	7
2.3.	Características del bien o servicio.....	10

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

3.1.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	12
3.1.1.	Objetivo general.....	12
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	12
3.2.	Metodología para la Cuantificación de la Demanda.....	13
3.3.	Recolección de la información.....	14
3.4.	Procesamiento de la información.....	15
3.5.	Tamaño y cálculo de la muestra.....	21
3.6.	Aplicación y Tabulación de encuestas.....	23
3.7.	Cuantificación de la demanda.....	29
3.7.1	Demanda potencial.....	29
3.7.2	Demanda Efectiva.....	30
3.8.	Cuantificación de la oferta.....	31
3.8.1	Proyección de la oferta efectiva.....	32
3.9.	Demanda insatisfecha.....	33
3.10.	Oferta del proyecto.....	33
3.11.	Marketing Mix.....	34
3.11.1	Objetivo general del Marketing Mix.....	35
3.11.2	Objetivos específicos del Marketing Mix.....	35
3.11.3	Producto.....	35
3.11.4.	Precio.....	36
3.11.5.	Plaza.....	37
3.11.6.	Promoción.....	38

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

4.1.	Definición del negocio.....	44
4.1.1.	¿Cuáles son los clientes?.....	44
4.1.2.	¿Cuál es la necesidad del clientes?.....	44
4.1.3.	¿Cómo satisfacer estas necesidades?.....	45
4.2	Principios y valores corporativos.....	45
4.2.1	Principios de gestión gerencial.....	45
4.3	Valores Corporativos.....	46
4.4	Visión.....	47
4.5	Misión.....	47
4.6.	Objetivos corporativos.....	47
4.7.	Estrategias.....	48
4.7.1	E. centrada “Ofrecer calidad máxima en el servicio”.....	48
4.7.2	Estrategia de crecimiento.....	48
4.7.3	Estrategia de competencia.....	49
4.8	Definición del posicionamiento.....	49

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

5.1.	Objetivos del estudio técnico.....	51
5.1.1.	Objetivo general.....	51
5.1.2.	Objetivos Específicos.....	51
5.2.	Tamaño del Proyecto.....	51
5.2.1	Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	53
5.3.	Localización del Proyecto.....	55
5.3.1	Macro-localización del Proyecto.....	55
5.3.2	Micro-localización del Proyecto.....	56
5.3.2.1	Factores que determinan la Micro-localización.....	58
5.3.2.2	Croquis de ubicación específica.....	60
5.4.	Ingeniería del Proyecto.....	61
5.4.1.	Tecnología.....	61

5.4.2.	Infraestructura y Especificaciones.....	63
5.5.	Propuesta organizacional.....	66
5.5.1	Organigrama estructural.....	66
5.5.2	Organigrama de posición.....	67
5.5.3.	Manual de funciones del Personal.....	68
5.6.	Flujo-grama de proceso.....	74
5.7.	Base legal.....	78
5.7.1	Entidades relacionadas.....	80
5.7.2	Leyes conexas.....	80

## **CAPÍTULO VI**

### **INVERSIÓN DEL PROYECTO**

6.1.	Activos fijos tangibles.....	81
6.2.	Activos fijos diferidos.....	82
6.3.	Capital de trabajo.....	82
6.4.	Resumen de inversiones.....	83
6.5.	Financiamiento.....	84
6.6.	Fuentes y usos.....	85

## **CAPÍTULO VII**

### **COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO**

7.1.	Costos de producción.....	87
7.1.1	Costo de adquisición de insumos.....	87
7.1.2	Personal operativo (MOD).....	87
7.2	Costos indirectos de fabricación.....	88
7.2.1	Materiales indirectos.....	88
7.2.2	Personal operativo indirecto.....	89
7.2.3	Servicios básicos de operación.....	89
7.2.4	Reparación y mantenimiento.....	90
7.2.5	Seguros.....	90
7.2.6	Depreciaciones.....	91
7.3	Gastos.....	92

7.3.1	Gastos administrativos.....	93
7.3.2	Servicios básicos de administración.....	93
7.3.3	Amortizaciones.....	94
7.3.4	Gasto de ventas.....	94
7.3.5	Gastos financieros.....	95
7.4	Proyección de costos.....	96
7.5	Presupuesto de Ingresos.....	97

## **CAPÍTULO VIII**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

8.1.	Evaluación económica financiera del Proyecto.....	98
8.2	Instrumentos de evaluación.....	99
8.3	Indicadores de evaluación.....	103
8.4	Índices financieros.....	112

## **CAPÍTULO IX**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

9.1	Conclusiones.....	115
9.2.	Recomendaciones.....	117

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

ANEXOS

## LISTA DE CUADROS

		Pág.
No. 1	Frecuencia de visitas anuales por comerciantes.	16
No. 2	Datos históricos visitantes promedio anual	16
No. 3	Proyección de la población regresión lineal simple.	18
No. 4	Proyección de la población TCPA	19
No. 5	Coefficiente de Correlación	20
No. 6	Población objetivo proyectada	21
No. 7	Deducción de la fórmula	22
No. 8	Aplicación de la fórmula	22
No. 9	Demanda potencial	30
No. 10	Demanda Efectiva	31
No. 11	Oferta efectiva	32
No. 12	Proyección de la oferta efectiva	32
No. 13	Demanda insatisfecha	33
No. 14	Cuña en radio	38
No. 15	Prensa escrita	39
No. 16	Especificación de hojas volantes	39
No. 17	Especificación de tarjetas de presentación	40
No. 18	Nº de habitaciones disponibles	52
No. 19	Capacidad instalada	52
No. 20	Captación de mercado	53
No. 21	Personas	54
No. 22	Especificación de macro - localización	55
No. 23	Sectores para la micro - localización	57
No. 24	Ponderación estimada	58
No. 25	Resultados de análisis de sectorización	58
No. 26	Equipo de cómputo	62
No. 27	Equipo de audio y video	62
No. 28	Especificaciones de medida	66
No. 29	Perfil gerente	70
No. 30	Perfil asesor contable	71
No. 31	Perfil recepcionista	72
No. 32	Perfil camarera	73
No. 33	Perfil asistente de limpieza y lavandería	74
No. 34	Activos Fijos	81
No. 35	Activos Diferidos	82
No. 36	Activos circulantes	83
No. 37	Resumen de inversiones	84
No. 38	Financiamiento con terceros	85

No. 39	Cuadro de fuentes y usos	86
No. 40	Insumos para servicio operacional	87
No. 41	Personal operativo directo	88
No. 42	Materiales Indirectos	89
No. 43	Personal operativo indirecto	89
No. 44	Servicios Básicos de Operación	90
No. 45	Reparación y mantenimiento	90
No. 46	Seguros	91
No. 47	Depreciaciones	91
No. 48	Proyección de la depreciación	92
No. 49	Valor residual	92
No. 50	Gastos administrativos	93
No. 51	Gastos de oficina	93
No. 52	Servicios básicos administrativos	94
No. 53	Amortización de activos diferidos	94
No. 54	Gasto de ventas	95
No. 55	Amortización del préstamo	95
No. 56	Gastos financieros	96
No. 57	Proyección de costos	96
No. 58	Proyección de ingresos	97
No. 59	Estado de situación	99
No. 60	Estado de resultados	100
No. 61	Flujo de caja	101
No. 62	Balance general proyectado	102
No. 63	TMAR	103
No. 64	Costo promedio ponderado del capital	104
No. 65	Valor actual neto	105
No. 66	Tasa Interna de Retorno	106
No. 67	Relación Beneficio Costo	107
No. 68	P. Real de la Recuperación de la Inversión	108
No. 69	Punto de equilibrio	109
No. 70	Punto de equilibrio Unidades	111
No. 71	Índice de solidez	113
No. 72	Pasivo / Patrimonio	113
No. 73	Cobertura de interés	113
No. 74	Rentabilidad sobre ventas totales	114

## LISTA DE CUADROS ESTADÍSTICOS

		Pág.
No. 1	Razones por las cuales visita Las Golondrinas	23
No. 2	Déficit de establecimientos hoteleros	24
No. 3	Preferencia por alojamiento hotelero	24
No. 4	Importancia de implementación de un establecimiento hotelero	25
No. 5	Preferencia por ocupar el establecimiento hotelero	26
No. 6	Frecuencia de alojamientos dentro del establecimiento hotelero	26
No. 7	Preferencia de servicios	27
No. 8	Días de permanencia	28
No. 9	Preferencia de pago por uso del servicio	28
No. 10	Preferencia de medios de comunicación	29

## LISTA DE GRÁFICOS

		Pág.
No. 1	Hoteles económicos	7
No. 2	Habitaciones de alto confort	34
No. 3	TV cable y baño privado	34
No. 4	Recepción	36
No. 5	Canal de distribución	37
No. 6	Hojas volantes	40
No. 7	Tarjetas de presentación	41
No. 8	Personas	42
No. 9	Infraestructura	43
No. 10	Logotipo	50
No. 11	Macro localización	56
No. 12	Croquis de micro – localización	60
No. 13	Distribución interna de la planta principal	63
No. 14	Distribución interna de la planta secundaria	64
No. 15	Distribución Terraza	65
No. 16	Organigrama estructural	67
No. 17	Organigrama de posición	68
No. 18	Flujograma	76
No. 19	Punto de equilibrio	112

## LISTA DE ANEXOS

		Pág.
No. 1	Encuestas y tabulación	125
No. 2	Activos	129
No. 3	Rol de pagos	131
No. 4	Proformas generales	132

## RESUMEN EJECUTIVO

Las Golondrinas es un recinto que está convirtiéndose en un punto importante para el comercio y el desarrollo de actividades productivas. Esta tendencia establece que la mayoría de empresas proveedoras visiten dicha la localidad para ofertar sus productos, esto significa que el agente vendedor en la mayoría de ocasiones necesita un lugar confortable para hospedarse en periodos de uno a dos días. Además es importante destacar que dicha localidad posee grandes bondades por su diversidad de flora-fauna, aspecto que podría ser explotado posteriormente como actividad turística.

Bajo estos antecedentes se pretende instaurar un establecimiento hotelero en el recinto Las Golondrinas, dedicado a satisfacer las necesidades de los visitantes en lo que se refiere a hospedaje de confort y calidad.

El total de la inversión se considera un monto de USD 117.738,90 de los cuáles el 65% esta financiado con recursos propios, y la diferencia mediante crédito con terceros.

El Valor Actual Neto (VAN) es de 32.496,63 dólares, es decir el efectivo que existirá considerando los cinco años proyectados de la inversión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) constituye un factor porcentual del 27,10%, estimación superior a la estipulada en el Costo Promedio Ponderado de Capital que es de 17,80% lo que determina la rentabilidad del proyecto en mención.

La Relación Beneficio Costo es de 1,28, lo que significa que por cada dólar de inversión se obtiene una cuantía de 0,28 centavos, considerando que el proyecto no busca generar altos niveles de rentabilidad; la inversión se cubrirá aproximadamente en 4 años 4 meses y 5 días.

Mediante la información analizada se establece que el proyecto es factible de ejecutarlo y financieramente rentable.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

Las Golondrinas se constituye como un lugar estratégico de aprovechamiento para los comerciantes que ingresan de las diferentes ciudades con sus propias líneas de negocios, lo cual ha sido una fortaleza y oportunidad para desarrollarse económicamente, ya que de alguna manera han generado excelentes ingresos, al igual que los habitantes de la comunidad por ser una zona productiva ha alcanzado un crecimiento poblacional exitoso.

##### **1.1.1 Diagnóstico**

La escasez de no poseer con un hotel conforme a las necesidades de los clientes, viajeros, turistas y comerciantes afecta a la población de Las Golondrinas lo que constituye un problema debido, a que no existe una residencia de descanso que les facilite el servicio de hospedaje completo, y no contar con un espacio de garaje que les permita guardar sus vehículos de manera segura.

Es por ello necesario realizar un estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento hotelero que satisfaga las exigencias conforme a las necesidades de los clientes y principalmente sea rentable para el inversionista.

##### **1.1.2 Pronóstico**

Un establecimiento hotelero en Las Golondrinas cubrirá todas las expectativas de los viajeros comerciantes que llegan a esta zona en busca de comodidad y confort para realizar sus negocios, o sus visitas a lugares turísticos a bajo costo.

### **1.1.3 Control de pronóstico**

La creación de un establecimiento hotelero en Las Golondrinas será una nueva opción para los clientes de hospedaje, el mismo que brindará un servicio de calidad al cliente, también ofrecerá precios competitivos acorde al servicio brindado.

### **1.1.4 Sistematización**

¿Será necesario realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de hospedaje?

¿Será necesario realizar un estudio técnico para establecer la estructura y localización del establecimiento hotelero?

¿El estudio financiero permitirá determinar la factibilidad del establecimiento hotelero?

### **1.1.5 Formulación del problema**

¿Por lo tanto se ha considerado realizar la creación de un establecimiento hotelero que satisfaga las expectativas de los clientes, y que además contribuya al desarrollo económico de la comunidad?

## **1.2 Tema**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN LAS GOLONDRINAS, QUININDÉ, 2010”.**

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento hotelero en Las Golondrinas, con el fin de crear un ambiente de confianza, seguridad y confort para los clientes que disponen de este servicio y mejorar la calidad de vida.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita identificar la aceptación de un establecimiento hotelero en Las Golondrinas.
- ✓ Realizar un estudio técnico, a fin de dar a conocer la infraestructura y la calidad del servicio acorde las necesidades y exigencias de los clientes.
- ✓ Establecer la estructura organizacional y legal de la empresa.
- ✓ Determinar el estudio de rentabilidad del proyecto.

## **1.4 Justificación**

Con la propuesta de la creación de un establecimiento hotelero en Las Golondrinas y sus zonas aledañas, se contribuirá al desarrollo económico, social y comercial, en beneficio de los habitantes lo que permitirá el crecimiento poblacional, es una región agrícola por excelencia donde se produce gran cantidad de banano, diversidad de frutas, madera, palmito y la palma africana que ha permitido el desarrollo de la agroindustria al tal punto que Quinindé es considerado el primer cantón palmicultor del Ecuador.

Los motivos expuestos conllevan a determinar el presente estudio, con fines de proporcionar el servicio y crear en las personas un ambiente de confianza, seguridad y confort, comprometiéndonos a brindar un servicio garantizado de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes.

✓ **Conveniencia:**

La necesidad de realizar un estudio de factibilidad para determinar si es factible la creación de un establecimiento hotelero en Las Golondrinas es evidente, puesto que por medio del análisis se determinó las necesidades para alcanzar el objetivo.

✓ **Impacto Social:**

El estudio de factibilidad se desarrolló en Las Golondrinas determinó si es apropiada la creación del establecimiento hotelero y bajo que gustos y preferencias se debe enfocar el servicio del hotel para así satisfacer las necesidades de las personas, clientes, viajeros y comerciantes.

✓ **Impacto Teórico:**

La investigación propuesta buscó mediante la aplicación de un estudio de mercado, técnico, financiero, establecer los consumidores del servicio, los parámetros financieros y la localización, a su vez establecer cuál es la principal iniciativa para ofrecer un servicio acorde a los requerimientos de los clientes y satisfacer las necesidades, mejorando la calidad del servicio.

✓ **Impacto Metodológico:**

Este proyecto posee un gran impacto metodológico debido a que está basado en un conocimiento teórico adaptado a una realidad concreta resultante de la investigación de

campo, se aplicó encuestas que permitió establecer la totalidad de clientes que disponen de este servicio.

✓ **Impacto práctico:**

Con el proyecto de la creación de un establecimiento hotelero se logrará aportar al crecimiento y desarrollo de la comunidad así como también al crecimiento del comercio en diversas actividades lo que permite obtener una rentabilidad representativa, a su vez establecer nuevas fuentes de empleo e integración total.

✓ **Impacto Económico:**

El estudio determinó que la creación de un establecimiento hotelero es factible y se abrirá fuentes de trabajo, además contribuirá con el crecimiento de Las Golondrinas, lo que significa que este proyecto ayudará al desarrollo de la economía.

## CAPITULO II

### ANTECEDENTES

#### 2.1. Antecedentes Históricos

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía albergarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían cobijar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de instalaciones donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hotelería propiamente dicha.

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a brotar lugares más modestos y al alcance de todos.

## GRÁFICO N° 1 HOTELES ECONÓMICOS



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo; el turismo que está íntimamente relacionado con la hotelería.

Hoy en día podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hoteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población.

### 2.2. Características del sector.

**Sector servicios** o **sector terciario** representa el área que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino prestaciones que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, **hostelería**, cultura, espectáculos, la administración y servicios públicos y privados. etc.

**El sector de hotelería** se diferencia de las actividades de otras organizaciones industriales y comerciales, por la distinta naturaleza de los servicios y negocios que ejercen, puesto que existe una actividad principal, "la venta del alojamiento".

Esta naturaleza distinta contribuye a configurar un conjunto de características específicas para este sector. El conocimiento de esas características puede considerarse un paso obligado para el éxito en el desarrollo y la implantación de un modelo de gestión que se adapte a las peculiaridades que envuelven a la organización y a su proceso productivo.

A lo largo de los años el sector hotelero se ha estructurado considerando distintas características referentes a los parámetros de alojamiento, dando lugar a una clasificación general:

✓ **Hoteles de ciudad o urbanos**

Son los hoteles situados en las ciudades normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecen todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios.

✓ **Hoteles de Aeropuerto o terminales terrestres:**

Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito de entrada y salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad.

✓ **Hoteles de playa**

Están situados en las proximidades de las principales playas. Su clientela casi exclusivamente son turistas. Las estancias suelen ser de varios días.

✓ **Hoteles de Naturaleza:**

Están situados en las proximidades de parajes naturales de interés como parques oriundos, reservas y áreas protegidas.

✓ **Hoteles - apartamento:**

Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.

✓ **Albergues turísticos**

Establecimiento que atiende al turismo durante estancias que suelen ser entre varios días y varias semanas. Suelen ser económicos y entre ellos cabe destacar los paradores juveniles. Estos frecuentemente alquilan camas en un dormitorio y comparten baño, cocina y sala de estar aunque muchos disponen también de habitaciones privadas.

✓ **Hoteles familiares**

Son establecimientos de tamaño pequeño que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de alojamiento.

✓ **Hoteles posada u hostales**

Una posada es un establecimiento para viajeros que necesitan de servicios de alojamiento. Algunas son muy antiguas. Donde el pago es menor a la de un hotel común.

✓ **Hoteles-balneario u hosterías**

Hospedaje situado dentro de instalaciones balnearias dedicadas al esparcimiento de turistas y población en general. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

✓ **Motel de carretera**

Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración.

✓ **Hoteles-casino:**

Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones.

### **2.3. Características del servicio.**

Las actividades realizadas en los establecimientos hoteleros son de naturaleza heterogénea. La empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa.

La hotelería pueden fijarse, dentro del marco siguiente: empresas dedicadas de modo profesional, o habitual al alojamiento de las personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario.

Es importante destacar que según la Ley de Turismo en la legislación ecuatoriana un establecimiento hotelero debe estructurarse con un mínimo de 12 habitaciones. Por lo tanto la directriz del servicio trata de abarcar dicha especificación.

**a) Servicios de un establecimiento hotelero**

- ✓ Habitaciones para alojamiento a precios cómodos.
- ✓ Disponibilidad de TV y baño privado.

**b) Ventajas**

- ✓ Posibilidad de obtener descuentos.
- ✓ Apertura las 24 horas los 365 días del año.
- ✓ Se acepta tarjeta de crédito/débito.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

“El estudio de mercados consiste en un estudio de oferta, demanda y precios, tanto de los productos como de los insumos de un proyecto”<sup>1</sup>

#### **3.1. Objetivos del estudio de mercado**

##### **3.1.1. Objetivo General:**

Determinar la factibilidad para la creación de un establecimiento hotelero, en el sector Las Golondrinas, cantón Quinindé.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos:**

- ✓ Identificar el segmento de mercado óptimo al cual el servicio de hotelería estará dirigido.
- ✓ Determinar la demanda potencial y efectiva del proyecto.
- ✓ Conocer la oferta existente en el medio, con la finalidad de analizar la incidencia de la competencia.
- ✓ Establecer la demanda insatisfecha referente a los servicios del establecimiento hotelero dentro del sector.
- ✓ Realizar el Marketing Mix del proyecto.

---

<sup>1</sup>Mokate, Karen Marie, (2007), Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Pág. 32.

### 3.2. Metodología para la cuantificación de la demanda

“La metodología para estudiar la demanda, consiste en ordenar en forma cronológica la información que se va a recolectar y a analizar. El estudio del comportamiento de la demanda se hace inicialmente tratando de establecer cómo ha sido su evolución histórica y determinando las condiciones en que se desarrolla en la actualidad. A partir de los elementos de análisis que se recojan en estos dos niveles, se trata de predecir su comportamiento futuro, que es el que realmente interesa para efectos de toma de decisiones en el proyecto.”<sup>2</sup>

✓ **Método de Observación.**

Se utilizó en todo el proceso de investigación, desde el inicio hasta el final dado que es un diseño observacional.

✓ **Método Inductivo.**

Hace referencia a un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

✓ **Método Deductivo.**

Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; inicia de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

---

<sup>2</sup> Guerra, Juan, Manuel, (2002), Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos.

✓ **Método de Análisis.**

Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

✓ **Método de Síntesis.**

Se lo puede definir como un proceso mediante el cual, se relacionan hechos aparentemente aislados, hasta llegar a la formulación de una teoría, que unifica los diversos elementos.

✓ **Método Estadístico.**

Se empleará para la tabulación, análisis y procesar la información.

### **3.3. Recolección de información**

✓ **Encuesta.**

En esta técnica se trata de obtener datos o información de varias personas en la cual sus opiniones tienen mucha importancia para el investigador. El instrumento será el formulario de preguntas.

✓ **Entrevista.**

Se realizó consultas a los habitantes, especialistas relacionados con el comercio, proyectos, hotelería, etc. El instrumento será la guía o el formulario de preguntas.

✓ **Observación.**

Esta técnica permitió visualizar el mercado objetivo para descubrir sus necesidades reales.

✓ **Revisión de la literatura.**

Se utilizó libros, folletos, periódicos, tesis, diccionario y enciclopedias que ayudaron al desarrollo y sustento de la investigación.

✓ **Internet.**

El recurrir a fuentes de información actualizada representa un factor fundamental para la elaboración del proyecto.

### **3.4 Procesamiento de la información**

Las Golondrinas al momento no es un sector turístico, sin embargo es visitado constantemente por proveedores de comercio, los mismos que ingresan productos de toda índole a la zona, dichos vendedores provenientes de ciudades como Quito, Santo Domingo, Quinindé, Huaquillas, Esmeraldas, entre otros, necesitan de un lugar adecuado para descansar durante la noche debido a que los viajes de retorno se efectúan por lo general el siguiente día.

