

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL

Trabajo de fin de carrera titulado:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN
DE UN HOTEL-ESCUELA EN LA PROVINCIA DEL
TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO**

**Realizado por:
LUIS CARLOS SÁNCHEZ SÁNCHEZ**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS**

QUITO, 2 DE SEPTIEMBRE DE 2009

ANEXO 6

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Luis Carlos Sánchez Sánchez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Luis Carlos Sánchez Sánchez

ANEXO 7

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL-ESCUELA EN LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO**

Realizado por el alumno:

LUIS CARLOS SÁNCHEZ SÁNCHEZ como requisito para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Ha sido dirigido por el profesor

Ing. ROBERTO UNDA

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Ing. ROBERTO UNDA

Director

Los profesores informantes:

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....

.....

Quito, a 2 de Septiembre de 2009

DEDICATORIA:

A mi papá que supo guiarme, aconsejarme, apoyarme y confiar en mí sobre cualquier adversidad en el camino, a mi madre que supo darme valor, cariño, comprensión y soporte en los momentos más duros, a mis hermanos José, Diego por darme sus risas y momentos de hermanos, a mi hermana Carlita por ser esa mujer tan tierna que me brindó todo su amor a cada paso, a mis amigos y amigas de la universidad que fueron siempre un respaldo importante, especialmente a mi amigo David que lo admiro tanto, a Roberto y José Unda porque a más de ser maestros fueron amigos incondicionales, a esa persona tan importante en mi vida que ahora tengo a mi lado y por ahora darme ese milagro tan hermoso de la vida.....

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	i-ii
ABSTRACT	lii
OBJETIVOS	lv
CAPÍTULO 1: LA HOTELERÍA	1-13
1. Historia de la hotelería en el mundo	1-4
2. Hotelería en el Ecuador	5-6
3. Generalidades de Tungurahua	7-13
CAPÍTULO 2: MARCO LEGAL	14-27
2. INTRODUCCIÓN	14-15
2.1 Funcionamiento de una institución educativa de nivel superior	15
2.2 Funcionamiento de empresas hoteleras	16
2.3 Autorización de proyectos para la construcción de establecimientos de alojamiento	17
2.4 Registro Único de Contribuyentes RUC	18-20
2.5 Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF	20-21
2.6 Requisitos de Salubridad	21-22
2.7 Afiliación a la Cámara de Turismo de Tungurahua	22
2.8 Patente Municipal	23
2.9 Certificado del IEPI	24
2.10 Registro en el Ministerio de Turismo	25
2.11 Registro de la Propiedad	26
2.12 Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador SAYCE	27
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	28-80
3. ESTUDIO DE MERCADO	28
3.1 Análisis de mercado	28
3.1.1 Análisis de mercado turístico en la ciudad de Ambato	28-30
3.1.2 Análisis de Mercado estudiantil superior en la ciudad de Ambato	30
3.2 Determinación de segmentación de mercado	31
3.2.1 Determinación de segmentación de mercado para la escuela	31-33
3.2.2 Determinación de l segmento de mercado para el hotel	33-34
3.3 Estudio de la competencia	34
3.3.1 Estudio de la competencia de la escuela	34-36
3.3.2 Estudio de la competencia del hotel	37-39
3.4 Investigación de mercado	40
3.4.1 Investigación cuantitativa encuestas	40
3.4.1.1 Modelo de encuestas para estudiantes	40-42
3.4.1.2 Modelo de encuestas para hoteles	43
3.4.2 Resultados obtenidos a través de la encuesta a estudiantes y hoteles	44
3.4.2.1 Resultados de análisis encuesta estudiantes	44-48
3.4.2.2 Resultados de análisis de encuestas hoteles	44-58
3.4.2.5 Conclusiones generales	58-59
3.5 Análisis FODA del hotel-escuela	59-61
3.5.1 Matriz FODA ofensiva	62
3.5.2 Matriz FODA defensiva	63
3.5.3 Matriz FODA hotel escuela con estrategias	64-65
3.6 Elaboración del plan de Marketing	65-66
3.6.1 Producto	66-67