Bajo dichas circunstancias el estudio está encaminado a determinar en promedio el número de visitantes en periodo anual, ya que los mismos son quienes pueden llegar a hacer uso del servicio en mención. Por tanto se detalla a continuación datos históricos de la cantidad de visitantes, específicamente aquellos que realizan comercio constante dentro de la localidad.

**CUADRO N° 1**  
**FRECUENCIA DE VISITAS ANUALES POR COMERCIANTES**

AÑO	N° DE EMPRESAS PROVEEDORAS DEL SECTOR	VISITAS - PROMEDIO DE PERSONAS POR EMPRESA (MENSUAL)	N° DE VISITAS MENSUALES	FRECUENCIA DE VISITAS MENSUALES	FRECUENCIA DE VISITAS ANUALES
2007	76	3	4	912	10944
2008	84	3	4	1008	12096
2009	91	3	4	1092	13104

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Como se puede observar en promedio visitan aproximadamente tres personas por empresa proveedora (Vendedores y Chofer), dichas empresas envían a sus colaboradores generalmente en periodos mensuales, obteniendo como resultado información o datos históricos que serán fundamentales para establecer las proyecciones pertinentes.

**CUADRO N° 2**  
**DATOS HISTÓRICOS VISITANTES EN PROMEDIO ANUAL**

AÑO	N° VISITANTES A LAS GOLONDRINAS PROMEDIO ANUAL TOTAL
2007	<b>10.944</b>
2008	<b>12.096</b>
2009	<b>13.104</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Posteriormente se procede a realizar estimaciones o proyecciones mediante métodos de regresión lineal o tasa de crecimiento promedio anual.

✓ **Método de regresión lineal**

La regresión y la correlación son dos técnicas estadísticas que se pueden utilizar para solucionar problemas comunes en los negocios.

Se puede decir que Y depende de X, en donde Y y X son dos variables cualquiera en un modelo de Regresión Simple.

**"Y es una función de X"**

$$Y = f(X)$$

Como Y depende de X,

Y es la variable dependiente, y

X es la variable independiente.

Formulas a aplicar:

$$a = \frac{\sum Y}{N}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

“El análisis de regresión es una técnica estadística para la estimación de los parámetros de una ecuación que relaciona una determinada variable con un conjunto de variables. El análisis se lleva a cabo mediante el establecimiento de un modelo de regresión cuyos parámetros recogen y cuantifican los efectos que se pretende estudiar<sup>3</sup>”.

---

<sup>3</sup><http://www.matematica.ues.edu.sv/trabajosdegraduacion/analisis/CAPÍTULO%205.PDF>

**CUADRO N° 3**  
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

AÑOS	Y	X	(X* Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
2007	10.944	-1	-10944	1	119771136
2008	12.096	0	0	0	146313216
2009	13.104	1	13104	1	171714816
<b>TOTAL</b>	<b>36.144</b>		<b>2.160</b>	<b>2</b>	<b>437799168</b>
		<b>a =</b>	12.048		
		<b>b =</b>	1.080		
<b>PROYECCIÓN DEL N° DE VISITANTES EN PROMEDIO</b>					
AÑO	a	b	x	Yc = a+bx	PROYECCIÓN
*2010	12.048	1.080	2	14208	<b>14.208</b>
*2011	12.048	1.080	3	15288	<b>15.288</b>
*2012	12.048	1.080	4	16368	<b>16.368</b>
*2013	12.048	1.080	5	17448	<b>17.448</b>
*2014	12.048	1.080	6	18528	<b>18.528</b>
<b>COEFICIENTE DE CORRELACIÓN</b>					<b>0,99996473</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

El coeficiente de correlación establece la exactitud de las proyecciones calculadas, es decir mientras el factor Correlacional se aproxime a 1, mayor credibilidad tendrán las estimaciones poblacionales.

El coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 99,99%. Es decir que el 99,99% de la variación total de los visitantes proyectados, se explica en un periodo de crecimiento por años, mientras que el 0,01% no se explica por el crecimiento anual, por lo tanto según el método de regresión lineal la población objetivo para el año 2010 existirán 14.208 visitantes en promedio, en el año 2014 existirán 18.528 visitantes en promedio.

✓ **Método Tasa de crecimiento promedio anual**

Determina el ritmo de crecimiento de la población mediante el análisis de datos históricos y expresados en factores porcentuales.

**CUADRO N° 4  
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO  
ANUAL**

<b>AÑOS</b>	<b>VISITANTES (Datos Históricos)</b>	<b>(%) INCREMENTO</b>
2007	10.944	
2008	12.096	9,52
2009	13.104	7,69
<b>T.C.P.A</b>		<b>8,61</b>
<b>AÑOS PROYECTADOS</b>	<b>INCREMENTO PROYECTADO</b>	<b>PROYECCIÓN</b>
*2010	8,61%	<b>14.232</b>
*2011	8,61%	<b>15.458</b>
*2012	8,61%	<b>16.789</b>
*2013	8,61%	<b>18.234</b>
*2014	8,61%	<b>19.804</b>
COEF. DE CORREL. TCPA		<b>0,997356294</b>
* DATOS PROYECTADOS		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Al aplicar el método de Tasa de Crecimiento Promedio Anual, el coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es del 99,73%. Es decir que el 99,73% de la variación total de visitas en promedio proyectado se explica en un periodo de crecimiento por años, mientras que el 0,27% no se explica por el crecimiento anual. Por lo tanto para el año 2010 existirán 14.232 visitas en promedio y en el año 2014 existirán 19.804 visitas en promedio susceptibles a consumir el servicio.

La tasa de crecimiento promedio anual de la población objetivo de 8,61%. En el Cuadro No. 4, se muestra la proyección de las visitas en promedio por el método de Tasa de Crecimiento Promedio Anual.

✓ **Análisis del coeficiente de correlación**

En estadística, el coeficiente de correlación es un índice que mide la relación lineal entre dos variables aleatorias cuantitativas.

El resultado del coeficiente de correlación es más aceptable mientras más cercano este al factor referencial “1”. En el Cuadro No. 5, se muestra la comparación entre el método Tasa de Crecimiento de Promedio Anual y el de Regresión Lineal Simple, en el que se evidencia que el coeficiente de correlación de la Regresión Lineal Simple es el que más se aproxima a 1, sin embargo el método que se empleará en el proyecto es el de Regresión Lineal Simple, puesto que nos da un menor crecimiento de las visitas en promedio anual, lo que nos permitirá trabajar en un escenario pesimista, para tener un margen de seguridad razonable para la creación de la empresa.

**CUADRO N° 5**  
**ANÁLISIS DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN**

<b>AÑO</b>	<b>MÉTODO TCPA</b>	<b>MÉTODO RL</b>
2007	10.944	10944
2008	12.096	12096
2009	13.104	13104
2010	14.232	14208
*2011	15.458	15288
*2012	16.789	16368
*2013	18.234	17448
* 2014	19.804	18.528
<b>COEF. CORRELACIÓN</b>	0,99735629	<b>0,99996473</b>
<b>* DATOS PROYECTADOS</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Por lo tanto se seleccionará la cantidad de visitas promedio anual obtenidas con el método de regresión lineal cuyo coeficiente de correlación es de 99,99%. Con lo cual se procede a proyectar los datos históricos.

✓ **Población objetivo (Proyección de visitantes a Las Golondrinas)**

La población objetivo representa el objeto de estudio enmarcado dentro de la investigación de mercado. De este depende el éxito de las estimaciones de la demanda y sus componentes.

**CUADRO N° 6**  
**POBLACIÓN OBJETIVO PROYECTADA**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN TOTAL (Visitantes en promedio anual)</b>
*2010	<b>14.208</b>
*2011	<b>15.288</b>
*2012	<b>16.368</b>
*2013	<b>17.448</b>
*2014	<b>18.528</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La población objetivo para el año 2010 representa un total de 14.208 visitantes por actividades comerciales dentro de la localidad de Las Golondrinas.

### **3.5 Cálculo de la muestra**

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

**Fórmula:** Se aplica la fórmula de Poblaciones Finitas:

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

**CUADRO N° 7  
DEDUCCIÓN DE LA FÓRMULA**

N	Tamaño de la población total
<b>n</b>	<b>Tamaño de la muestra total</b>
Z	Referencia estandarizada (95,45%) dado un nivel de confianza = 2
E	Margen de error = 10%
p	50%
q	50%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**CUADRO N° 8  
APLICACIÓN DE LA FÓRMULA**

$$n = \frac{(2)^2 \times 14.208 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2 (14.208 - 1) + (2)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

<b>n</b> =	14.208,00	98
	143,07	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Según los cálculos efectuados se deben realizar 98 encuestas para establecer la información requerida para el estudio de mercado.

### 3.6 Aplicación y tabulación de encuestas.

Mediante la aplicación de encuestas se podrá obtener información relevante para la elaboración de la investigación, estimar niveles de aceptación, preferencias de los consumidores.

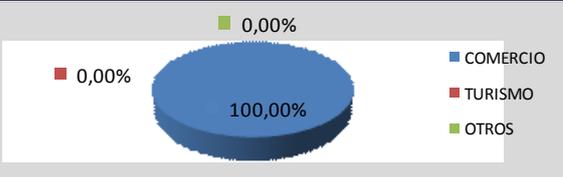
Esta técnica de investigación se aplicará a los comerciantes de las diversas ciudades que visitan Las Golondrinas, el cuál contendrá preguntas abiertas, cerradas y mixtas, que permitan obtener la información para determinar el mercado potencial y las preferencias del mercado.

#### PREGUNTA N° 1

¿Cuáles son las razones por las cuales usted visita el recinto Las Golondrinas?

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 1**  
**RAZONES POR LA CUALES SE VISITA LAS GOLONDRINAS**

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMERCIO	98	100,00%
TURISMO	0	0,00%
OTROS	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

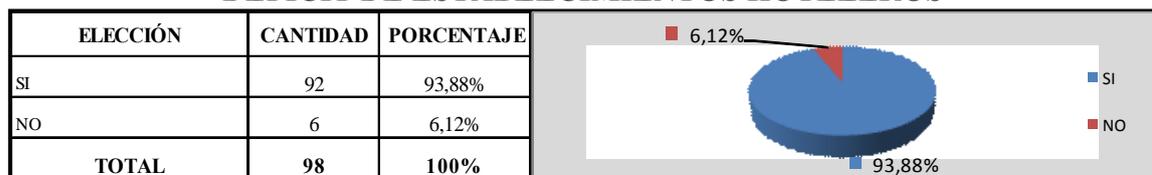
#### INTERPRETACIÓN:

Mediante los resultados analizados se estima que prácticamente el 100% de encuestados visitan el sector de Las Golondrinas por ejercer actividades de índole comercial.

**PREGUNTA N° 2**

**¿Cree usted que existe un déficit de establecimientos hoteleros en la localidad?**

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 2  
DEFICIT DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

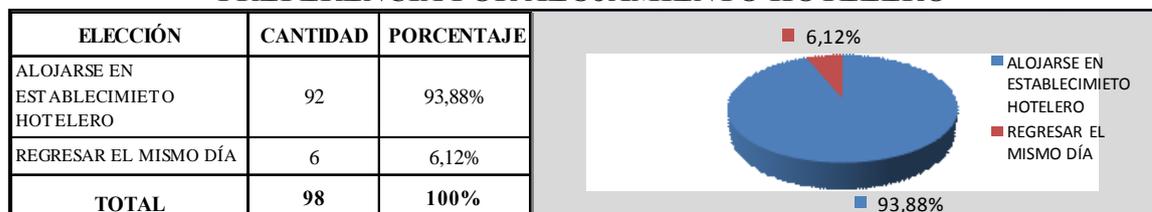
**INTERPRETACIÓN:**

El 93,88% de los encuestados consideran que existe un déficit de establecimientos hoteleros dentro del sector, el 6,12% manifiesta lo contrario. Esta tendencia permite determinar la importancia de instaurar un negocio enfocado en base a las características antes mencionadas.

**PREGUNTA N° 3**

**Cuando visita el recinto, que resulta más conveniente para usted: Alojarse en algún establecimiento hotelero disponible o en efecto regresar el mismo día.**

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 3  
PREFERENCIA POR ALOJAMIENTO HOTELERO**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**INTERPRETACIÓN:**

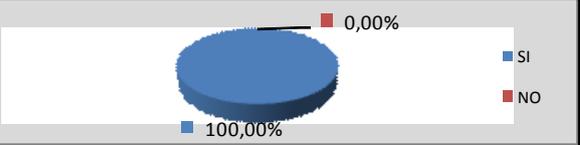
Del segmento encuestado el 93,88% considera indispensable hacer uso de un establecimiento hotelero para pasar la noche, mientras que el 6,12% afirma retornar a su lugar de origen el mismo día.

**PREGUNTA N° 4**

**Usted como visitante ¿Considera importante la implementación de un establecimiento hotelero de alta calidad y confort dentro de Las Golondrinas?**

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 4**  
**IMPORTANCIA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTABLECIMIENTO HOTELERO**

ELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	92	100,00%
NO	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

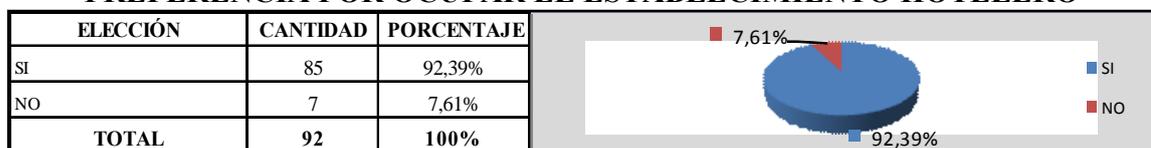
**INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a la importancia de implementación de un establecimiento hotelero dentro de la localidad, el 100% está conforme con dicha iniciativa, lo que establece la prioridad de implementación del negocio.

**PREGUNTA N° 5**

**De existir un nuevo establecimiento hotelero de alta calidad y confort ¿estaría usted dispuesto a hacer uso de los servicios que ofrece?**

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 5**  
**PREFERENCIA POR OCUPAR EL ESTABLECIMIENTO HOTELERO**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

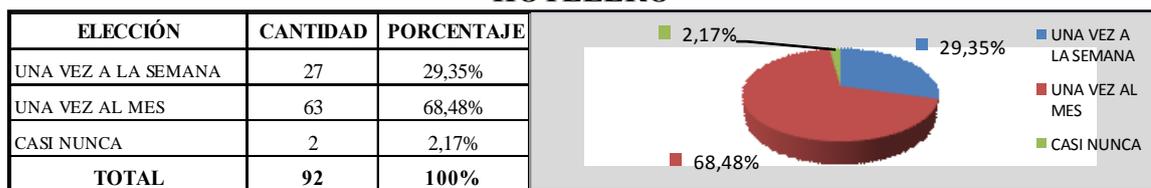
**INTERPRETACIÓN:**

El 92,39% de los encuestados estarían dispuestos a visitar el establecimiento hotelero y en efecto hacer uso de los servicios ofrecidos, no obstante el 7,61% se muestra indiferente ante esta iniciativa. Esta interrogante permite determinar o estimar la aceptación del negocio en función a la población objetivo.

**PREGUNTA N° 6**

**¿Con que frecuencia se alojaría usted dentro del establecimiento hotelero?**

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 6**  
**FRECUENCIA DE ALOJAMIENTOS DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**INTERPRETACIÓN:**

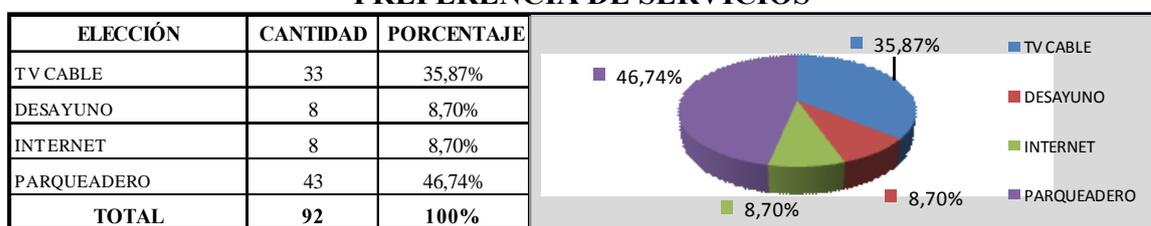
Respecto a la frecuencia de alojamientos, el 29,35% de los encuestados establece que haría uso de los servicios hoteleros aproximadamente una vez por semana, mientras que el 68,48% de los encuestados se inclina por una vez cada mes, y tan solo el 2,17% manifiesta

que casi nunca. Esta pregunta permitirá conocer la tendencia del promedio de consumo anual.

### PREGUNTA N° 7

De los servicios expresados a continuación ¿Cuáles cree usted que son los más importantes?

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 7  
PREFERENCIA DE SERVICIOS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

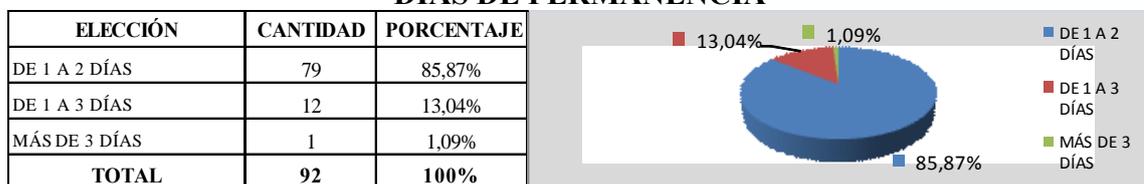
### INTERPRETACIÓN:

Como servicios fundamentales, el 46,74% de los encuestados manifiestan su prioridad por utilización de parqueadero, el 35,87% se inclinan por las prestaciones de TV cable, y el 8,70% para prestaciones de internet y desayunos respectivamente.

### PREGUNTA N° 8

**Cuándo usted visita Las Golondrinas ¿Cuántos días permanece?**

### CUADRO ESTADÍSTICO N° 8 DÍAS DE PERMANENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

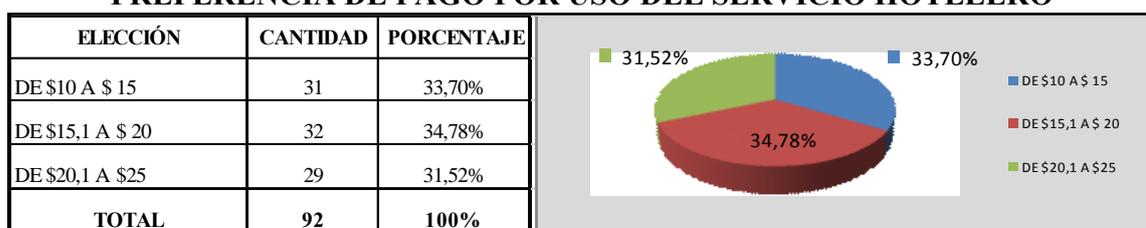
#### INTERPRETACIÓN:

Generalmente el 85,87% de los encuestados expresan que reside temporalmente dentro de Las Golondrinas por un lapso de uno a dos días. El 13,04% de uno a tres días, y tan solo el 1,09% más de tres días.

#### PREGUNTA N° 9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alojamiento, incluyendo desayuno?

### CUADRO ESTADÍSTICO N° 9 PREFERENCIA DE PAGO POR USO DEL SERVICIO HOTELERO



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

#### INTERPRETACIÓN:

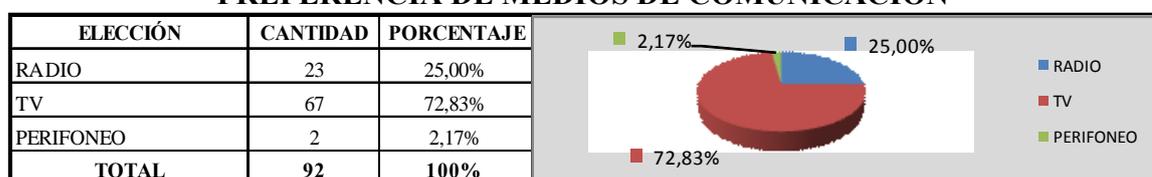
El 33,70% de los encuestados están conformes con devengar una cantidad monetaria por servicio de hospedaje que oscile entre diez y quince dólares. El 34,78% de quince a veinte dólares. El 31,52% se inclinan por un precio entre veinte y veinte cinco dólares. Los

resultados de esta pregunta permitirán obtener una idea clara de hasta cuanto está dispuesto a pagar el consumidor.

## PREGUNTA N° 10

¿Qué medios de comunicación visualiza o escucha usted con mayor frecuencia?

**CUADRO ESTADÍSTICO N° 10**  
**PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

## INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos el 72,83% de los encuestados observa como medio de comunicación la televisión, mientras que el 25% cree que la mayor difusión se realiza por radio, y tan solo el 2,17% el perifoneo.

### 3.7 Cuantificación de la Demanda

“La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”<sup>4</sup>.

#### 3.7.1 Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial, es conveniente recalcar lo siguiente:

<sup>4</sup>Fischer, Laura y Espejo, Jorge, (2007), Mercadotecnia, Pág. 240.

- ✓ La incidencia del porcentaje de la preferencia por alojamiento dentro del sector, puesto que los visitantes que generalmente regresan el mismo día no pueden ser considerados dentro del estudio.
- ✓ El porcentaje de aceptación y preferencia o hacer uso de los servicios que ofrece el proyecto

**CUADRO N° 9**  
**DEMANDA POTENCIAL**

AÑO	POBLACIÓN OBJETIVO	% PREFERENCIA DE ALOJAMIENTO	POSIBLES CONSUMIDORES	% DE ACEPTACIÓN Y CONSUMO ESPECÍFICO DEL PROYECTO	DEMANDA POTENCIAL (VISITANTES)
*2010	14.208	93,88%	13.338	92,39%	<b>12.323</b>
*2011	15.288	93,88%	14.352	92,39%	<b>13.260</b>
*2012	16.368	93,88%	15.366	92,39%	<b>14.197</b>
*2013	17.448	93,88%	16.380	92,39%	<b>15.133</b>
*2014	18.528	93,88%	17.394	92,39%	<b>16.070</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

$14.208 \times 93,88\% = 13.338$  (Posibles consumidores)

$13.338 \times 92,39\% = 12.323$  (Demanda potencial)

### 3.7.2 Demanda Efectiva

“Es la demanda real, considerando el nivel de consumo o la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios”<sup>5</sup>.

Para estimar la demanda efectiva se considera fundamentalmente el promedio de consumo anual, justificado mediante la apreciación de los futuros consumidores en los resultados de las encuestas.

PCA = Una visita al mes X 12 meses

---

<sup>5</sup>[www.mercado.com.ar](http://www.mercado.com.ar)

**CUADRO N° 10  
DEMANDA EFECTIVA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL (VISITANTES)</b>	<b>PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL (ALOJAMIENTOS)</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (SERVICIOS)</b>
*2010	12.323	12	147.879
*2011	13.260	12	159.120
*2012	14.197	12	170.361
*2013	15.133	12	181.602
*2014	16.070	12	192.842

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La demanda efectiva resulta de la multiplicación de la demanda potencial (Visitantes) y el promedio de consumo, este último establecido en base a la percepción de los clientes.

La demanda efectiva para el primer año es de 147.879 servicios de hospedaje, mientras que para el periodo 2014 es de 192.842.

Es importante destacar que la captación de mercado se analizara posteriormente en el estudio técnico.

### **3.8 Cuantificación de la Oferta**

“La oferta constituye el número de productores sean estos de artículos o servicios, los cuales ponen a disposición del consumidor todo cuanto ofrecen, con la finalidad de obtener utilidad por las ventas realizadas”<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> [www.mercado.com.ar](http://www.mercado.com.ar)

**CUADRO N° 11  
OFERTA EFECTIVA**

N°	DETALLE	N° DE HABITACIONES SIMPLES	N° DE HABITACIONES DOBLES	N° TOTAL DE HABITACIONES (CAPACIDAD INSTALADA)	N° DE PLAZAS	DÍAS AL AÑO	N° ESTADÍAS ANUALES
1	HOTEL MADISON	15	0	15	15	365	5475
2	HOSTAL TIERRA VERDE	2	6	8	14	365	5110
<b>TOTAL</b>							<b>10.585</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

En la localidad existen dos establecimientos hoteleros, los mismos que disponen en total servicios ofertados al año de 10.585.

### 3.8.1 Proyección de la oferta efectiva

Para proyectar la oferta efectiva se considera el índice de incremento anual estimado por la Federación de Hotelería del Ecuador (AHOTEC), quien estima que dichos servicios han aumentado en un promedio del 4,14%.

**CUADRO N° 12  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA EFECTIVA**

AÑO	OFERTA EFECTIVA O ESPECÍFICA	INCREMENTO AHOTEC	OFERTA EFECTIVA PROYECTADA
*2010			<b>10.585</b>
*2011	10.585	4,14%	<b>11.023</b>
*2012	11.023	4,14%	<b>11.480</b>
*2013	11.480	4,14%	<b>11.955</b>
*2014	11.955	4,14%	<b>12.450</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

En el 2010 la oferta efectiva asciende a 10.585 servicios de hotelería, mientras que para el año 2014 las prestaciones se extenderán a 12.450.

### 3.9 Demanda insatisfecha

“Cuando la producción o cantidad de bienes y servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”<sup>7</sup>.

**CUADRO N° 13**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
*2010	147.879	10.585	<b>137.294</b>
*2011	159.120	11.023	<b>148.097</b>
*2012	170.361	11.480	<b>158.881</b>
*2013	181.602	11.955	<b>169.647</b>
*2014	192.842	12.450	<b>180.393</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la oferta y demanda efectiva.

### 3.10 Oferta del proyecto

En relación a los servicios que se pretenden ofrecer una vez consumado el proyecto, se estiman los siguientes:

- ✓ **Habitaciones para alojamiento a precios cómodos y de alto confort.**

Un establecimiento hotelero debe disponer de cómodas y confortables habitaciones, las mismas que deben estar acordes a las exigencias de los clientes.

<sup>7</sup> Barreno, Luís, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 20.

## GRÁFICO N° 2 HABITACIONES DE ALTO CONFORT



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

### ✓ Disponibilidad de TV y baño privado.

Parte del confort es la inclusión de servicios como TV cable y baño privado, aditamentos que logran que el cliente obtenga mayor satisfacción.

## GRÁFICO N° 3 TV CABLE Y BAÑO PRIVADO



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

### 3.11 Marketing Mix.

Se denomina al marketing Mix como “el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de

comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes”<sup>8</sup>

### **3.11.1 Objetivo general del Marketing Mix**

Promover el estímulo y el posicionamiento de un establecimiento hotelero dedicado al servicio de hospedaje en el sector de Las Golondrinas.

### **3.11.2. Objetivos específicos del Marketing Mix.**

- ✓ Determinar en forma específica el canal de distribución o medios de comercialización del servicio a ofertar.
- ✓ Establecer políticas de publicidad que cree incitación de consumo y evocación al cliente.
- ✓ Realizar un análisis referente a las ocho P”s del servicio.

### **3.11.3. Producto o servicio.**

“Servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico o el desempeño es en esencia intangible”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Marketingmix](http://www.wikipedia.org/wiki/Marketingmix).

<sup>9</sup> Lovelock, CH. ; Reynoso, J. ;D´Andrea, G. ; Huete, L. ; (2004), Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos , Pág. 4.

### a) Atención al cliente

- ✓ Una prioridad fundamental de un establecimiento hotelero es cumplir las expectativas y lograr la satisfacción de los clientes. Por consiguiente el personal de recepción cumple un papel preponderante en dicha actividad.

#### GRÁFICO N° 4 RECEPCIÓN



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

- ✓ Los clientes tendrán facilidad de solicitar el servicio o en efecto hacer sus reservaciones por medio de línea telefónica.
- ✓ El personal de recepción deberá informar adecuadamente sobre el Chek Aut (registro de salida u hora de salida), con la finalidad de evitar tergiversaciones con el cliente y optimizar los tiempos en la emisión del servicio.

#### 3.11.4. Precio.

El precio es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto o servicio"<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Romero, Ricardo, (2004), Libro Marketing, Pág. 130.

Para la fijación de importes, se aplicará una tendencia de precios accesibles al mercado consumidor. Es decir los precios se determinarán de acuerdo a lo que el mercado puede tolerar, es decir considerando la opinión directa del consumidor y la participación de la competencia. El precio estimado oscila entre 20 y 25 dólares.

### 3.11.5. Plaza.

“La plaza es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee”<sup>11</sup>

Siendo los servicios prestados por un establecimiento hotelero un bien intangible, el canal de distribución que suele utilizarse con mayor frecuencia es el directo, como se muestra a continuación:

**GRÁFICO N° 5  
CANAL DE DISTRIBUCIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

<sup>11</sup> Jerome, McCarthy, (2001), Marketing un Enfoque Global, Pág. 298.

### 3.11.6. Promoción.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"<sup>12</sup>

Los medios por el cual el negocio se hará conocer son:

✓ **Radio**

La propaganda radial se determina bajo los siguientes lineamientos:

- ✓ 2 cuñas diarias de una duración de 30 segundos cada una, en programación informativa, deportiva o musical, en radio Activa 99.7 FM.

**CUADRO N° 14  
CUÑA EN RADIO**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
CUÑA RADIAL	2 cuñas diarias de 30 segundos cada una.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

✓ **Prensa Escrita (periódico)**

Se publicará en el periódico de mayor circulación del sector Las Golondrinas "Diario la Hora" contratando el respectivo espacio para el anuncio.

---

<sup>12</sup>[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

**CUADRO N° 15  
PRENSA ESCRITA**

<b>DETALLE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
DIARIO LA HORA	Cls: 1 columna por 4 centímetros
DIARIO LA HORA	Cls: 2 columna por 4 centímetros

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

✓ **Hojas Volantes**

La elaboración de hojas volantes es una estrategia publicitaria que permite minimizar costos y exponer los servicios de manera directa hacia el cliente.

**CUADRO N° 16  
ESPECIFICACIÓN DE HOJAS VOLANTES**

<b>DETALLE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 1000 Unidades

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

## GRÁFICO N° 6 HOJAS VOLANTES



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

### ✓ Tarjetas de Presentación

Es conveniente realizar tarjetas de presentación para otorgar a los clientes que pueden llegar a hacer uso del servicio, o en efecto se acercan a recepción del establecimiento hotelero.

## CUADRO N° 17 ESPECIFICACIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN

DETALLE	ESPECIFICACIÓN
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**GRÁFICO N° 7  
TARJETAS DE PRESENTACIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

✓ **Personas.**

Está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios a una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

Toda empresa, en especial de servicios, debe instaurar como políticas funcionales una serie de estrategias que permitan satisfacer las necesidades y requerimientos tanto de los clientes internos. Para ello es conveniente considerar preceptos tales como la capacitación al personal, incentivos, trabajo en equipo etc.

### GRÁFICO N° 8 PERSONAS



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Sencillamente si el cliente interno se desenvuelve en un ambiente de trabajo idóneo, este podrá cumplir sus responsabilidades a cabalidad y transmitir esa percepción a los usuarios.

#### ✓ **Procesos**

Las funciones en general que se relacionan directamente con las actividades de atención al cliente, por tal motivo constituyen un proceso relevante dentro de la organización, que debe estar en constante retroalimentación y análisis.

#### ✓ **Prestación o post venta**

Para garantizar la fidelidad del cliente real es conveniente establecer parámetros de seguimientos al consumidor del servicio, para conocer si este se encuentra satisfecho o en efecto sus requerimientos han sido cubiertos.

Un buzón de sugerencias en particular puede contribuir a mejorar la satisfacción del cliente referente al servicio ofertado.

✓ **Pruebas físicas**

El nivel de infraestructura cumple un papel fundamental en la presentación y fomento de la corporatividad del negocio.

El objetivo de este aspecto es lograr que el servicio sea más fácil de captar mentalmente.

**GRÁFICO N° 9**  
**INFRAESTRUCTURA**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA ESTRATÉGICA**

#### **4.1. Definición del negocio**

Negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

##### **4.1.1. ¿Cuáles son los clientes?**

- ✓ Son todos los comerciantes que realizan ferias los fines de semana.
- ✓ Los proveedores que comercializan diferentes líneas de productos en la zona y sectores aledaños.
- ✓ Los profesionales que llegan de las diferentes Ciudades por motivos de trabajo u otra ocupación transitoria en el sector.
- ✓ Los artistas que visitan durante el transcurso del año en la presentación de eventos culturales.

##### **4.1.2. ¿Cuál es la necesidad del Cliente?**

- ✓ Obtener un servicio de hospedaje de calidad, comodidad, seguridad y confianza.
- ✓ Recibir una atención esmerada.

### **4.1.3. ¿Cómo satisfacer éstas necesidades?**

Implementando en el sector de Las Golondrinas un establecimiento hotelero, con altos estándares de calidad y confort acorde a las necesidades de los clientes.

## **4.2. Principios y valores corporativos**

### **4.2.1. Principios de gestión gerencial**

Los principios en los cuales se fundamentará la Gestión de la empresa para llevar a efecto las actividades funcionales serán las siguientes:

✓ **Enfoque centrado al cliente**

Considerados clientes a los que están dentro del sector económico y social de la localidad que requieran de un servicio de hospedaje confiable y oportuno, por ello cabe manifestar, que el cliente es "la razón" del negocio.

✓ **Preocupación por el mejoramiento continuo**

El tratar de mejorar los procesos, sean estos en el área administrativa o de servicio, atención al cliente. La calidad siempre puede perfeccionarse.

✓ **Control**

Se dispondrá de sistema de inspección que permitan asegurar que se cumplan con los requerimientos que solicita el cliente en el servicio en mención.

✓ **Cooperar con proveedores**

Mediante un compromiso mutuo, los proveedores no serán seleccionados solo por la oferta de precio de sus insumos, también se considerarán las garantías, formas de pago y abastecimiento oportuno.

✓ **Trabajo en Equipo.**

Se establecerá un buen ambiente laboral de manera que las actividades sean realizadas como un equipo de trabajo, comprometido con sus respectivas funciones, en la que exista comunicación, y una cultura organizacional eficiente.

#### **4.3. Valores corporativos**

Los valores que identifican al establecimiento hotelero se definen de la siguiente manera:

✓ **Honestidad**

Cumplir con todas las responsabilidades, tanto con los proveedores, clientes externos e internos y comunidad en general, siendo transparentes, brindando confianza y precios justos a través de procesos claramente definidos.

✓ **Identidad**

El edificio en donde funcionará el establecimiento hotelero es patrimonio cultural de la zona.

✓ **Calidez**

Se trata de transmitir un ambiente alegre, de respeto y confianza, para hacer sentir al cliente como en casa, felices y cómodos.

✓ **Compromiso**

Ser un equipo humano comprometido, dedicado a trabajar con amor y dedicación para servir al cliente, quien es la razón de ser del negocio.

#### **4.4. Visión**

Llegar a ser el establecimiento hotelero con mayor crecimiento, desarrollo y expansión en la zona, posicionándonos como un agente económico de gran importancia para el mercado turístico y de negocios de la región.

#### **4.5. Misión**

Brindar servicios de alojamiento hotelero, con alto nivel de calidad, responsabilidad y confort, satisfaciendo las necesidades de los clientes más exigentes, los mismos que residen temporalmente en la zona de Las Golondrinas.

#### **4.6. Objetivos corporativos**

Fortificar la actividad en el área de servicios, con el recurso humano adecuado, con base en el respeto y bienestar del entorno social, cultural, ambiental, implica considerar los siguientes objetivos:

- ✓ Fomentar la distinción de la empresa a través de su imagen corporativa, misión, visión, valores, políticas, los servicios de excelencia, orientados al cliente.
- ✓ Implementar estrategias innovadoras y mejoramiento continuo para mejorar constantemente el servicio.
- ✓ Lograr posicionamiento en Las Golondrinas, siendo uno de los pioneros en ofrecer un servicio de establecimiento hotelero de calidad.
- ✓ Integrar programas de capacitación al personal, acorde al entorno laboral.

#### **4.7. Estrategias**

##### **4.7.1. Estrategia centrada en “Ofrecer calidad máxima en el servicio”**

La idea es relacionar los servicios ofertados con la visualización de una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el usuario no necesite que le aportemos más información al respecto.

Esto se podrá lograr a través de un trato personalizado hacia los clientes, evaluar sus requerimientos y dotar de más de una alternativa en los servicios.

##### **4.7.2. Estrategia de crecimiento**

- ✓ Realizar alianzas con empresas que proveen o comercializan productos dentro del sector, para que sus colaboradores hagan uso del servicio de hospedaje en el establecimiento.
- ✓ Participar en eventos turísticos como expo-ferias, y así obtener mayor prestigio.

### 4.7.3 Estrategia de competencia

- ✓ Ofrecer considerables descuentos retribuyendo a la fidelidad de los clientes, además publicar las ventajas y garantías de los servicios ofertados mediante los medios de comunicación.
- ✓ Establecer contactos por vía telefónica si el caso lo amerita, ofreciendo el servicio y promociones periódicas.

### 4.8. Definición del posicionamiento

El proyecto se denominará:

#### **ESTABLECIMIENTO HOTELERO “EL PUMA”**

- ✓ **¿Por qué del nombre?** Se debe básicamente a una ventaja competitiva de posicionamiento directo, debido a que a través de dicho nombre se identifica fácilmente a los precursores del proyecto.
- ✓ El nombre es corto y de fácil captación por parte del mercado consumidor.

Para identificar a la empresa se utilizará el siguiente logotipo:

**GRÁFICO N° 10  
LOGOTIPO**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**Cromática:**

✓ **El color dorado**

Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas.

✓ **Color blanco**

Influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

A continuación se expone el eslogan:

**“Siéntase como en su casa”**

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **5.1. Objetivos del estudio técnico.**

##### **5.1.1. Objetivo general.**

Evaluar las opciones técnicas más adecuadas para la implementación de un establecimiento hotelero del sector de Las Golondrinas.

##### **5.1.2. Objetivos Específicos**

- Establecer el tamaño óptimo del proyecto.
- Identificar la localización estratégica de ubicación de instalaciones.
- Diseñar la representación gráfica de los procesos a utilizarse.
- Determinar la estructura organizacional que asegure las directrices administrativas idóneas.

#### **5.2. Tamaño del Proyecto**

“El tamaño del proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Ilpes, (2005), Guía para la presentación de proyectos, Pág. 92.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.

✓ **Capacidad instalada.**

Es el monto de producción de bienes o servicios en condiciones ideales de operación, por unidad de tiempo.

Para determinar la capacidad instalada del establecimiento hotelero a instaurar es conveniente estipular el número de habitaciones disponibles.

**CUADRO N° 18**  
**N° DE HABITACIONES DISPONIBLES**

AÑO	HABITACIONES
2010	15

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Es importante destacar que la capacidad instalada está determinada por el máximo de servicios de alojamiento que se puedan ofertar en un periodo anual. Por tanto si se dispone de 15 habitaciones significa que diariamente se puede acoger la misma cantidad de visitantes.

**CUADRO N° 19**  
**CAPACIDAD INSTALADA**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA DIARIA	CAPACIDAD INSTALADA SEMANAL (SERVICIOS DE HOSPEDAJE)	CAPACIDAD INSTALADA MENSUAL (SERVICIOS DE HOSPEDAJE)	CAPACIDAD INSTALADA ANUAL (SERVICIOS DE HOSPEDAJE)
2010	15	105	420	<b>5040</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La capacidad instalada para el establecimiento hotelero es de 5040 servicios de hospedaje en un año operacional.

✓ **Captación de mercado**

Es un factor indispensable tomar decisiones respecto al posicionamiento que la empresa desea obtener y el nivel de servicios que está otorgando. Generalmente se realiza en base al análisis de la demanda insatisfecha y la capacidad instalada.

**CUADRO N° 20  
CAPTACIÓN DE MERCADO**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% DE CAPTACIÓN DE MERCADO</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>
*2010	137.294	3,67%	5.040
*2011	148.097	3,40%	5.040
*2012	158.881	3,17%	5.040
*2013	169.647	2,97%	5.040
*2014	180.393	2,79%	5.040

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Según los cálculos referenciales lo que pretende captar el proyecto es el 3,67% del total de la demanda insatisfecha, para el año 2014 la captación será del 2,79% esto se debe a que la infraestructura es limitada y la demanda en el transcurso de los años se incrementa.

### 5.2.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto

✓ **Demanda.**

La cantidad Demandada proyectada a futuro es el factor condicionante más importante del tamaño del proyecto, aunque este no necesariamente deberá definirse en función de un crecimiento esperado del mercado, ya que, el nivel óptimo de operación no siempre será el que se maximice las ventas. Aunque el tamaño puede ir adecuándose a mayores requerimientos de operación para enfrentar un mercado creciente, es necesario que se evalúe esa opción en forma oportuna.

El proyecto pretende captar el 3,67 % del total de la demanda insatisfecha.

✓ **Logística para uso operacional (Disponibilidad de insumos)**

El abastecimiento de aditamentos que faciliten las operaciones y ofertas del servicio es indispensable para el negocio. No obstante se dispone de todos los recursos para llevar a efecto el proyecto.

✓ **Personal de trabajo**

Los colaboradores representan un ente vital para la empresa, por consiguiente la selección del mismo estará precedida por el análisis de un perfil y un estudio de requerimiento técnico de puestos.

**CUADRO N° 21  
PERSONAL**

N°	Cargo	TURNO
1	Gerente	HORARIO DE OFICINA
2	Asesor contable	EVENTUAL
3	Recepcionista Turno N° 1	HORARIO DE 7:00 A 15:00
4	Recepcionista Turno N° 2	HORARIO DE 15:00 A 23:00
5	Recepcionista Turno N° 3	HORARIO DE 23:00 A 07:00
6	Recepcionista Turno especial	FIN DE SEMANA
7	Camarera	HORARIO DE 8:00 A 16:00
8	Camarera Turno especial	FIN DE SEMANA
9	Colaborador de mantenimiento / Lavandería	HORARIO DE 8:00 A 16:00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

✓ **Recursos Financieros**

Para la puesta en marcha, la empresa contará con financiamiento propio y externo, es decir aporte de inversionistas, según los montos establecido en el Acta de Constitución y recursos prestados por instituciones financieras.

## ✓ **La Organización**

Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así, valerse el medio que permite a una empresa alcanzar determinados objetivos.

Se puede considerar la influencia de un número modesto de colaboradores, quienes conforman la organización, dado que el alcance del proyecto justifica las funciones operativas del negocio.

### **5.3. Localización del Proyecto**

“Siendo la localización de un proyecto una decisión de largo plazo, es necesario que la misma tenga un profundo nivel de investigación para localizarlo con la mayor exactitud posible”<sup>14</sup>

#### **5.3.1. Macro - localización del Proyecto**

“La macro localización se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones, o terrenos serán aceptables para la realización del proyecto”<sup>15</sup>

**CUADRO N° 22**  
**ESPECIFICACIONES DE MACRO - LOCALIZACIÓN**

<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	<b>Esmeraldas</b>
<b>Cantón</b>	<b>Quinindé</b>
<b>Sector</b>	Las Golondrinas
<b>Temperatura media</b>	21 - 25 C°

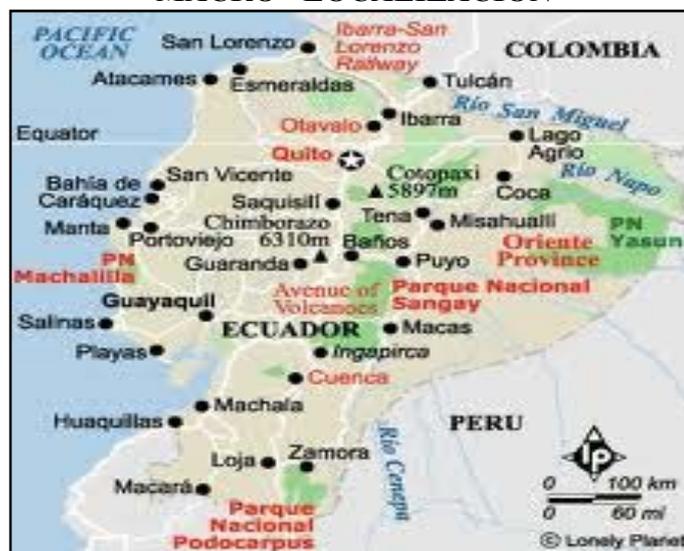
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

<sup>14</sup>Barreno, Luis, (2005), Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Pág. 65.

<sup>15</sup> Reyes, Marco, (2000), Proyecto de Inversión en Ingeniería, Pág. 79.

## GRÁFICO N° 11 MACRO - LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

El proyecto estará ubicado en el Continente Americano, país Ecuador, provincia de Esmeraldas, cantón Quinindé, sector Las Golondrinas.

### 5.3.2. Micro localización del Proyecto

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.”<sup>16</sup>

<sup>16</sup>Meneses, Edilberto, (2004), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 103.

✓ **Método Cualitativo Por Puntos**

“El método cualitativo por puntos define los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye”.<sup>17</sup>

A continuación se consideran los parámetros necesarios para llevar a efecto el análisis propuesto.

**a) Propuesta de ubicaciones**

Se procede a la elección de ubicaciones tentativas para la implementación de la empresa, posteriormente se realizará el estudio que determine cuál es el lugar más idóneo.

**CUADRO N° 23  
SECTORES PARA MICRO - LOCALIZACIÓN**

<b>SECTORES</b>	<b>SIMBOLOGÍA</b>
AV. ARIAS GUERRERO Y 9 DE SEPTIEMBRE	A
AV. MARIANA DE JESUS Y MANABI	B
CALLE IMBABURA Y MARIANA DE JESUS	C

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**b) Parámetros de ponderación**

Se establecen puntuaciones, con la finalidad de evaluar cuantitativamente la elección del sector más adecuado.