3.6.2 Plaza	67
3.6.3 Precio	67-72
3.6.4 Promoción	73-75
3.6.5 Personas	75-77
3.6.6 Procesos	78
3.6.7 Evidencia física	78
3.7 Elaboración del presupuesto de Marketing	79-80
CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO	81-125
4. Estudio técnico y administrativo	81
4.1 Matrices de valoración para la localización	81-82
4.1.1 Estudio de la zona centro	83
4.1.2 Estudio de la zona sur	84
4.1.3 Estudio de la zona norte	85
4.1.4 Conclusión de la valoración de la localización	85
4.2 Requerimientos para el cuerpo de bomberos	86
4.3 Servicios que brinda el hotel escuela	87-89
4.4 Cálculo de áreas del hotel escuela	90-91
4.5 Planos de la construcción	92-96
4.6 Presupuesto de cotización y equipamiento Arquitectónico	97
4.7 Presupuesto de estudios	97-98
4.8 Lista de equipamiento necesario para el hotel escuela	98-105
4.9 Estudio administrativo y de recursos humanos	106-108
4.10 Plantilla de empleados	108-109
4.11 Presupuesto salarial de empleados	109-112
4.12 Beneficios y obligaciones tributarias de ley	112-113
4.13 Organigrama	113
4.14 Funciones del puesto	114-120
4.15 Organización de las prácticas de los estudiantes	120
4.15.1 Tipos de prácticas	121
4.15.2 Tipos de aulas	122-125
CAPÍTULO 5: ESTUDIOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA	126-156
5. Estudios y evaluación financiera	126
5.1 Ingresos	126
5.1.1 Número promedio de estudiantes de la escuela	126-127
5.1.2 Porcentaje de ocupación del hotel	127-128
5.1.3 Proyección de ingresos de la escuela	129-130
5.1.4 Cálculo de ingresos anuales del hotel por habitación doble	130-132
5.1.5 Cálculo de ingresos anuales del hotel por habitación simple	132-134
5.1.6 Total de ingresos alojamiento primer año	134
5.1.7 Proyección de ingresos de alojamiento	135
5.1.8 Cálculo de ingresos de restaurante primer año	135-136
5.1.9 Proyección de ingresos de restaurante	136
5.1.10 Cálculo de ingresos de cafetería primer año	136-137
5.1.11 Proyección de ingresos de cafetería	137
5.1.12 Cálculo de ingresos de eventos primer año	138
5.1.13 Proyección de ingresos de eventos	139
5.1.14 Cálculo y proyección de ingresos totales	140
5.2 Egresos	141

5.2.1 Sueldos	141-142
5.2.1.1 Proyección de egresos en sueldos	142
5.3 Gastos generales	143
5.3.1 Gastos generales escuela	143
5.3.2 Proyección de gastos generales	144
5.4 Depreciación y Amortización	144
5.4.1 Tabla de depreciación de la construcción	145
5.4.2 Tabla de depreciación de equipamiento	145-146
5.4.3 Tabla de amortización de estudios	146
5.5 Gastos operativos	147
5.5.1 Tabla de gastos operativos 5 años	147
5.6 Gastos de publicidad	148-149
5.7 Capital de trabajo	149
5.8 Modelo total de inversión	150
5.9 Financiamiento	151-152
5.10 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	153
5.11 Flujo de efectivo proyectado	154
5.12 Evaluación financiera	155
5.12.1 VAN	155
5.12.2 TIR	155
CAPÍTULO 6: MANEJO AMBIENTAL	157-161
6. Manejo Ambiental para el hotel escuela	157
6.1 Introducción	157
6.2 Formulación de políticas	158
6.2.1 Objetivo general	158
6.2.2 Objetivo específico	158-159
6.3 Selección y análisis de los indicadores Ambientales	159-161
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162-164
CAPÍTULO 8: BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE GRÁFICOS	
1. MATRIZ OFENSIVA FODA	62
2. MATRIZ DEFENSIVA FODA	63
3. BSC (BALANCE SCORE CARD)	78
4. ORGANIGRAMA	113

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL-ESCUELA EN LA PROVINCIA DEL TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO

INTRODUCCIÓN

En la actualidad un sin número de empresas y negocios de todo tipo han evolucionado, a tal punto de exigir cada día que pasa, profesionales con un alto nivel de formación académica y una amplia experiencia dentro del sector en el que se desenvuelven. La hotelería es uno de aquellos sectores en los que se requiere un alto nivel de satisfacción de los clientes y servicio, para que estos regresen y se fidelicen hacia el negocio. Para lo cual, hay que buscar la mejora continua dentro de todos los procesos, procedimientos y actividades que se realizan dentro de los Hoteles, a través de la estandarización de procesos y la búsqueda de recursos humanos excelentemente capacitados y con las competencias necesarias para realizar eficientemente todo este círculo de calidad que debe existir dentro de un Hotel.