---

<sup>17</sup>Chain, Sapag, Nassir; Sapag, Reynaldo, (2008), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 161.

**CUADRO N° 24**  
**PONDERACIÓN ESTIMADA**

PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
De 1 - 2	PÉSIMO
De 2 - 4	MALO
De 4 - 6	REGULAR
De 6 - 8	BUENO
De 8 - 10	ÓPTIMO

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**c) Estudio o análisis sectorial**

Se consideran básicamente los factores que determinan la micro - localización del proyecto, tales como disponibilidad de espacio físico, servicios básicos, seguridad, cercanía al mercado consumidor y vías de acceso.

**CUADRO N° 25**  
**RESULTADOS DE ANÁLISIS DE SECTORIZACIÓN**

FACTOR	PESO	SECTORES					
		A		B		C	
		CALIF.	POND	CALIF.	POND	CALIF.	POND
Disponibilidad de espacio físico	0,30	5,00	1,50	6,00	1,80	9,00	2,70
Servicios Básicos	0,15	9,00	1,35	9,00	1,35	9,00	1,35
Seguridad	0,15	9,00	1,35	8,00	1,20	8,00	1,20
Cercanía al mercado consumidor	0,25	8,00	2,00	7,00	1,75	9,50	2,38
Vías de acceso	0,15	8,50	1,28	8,50	1,28	9,00	1,35
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		7,48		7,38		<b>8,98</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**5.3.2.1 Factores que determinan la Micro - localización**

✓ **Disponibilidad de espacio físico**

Se destaca la facilidad para hacer uso de instalaciones suficientemente propicias para el negocio que se pretende instaurar, el mismo que estará ubicado en el centro de la localidad.

✓ **Servicios básicos**

El área cuenta con todos los servicios básicos, como son agua, servicio de luz eléctrica, accesibilidad para adquirir líneas telefónicas, y otros adicionales como TV cable e internet.

✓ **Seguridad**

La zona es considerada en base a parámetros de bajo índice delincriminal, con respecto a otros sectores.

✓ **Cercanía al mercado consumidor**

Una ventaja relevante es que el establecimiento estará ubicado en un lugar netamente céntrico de la zona, por lo cual la afluencia de visitantes y comerciantes es continua y representativa.

✓ **Vías de acceso**

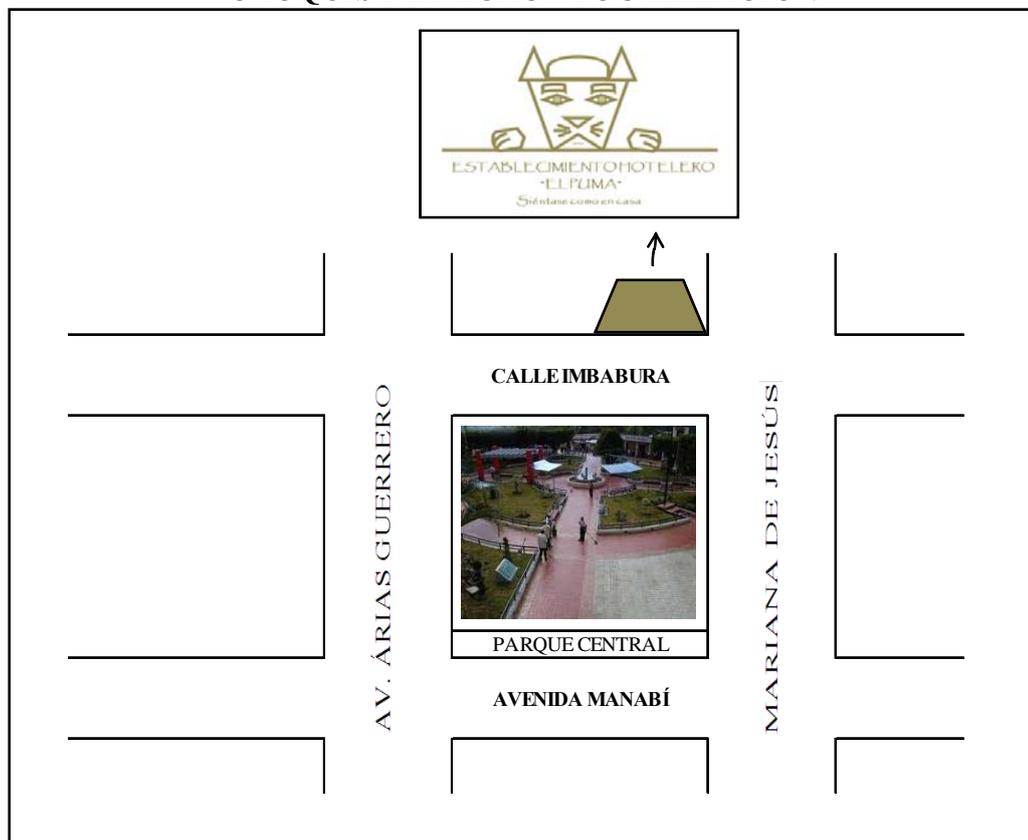
La zona de ubicación del negocio dispone de vías de primer orden y medios de transporte a toda hora etc.

### 5.3.2.2 Croquis de ubicación específica

Representa un dibujo que esboza una imagen estimada de la ubicación de la empresa o negocio.

Su aplicación es relevante para determinar con exactitud las coordenadas o dirección en donde se implementará el proyecto.

**GRÁFICO N° 12**  
**CROQUIS DE MICRO - LOCALIZACIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La empresa estará ubicada en la calle Imbabura y Mariana de Jesús, frente al parque Central.

## 5.4. Ingeniería del Proyecto

“La ingeniería del Proyecto comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio”.<sup>18</sup>

### 5.4.1. Tecnología.

“Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio”<sup>19</sup>.

#### ✓ **Equipamiento tecnológico para la prestación del servicio**

Se considera como un conjunto de recursos técnicos, ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios, facilitando la adaptación al medio y satisfaciendo las necesidades de las personas.

Para el proyecto en mención se determina el equipamiento respectivo, haciendo énfasis en que la actividad principal del negocio es la oferta de servicios de hospedaje.

---

<sup>18</sup>Coss, Raúl. Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión.

<sup>19</sup>[www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto).

**CUADRO N° 26**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; Incluye Regulador CDP A VER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NW LCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S		\$ 680,00	2	\$ 1.360,00
IMPRESORA LEXMARK		\$ 81,00	2	\$ 162,00
ROUTER D - LINK DIR 400		\$ 65,00	1	\$ 65,00
FLASH MEMORY ADATA 2 GB		\$ 11,00	2	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.609,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**CUADRO N° 27**  
**EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

ESPECIFICACIÓN	REPRESENTACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Televisor LG 21 - f03		\$ 215,78	16	\$ 3.452,48
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.452,48</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

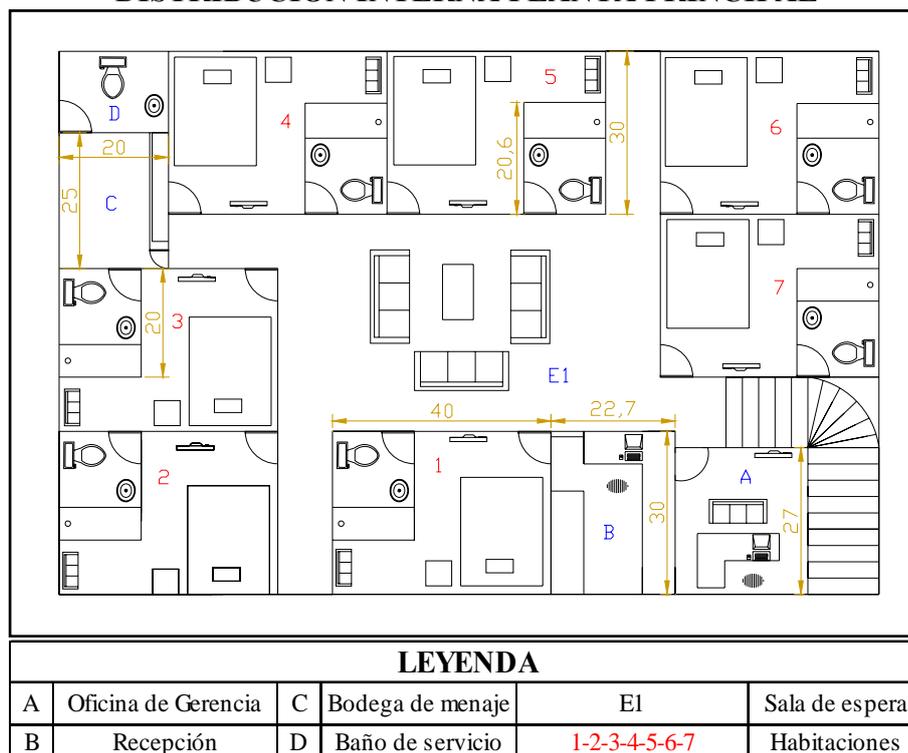
### 5.4.2 Infraestructura y especificaciones

“Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido, establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios”.<sup>20</sup>

El establecimiento hotelero estará constituido de dos plantas, las mismas que se muestran a continuación con sus respectivas distribuciones:

#### a) Planta principal

**GRÁFICO N° 13**  
**DISTRIBUCIÓN INTERNA PLANTA PRINCIPAL**



Fuente: Investigación de campo

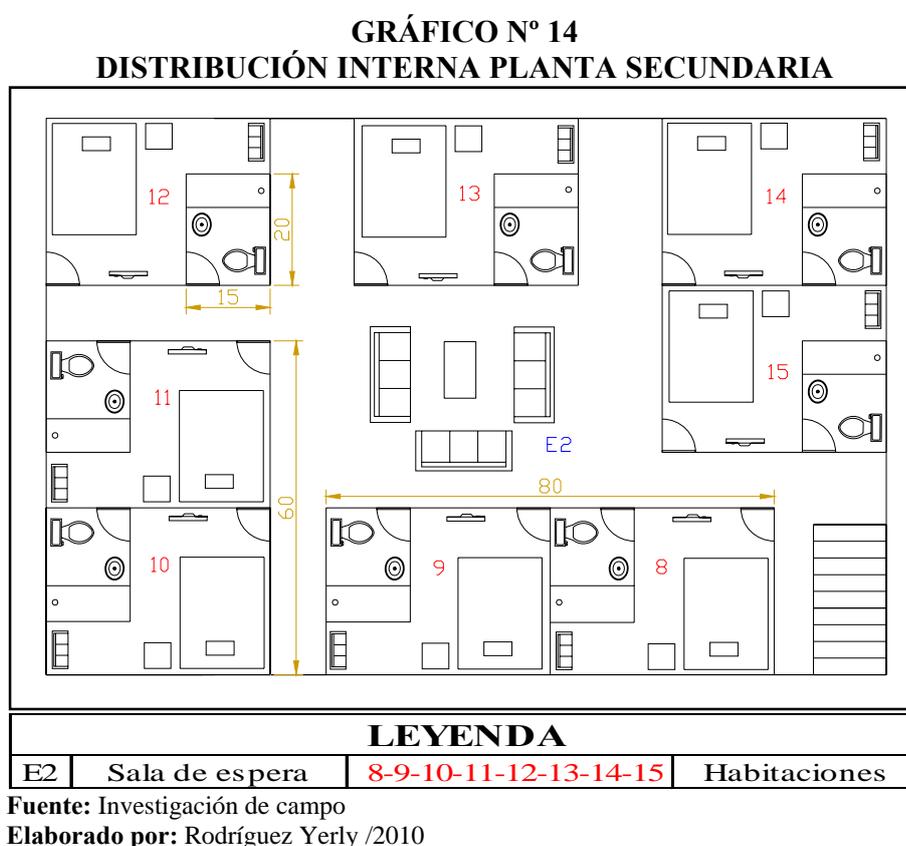
Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

<sup>20</sup> www.negocios.com.ar

El gráfico representa el plano de la distribución física de la planta principal, en el que se encuentran cada una de las áreas funcionales de acuerdo a su actividad.

La planta principal se estructura de 7 habitaciones para servicio de hospedaje, oficina, recepción baterías sanitarias, área de menaje y sala de espera.

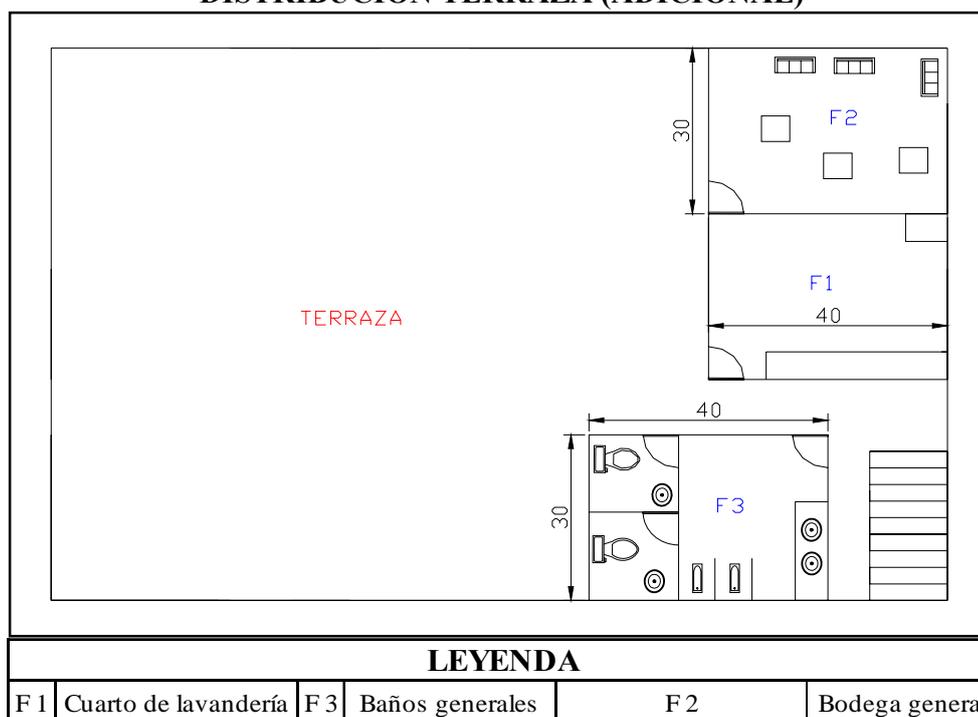
**b) Planta secundaria**



Como se puede observar la segunda planta concretamente está estipulada únicamente para 8 habitaciones de hospedaje, y una sala de espera.

c) **Terraza (Adicional)**

**GRÁFICO N° 15**  
**DISTRIBUCIÓN TERRAZA (ADICIONAL)**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

En el área de terraza se encuentra ubicado el cuarto de lavandería, baños y bodega de uso general.

Posteriormente se visualizan las medidas por áreas en forma simbólica considerando la numeración y color de la alegoría asignada para cada planta.

d) **Especificaciones de medida**

La disponibilidad de espacio físico corresponde a un total por planta de 15 X 10, obteniendo como resultado un área utilizada de 336 metros cuadrados.

**CUADRO N° 28**  
**ESPECIFICACIONES DE MEDIDA**

DISTRIBUCIÓN INTERNA PLANTA PRINCIPAL			
DETALLE	SIMBOLOGÍA	SUBÁREA M2	ÁREA GENERAL M2
Oficina de gerencia	A	6,56	
Recepción	B	6,81	
Bodega de menaje	C	5,00	
Baño de servicio	D	3,00	
Área de espera	E1	44,63	
Habitaciones	HAB 1-2-3-4-5-6-7	84,00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>150,00</b>
DISTRIBUCIÓN INTERNA PLANTA SECUNDARIA			
DETALLE	SIMBOLOGÍA	SUBÁREA M2	ÁREA GENERAL M2
Habitaciones	HAB 8-9-10-11-12-13-14-15	96,00	
Área de espera	E2	54,00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>150,00</b>
TERRAZA (ADICIONAL)			
DETALLE	SIMBOLOGÍA	SUBÁREA M2	ÁREA GENERAL M2
Cuarto de lavandería	F1	12,00	
Bodega General	F2	12,00	
Baños generales	F3	12,00	
<b>SUBTOTAL</b>			<b>36,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>336,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La distribución de las plantas principales es asignada mediante letras mayúsculas del abecedario de color azul, a excepción de las habitaciones que tienen numeración propia y se visualizan con rojo.

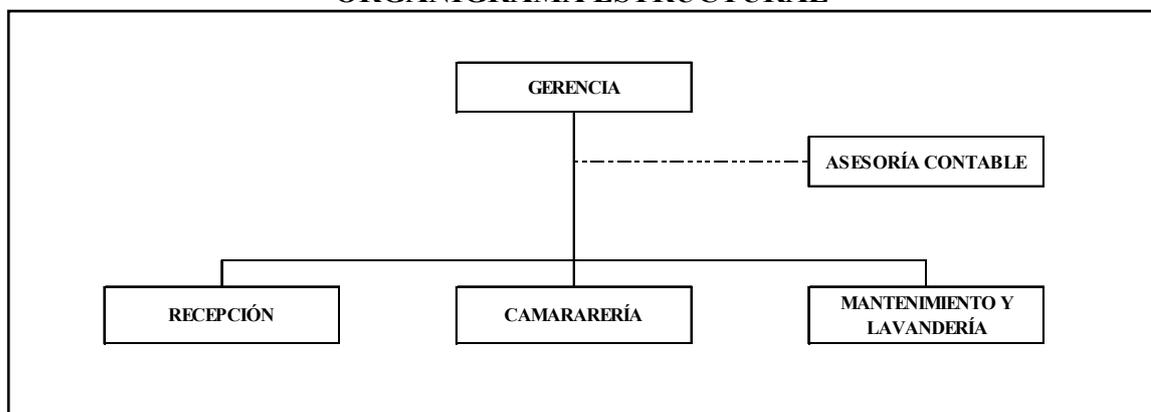
## 5.5 Propuesta Organizacional.

### 5.5.1 Organigrama estructural

“Los organigramas son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad, existentes dentro de ella”.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> [www.negocios.organigramas\\_1.html](http://www.negocios.organigramas_1.html)

**GRÁFICO N° 16**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

El desarrollo de la estructura orgánica de la empresa determina e identifica claramente las funciones de la organización, en relación a los niveles jerárquicos, autoridades, cadenas de mando y las respectivas funciones a cumplir por cada integrante de la empresa.

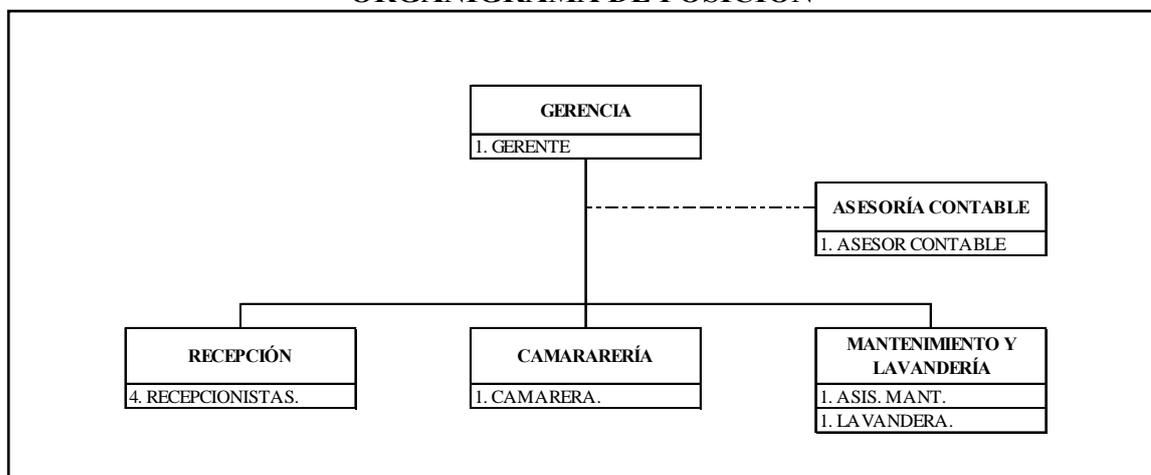
### 5.5.2 Organigrama de posición

“Indica las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes para cada unidad consignada”.<sup>22</sup>

En el Gráfico No. 17, se representa la estructura orgánica de la empresa en función al análisis posicional. El organigrama detalla el número de cargos implementados con la finalidad de garantizar el óptimo funcionamiento de la empresa.

<sup>22</sup> Enrique, Franklin, (2004), Organización de empresas, Pág. 79.

**GRÁFICO N° 17**  
**ORGANIGRAMA DE POSICIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La estructura organizacional de la empresa estará conformada por Gerencia quien mantiene un nivel jerárquico de mayor relevancia en relación a las otras áreas de la organización. Un asesor contable como Consultor, cuatro Recepcionistas divididos en diferentes turnos, un Camarero, y dos personas encargadas del Mantenimiento y Lavandería.

Para lograr el óptimo funcionamiento de la organización se dispone de 9 colaboradores, en donde se incluye la participación del gerente.

### 5.5.3 Manual de funciones

El manual de funciones se constituye “Como un cuerpo sistemático que contiene la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos a través de los cuales esas actividades son cumplidas”.<sup>23</sup>

<sup>23</sup>[www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt](http://www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt)

✓ **Nivel legislativo**

Las funciones principales, son legislar sobre la política que debe seguir la organización, dictar normas y procedimientos, realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento, tanto administrativo, como operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer nivel jerárquico de la empresa, formado principalmente por la Junta General de Accionistas.

✓ **Nivel ejecutivo**

Es el que planifica, dirige, organiza, orienta y controla las tareas administrativas de la empresa. Este nivel, es el encargado de interpretar los Planes, Programas y otras técnicas administrativas de alto nivel, y los trámites a los órganos operativos y auxiliares, para su ejecución. El Nivel de Directivo, tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente.

En los Cuadros No. 29, 30, 31, 32 y 33 se describen las funciones y obligaciones de cada uno de los integrantes de la empresa.

**CUADRO N° 29  
PERFIL GERENTE**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>GERENTE- ADMINISTRATIVO</b>
<b>NIVEL</b>	Ejecutivo
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Representar legalmente a la empresa y autorizar la emisión de documentos y los presupuestos , administrar, dirigir, ejecutar actividades administrativas.
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	Cumplir con los objetivos trazados por la empresa optimizando los recursos y generando utilidades en un ambiente de trabajo acorde.
<b>FUNCIONES</b>	<p>Planeamiento estratégico de las funciones de la empresa</p> <p>Dirigir las actividades generales de la empresa.</p> <p>Verificar Cobros y pagos</p> <p>Relación con clientes</p> <p>Receptar y analizar los informes emitidos por los colaboradores.</p> <p>Gestión de los RRHH, Relaciones Laborales, Selección de Personal, Política Salarial</p> <p>Relación con asesorías externas fiscales, contables y/o laborales</p> <p>Control de los procesos.</p>
<b>COMPETENCIAS</b>	<p>Capacidad Estratégica.- Tener experiencia, conocimientos en Administración, manejo de personal</p> <p>Capacidad Analítica.- Contar con mentalidad analítica que le permita tomar riesgos y evaluar información.</p> <p>Liderazgo:- Demostrar capacidad de trabajar en equipo, las ganas de aprender , la creatividad y el conocimiento, toma de decisiones, resolver problemas.</p>
<b>REQUISITOS</b>	
<b>TÍTULO</b>	INGENIERO EN EL CAMPO ADMINISTRATIVO
<b>EDAD</b>	25 a 40 años
<b>SEXO</b>	Masculino o Femenino
<b>IDIOMAS</b>	ESPAÑOL
<b>EDUCACIÓN</b>	ESTUDIOS SUPERIORES
<b>EXPERENCIA</b>	PREFERENTEMENTE UN AÑO O DOS EN CARGO AFINES
<b>ACTITUD</b>	VERBAL, DISCIPLINADO, TRABAJO A PRESIÓN , CRITERIO DEFINIDO
<b>APTITUD</b>	HABILIDADES DE SOLUCIONAR PROBLEMAS CON RAPIDEZ

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

✓ **Nivel asesor**

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa.

**CUADRO N° 30  
PERFIL ASESOR CONTABLE**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>ASESOR CONTABLE</b>
<b>NIVEL</b>	Asesor.
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	Asesorar en todo lo relacionado a la contabilidad de la empresa
<b>FUNCIONES</b>	Declaración de impuestos Revisión y avalización de estados financieros Asesoría en normas contables.
<b>HORARIO</b>	DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LA EMPESA
<b>REQUISITOS</b>	
<b>EDAD</b>	25 a 35 años
<b>SEXO</b>	Masculino o Femenino
<b>IDIOMAS</b>	ESPAÑOL
<b>EDUCACIÓN</b>	CONTADOR FEDERADO CPA
<b>EXPERENCIA</b>	3 AÑOS MÍNIMOS
<b>ACTITUD</b>	TRABAJO EN EQUIPO, CRITERIO DEFINIDO
<b>APTITUD</b>	AMPLIOS CONOCIMIENTOS DE CONTABILIDAD.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

✓ **Nivel operativo**

Es el nivel más importante de la empresa, ya que constituye el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, como son las funciones de producción y comercialización.

**CUADRO N° 31  
PERFIL RECEPCIONISTA**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>RECEPCIONISTA</b>
<b>NIVEL</b>	Operativo
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	Realizar actividades referente a la atención directa del cliente, brindando toda la información adecuada.
<b>FUNCIONES</b>	Brindar información Recepción de llamadas. Cobro del servicio de hospedaje Control de chek aut Cumplir las disposiciones asignadas por la gerencia
<b>HORARIO</b>	DISPONIBILIDAD TIEMPO COMPLETO
<b>REQUISITOS</b>	
<b>EDAD</b>	20 a 30 años
<b>SEXO</b>	FEMENINO
<b>IDIOMAS</b>	ESPAÑOL
<b>EDUCACIÓN</b>	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
<b>EXPERENCIA</b>	PREFERENTEMENTE UN AÑO
<b>ACTITUD</b>	POSITIVA DE CRECIMIENTO
<b>APTITUD</b>	CONOCIMEINTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**CUADRO N° 32  
PERFIL CAMARERA**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>CAMARERAS</b>
<b>NIVEL</b>	Operativo
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	Encargarse de efectuar la limpieza de las habitaciones, y demás vituallas que la componen.
<b>FUNCIONES</b>	Dotar a todas las habitaciones de los diferentes insumos. Verificar que en los departamentos no existan daños o desperfectos. Cambio de: Toallas, sábanas, cubrecamas, almodillas, etc. Mantener la limpieza general de las habitaciones.
<b>HORARIO</b>	DISPONIBILIDAD TIEMPO COMPLETO
<b>REQUISITOS</b>	
<b>EDAD</b>	18 a 30 años
<b>SEXO</b>	FEMENINO
<b>IDIOMAS</b>	ESPAÑOL
<b>EDUCACIÓN</b>	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
<b>EXPERENCIA</b>	PREFERENTEMENTE UN AÑO
<b>ACTITUD</b>	POSITIVA DE CRECIMIENTO
<b>APTITUD</b>	CONOCIMEINTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**CUADRO N° 33**  
**PERFIL ASISTENTE DE LIMPIEZA Y LAVANDERÍA**

<b>NOMBRE DEL PUESTO</b>	<b>ASISTENTE DE MANTENIMIENTO / LAVANDERÍA</b>
<b>NIVEL</b>	Operativo
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	Realizar el mantenimiento de las instalaciones del establecimiento hotelero y las actividades de lavado y secado de las vituallas e insumos.
<b>FUNCIONES</b>	Mantener la higiene externa del hotel
	Asistir a las camareras cuando estas lo requieran
	Contribuir al arreglo de daños menores dentro de las instalaciones
	Realizar las actividades de lavado y secado de las vituallas e insumos para la prestación del servicio.
	Mantener limpias las vituallas utilizadas para la prestación del servicio.
<b>HORARIO</b>	DISPONIBILIDAD TIEMPO COMPLETO
<b>REQUISITOS</b>	
<b>EDAD</b>	18 a 30 años
<b>SEXO</b>	MASCULINO
<b>IDIOMAS</b>	ESPAÑOL
<b>EDUCACIÓN</b>	BACHILLER EN CUALQUIER RAMA EDUCATIVA
<b>EXPERENCIA</b>	PREFERENTEMENTE UN AÑO
<b>ACTITUD</b>	POSITIVA DE CRECIMIENTO
<b>APTITUD</b>	CONOCIMIENTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

### 5.6 Flujograma de procesos

“Es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución”<sup>24</sup>.

Se consideran dos tipos:

<sup>24</sup> Chiavenato, Idalberto, Iniciación a la Organización y Control, Pág. 66.

✓ **Diagrama cualitativo**

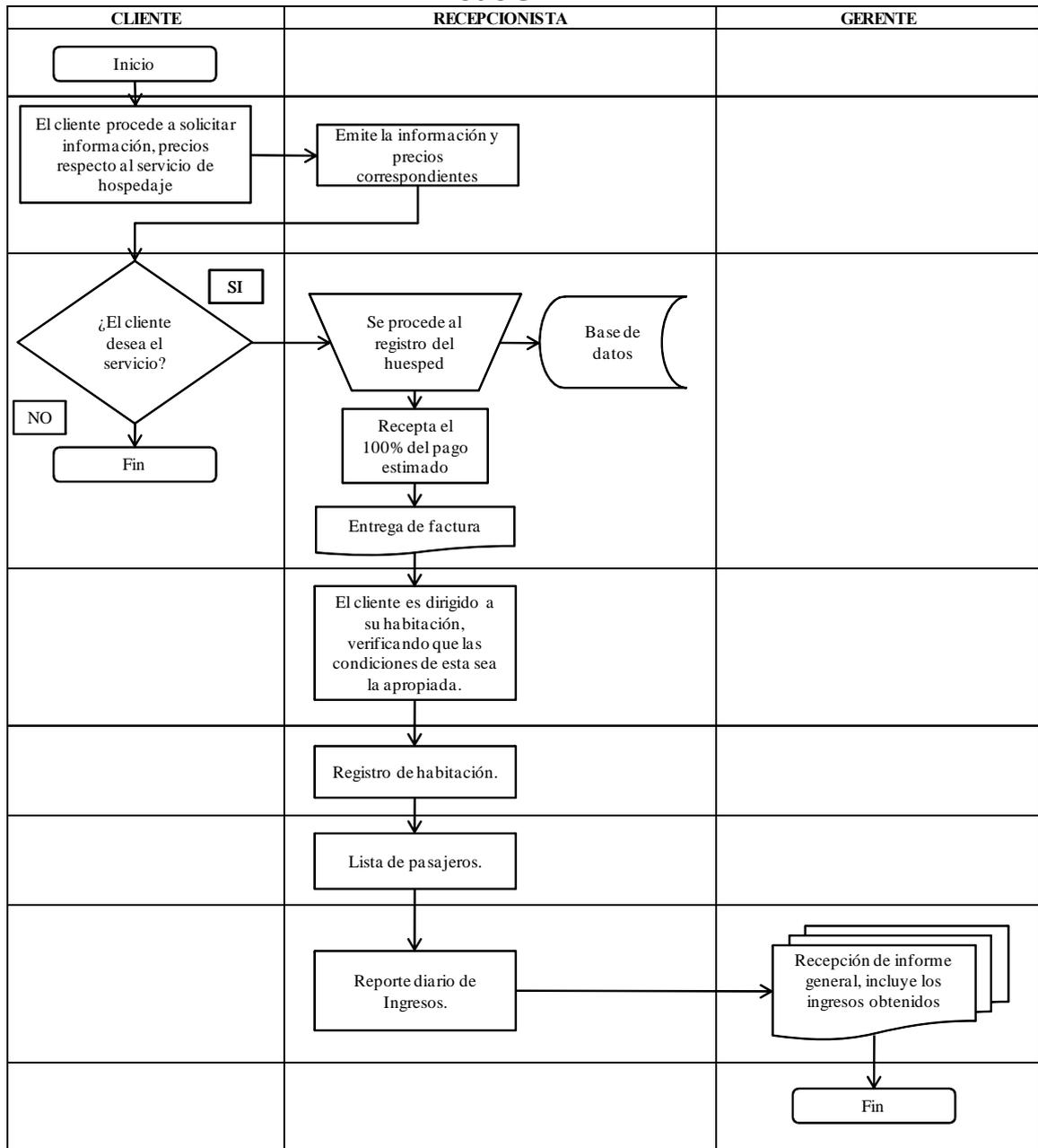
Es la simple representación de las operaciones, procesos, su secuencia, y los recursos que intervienen.

✓ **Diagrama cuantitativo**

Se diferencia del diagrama cualitativo porque se consideran indicadores numéricos, tales como tiempos, cantidades etc.

A continuación se detalla el proceso de prestación de servicio al cliente:

**GRÁFICO N° 18  
FLUJOGRAMA**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

**a) Descripción del proceso**

1. El cliente ingresa al establecimiento y procede a solicitar información referente al servicio y precios por hospedaje.
2. La persona encargada de recepción emite la información pertinente de manera clara y con notable amabilidad.
3. El cliente toma la decisión de ingresar al establecimiento hotelero y hacer uso de sus servicios o en efecto desistir de dicha posibilidad.
4. Si el cliente confirma su decisión por hacer uso de los servicios de la empresa, el recepcionista registra al huésped y abre una base de datos, además receipta el 100% del pago acordado por la prestación de estadía.
5. El recepcionista está obligado a emitir factura al momento de la realización de la transacción.
6. El cliente es dirigido a su habitación, previo a una revisión para garantizar que las condiciones de la misma sean las adecuadas.
7. El recepcionista ingresa su información en un registro de habitación y en lista de pasajeros.
8. Se realiza un reporte diario de ingresos, el mismo que será entregado de manera oportuna a gerencia incluyendo las cuantías obtenidas, dando por finalizado el proceso pertinente.

## 5.7 Base legal

El crear un establecimiento hotelero implica establecer una los siguientes requerimientos legales:

### a) Registro actividad turística

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

- ✓ Declaración Juramentada de activos fijos.

**b) Licencia anual de funcionamiento**

- ✓ Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
- ✓ Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
- ✓ Permiso de Uso de Suelo.
- ✓ Copia del RUC (actualizado, si existieren cambios).

**c) Permiso sanitario**

- ✓ Certificado de uso de suelo.
- ✓ Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- ✓ Comprobante de pago de patente del año.
- ✓ Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- ✓ Certificado (s) de salud.
- ✓ Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

### **5.7.1 Entidades relacionadas**

- ✓ Cámara de Comercio
- ✓ Cámara de turismo
- ✓ Notaria
- ✓ SRI
- ✓ Ministerio de Trabajo

### **5.7.2 Leyes conexas**

- ✓ Ley de turismo
- ✓ Código del trabajo
- ✓ Ley de régimen tributario.

## CAPITULO VI

### INVERSIÓN DEL PROYECTO

“Es la aplicación que las personas físicas o jurídicas dan sus fondos, tanto propios como ajenos y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro”.<sup>25</sup>

#### 6.1 Activos fijos

“Las inversiones en activos fijos, son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto”.<sup>26</sup>

**CUADRO N° 34  
ACTIVOS FIJOS**

DETALLE	COSTO
Terreno	16.500,00
Obras civiles	80.297,52
Muebles y enseres	\$ 4.889,35
Equipo de cómputo	\$ 1.609,00
Equipo de audio y video	\$ 3.452,48
Línea blanca	\$ 1.043,56
Ornamento	\$ 1.677,60
Menaje	\$ 1.085,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 110.554,71</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Los activos fijos suman un total de 110.554,71 dólares.

<sup>25</sup>Diccionario de contabilidad y finanzas, (2000).

<sup>26</sup>Sapag, Nassir, (2007), Proyectos de Inversión, Pág. 213

## 6.2 Activos diferidos

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los costos de elaboración del proyecto, marcas y registros sanitarios, administrativos de la construcción, instalación de servicios básicos, organización y puesta en marcha e imprevistos.

“Los principales ítems en esta inversión, son: gastos de organización, patentes y licencias, Gastos de la puesta en marcha, capacitación, base de datos y los sistemas de información pre operativos”<sup>27</sup>

**CUADRO N° 35**  
**ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO
Gastos de constitución	\$ 1.900,00
Estudio técnico	\$ 1.500,00
Gasto de puesta en marcha	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.700,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

## 6.3 Activos circulantes o capital de trabajo

Está formado por valores necesarios para la operación normal del Proyecto como son: Materia Prima Directa, Materia Prima Indirecta, Mano de Obra, etc.

---

<sup>27</sup>Nassir, Reinaldo, (2000), Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 215.

**CUADRO N° 36**  
**ACTIVOS CIRCULANTES**

DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Requerimiento de insumos para oferta del servicio	1782,96	\$ 148,58
Materiales indirectos	\$ 430,19	\$ 35,85
Personal operativo directo	\$ 17.628,29	\$ 1.469,02
Personal operativo indirecto	\$ 7.051,68	\$ 587,64
Servicios básicos de operación	\$ 1.572,00	\$ 131,00
Gastos administrativos (Sueldos y utiles de oficina)	\$ 9.743,40	\$ 811,95
Servicios básicos de administración	\$ 264,00	\$ 22,00
Gastos de ventas	\$ 896,70	\$ 74,73
Reparación y mantenimiento	\$ 835,16	\$ 69,60
Seguros	\$ 1.605,95	\$ 133,83
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41.810,33</b>	<b>\$ 3.484,19</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Como se puede apreciar el capital de trabajo está integrado por el requerimiento mensual necesario para el funcionamiento operativo del negocio, es decir \$3.484,19 dólares.

#### **6.4 Resumen de inversiones**

Está compuesto por la sumatoria de los activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

**CUADRO N° 37  
RESUMEN DE INVERSIONES**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
Terreno	16.500,00	14,01%
Obras civiles	80.297,52	68,20%
Muebles y enseres	\$ 4.889,35	4,15%
Equipo de cómputo	\$ 1.609,00	1,37%
Equipo de audio y video	\$ 3.452,48	2,93%
Línea blanca	\$ 1.043,56	0,89%
Ornamento	\$ 1.677,60	1,42%
Menaje	\$ 1.085,20	0,92%
<b>Total activo fijo</b>	<b>\$ 110.554,71</b>	<b>93,90%</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
Gastos de contitución	\$ 1.900,00	1,61%
Estudio técnico	\$ 1.500,00	1,27%
Gasto de puesta en marcha	\$ 300,00	0,25%
<b>Total activo diferido</b>	<b>\$ 3.700,00</b>	<b>3,14%</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 3.484,19</b>	<b>2,96%</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$117.738,90</b>	<b>100,00%</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>USD</b>	
Préstamo bancario ( B Fomento) 35%	\$ 41.208,62	35,00%
Recursos Propios 65%	\$ 76.530,29	65,00%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 117.738,90</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

## 6.5. Financiamiento

Financiar de una forma básica es “proporcionar los medios o recursos financieros adecuados necesarios para su funcionamiento y desarrollo.”<sup>28</sup>

Para el financiamiento del proyecto, se han considerado fuentes tales como aportes de capital propios y endeudamiento con terceros.

<sup>28</sup> [www.geocities.com/elcomercial/diccionario/f.htm](http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/f.htm)

✓ **Aportes de capital**

Se considera los aportes de los propietarios, los cuales ascienden a un total de \$ 76.530,29 dólares, representando el 65% de la inversión.

✓ **Crédito o endeudamiento con terceros**

El 35% del total de inversión será financiado por medio del Banco Nacional de Fomento a una tasa del 15% anual.

**CUADRO N° 38  
FINANCIAMIENTO CON TERCEROS**

Crédito	<b>35%</b>	\$ 41.208,62
Pago anual		\$ 12.293,17
Plazo		5 años
Interés anual	<b>BNF</b>	<b>15%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

**6.6. Cuadro de fuentes y usos**

Establece la distribución de los recursos tanto propios como financiados en el momento de realizar la inversión.

**CUADRO N° 39**  
**CUADRO DE FUENTES Y USOS**

DESCRIPCION	VALOR	R. PROPIOS		R. AJENOS	
Terreno	<b>16.500,00</b>	14,01%	16.500,00		
Obras civiles	<b>80.297,52</b>	33,20%	<b>39.088,90</b>	35,00%	<b>41.208,62</b>
Muebles y enseres	<b>4.889,35</b>	4,15%	4.889,35		
Equipo de cómputo	<b>1.609,00</b>	1,37%	1.609,00		
Equipo de audio y video	<b>3.452,48</b>	2,93%	3.452,48		
Línea blanca	<b>1.043,56</b>	0,89%	1.043,56		
Ornamento	<b>1.677,60</b>	1,42%	1.677,60		
Menaje	<b>1.085,20</b>	0,92%	1.085,20		
Total activo diferido	<b>3.700,00</b>	3,14%	3.700,00		
Total capital de trabajo	<b>3.484,19</b>	2,96%	3.484,19		
<b>TOTAL</b>	<b>117.738,90</b>	<b>65,00%</b>	<b>76.530,29</b>	<b>35,00%</b>	<b>41.208,62</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Como se observa en el cuadro, el total financiado es \$ 41.208,62 dólares utilizado principalmente para el desembolso en obras civiles.

## CAPITULO VII

### COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

#### 7.1 Costos de producción

“Costo que resulta añadir al precio de adquisición de las materias primas, los costos directos y una parte de los indirectos, en la medida en que tales costos correspondan al periodo de fabricación.”<sup>29</sup>

##### 7.1.1. Costo de adquisición de insumos indispensables para la prestación del servicio. (MPD)

**CUADRO N° 40**  
**INSUMOS PARA SERVICIO OPERACIONAL**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ambientales para baños.	U	15	180	\$ 0,78	\$ 140,40
Jabones tocador.	U	336	4032	\$ 0,18	\$ 725,76
Shampoo en sachet	U	336	4032	\$ 0,15	\$ 604,80
Papel higiénico	PAQ. 48 U	2	24	\$ 13,00	\$ 312,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 1.782,96</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Los insumos para servicio operacional suman un total de \$ 1.782,96 dólares anuales.

##### 7.1.2. Personal operativo (MOD)

Integrado por el recurso humano que se relaciona directamente con la prestación del servicio.

---

<sup>29</sup> Carlos, Gispert, (2002), Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa, Pág. 910.

**CUADRO N° 41  
PERSONAL OPERATIVO**

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACIÓN ANUAL
Recepcionista Turno N° 1	1	\$ 3.524,93
Recepcionista Turno N° 2	1	\$ 3.525,84
Recepcionista Turno N° 3	1	\$ 3.525,84
Recepcionista Turno especial	1	\$ 3.525,84
Camarrera	1	\$ 3.525,84
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 17.628,29</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

El costo anual de Mano de Obra Directa durante el primer año será de \$ 17.628,29 USD.

Generalmente los recepcionistas se turnan para llevar en efecto las actividades operacionales, las remuneraciones se estipulan mediante el análisis de rol de pagos. (Visualizar Anexo N° 3)

## **7.2 Costos indirectos de fabricación**

Conocidos en sus siglas CIF, están integrados por materiales indirectos, mano de obra indirecta, servicios básicos de operación, reparación y mantenimiento, seguros, depreciación de activos para funcionamiento operacional etc.

### **7.2.1 Materiales indirectos**

Por lo general en empresas de servicios estos materiales se constituyen por aditamentos de limpieza en general.

**CUADRO N° 42  
MATERIALES INDIRECTOS**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escobas plásticas suaves	U	6	\$ 1,75	\$ 10,50
Palas de plástico	U	3	\$ 0,71	\$ 2,13
Trapeadores	U	6	\$ 1,45	\$ 8,70
Baldes de plástico	U	2	\$ 0,97	\$ 1,94
Limpia Vidrios	U	6	\$ 0,86	\$ 5,16
Galones desinfectantes	G	24	\$ 4,80	\$ 115,20
Galones de cloro	G	12	\$ 2,30	\$ 27,60
Fundas de detergentes medianas	Kg.	72	\$ 2,23	\$ 160,56
Basurero	U	18	\$ 3,55	\$ 63,90
Fundas / basura,	U	30	\$ 1,15	\$ 34,50
			<b>Total</b>	<b>\$ 430,19</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

El total necesario de materiales indirectos representan un costo no representativo en dólares de USD 430,19.

### 7.2.2 Personal operativo indirecto (MOI)

Se estiman a continuación en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 43  
PERSONAL OPERATIVO INDIRECTO**

DETALLE	CANTIDAD	REMUNERACIÓN ANUAL
Lavandera	1	3.525,84
Colaborador de mantenimiento	1	3.525,84
<b>TOTAL</b>		<b>7.051,68</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Está constituido por el personal de lavandería y mantenimiento, se destaca además que las remuneraciones contemplan los beneficios de ley.

### 7.2.3 Servicios básicos de operación

Son indispensables para llevar a cabo las actividades operacionales del negocio, entre ellos se identifica la energía eléctrica, teléfono convencional y agua potable.

**CUADRO N° 44**  
**SERVICIOS BÁSICOS DE OPERACIÓN**

DETALLE	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	50	\$83,00	\$996,00
Teléfono convencional	MIN	\$0,02	120	\$48,00	\$576,00
Agua potable	MTS3	0,57	5	\$57,00	\$684,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$1.572,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

El costo de los servicios básicos requeridos para los procesos operacionales es de \$ 1.572,00 dólares anuales.

#### 7.2.4 Reparación y mantenimiento

Se ha considerado necesario establecer un rubro para reparación y mantenimiento de obras civiles y equipo de cómputo.

**CUADRO N° 45**  
**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

RUBROS	VALOR	% US ANUAL
Obras civiles (1%)	\$ 80.297,52	802,98
Equipo de cómputo (2%)	\$ 1.609,00	32,18
<b>TOTAL</b>		<b>835,16</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

#### 7.2.5 Seguros

Es pertinente asignar un monto de efectivo específico, ante posibles inconvenientes o siniestros con las instalaciones del establecimiento hotelero.