De tal manera, que para lograr esto, los centros educativos y de formación superior deben evolucionar constantemente para aportar a la sociedad personas capaces y de alto rendimiento en sus labores.

El trabajo aquí propuesto busca demostrar la necesidad o no, de un centro de formación Hotelera dentro del Cantón Ambato.

Logrando así, que los hoteles y demás actores del sector turístico, dentro de este cantón tomados como un mecanismo esencial de un sistema de servicio, para el desarrollo de la actividad turística, adquieran personal más capacitado para que evolucionen cada día y logren manejar a estas organizaciones cada vez más complejas con un nivel muy bueno tanto operativa, administrativa, técnica y especializadamente.

ABSTRACT

At the present time a without number of business of all type has evolved, to such a point of demanding every day that happens, professionals with a high level of academic formation and a wide experience inside the sector in which they are unwrapped. The hostelry is one of those sectors in those that a high level of the clients' satisfaction is required, so that these they return and to achieve fidelizarlos toward the business. For that which, it is necessary excellently to look for the continuous improvement inside all the processes, procedures and activities that are carried out inside the Hotels, through the standardization of processes and the search of human resources qualified and with the necessary competitions to carry out this whole circle of quality that should exist inside a Hotel efficiently.

In such a way that to achieve this, the educational centers and of superior formation they should constantly evolve to contribute to the society capable people and of high yield in their works.

The work here proposed search to demonstrate the necessity or not, of a center of Hotel formation inside the Canton Ambato.

Achieving this way that the hotels inside this canton taken as an essential mechanism of a system of service, for the development of the tourist activity, acquire personal more qualified so that they evolve every day and be able to manage so much to these more and more complex organizations with a very good level operative, administrative, technical and specialized.

OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

- ✓ Realizar un estudio de pre-factibilidad de un Hotel-Escuela en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- ✓ Establecer lineamientos legales para el correcto funcionamiento del Hotel-Escuela en la Provincia del Tungurahua, “cantón Ambato”
- ✓ Realizar un estudio de mercado para establecer la factibilidad de un Hotel-Escuela en la Provincia del Tungurahua, “cantón Ambato”
- ✓ Realizar un estudio técnico y administrativo necesario dentro de un Hotel-Escuela
- ✓ Realizar un estudio y evaluación financiera para establecer que tan rentable o no puede ser el Hotel-Escuela
- ✓ Elaborar un estudio de manejo e impacto ambiental para un Hotel-Escuela

CAPÍTULO I

LA HOTELERÍA

1. Historia de la Hotelería en el mundo

La hotelería, empieza en la Roma antigua existían varias clases de establecimientos. A lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local.

En el siglo XIV, en pleno período de descomposición del orden feudal, las tabernas y posadas que ofrecían alojamiento, comida y bebida se habían convertido en una realidad común.

Las posadas, generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario que incluía establos para los caballos. Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. No alojaban huéspedes. Además de cerveza, en las cervecerías se ofrecían bebidas refrescantes y apenas se comía.

Se introdujeron leyes para controlar los precios de las posadas y tabernas, así como para garantizar la calidad de los servicios. A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra. Las carreteras y las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes, por lo que las posadas se establecieron en puntos claves a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras.

Las posadas se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual era que se compartieran los cuartos.

Las posadas disponían de grandes establos para caballos y carretas, así como de amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas, como podía ser una representación teatral de obras de Shakespeare.

En el siglo XVII las diligencias se convirtieron en un medio de transporte bastante rápido. Las posadas ofrecían hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada. Se establecieron servicios de diligencia en las rutas principales que unían la capital con ciudades de provincias. Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas. En el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Pero los viajes todavía resultaban demasiado lentos y en los trayectos largos se hacían varias paradas para pernoctar.

En el siglo XVIII se vivió el desarrollo de instalaciones de recreo como los baños, en principio con fines terapéuticos, pero que con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados.

El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad.

Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas. La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras. Por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables. Los hoteles y pensiones se construyeron a miles.

En las ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles, en algunos casos palacios. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados.

Algunos eran grandes establecimientos de medio millar de camas. Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente. La competencia entre los hoteles provocó la mejora del servicio y el aumento de la comodidad. Los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de los residentes y de los clientes ocasionales.

Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos. El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales, y amplió el acceso a lugares en los que se iban a construir numerosos hoteles y posadas.

En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgieran nuevas formas de demanda de servicios de hostelería.

Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Este tipo de hoteles suele dirigirse a un determinado mercado de consumidores. En general, se pueden clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados.

Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil; desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos.

Las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimientos y grupos hoteleros ayuda a mantener el nivel de los precios para los distintos servicios que se ofrecen.

Los modelos de restauración sufrieron cambios profundos en la segunda mitad del siglo XX. Antes de la II Guerra Mundial salir a comer o a cenar era una actividad reservada a las clases más adineradas. A partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecen comidas a precios económicos. El transporte público ha extendido la costumbre de comer fuera del hogar. Hoy se ofrece comida barata en una gama amplia de establecimientos como cadenas de restaurantes, bares y restaurantes típicos de otros países o especializados. La hostelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor e introducirse con éxito nuevas ofertas como el servicio a domicilio.

Con la incorporación de la mujer al trabajo se ha incrementado y se ha hecho más asequible la comida fuera del hogar y los servicios a domicilio. El futuro desarrollo de la hostelería depende en gran medida de la evolución de la economía, pero ciertos factores sociales, como el empleo de la mujer, tienen considerable influencia.

Es posible que esos factores, junto con el aumento de los viajes, vayan empujando a la industria de la hostelería a ofrecer mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución¹.

¹ Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista, Roberto C. Boullón.

2. Hotelería en el Ecuador

Dentro del Ecuador, se han establecido lineamientos y reglamentaciones tanto para el sector turístico como hotelero, se dice que se considerará alojamiento a los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. Y que el Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos².

La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones del reglamento de actividades turísticas, a las características y calidad de las instalaciones y de los servicios que presten.

Todos los establecimientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que constará de un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen en su categoría.

A continuación se presenta un cuadro de categorización de los alojamientos hoteleros existentes en el Ecuador, se tiene en cuenta que en el momento de realizar publicidad, correspondencias, facturas y demás documentación, deberá indicarse de manera que no induzca a confusión la categoría en que están clasificados, así se tiene la siguiente clasificación:

² Reglamento general de actividades turísticas

TABLA N.01

Clasificación de alojamientos hoteleros

CLASIFICACIÓN	ALOJAMIENTOS HOTELEROS ESTRELLAS
HOTELES	
HOTEL	DE 5 A 1 DORADAS
HOTEL RESIDENCIA	DE 4 A 1 DORADAS
HOTEL APARTAMENTO	DE 4 A 1 DORADAS
HOSTALES Y PENSIONES	
HOSTALES	DE 3 A 1 PLATEADAS
HOSTALES RESIDENCIAS	DE 3 A 1 PLATEADAS
PENSIONES	DE 3 A 1 PLATEADAS
HOSTERÍAS, MOTELES, REFUGIOS Y CABANAS	
HOSTERÍAS	DE 3 A 1 PLATEADAS
MOTELES	DE 3 A 1 PLATEADAS
REFUGIOS	DE 3 A 1 PLATEADAS
CABANIAS	DE 3 A 1 PLATEADAS
ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS	
COMPLEJOS VACACIONALES	DE 3 A 1 PLATEADAS
CAMPAMENTOS	DE 3 A 1 PLATEADAS
APARTAMENTOS	DE 3 A 1 PLATEADAS

REALIZADO POR: Luis Sánchez

Tabla 1

3. Generalidades de Tungurahua

La Provincia de Tungurahua tiene una superficie de 3.336 kilómetros cuadrados, a 2557 metros de altitud, y está dividida en 9 cantones. La provincia de Tungurahua fue creada el 21 de Mayo de 1861, su independencia se celebra el 12 de Noviembre 1820.