**CUADRO N° 46  
SEGUROS**

RUBROS	VALOR	% US ANUAL
Obras civiles (2%)	\$ 80.297,52	1.605,95
<b>TOTAL</b>		<b>1.605,95</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

### 7.2.6 Depreciaciones

Es la pérdida de valor que se va generando en un activo físico. (Equipos de trabajo, equipo de oficina, etc.), como consecuencia del uso.

**CUADRO N° 47  
DEPRECIACIÓN**

CUENTAS	COSTO	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN %	TOTAL AÑO
Obras civiles	\$ 80.297,52	20	5%	\$ 4.014,88
Muebles y enseres	\$ 4.889,35	10	10%	\$ 488,94
Equipo de cómputo	\$ 1.609,00	3	33%	\$ 530,97
Equipo de audio y video	\$ 3.452,48	3	33%	\$ 1.139,32
Línea blanca	\$ 1.043,56	3	33%	\$ 344,37
<b>TOTAL</b>	<b>\$91.291,91</b>			<b>\$ 6.518,47</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Es importante recalcar que contablemente el menaje u ornamento no es causal de depreciación.

Para la evaluación pertinente del proyecto es conveniente proyectar las depreciaciones, como se muestra seguidamente:

**CUADRO N° 48**  
**PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN**

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Obras civiles	\$ 4.014,88	\$ 4.014,88	\$ 4.014,88	\$ 4.014,88	\$ 4.014,88
Muebles y enseres	\$ 488,94	\$ 488,94	\$ 488,94	\$ 488,94	\$ 488,94
Equipo de cómputo	\$ 530,97	\$ 530,97	\$ 530,97		
Equipo de audio y video	\$ 1.139,32	\$ 1.139,32	\$ 1.139,32		
Línea blanca	\$ 344,37	\$ 344,37	\$ 344,37		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.518,47</b>	<b>\$ 6.518,47</b>	<b>\$ 6.518,47</b>	<b>\$ 4.503,81</b>	<b>\$ 4.503,81</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Las depreciaciones en activos fijos dan como resultado \$ 6.518,47 dólares para los tres primeros años; y \$ 4.503,81 dólares para el cuarto y quinto año.

El análisis del valor residual se efectúa de la siguiente manera:

**CUADRO N° 49**  
**VALOR RESIDUAL**

CUENTAS	DEPRECIACIÓN CALCULADA	VIDA ÚTIL AÑOS	AÑOS RESTANTES POR DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL
Obras civiles	\$ 4.014,88	20	15	\$ 60.223,14
Muebles y enseres	\$ 488,94	10	5	\$ 2.444,68
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 62.667,82</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Los Activos que superan los 5 años de vida útil deben ser considerados para el estudio del valor residual, el mismo que se aplicará posteriormente para el análisis financiero.

### 7.3. Gasto

“Dinero o recursos empleados en una operación.”<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup>[www.economia/gasto.html](http://www.economia/gasto.html)

### 7.3.1. Gastos administrativos

Lo componen los egresos realizados para cubrir las remuneraciones del gerente, el asesor contable y ciertos gastos de oficina.

**CUADRO N° 50  
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DETALLE	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 5.731,36
Asesor contable	\$ 3.600,00
Gastos de oficina	\$ 412,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.743,40</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

A continuación se detalla el desglose de gastos de oficina:

**CUADRO N° 51  
GASTOS DE OFICINA**

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Resma hojas bond	4	\$ 4,20	\$ 16,80
Carpetas transparentes	6	\$ 0,60	\$ 3,60
Bolígrafos	24	\$ 0,26	\$ 6,24
Corrector	6	\$ 1,80	\$ 10,80
Impresión de papelería hostal	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Grapadora STAPLERTH	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Resaltador STADLERT	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Perforadora PUNCH	4	\$ 6,10	\$ 24,40
Sacagrapas	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Archivador T/DF	6	\$ 2,80	\$ 16,80
Cartuchos de tinta negra	4	\$ 28,00	\$ 112,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 412,04</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

### 7.3.2 Servicios Básicos de administración

Para la realización de las diferentes actividades administrativas se necesitan de los siguientes servicios básicos:

- ✓ Agua
- ✓ Luz
- ✓ Teléfono

**CUADRO N° 52**  
**SERVICIOS BÁSICOS DE ADMINISTRACIÓN**

DETALLE	UNIDAD	COSTO	CONSUMO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Teléfono	MIN	\$0,02	20	\$8,00	\$96,00
Energía eléctrica	KW/H	\$0,08	5	\$8,30	\$99,60
Agua potable	MTS3	0,57	0,5	\$5,70	\$68,40
<b>TOTAL</b>					<b>\$264,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

### 7.3.3 Amortizaciones

La amortización anual de los activos diferidos, será de 740,00 dólares anuales, valor que se espera devengar hasta recuperar el total de activos diferidos en un período de cinco años.

**CUADRO N° 53**  
**AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

AÑOS	TOTAL ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	\$ 3.700,00	\$ 740,00	\$ 2.960,00
2	\$ 2.960,00	\$ 740,00	\$ 2.220,00
3	\$ 2.220,00	\$ 740,00	\$ 1.480,00
4	\$ 1.480,00	\$ 740,00	\$ 740,00
5	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

### 7.3.4. Gasto de ventas

Lo que se pretende con estos desembolsos es difundir o informar al público sobre el servicio que se pretende ofrecer, a través de los medios de comunicación.

**CUADRO N° 54  
GASTO DE VENTAS**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO X DÍA	N° DE DÍAS PARA PUBLIC.	COSTO TOTAL ANUAL
CUÑA RADIAL	2 cuñas diarias de 30 segundos cada una.	8,33	60	499,8
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO X PUBLIC.	N° DE DÍAS PARA PUBLIC.	COSTO TOTAL ANUAL
DIARIO LA HORA	Cls: 1 columna por 4 centímetros	3,60	30	108,00
DIARIO LA HORA	Cls: 2 columna por 4 centímetros	10,30	15	154,50
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO	IVA 12%	COSTO TOTAL ANUAL
HOJAS VOLANTES	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	60,00	7,2	67,20
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	COSTO	IVA 12%	COSTO TOTAL ANUAL
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Full color 1/2 of. 1000 Unidades	60,00	7,2	67,20
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>				<b>896,70</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

### 7.3.5. Gastos financieros

A continuación en la siguiente tabla se muestra la amortización del préstamo realizado.

**CUADRO N° 55  
AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO**

AÑOS	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL DESCONTADO	CUOTA ANUAL
1	\$ 41.208,62	\$ 6.181,29	\$ 6.111,88	\$ 12.293,17
2	\$ 35.096,74	\$ 5.264,51	\$ 7.028,66	\$ 12.293,17
3	\$ 28.068,08	\$ 4.210,21	\$ 8.082,96	\$ 12.293,17
4	\$ 19.985,12	\$ 2.997,77	\$ 9.295,40	\$ 12.293,17
5	\$ 10.689,71	\$ 1.603,46	\$ 10.689,71	\$ 12.293,17
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 20.257</b>	<b>\$ 41.208,62</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Posteriormente se constituyen los gastos financieros que están representados por los intereses a pagar, a la entidad financiera correspondiente.

**CUADRO N° 56**  
**GASTOS FINANCIEROS**

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	\$ 6.181,29	\$ 5.264,51	\$ 4.210,21	\$ 2.997,77	\$ 1.603,46

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

#### 7.4. Proyección de costos

En cuanto a la proyección de los costos en forma anual, se ha considerado el índice inflacionario promedio, el mismo que representa un factor porcentual del 4,31%. Al cierre del año 2009 según el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, considerando que el presente estudio se llevó a efecto a inicios del año 2010.

**CUADRO N° 57**  
**PROYECCIÓN DE COSTOS**

COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Personal Operativo directo	\$ 17.628,29	\$ 18.388,07	\$ 19.180,60	\$ 20.007,28	\$ 20.869,60
Insumos para el servicio	\$ 1.782,96	\$ 1.859,81	\$ 1.939,96	\$ 2.023,58	\$ 2.110,79
<b>SUBTOTAL DE</b>	<b>\$ 19.411,25</b>	<b>\$ 20.247,88</b>	<b>\$ 21.120,56</b>	<b>\$ 22.030,86</b>	<b>\$ 22.980,39</b>
<b>CIF</b>					
Materiales indirectos	\$ 430,19	\$ 448,73	\$ 468,07	\$ 488,25	\$ 509,29
Servicios básicos de operación	\$ 1.572,00	\$ 1.639,75	\$ 1.710,43	\$ 1.784,15	\$ 1.861,04
Personal indirecto	\$ 7.051,68	\$ 7.355,61	\$ 7.672,63	\$ 8.003,32	\$ 8.348,27
Seguros	\$ 1.605,95	\$ 1.675,17	\$ 1.747,37	\$ 1.822,68	\$ 1.901,24
Reparación y mantenimiento	\$ 835,16	\$ 871,15	\$ 908,70	\$ 947,86	\$ 988,71
Depreciaciones	\$ 6.518,47	\$ 6.518,47	\$ 6.518,47	\$ 4.503,81	\$ 4.503,81
<b>SUBTOTAL CIF</b>	<b>\$ 18.013,45</b>	<b>\$ 18.508,88</b>	<b>\$ 19.025,67</b>	<b>\$ 17.550,07</b>	<b>\$ 18.112,36</b>
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 37.424,70</b>	<b>\$ 38.756,76</b>	<b>\$ 40.146,23</b>	<b>\$ 39.580,93</b>	<b>\$ 41.092,75</b>
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>					
Sueldo gerente	\$ 5.731,36	\$ 5.978,38	\$ 6.236,05	\$ 6.504,82	\$ 6.785,18
Sueldo asesor contable	\$ 3.600,00	\$ 3.755,16	\$ 3.917,01	\$ 4.085,83	\$ 4.261,93
Gastos de oficina	\$ 412,04	\$ 429,80	\$ 448,32	\$ 467,65	\$ 487,80
Servicios básicos de administración	\$ 264,00	\$ 275,38	\$ 287,25	\$ 299,63	\$ 312,54
Amort. De activos diferidos.	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ 10.747,40</b>	<b>\$ 11.178,72</b>	<b>\$ 11.628,63</b>	<b>\$ 12.097,93</b>	<b>\$ 12.587,45</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Gasto publicidad	\$ 896,70	\$ 935,35	\$ 975,66	\$ 1.017,71	\$ 1.061,58
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 896,70</b>	<b>\$ 935,35</b>	<b>\$ 975,66</b>	<b>\$ 1.017,71</b>	<b>\$ 1.061,58</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
<b>Cuota total. Interés 15.00%</b>	<b>\$ 6.181,29</b>	<b>\$ 5.264,51</b>	<b>\$ 4.210,21</b>	<b>\$ 2.997,77</b>	<b>\$ 1.603,46</b>
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>\$ 55.250,10</b>	<b>\$ 56.135,34</b>	<b>\$ 56.960,73</b>	<b>\$ 55.694,33</b>	<b>\$ 56.345,24</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

La proyección de los costos y gastos se realizó tomando en consideración los cinco años de vida útil del proyecto, es decir desde el año 2010 hasta el año 2014. En el primer año de operación del proyecto se tendrá un total de costos y gastos de \$ 55.250,10 USD. A partir del segundo año hasta el quinto año se proyectara dichos valores considerando la tasa de inflación promedio anual estipulada por el INEC, que es del 4,31%.

## 7.5. Presupuesto de Ingresos

“El ingreso por ventas del servicio, es el principal ingreso en un proyecto y su razón de ser.”<sup>31</sup>

**CUADRO N° 58  
PROYECCIÓN DE INGRESOS**

AÑO	CAPACIDAD AL 100% OCUPACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA	HABITACIONES OCUPADAS	PRECIO ESTIMADO	INGRESO POR SERVICIO
*2010	5.040	75%	3.780	22,00	<b>83.160,00</b>
*2011	5.040	80%	4.032	22,95	<b>92.527,14</b>
*2012	5.040	85%	4.284	23,94	<b>102.547,25</b>
*2013	5.040	90%	4.536	24,97	<b>113.259,22</b>
*2014	5.040	95%	4.788	26,05	<b>124.704,06</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Para estipular los ingresos se consideran los siguientes aspectos:

- ✓ La proporción de la capacidad instalada estimada y proyectada para los años de estudio (Capacidad utilizada).
- ✓ Se considera el precio relativo a las expectativas del mercado, obteniendo como resultados los ingresos establecidos.
- ✓ Los precios estimados para determinar los ingresos se proyectan en función a la inflación promedio anual (4,31%), analizada anteriormente en las estimaciones de costos totales.

<sup>31</sup> Canelos, Ramiro, (2003), Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, Pág. 136.

## CAPITULO VIII

### EVALUACIÓN FINANCIERA

#### 8.1. Evaluación económica financiera del proyecto

La principal finalidad del estudio financiero es servir de herramienta para facilitar la toma de decisiones.

Este estudio permite disipar las interrogantes más frecuentes en función a estados financieros:

- ✓ Determina si el nivel de activos es idóneo para desarrollar las actividades operacionales.
- ✓ El capital de trabajo es suficiente para llevar a cabo las actividades operacionales presentes y futuras.
- ✓ Verificar si la estructura de capital es correcta.
- ✓ Identificar la capacidad de responder a las obligaciones de la entidad.
- ✓ Determinar el nivel de rentabilidad que puede generar dicha organización como ente productivo.

## 8.2 Instrumentos de evaluación

- ✓ Estado de situación inicial.
- ✓ Estado de pérdidas y ganancias.
- ✓ Flujo de caja.
- ✓ **Estado de situación inicial**

“Es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa”<sup>32</sup>.

**CUADRO N° 59**  
**ESTADO DE SITUACIÓN**

ACTIVO		PASIVOS		
<b>CIRCULANTE</b>		<b>\$3.484,19</b>	<b>CORTO PLAZO</b>	
Caja Bancos	\$ 3.335,61		<b>LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 41.208,62</b>
Insumos para servicio	\$ 148,58			
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>\$110.554,71</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	
Terreno	16.500,00			
Obras civiles	\$ 80.297,52			
Muebles y enseres	\$ 4.889,35			
Equipo de cómputo	\$ 1.609,00			
Equipo de audio y video	\$ 3.452,48			
Línea blanca	\$ 1.043,56			
Ornamento	\$ 1.677,60			
Menaje	\$ 1.085,20		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 76.530,29</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 3.700,00</b>		
Gastos intangibles	\$ 3.700,00			
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$117.738,90</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	
				<b>\$ 117.738,90</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

<sup>32</sup> Páez N, (2000), Evaluación y diseño de proyectos.

En el Estado de Situación Inicial, las inversiones a realizar en los activos corresponde a \$ 117.738,90 USD, con una deuda a largo plazo de \$ 41.208,62 USD, y con un aporte de Capital Propio de \$ 76.530,29 USD.

✓ **Estado de Resultados**

“El Estado de Resultados indica cómo se determinó la utilidad neta de un ejercicio. Para esto será necesario restar a los ingresos todos los gastos que se incurrieron para la obtención de aquéllos”<sup>33</sup>

**CUADRO N° 60**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas netas	\$ 83.160,00	\$ 92.527,14	\$ 102.547,25	\$ 113.259,22	\$ 124.704,06
- Costo de ventas	\$ 37.424,70	\$ 38.756,76	\$ 40.146,23	\$ 39.580,93	\$ 41.092,75
= <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 45.735,30</b>	<b>\$ 53.770,38</b>	<b>\$ 62.401,02</b>	<b>\$ 73.678,29</b>	<b>\$ 83.611,31</b>
- Gastos administración	\$ 10.747,40	\$ 11.178,72	\$ 11.628,63	\$ 12.097,93	\$ 12.587,45
- Gasto de ventas	\$ 896,70	\$ 935,35	\$ 975,66	\$ 1.017,71	\$ 1.061,58
= <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 34.091,20</b>	<b>\$ 41.656,31</b>	<b>\$ 49.796,73</b>	<b>\$ 60.562,65</b>	<b>\$ 69.962,28</b>
- Gastos financieros	\$ 6.181,29	\$ 5.264,51	\$ 4.210,21	\$ 2.997,77	\$ 1.603,46
= <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>\$ 27.909,90</b>	<b>\$ 36.391,80</b>	<b>\$ 45.586,52</b>	<b>\$ 57.564,89</b>	<b>\$ 68.358,83</b>
- 15% participación utilidades	\$ 4.186,49	\$ 5.458,77	\$ 6.837,98	\$ 8.634,73	\$ 10.253,82
= <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 23.723,42</b>	<b>\$ 30.933,03</b>	<b>\$ 38.748,54</b>	<b>\$ 48.930,15</b>	<b>\$ 58.105,00</b>
- Impuesto a la renta (25%)	\$ 5.930,85	\$ 7.733,26	\$ 9.687,14	\$ 12.232,54	\$ 14.526,25
= <b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 17.792,56</b>	<b>\$ 23.199,77</b>	<b>\$ 29.061,41</b>	<b>\$ 36.697,62</b>	<b>\$ 43.578,75</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

La utilidad generada para el primer año de operaciones es de \$ 17.792,56 dólares, no obstante se espera que la rentabilidad se incremente considerablemente, en los años posteriores.

<sup>33</sup> Barreno Luis, (2005), Formulación y evaluación de proyectos, Pág. 65.

✓ **Flujo de Caja**

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

**CUADRO N° 61  
FLUJO DE CAJA**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A- INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 83.160,00</b>	<b>\$ 92.527,14</b>	<b>\$ 102.547,25</b>	<b>\$ 113.259,22</b>	<b>\$ 124.704,06</b>
Recuperación por ventas		\$ 83.160,00	\$ 92.527,14	\$ 102.547,25	\$ 113.259,22	\$ 124.704,06
<b>B- EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 148,58</b>	<b>\$ 41.810,33</b>	<b>\$ 43.612,35</b>	<b>\$ 45.492,05</b>	<b>\$ 47.452,75</b>	<b>\$ 49.497,97</b>
Pago proveedores	\$ 148,58	\$ 1.782,96	\$ 1.859,81	\$ 1.939,96	\$ 2.023,58	\$ 2.110,79
Personal operativo		\$ 17.628,29	\$ 18.388,07	\$ 19.180,60	\$ 20.007,28	\$ 20.869,60
Gasto de ventas		\$ 896,70	\$ 935,35	\$ 975,66	\$ 1.017,71	\$ 1.061,58
Gastos administrativos		\$ 10.007,40	\$ 10.438,72	\$ 10.888,63	\$ 11.357,93	\$ 11.847,45
Costos indirectos(CIF)		\$ 11.494,98	\$ 11.990,41	\$ 12.507,20	\$ 13.046,26	\$ 13.608,55
<b>C- FLUJO OPERACIONAL (A-B) VAN – TIR</b>	<b>-\$ 148,58</b>	<b>\$ 41.349,67</b>	<b>\$ 48.914,79</b>	<b>\$ 57.055,21</b>	<b>\$ 65.806,47</b>	<b>\$ 75.206,10</b>
<b>D- INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 117.738,90</b>					
Crédito largo plazo	\$ 41.208,62					
Aportes de capital	\$ 76.530,29					
<b>E- EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 114.254,71</b>	<b>\$ 22.410,51</b>	<b>\$ 25.485,20</b>	<b>\$ 28.818,29</b>	<b>\$ 33.160,44</b>	<b>\$ 37.073,25</b>
Pago interés		\$ 6.181,29	\$ 5.264,51	\$ 4.210,21	\$ 2.997,77	\$ 1.603,46
Pago participación trabajadores		\$ 4.186,49	\$ 5.458,77	\$ 6.837,98	\$ 8.634,73	\$ 10.253,82
Pago impuestos		\$ 5.930,85	\$ 7.733,26	\$ 9.687,14	\$ 12.232,54	\$ 14.526,25
Pago de crédito a largo plazo		\$ 6.111,88	\$ 7.028,66	\$ 8.082,96	\$ 9.295,40	\$ 10.689,71
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS Y DIF.</b>	<b>\$ 114.254,71</b>					
Terreno	\$ 16.500,00					
Obras civiles	\$ 80.297,52					
Muebles y enseres	\$ 4.889,35					
Equipo de cómputo	\$ 1.609,00					
Equipo de audio y video	\$ 3.452,48					
Línea blanca	\$ 1.043,56					
Ornamento	\$ 1.677,60					
Menaje	\$ 1.085,20					
Activos diferidos	\$ 3.700,00					
<b>F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>\$ 3.484,19</b>	<b>-\$ 22.410,51</b>	<b>-\$ 25.485,20</b>	<b>-\$ 28.818,29</b>	<b>-\$ 33.160,44</b>	<b>-\$ 37.073,25</b>
<b>G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)</b>	<b>\$ 3.335,61</b>	<b>\$ 18.939,16</b>	<b>\$ 23.429,59</b>	<b>\$ 28.236,92</b>	<b>\$ 32.646,02</b>	<b>\$ 38.132,85</b>
<b>H- SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>\$ 3.335,61</b>	<b>\$ 22.274,77</b>	<b>\$ 45.704,36</b>	<b>\$ 73.941,28</b>	<b>\$ 106.587,31</b>
<b>I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>\$ 3.335,61</b>	<b>\$ 22.274,77</b>	<b>\$ 45.704,36</b>	<b>\$ 73.941,28</b>	<b>\$ 106.587,31</b>	<b>\$ 144.720,16</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

El saldo final de caja para el primer año de actividad es de \$ 3.335,61 dólares lo que representa resultados positivos, es decir una parte del capital de trabajo ya que el otro segmento de efectivo se utiliza para la adquisición de insumos.