Uno de los cantones de la Provincia del Tungurahua es el cantón Ambato el cual está formado por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló y Cotaló.

Con la fiesta de las Flores y las Frutas la ciudad de Ambato es muy famosa, también conocida como ciudad de los “Tres Juanes”, y la capital de la Provincia de Tungurahua. Con su variedad de comidas típicas, como los llapingachos y los cuyes, y en el mes de Noviembre la famosa “colada morada”, es una de las ciudades Ecuatorianas con una gran variedad de gastronomía.

Cuenta con una población de 441.034 habitantes, y es una ciudad esencialmente comercial y de variadísima arquitectura, tanto tradicional como moderna, que encanta a los turistas, tanto nacionales como extranjeros que la visitan.

El sector terciario o de servicios está conformado por 75.116 personas de las 200.000 que conforman la PEA (Población económicamente activa) de Tungurahua. A este sector pertenece el Turismo³.

El turismo, que en países como Costa Rica, se constituye una de las fuentes principales de ingresos económicos para la población, en el Ecuador tomado en cuenta desde el contexto de Latinoamérica se presenta como uno de los países con gran potencial turístico.

Tungurahua es una de las rutas preferidas del turista nacional y extranjero, especialmente el cantón Baños. Tungurahua cuenta con más de 111 atractivos turísticos en los nueve cantones de la provincia.

³ Mapeo de actores sector productivo de Tungurahua

El comité Pro turismo dentro del cantón Ambato, es el espacio que articula a importantes actores públicos, privados, universidades y gobiernos seccionales, todos correlacionados con el Eje de Trabajo del Gobierno Provincial. La provincia del Tungurahua hasta el momento cuenta con varios productos que permitirán en un futuro cercano proyectarse de manera sostenida al Ecuador y al mundo, entre ellos se encuentran:

- Mapeo de actores que permitió identificar aproximadamente a 50 instituciones de apoyo al desarrollo del sector turístico y priorizar las limitantes, potencialidades y líneas estratégicas para impulsar el sector.
- Inventario de atractivos turísticos de los nueve cantones de la provincia
- Video promocional turístico de los nueve cantones de Tungurahua⁴
- Marca turística de Tungurahua
- Catastro de prestadores de servicios de turismo de los cantones de la provincia

Son diversos lugares para conocer y disfrutar en Tungurahua, su cultura, historia, costumbres, artesanías, paisajes, lugares naturales para la práctica de cualquier tipo de turismo, es el lugar ideal para que los turistas nacionales y extranjeros disfruten de un momento inolvidable.

Al Ecuador llegan 800.000 turistas por año, de los cuales Ambato participa del 1,4% del total, Baños del 2,3%, dando un total de 3,4%. El Turismo interno ecuatoriano mueve 50 millones de personas por año. Ambato participa del 2,8%⁵.

⁴ Ver anexo 1

La provincia con 441.034 habitantes es el 3,5% de la población del Ecuador. Por lo tanto en turismo receptivo queda apenas debajo del promedio y en turismo interno supera en algo al promedio.

Las calificaciones de los turistas que visitan la Provincia de Tungurahua son buenas sin llegar a excelentes. Pero existe la voluntad de regresar de un 98,5% de los turistas⁶.

Dentro de la provincia del Tungurahua existe un reconocimiento de lugar único en el mundo de Baños por su naturaleza, lugar y cascadas de extrema belleza natural.

El cantón Ambato dentro de la provincia del Tungurahua cuenta con varios atractivos turísticos para compartir, entre ellos se encuentran:

- Picaihua (Confección de artículos de cuero)
- Pilahuin (Grupo étnico)
- Quisapincha (artesanía en cuero)
- Parque provincial de la familia (14 áreas de recreación)
- Nevado Casahuala
- Riberas del río Alajua (Rutas ecológicas)
- Jardín Botánico Atocha la Lira
- Mirador de Quindialo