## ✓ Balance general proyectado

**CUADRO N° 62**  
**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO DISPONIBLE</b>						
Caja	\$ 3.335,61	\$ 22.274,77	\$ 45.704,36	\$ 73.941,28	\$ 106.587,31	\$ 144.720,16
<b>TOTAL ACTIVO DISPONIBLE</b>	<b>\$ 3.335,61</b>	<b>\$ 22.274,77</b>	<b>\$ 45.704,36</b>	<b>\$ 73.941,28</b>	<b>\$ 106.587,31</b>	<b>\$ 144.720,16</b>
<b>ACTIVO REALIZABLE</b>						
Insumos para servicio	\$ 148,58	\$ 1.782,96	\$ 1.859,81	\$ 1.939,96	\$ 2.023,58	\$ 2.110,79
Materiales indirectos		\$ 430,19	\$ 448,73	\$ 468,07	\$ 488,25	\$ 509,29
<b>TOTAL ACTIVO REALIZABLE</b>	<b>\$ 148,58</b>	<b>\$ 2.213,15</b>	<b>\$ 2.308,54</b>	<b>\$ 2.408,03</b>	<b>\$ 2.511,82</b>	<b>\$ 2.620,08</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Terreno	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00
Obras civiles	\$ 80.297,52	\$ 80.297,52	\$ 80.297,52	\$ 80.297,52	\$ 80.297,52	\$ 80.297,52
Muebles y enseres	\$ 4.889,35	\$ 4.889,35	\$ 4.889,35	\$ 4.889,35	\$ 4.889,35	\$ 4.889,35
Equipo de cómputo	\$ 1.609,00	\$ 1.609,00	\$ 1.609,00	\$ 1.609,00	\$ 1.609,00	\$ 1.609,00
Equipo de audio y video	\$ 3.452,48	\$ 3.452,48	\$ 3.452,48	\$ 3.452,48	\$ 3.452,48	\$ 3.452,48
Línea blanca	\$ 1.043,56	\$ 1.043,56	\$ 1.043,56	\$ 1.043,56	\$ 1.043,56	\$ 1.043,56
Ornamento	\$ 1.677,60	\$ 1.677,60	\$ 1.677,60	\$ 1.677,60	\$ 1.677,60	\$ 1.677,60
Menaje	\$ 1.085,20	\$ 1.085,20	\$ 1.085,20	\$ 1.085,20	\$ 1.085,20	\$ 1.085,20
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$ 6.518,47	-\$ 13.036,95	-\$ 19.555,42	-\$ 24.059,23	-\$ 28.563,04
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 110.554,71</b>	<b>\$ 104.036,24</b>	<b>\$ 97.517,76</b>	<b>\$ 90.999,29</b>	<b>\$ 86.495,48</b>	<b>\$ 81.991,67</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Activo diferido		\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-\$ 740,00	-\$ 1.480,00	-\$ 2.220,00	-\$ 2.960,00	-\$ 3.700,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 3.700,00</b>	<b>\$ 2.960,00</b>	<b>\$ 2.220,00</b>	<b>\$ 1.480,00</b>	<b>\$ 740,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 117.738,90</b>	<b>\$ 131.484,16</b>	<b>\$ 147.750,66</b>	<b>\$ 168.828,61</b>	<b>\$ 196.334,60</b>	<b>\$ 229.331,90</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
PRÉSTAMOS BANCARIOS	\$ 41.208,62	\$ 35.096,74	\$ 28.068,08	\$ 19.985,12	\$ 10.689,71	
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 41.208,62</b>	<b>\$ 35.096,74</b>	<b>\$ 28.068,08</b>	<b>\$ 19.985,12</b>	<b>\$ 10.689,71</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 41.208,62</b>	<b>\$ 35.096,74</b>	<b>\$ 28.068,08</b>	<b>\$ 19.985,12</b>	<b>\$ 10.689,71</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL INICIAL</b>						
Capital social	\$ 76.530,29	\$ 78.594,86	\$ 78.690,24	\$ 78.789,74	\$ 78.893,53	\$ 79.001,79
<b>RESERVAS</b>						
10% Reserva legal			\$ 1.779,26	\$ 4.099,23	\$ 7.005,37	\$ 10.675,14
<b>RESULTADOS</b>						
Utilidad retenida			\$ 16.013,31	\$ 36.893,10	\$ 63.048,37	\$ 96.076,22
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 17.792,56	\$ 23.199,77	\$ 29.061,41	\$ 36.697,62	\$ 43.578,75
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 76.530,29</b>	<b>\$ 96.387,42</b>	<b>\$ 119.682,58</b>	<b>\$ 148.843,49</b>	<b>\$ 185.644,89</b>	<b>\$ 229.331,90</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 117.738,90</b>	<b>\$ 131.484,16</b>	<b>\$ 147.750,66</b>	<b>\$ 168.828,61</b>	<b>\$ 196.334,60</b>	<b>\$ 229.331,90</b>
COMPROBACIÓN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

En el Balance General Proyectado se observa que en el primer año empresa obtendrá en activos \$ 131.484,16 USD. Las inversiones en activos fijos se mantendrán constantes

durante los años de proyección, es decir, no se considera nuevas inversiones en activos fijos. A diferencia de los activos corrientes que estarán en aumento, debido al incremento en los ingresos por ventas.

### 8.3 Indicadores de evaluación

Los indicadores de evaluación financiera permitirán decidir si se debe ejecutar o no el proyecto de inversión. Los indicadores de evaluación a emplear en el proyecto son:

#### ✓ Costo promedio ponderado de capital

“Es el valor máximo sacrificado alternativo al realizar alguna decisión económica”<sup>34</sup>.

La TMAR, que es la tasa más alta de rendimiento que se puede lograr invirtiendo el dinero en otra actividad que no sea el proyecto.

$$TMAR = \text{premio al riesgo} + \text{inflación}$$

El costo promedio ponderado de capital también se lo conoce como tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) o tasa de descuento, representa el mínimo rendimiento que el proyecto debe generar para que los inversionistas tomen la decisión de invertir en el proyecto. En el Cuadro No. 63 y 64 se presenta el cálculo del costo promedio ponderado de capital.

**CUADRO N° 63**  
**TMAR**

<b>TMAR=</b>	Indice inflacionario + Premio al riesgo		<b>TOTAL</b>
<b>TMAR=</b>	4,31%	15%	<b>19,31%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

<sup>34</sup>Gómez, Giovanni, (2001), Más que un análisis financiero: una cuestión de razones.

**CUADRO N° 64**  
**COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

		%	TMAR	PONDERACIÓN
DETALLE	CANTIDAD \$	APORTACIÓN		
BANCO	41.208,62	35,00%	15,00%	5,25%
PROPIETARIO	76.530,29	65,00%	19,31%	12,55%
	<b>117.738,90</b>			
<b>COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>				<b>17,80%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total (\$ 117.738,90 USD), es el 17,80%, lo que significa que es el rendimiento mínimo que la empresa deberá generar para pagar el 19,31% sobre los \$ 76.530,29 USD, que corresponde al aporte del propietario y el 15% de interés por el crédito de los \$ 41.208,62 USD.

✓ **Valor actual neto (VAN)**

“El Valor Actual Neto es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup>Sapag, Chain, (2000), "Preparación y Evaluación de Proyectos"

**CUADRO N° 65  
VALOR ACTUAL NETO**

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	17,80%	ACTUALIZADO
0	\$117.738,90		
1	\$31.232,33	0,85	26.512,68
2	\$35.722,76	0,72	25.742,06
3	\$40.530,09	0,61	24.792,77
4	\$44.939,19	0,52	23.335,76
5	\$113.093,84	0,44	49.852,26
		<b>Σ FLUJOS NETOS</b>	<b>150.235,54</b>
		<b>INVERSIÓN</b>	<b>-117.738,90</b>
		<b>VAN =</b>	<b>32.496,63</b>

\* Calculado en Excel

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

$$\text{Valor Actual Neto} = - \text{Inversión Inicial} + \left( \frac{\Sigma \text{FNC}}{(1 + \text{TMAR})^n} \right)$$

El valor actual neto del proyecto es de \$ 32.496,63 USD, siendo un resultado positivo y mayor a cero, por lo tanto significa que el proyecto es atractivo y confiable porque además de recuperar la inversión inicial y el costo promedio ponderado de capital, genera una rentabilidad para el inversionista.

✓ **Tasa interna de retorno (TIR)**

“Generalmente conocido por su acrónimo TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN (valor actual o presente neto) sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión”<sup>36</sup>

<sup>36</sup>Meneses, Edilberto, (2001), Preparación y Evaluación de Proyectos.

Para tomar la decisión de ejecutar el proyecto la TIR debe ser mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), caso contrario se debe rechazar el proyecto y destinar los recursos a una mejor alternativa. En el Cuadro No. 66, se muestra el cálculo de la TIR, empleando el programa Excel.

**CUADRO N° 66  
TASA INTERNA DE RETORNO**

FLUJO DE FONDOS		AÑOS					
		0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN FIJA		- 110.554,71					
INVERSIÓN DIFERIDA		- 3.700,00					
CAPITAL DE OPERACIÓN		- 3.335,61					
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES			(4.186,49)	(5.458,77)	(6.837,98)	(8.634,73)	(10.253,82)
IMPUESTO A LA RENTA			(5.930,85)	(7.733,26)	(9.687,14)	(12.232,54)	(14.526,25)
FLUJO OPERACIONAL (ingresos - egresos)		- 148,58	41.349,67	48.914,79	57.055,21	65.806,47	75.206,10
<b>Valor de recuperación:</b>							
INVERSIÓN FIJA							\$ 62.667,82
<b>FLUJO NETO</b>		<b>-117.738,90</b>	<b>31.232,33</b>	<b>35.722,76</b>	<b>40.530,09</b>	<b>44.939,19</b>	<b>113.093,84</b>
<b>TIR</b>	<b>27,10%</b>						

\* Calculado en hoja electrónica de Excel

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inicial} + (\text{Tasa Final} - \text{Tasa Inicial}) \times \frac{\text{VAN Inicial}}{\text{VAN Inicial} - \text{VAN Final}}$$

$$\text{TIR} = 17,80\% + (27,10\% - 17,80\%) \times \left( \frac{32.496,63}{32.496,27 - (-24,73)} \right)$$

$$\text{TIR} = 17,80\% + 9,3\% \times 0,999250638$$

$$\text{TIR} = 27,10\%$$

La tasa interna de retorno es del 27,10%, siendo una tasa superior al costo promedio ponderado de capital que corresponde al 17,80%. Significa que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

✓ **Razón beneficio / Costo**

Mide la rentabilidad por cada dólar de inversión requerido.

**CUADRO N° 67**  
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

PERIODOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR
	OPERACIONAL	17,80%	ACTUALIZADO
0	\$117.738,90		
1	\$31.232,33	0,85	26.512,68
2	\$35.722,76	0,72	25.742,06
3	\$40.530,09	0,61	24.792,77
4	\$44.939,19	0,52	23.335,76
5	\$113.093,84	0,44	49.852,26
VAN = $\frac{\sum \text{FLUJOS NETOS}}{\text{INVERSIÓN}}$		$\sum \text{FLUJOS NETOS}$	<b>150.235,54</b>
		<b>INVERSIÓN</b>	<b>117.738,90</b>
		<b>RBC =</b>	<b>1,28</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

La razón beneficio/costo es 1,28; lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá \$ 0,28 USD, en los cinco años que se evaluó el proyecto.

$$\text{Relación Beneficio-Costo} = \frac{\sum \frac{\text{F.N.C.}}{(1+\text{TMAR})^n}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{150.235,54}{117.738,90}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = 1.28$$

✓ **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de Capital.

**CUADRO N° 68  
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

INVERSIÓN:			\$ 117.738,90
AÑO	FNC	FNC ACTUALIZADOS	FNC ACUMULADO
1	\$ 31.232,33	\$ 26.512,68	\$ 26.512,68
2	\$ 35.722,76	\$ 25.742,06	\$ 52.254,74
3	\$ 40.530,09	\$ 24.792,77	\$ 77.047,52
4	\$ 44.939,19	\$ 23.335,76	\$ 100.383,28
5	\$ 113.093,84	\$ 49.852,26	<b>\$ 150.235,54</b>
((117.738,90-100.383,28)/49.852,26)+4		PRI	4,348141237
PRI = años, meses, días			
Años	4,348141237	0,348141237	<b>4</b>
Meses	4,177694841	0,177694841	<b>4</b>
Días	5,330845242	0,330845242	<b>5</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 4 años, 4 meses y 5 días, aproximadamente tiempo que se encuentra dentro de los parámetros aceptables para este tipo de inversión.

✓ **Punto de equilibrio**

El Punto de equilibrio o punto muerto, es cuando la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas, en otras palabras es “el volumen de ventas necesario para que los ingresos totales y costos totales sean iguales”<sup>37</sup>

<sup>37</sup>Wachowicz, Jhon, (2002), Administración Financiera, Pág. 116.

**CUADRO N° 69  
PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>VALORES</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO %</b>	
Personal Operativo directo		\$ 17.628,29	PE=	$\frac{50.365,79}{83.160,00} = 4.884,31$
personal Operativo indirecto		\$ 7.051,68		
Total Depreciaciones		\$ 6.518,47	PE=	$\frac{50365,79}{78.275,69}$
Amortización		\$ 740,00		
Seguros		\$ 1.605,95	<b>PE= 64,34%</b>	
Gastos de Ventas		\$ 896,70	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO VENTAS</b>	
Gastos de Administración		\$ 9.743,40	PE=	$\frac{50.365,79}{4.884,31} = 83160,00$
Gastos Financieros		\$ 6.181,29		
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>		<b>\$ 50.365,79</b>	PE=	$\frac{50365,79}{0,94}$
<b>COSTOS VARIABLES</b>			<b>PE= 53.508,55</b>	
Insumos		\$ 1.782,96		
Total servicios básicos		\$ 1.836,00		
Materiales Indirectos		\$ 430,19		
Mantenimiento		\$ 835,16		
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 4.884,31</b>		
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 55.250,10</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

Los costos fijos representan el 91,16% y los costos variables representan el 8,84% del costo total. Una vez clasificado los costos fijos y variables, determinando el precio y el valor total de las ventas durante el primer año de operación, se procede a calcular el punto de equilibrio, utilizando las siguientes formulas:

**a) Cálculo punto de equilibrio (Ventas)**

Se considera dicho indicador cuando las ventas generadas son iguales a los costos y gastos totales.

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo Fijo Total} \\
 \text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas}}} \\
 \text{(Dólares)}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 50.365,79 \\
 \text{Punto de Equilibrio} = \frac{50.365,79}{1 - \frac{4.884,31}{83.160,00}} = \$ 53.508,55 \text{ USD.} \\
 \text{(Dólares)}
 \end{array}$$

Para que el negocio no pierda o en efecto genera ganancias debe realizar ventas estimadas en 53.508,55 USD en un periodo anual.

**b) Cálculo punto de equilibrio en porcentaje (% de capacidad)**

En base a este cálculo se pretende determinar el nivel de capacidad utilizada mediante el cual el negocio debe operar para que los ingresos sean iguales a las erogaciones generales.

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo Fijo Total} \\
 \text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ingreso Total} - \text{Costo Variable Total}} \\
 \text{(Capacidad U (\%))}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 50.365,79 \\
 \text{Punto de Equilibrio} = \frac{50.365,79}{83.160,00 - 4.884,31} = 64,34\% \text{ Capacidad Utilizada} \\
 \text{(Capacidad U \%)}
 \end{array}$$

Se interpreta que al mantener una capacidad utilizada del proyecto del 64% la empresa no genera pérdidas o ganancias.

**c) Cálculo punto de equilibrio unidades**

Se hace referencia al análisis de cuantas unidades habrá que vender o que cantidad de servicios se deberá ofertar para poder cubrir los costos y los gastos totales.

**Costo Fijo Total**

**Punto de Equilibrio =**

**(Unidades)**

**Precio Unitario - Costo Variable Unitario**

**CUADRO N° 70  
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES**

AÑO	COSTO V	CAPACIDAD U	COSTO V UNITARIO
2010	\$ 4.884,31	3.780	\$ 1,29
PE=		$\frac{50.365,79}{22,00 - 1,29}$	
PE=		$\frac{50365,79}{20,71}$	
<b>PE=</b>		<b>2.432</b>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

50.365,79

Punto de Equilibrio =

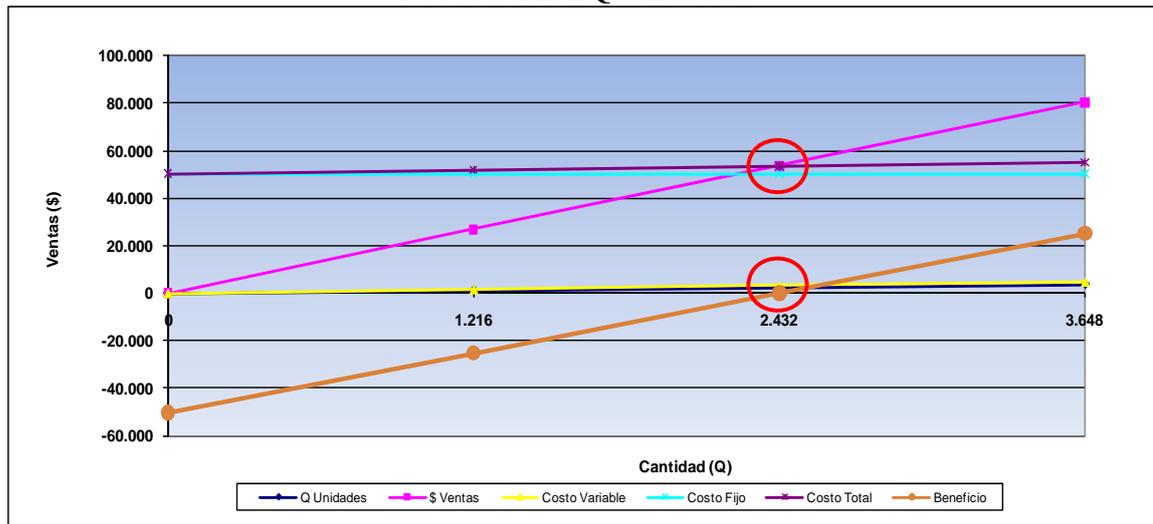
= 2.432 Unidades

(Unidades)

22,00 - 1,29

El número de servicios que tendrían que ser ofertados y vendidos por la empresa para no generar pérdida ni ganancia deben ser de 4.563 en periodos anuales.

**GRÁFICO N° 19  
PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

#### 8.4. Índices financieros

”El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requieren de mayor atención en el análisis”<sup>38</sup>.

- ✓ **Índice de solidez.-** Mide la parte del activo que es financiada con el préstamo de la entidad prestataria, en el caso de este proyecto, el poder de los acreedores sobre los activos.

<sup>38</sup>Sánchez, Inocencio, (2006), Razones Financieras, Pág. 1

**CUADRO N° 71  
ÍNDICE DE SOLIDEZ**

<b>PASIVO TOTAL</b>	\$ 41.208,62	<b>0,35</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	\$ 117.738,90	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

La empresa tiene obligaciones con terceros en un 35% sobre sus activos.

- ✓ **Índice de Pasivo sobre Patrimonio.-** mide el grado hasta donde la empresa depende de las deudas a largo plazo en su estructura total de capital.

**CUADRO N° 72  
PASIVO SOBRE PATRIMONIO**

<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	\$ 41.208,62	<b>0,54</b>
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 76.530,29	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

Las deudas a largo plazo de la empresa en relación a su estructura de capital representan un 54%.

- ✓ **Cobertura de Intereses.-** este índice relaciona la utilidad operacional (antes del pago de los gastos financieros) y la totalidad de los intereses.

**CUADRO N° 73  
COBERTURA DE INTERES**

<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 34.091,20	<b>5,52</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 6.181,29	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Rodríguez Yerly /2010

Este indicador demuestra que el grado en que la utilidad operacional cubre los requerimientos de pago de los gastos financieros totales es permisible siendo superior a uno.

**Rentabilidad sobre ventas totales.-** Este índice permite conocer el porcentaje final que resulta como remanente al proyecto. Se calcula de la siguiente forma:

**CUADRO N° 74**  
**RENTABILIDAD SOBRE VENTAS TOTALES**

<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 17.792,56	<b>0,21</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$ 83.160,00	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Rodríguez Yerly /2010

La rentabilidad generada por las ventas en forma global es del 21%.

## CAPÍTULO IX

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 9.1 Conclusiones

- ✓ Mediante el análisis del estudio de mercado se establece que, el total de la demanda efectiva es de 147.879 servicios de hospedaje durante el año 2010, esto se debe principalmente al enfoque dirigido en base al segmento de la población potencial y su promedio de consumo. De igual manera la oferta efectiva, constituida por la competencia se compone de 10.585 visitantes. La demanda insatisfecha es de 137.294 visitantes para el primer periodo, con una tendencia de incremento en años posteriores, de la cual el proyecto pretende captar aproximadamente el 3,67% del total del mercado insatisfecho.
- ✓ La capacidad instalada, se estipula en base al total de habitaciones existentes en el establecimiento hotelero, y la cantidad de servicios anuales que se puede ofrecer. El establecimiento hotelero dispone de 15 habitaciones, lo cual permite determinar 5040 servicios de hospedaje en un ciclo anual.
- ✓ La inversión requerida para llevar a efecto la ejecución del proyecto es de \$ 117.738,90 USD la cual se devengará mediante un crédito a terceros con el 35% de endeudamiento y el restante mediante recursos propios.
- ✓ Los costos totales incurridos durante el año 2010 son de \$ 55.250,10 USD con un incremento porcentual del 4,31% que representa la inflación promedio anual. Para el mismo año los ingresos por la prestación del servicio de hospedaje son de \$ 83.160,00 dólares, dichos importes se incrementan notablemente en cada periodo.

- ✓ De acuerdo a la evaluación económica financiera se determina que, la tasa interna de retorno es de 27,10% rubro porcentual superior al costo promedio ponderado de capital que es de (17,80%). El valor actual neto representa una cantidad monetaria de 32.496,63 dólares, la relación beneficio costo es de 1,28 lo que se interpreta, que por cada dólar invertido se genera 0,28 ctvs. de rentabilidad. El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 4 meses, 5 días aproximadamente. En función al análisis de estos indicadores se concluye que el proyecto es económicamente viable y financieramente factible para su ejecución.

## 9.2 Recomendaciones

- ✓ Lograr un posicionamiento adecuado en el mercado e implementar las estrategias de captación del mismo, considerando diversos mecanismos de mercadotecnia, tales como promociones, publicidad propuestas en el marketing mix.
- ✓ Proyectar a futuro el incremento de la infraestructura del establecimiento, adecuando nuevas habitaciones para ampliar la capacidad instalada y lograr una mayor captación de mercado; además es importante considerar el tipo de ornamento a utilizar, para conservar siempre un ambiente agradable para el cliente.
- ✓ Efectuar el proceso de inversión del proyecto estimando un análisis detallado referente a la adquisición de los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio, tratando de optimizar el costo de los requerimientos operativos.
- ✓ Mantener un eficiente control de costos e ingresos y registro de los mismos por medio de sistemas informáticos con la finalidad de minimizar desembolsos innecesarios y facilitar la ejecución fehaciente de los estados financieros.
- ✓ Se debe efectuar el proyecto, por cuanto los resultados de la evaluación financiera son favorables para el inversionista, además se fomentará el desarrollo del sector y se creará nuevas fuentes de empleo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Mokate, Karen Marie, (2007) Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión, Segunda Edición, Colombia.
- ✓ Guerra, Juan, Manuel, (2002) Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos, Primera Edición.
- ✓ Fischer, Laura y Espejo, (2007) Mercadotecnia, Tercera Edición.
- ✓ Barreno, Luís, (2005) Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Quito – Ecuador.
- ✓ Lovelock, CH. ; Reynoso, J. ;D´Andrea, G. ; Huete, L. ; (2004) Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, Primera Edición.
- ✓ Romero, Ricardo, (2004) Libro Marketing, Segunda Edición.
- ✓ Jerome, McCarthy, (2001) Marketing un Enfoque Global, Tercera Edición.
- ✓ Ilpes, (2005) Guía para la presentación de proyectos, Décima Séptima Edición, México.
- ✓ Reyes, Marco, (2000) Proyecto de Inversión en Ingeniería, Tercera Edición, México.
- ✓ Meneses, Edilberto, (2004) Preparación y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, Quito - Ecuador.

- ✓ Chain, Sapag, Nassir; Sapag, Reynaldo, (2008) Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición.
- ✓ Coss, Raúl, (2000) Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión, Segunda Edición.
- ✓ Sapag, Nassir, (2007) Proyectos de Inversión, Cuarta Edición, México.
- ✓ Nassir, Reinaldo, (2000) Preparación y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición.
- ✓ Canelos, Ramiro, (2003) Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio, Primera Edición, Quito – Ecuador.
- ✓ Wachowicz, Jhon, (2002) Administración Financiera, Segunda Edición, México.

## **NETGRAFÍA**

- ✓ [www.matematica.ues.edu.sv/trabajosdegraduacion/analisis/CAPÍTULO%205.PDF](http://www.matematica.ues.edu.sv/trabajosdegraduacion/analisis/CAPÍTULO%205.PDF)
- ✓ [www.mercado.com.ar](http://www.mercado.com.ar)
- ✓ [www.mercado.com](http://www.mercado.com)
- ✓ [www.wikipedia.org/wiki/Marketingmix](http://www.wikipedia.org/wiki/Marketingmix)
- ✓ [www.MarketingPower.com](http://www.MarketingPower.com)
- ✓ [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- ✓ [www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto)

- ✓ [www.negocios.com.ar](http://www.negocios.com.ar)
- ✓ [www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt](http://www.frrg.utn.edu.ar/frrg/Apuntes/II2/ManualesAd.ppt)
- ✓ [www.geocities.com/elcomercial/diccionario/f.htm](http://www.geocities.com/elcomercial/diccionario/f.htm)
- ✓ <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/14205-registrado-aumento-anual-de-alojamiento-en-ecuador/>

## GLOSARIO

**ESTABLECIMIENTO HOTELERO.-** El conjunto de prestaciones destinados por la persona natural o jurídica a ofrecer el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

**TURISMO.-** Es la afición por viajar o conocer distintos lugares. Desde el punto de vista empresarial es la organización de servicios referente a un entorno encaminado a satisfacer la necesidad de esparcimiento de los turistas.

**CALIDAD-PRODUCTIVIDAD.-** Si no hay calidad primero, la productividad no puede ser una buena consecuencia. La calidad es una función exclusiva de ejercer por la persona. Y ese ejercicio es simplemente una condición mental, es decir una actitud. Obviamente la consecuencia es la productividad, es decir una tendencia positiva de hacer bien las cosas, no solamente hay productividad sino también eficiencia, eficacia, rendimiento y rentabilidad

**COMPETENCIA.-** Condiciones de los mercados en los que los compradores y vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad y de los individuos. La sociedad estará satisfecha cuando se produzcan el máximo número de bienes a los menores precios posibles

**CLIENTE.-** Son el factor central para el diseño de una mezcla de mercadotecnia que opere efectivamente. Son el principio y el fin de nuestro trabajo

**DEMANDA.-** Es la cantidad de un determinado producto, bien o servicio que una población solicita o requiera a diferentes niveles de precio.

**OFERTA.-** Es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios.

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.-** En ésta etapa permite realizar un examen crítico para la toma de decisiones formales. El nivel de desarrollo de los componentes en éste nivel se caracterizan por un mayor nivel de profundidad y menor rango de variación esperada en los valores de costo y beneficio.

**ESTUDIO DE MERCADO.-** Comprende la Investigación de mercados y permite tener una orientación sobre las oportunidades del mercado, la selección del mercado objetivo, el diseño de las estrategias, la planificación de los programas de comercialización y los canales de distribución del producto.

**ESTRATEGIAS.-** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

**EXIGENCIAS.-** Dicho de una cosa: Pedir, por su naturaleza o circunstancia, algún requisito necesario.

**ESTUDIO TÉCNICO.-** Estudio de todas las alternativas de tecnología que fuesen posibles y que las soluciones encontradas sean las correctas y enfocadas con sentido económico.

**INGENIERÍA DE PROYECTO.-** Es el análisis que se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa.

**INVERSIÓN.-** Gasto para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice

**RENTABILIDAD.-** No es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser descontinuado.

**CAPITAL.-** Es el conjunto de bienes para producir otros bienes y que el hombre puede reproducir o aumentar a su voluntad, con una característica fundamental no atiende directamente necesidades humanas

**FLUJO DE CAJA.-** El proyecto del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a los resultados obtenidos en el flujo de caja se evaluará la realización del proyecto. La información básica para la construcción de un flujo de caja proviene de los estudios de mercado, técnicos, organizacional y como también de los cálculos de los beneficios.

**ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.-** Es lograr que un proyecto genere fondos suficientes para cubrir las obligaciones financieras y la rentabilidad más aceptable para el inversionista, una vez que se encuentre en funcionamiento.

**TIR.-** Es la evaluación del proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. También se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial

**VAN.-** Es el valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión. Puede representar un valor negativo, inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

# ANEXOS

**ANEXO N° 1**  
**ENCUESTA Y TABULACIÓN**  
**ENCUESTA:**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

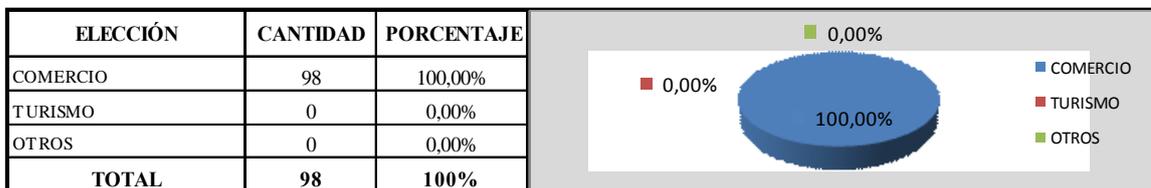
**Objetivo:** Determinar el nivel de aceptación que tendrá en el mercado instaurar un establecimiento hotelero en Las Golondrinas.

**Dirigido:** Población objetivo.

**Instructivo:** marque con X las respuestas.

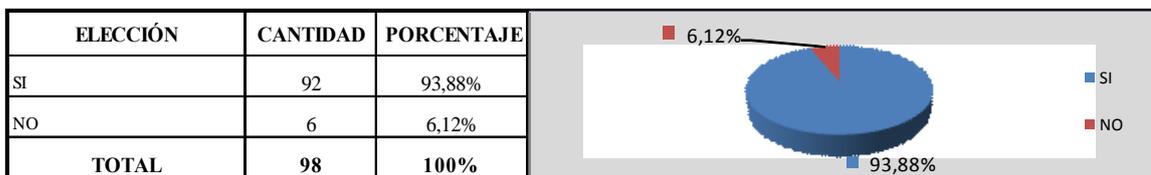
**PREGUNTA N° 1**

**¿Cuáles son las razones por las cuales usted visita el recinto Las Golondrinas?**



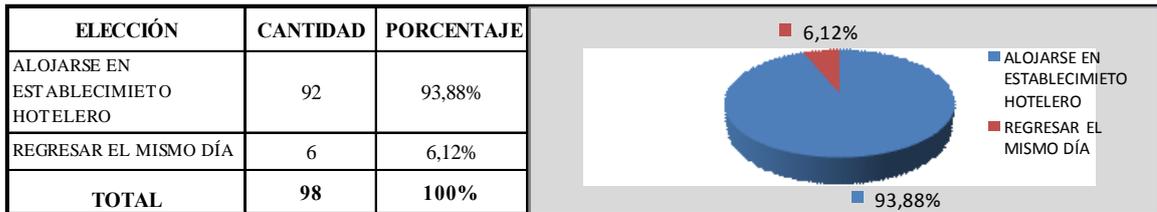
**PREGUNTA N° 2**

**¿Cree usted que existe un déficit de establecimientos hoteleros en la localidad?**

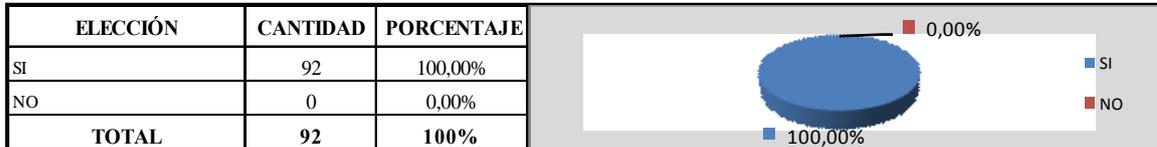


**PREGUNTA N° 3**

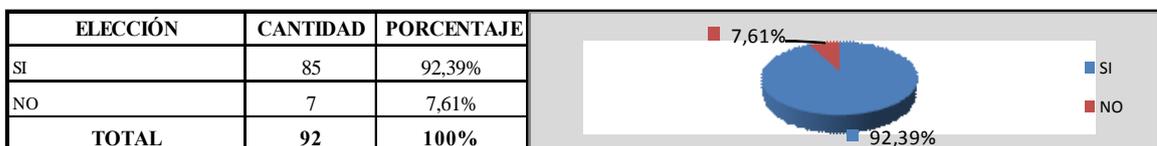
**Cuando visita el recinto, que resulta más conveniente para usted: Alojarse en algún establecimiento hotelero disponible o en efecto regresar el mismo día.**

**PREGUNTA N° 4**

**Usted como visitante ¿Considera importante la implementación de un establecimiento hotelero de alta calidad y confort dentro de Las Golondrinas?**

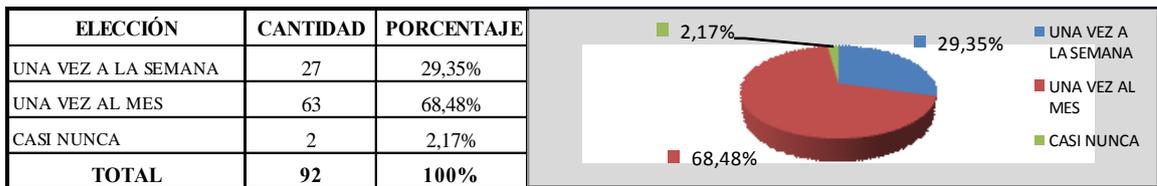
**PREGUNTA N° 5**

**De existir un nuevo establecimiento hotelero de alta calidad y confort ¿estaría usted dispuesto a hacer uso de los servicios que ofrece?**

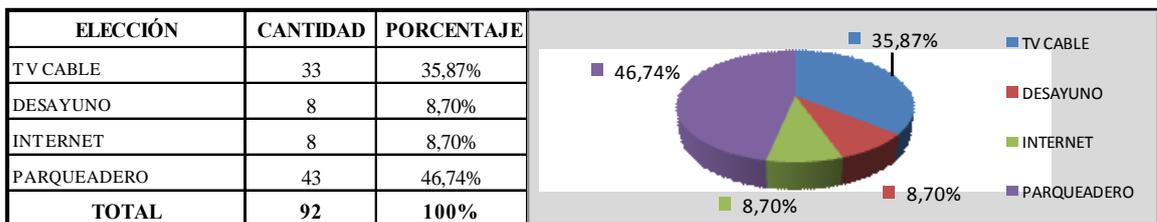


**PREGUNTA N° 6**

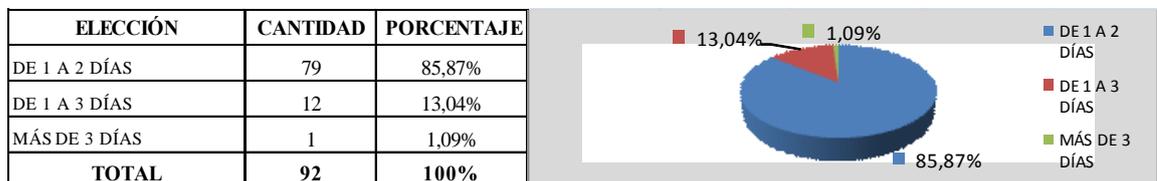
¿Con que frecuencia se alojaría usted dentro del establecimiento hotelero?

**PREGUNTA N° 7**

De los servicios expresados a continuación ¿Cuál cree usted que son los más importantes?

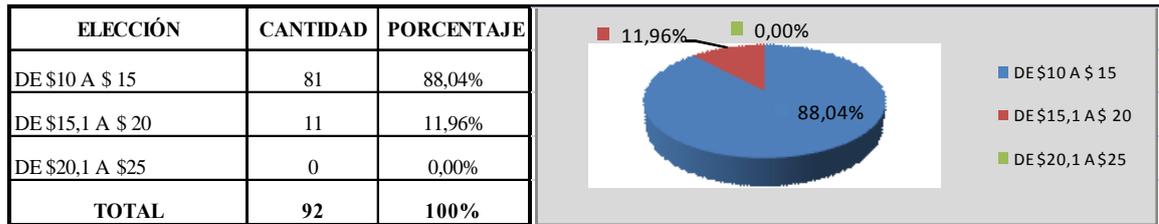
**PREGUNTA N° 8**

Cuándo usted visita Las Golondrinas ¿Cuántos días permanece?

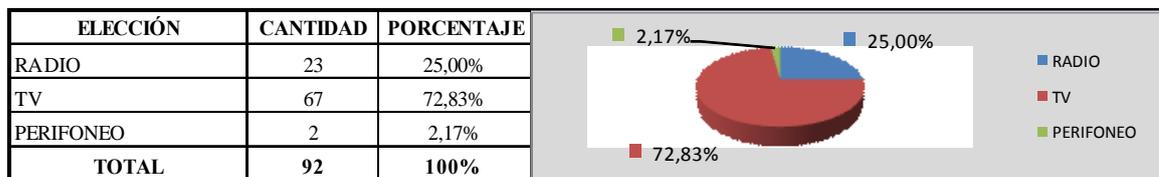


**PREGUNTA N° 9**

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alojamiento, incluyendo desayuno?**

**PREGUNTA N° 10**

**¿Qué medios de comunicación visualiza o escucha usted con mayor frecuencia?**



**ANEXO N° 2**  
**ACTIVOS**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CTO. UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Estación de trabajo metálica con cajoneras	1	\$ 250,44	250,44
Archivador vertical cuatro gavetas	1	\$ 166,69	166,69
Butacas de espera de 3 puestos	1	\$ 178,35	178,35
Sillon ejecutivo	1	\$ 94,87	94,87
Puertas de 1,20 x 80	1	\$ 95,00	95,00
		<b>SubTotal</b>	<b>595,48</b>
<b>ÁREA DE RECEPCIÓN</b>			
Counter modelo ola incluido cajonera y portateclado	1	\$ 504,56	504,56
Sillon ejecutivo	1	\$ 94,87	94,87
Archivador vertical cuatro gavetas	1	\$ 166,69	166,69
Juego de sala	1	\$ 510,00	510,00
		<b>SubTotal</b>	<b>766,12</b>
<b>ÁREA DE ALOJAMIENTO</b>			
Cama de 2 plazas en clavellin	15	\$ 45,00	675,00
Veladores 3 cajones	15	\$ 32,00	480,00
Puertas de 1,20 x 80	15	\$ 95,00	1.425,00
Ventiladores	17	\$ 55,75	947,75
Closets	15	\$ 85,00	1.275,00
		<b>SubTotal</b>	<b>3.527,75</b>
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 4.889,35</b>

<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computadora INTEL CORE 2 DUO, 2,8 Ghz ; Incluye Regulador CDP AVER, Mouse XSCROLL PS2, Monitor 17" 740NW LCD, UPS, Parlantes negros GENIUS Q06S	2	\$ 680,00	\$ 1.360,00
IMPRESORA LEXMARK	2	\$ 81,00	\$ 162,00
ROUTER D - LINK DIR 400	1	\$ 65,00	\$ 65,00
FLASH MEMORY ADATA 2 GB	2	\$ 11,00	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.609,00</b>

<b>EQUIPO AUDIO Y VIDEO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Televisor LG 21 - f03	16	\$ 215,78	\$ 3.452,48
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.452,48</b>

<b>LÍNEA BLANCA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Lavadora	2	\$ 521,78	\$ 1.043,56
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.043,56</b>

<b>ORNAMENTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Cuadros pictóricos	20	65	1.300,00
Repisas / baño	16	12,35	197,60
Plantas ornamentales	15	12,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.677,60</b>

<b>MENAJE</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Almohadas	30	5,35	160,50
Cubrealmohadas	45	2,38	107,10
Sábanas 2 Plazas	30	8,00	240,00
Toallas	48	3,70	177,60
Edredones	20	20,00	400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.085,20</b>

**ANEXO N° 3**  
**ROL DE PAGOS**

N°	Cargo	Salario Básico anual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Fondo de reserva	Vacaciones	Total
1	Gerente	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 240,00	\$ 552,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 508,64	\$ 200,00	\$ 5.731,36
2	Asesor contable				SERVICIOS PROFESIONALES					\$ 3.600,00
3	Recepcionista Turno N° 1	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 239,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,07	\$ 120,00	\$ 3.524,93
4	Recepcionista Turno N° 2	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
5	Recepcionista Turno N° 3	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
6	Recepcionista Turno especial	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
7	Camarera	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
8	Lavandera	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
9	Colaborador mantenimiento / Pisos	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 331,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 314,16	\$ 120,00	\$ 3.525,84
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.960,00</b>	<b>\$ 2.080,00</b>	<b>\$ 1.919,00</b>	<b>\$ 2.870,40</b>	<b>\$ 124,80</b>	<b>\$ 124,80</b>	<b>\$ 2.707,67</b>	<b>\$ 1.040,00</b>	<b>\$ 34.011,33</b>

**ANEXO N° 4  
PROFORMAS GENERALES**



**Créditos Económicos**  
FACILITO como soñar

## COTIZACIÓN

Fecha: 15-10-2020 Telfs.: \_\_\_\_\_ Cel.: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ C.I.: \_\_\_\_\_

Dirección / Trabajo: \_\_\_\_\_

Modelo	Cantidad	Descripción	PVP
	1	COCINA INO 4 H	\$ 265,29
	1	REFRIG. DEX 12 "	\$ 476,04

SUB-TOTAL \$ \_\_\_\_\_

DESCUENTO \$ \_\_\_\_\_

**TOTAL' \$ 741,33**

Regalo: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Almacén: \_\_\_\_\_

Vendedor: MARIA EGGENIN

Vigencia de la oferta: \_\_\_\_\_

**COMPARA  
¡Saca la cuenta!  
Y DATE CUENTA**

	Competencia 1	Competencia 2	Créditos Económicos
<b>TOTAL</b>	1 \$	1 \$	1 \$
(-) Cuota inicial	2 \$	2 \$	2 \$
(=) Saldo a financiar (1-2)	3 \$	3 \$	3 \$
(+) Intereses <small>Tasa %</small>	4 \$	4 \$	4 \$
(-) Saldo a financiar incluido intereses	5 \$	5 \$	5 \$
	X \$	X \$	X \$
	CUOTAS CUOTAS DE	CUOTAS CUOTAS DE	CUOTITAS CUOTITAS DE
	2+3+4	2+3+4	2+3+4
	\$	\$	\$

VER CONDICIONES DE CRÉDITO AL REVERSO

**Precio Final a Crédito**



**Créditos Económicos**

## COTIZACIÓN

Preços sujeitos a cambios sin previo aviso. • Somos Contribuyentes Especiales.



**Créditos Económicos**  
FACILITO COMO SOÑAR

# COTIZACIÓN

Fecha: 15-10-2010 Telfs.: \_\_\_\_\_ Cel.: \_\_\_\_\_  
 Nombre: \_\_\_\_\_ C.I.: \_\_\_\_\_  
 Dirección / Trabajo: \_\_\_\_\_

Modelo	Cantidad	Descripción	PVP
	1	EXTEND OJOS SMC.	\$ 125,61
	2	SAPOQUEEN B SMC. 17,52 x 2	\$ 35,03
	2	ALCANDORI BDC 60,02 x 2	\$ 120,02
<b>SUB-TOTAL</b>			\$ _____
<b>DESCUENTO</b>			\$ _____
<b>TOTAL'</b>			\$ 280,67

**COMPARE Y DATE CUENTA ¡Saca la cuenta!**

*¡Las cuotas más chiquitas y precio final más bajo!*

	Competencia 1	Competencia 2	Créditos Económicos
Regalo: _____	TOTAL 1 \$	1 \$	1 \$
Observaciones: _____	(-) Cuota inicial 2 \$	2 \$	2 \$
Almacén: _____	(=) Saldo a financiar (1-2) 3 \$	3 \$	3 \$
Vendedor: <u>MARIA EUGENIA</u>	(+) Intereses Tasa % 4 \$	Tasa % 4 \$	Tasa % 4 \$
Eficiencia de la oferta: _____	(=) Saldo a financiar incluido intereses 5 \$	5 \$	5 \$
	X \$	X \$	X \$
	CUOTAS CUOTAS DE 2+3+4 \$	CUOTAS CUOTAS DE 2+3+4 \$	CUOTAS CUOTAS DE 2+3+4 \$

**Precio Final a Crédito** →

\*VER CONDICIONES DE CRÉDITO AL REVERSO  
 PRECIOS INCLUYEN IVA



Cliente: CASA VALAREDO		Nota de Venta No. _____	
Dirección: Proforma		14	10
		2010	
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
15	Cauces 2 plazas. mod. Follón en Clavellín mat. OUVO.	43	675
15	Veladoras 3 cajones con chapes (mod. L2)	32	480
PROFORMA		TOTAL 1.155	
Nota: Salvo lo mercadería no se acepta devolución.			
Firma Autorizada _____		Recibi Conforme _____	

Registrado aumento anual de alojamiento en Ecuador - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/14205-registrado-aumento-anual-de-alojamiento-en-ec

Más visitados escuelas fiscales de s... Comenzar a usar Firef... Últimas noticias

Incremento hotelero ecuador - Buscar c... Registrado aumento anual de alo...

Paradise Beach... vacaciones para toda la vida

**eldiario.ec**  
manabita de libre pensamiento

>> Jueves 14 de abril de 2011

Ediciones impresas: El Diario La Marea Centro

Inicio Tema del día Portoviejo Manta Crónica Manabí Ecuador Mundo Opinión Vida Acción

Manavisión en vivo | CABINA Radio Amiga al aire (nuevo) | Día 7 Haznos tu página de inicio | Archivo digital | Clasificados | Buscar en: Noticias Ir

**Ecuador**

**TURISMO**

**Registrado aumento anual de alojamiento en Ecuador**

Un total de 2.878 hoteles hay en el país, según las cifras dadas por el ministerio de Turismo, correspondientes al 2005, informó el presidente de la Federación Hotelera del Ecuador, José Ochoa; lo que implica una tasa de incremento anual, de alojamiento, del 4,14 por ciento.

**Multimedia**

USTREAM LIVE

PEDRO SALDARRIAGA ZAMBRANO PSICOLOGO CL