⁵ Mapeo de actores sector productivo de Tungurahua

⁶ Mapeo de actores sector productivo de Tungurahua

- Pinllo (Gastronomía)
- Andiglata (plantaciones de flores)
- Huertos de flores y frutas
- Pasa (Ruta ecológica y producción artesanal)
- Fiestas de las flores y las frutas
- La casa del portal
- Iglesia de la medalla milagrosa
- Iglesia de Santo Domingo
- Iglesia catedral de Ambato
- Casa museo biblioteca y mausuleo de Montalvo
- Museo de ciencias del colegio Bolívar
- Parque Cevallos
- Parque Montalvo
- Quinta de Juan León Mera en Atocha
- Iglesia de la Merced
- Centro cultural la Lira
- Parque Juan Benigno Vela
- Quinta de Montalvo
- Quinta de Martínez
- Pucara grande (ruta ecológica)
- Cunugyacu (Turismo comunitario)

- Gastronomía típica de Ambato (llapingachos, colada morada, tortillas de nylon)

Ambato tiene registradas 16 agencias de viajes, 65 establecimientos de alojamiento repartidos entre 11 hoteles, 14 hostales, 27 residenciales, 1 hostería, 8 moteles, 4 pensiones y en el sector de alimentos y bebidas, están registrados en el cantón Ambato 168 establecimientos de los cuales son 13 bares, 12 cafeterías, 5 fuentes de soda, 118 restaurantes, 16 discotecas, 3 salas de baile y 1 centro de convenciones⁷.

Existen también varias instituciones públicas y privadas que desempeñan varias actividades turísticas ya sea como apoyo ó como participante directo del sector de servicios dentro de este cantón de las cuáles se pueden citar como las más importantes las siguientes:

⁷ Según el catastro realizado por la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua, las Municipalidades de Ambato y Baños, a través de su proceso de recolección de información y censo de todos los establecimientos dentro del sector de servicios

TABLA N. 02

Instituciones Públicas:

INSTITUCIÓN	Actividad que Desempeñan
GOBIERNO PROVINCIAL	Eje trabajo: impulso mancomunado del sector turístico
Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua	Capacitación, promoción, señalización turística
H.Consejo Provincial de Tungurahua	Promoción, señalización, difusión turística provincial, impulso al turismo comunitario.
Municipio de Ambato	Capacitación, promoción, catastros turísticos y proyectos comunitarios
Ministerio de Ambiente regional 6	Recuperación bosque andino, asistencia técnica áreas naturales
Comité permanente de la Fiesta de las Flores y Frutas	Planificación, Coordinación, promoción y ejecución de las FFF
Asociación juntas parroquiales rurales de Tungurahua	Apoyo a comunidades en vías, agua potable

FUENTE: Mapeo de Actores sector Productivo de Tungurahua

Tabla 2

TABLA N. 03

Instituciones Privadas:

INSTITUCION	Actividad que desempeñan
Cámara de Turismo del Tungurahua	Capacitación a prestadores de servicios
AHOTEC	Asesoría legal, capacitación a miembros hoteleros
Metropolitang Touring	Comercialización y promoción turística
CorpoAmbato	Desarrollo económico local
ASECUT	Operaciones turísticas
PROMACH	Alternativas económicas locales, Manejo de Páramos
Proyecto Emprender	Fortalecimiento de iniciativas de Turismo comunitario
Fundación de Desarrollo sostenible	Apoyo al turismo comunitario en Illagua Chico y Salasaca
Universidad Técnica de Ambato	Formación profesional
Uniandes	Formación profesional, levantamiento turístico y difusión turística
Movimiento indígena de Tungurahua (CONAIE)	Capacitación a las comunidades sobre diversos temas
Asociación de indígenas evangélicos de Tungurahua	Capacitación y desarrollo comunitario
Asociación de trabajadores San Isidro	Turismo Agroecológico Conservación de Recursos Naturales
Comunidad Illagua Chico	Empresas de turismo comunitario, microempresas de artesanías alimentación

FUENTE: Mapeo de Actores sector Productivo de Tungurahua

Tabla 3

CAPÍTULO II

MARCO LEGAL

2. Introducción

Para la creación de un Hotel-Escuela dentro de la Provincia del Tungurahua, en el Cantón Ambato es necesario la obtención y el conocimiento de varios aspectos legales que se deben cumplir a cabalidad, para poner en marcha un establecimiento de este tipo, a continuación se enumeran los requisitos que se deben adquirir previo a la apertura de dicho establecimiento:

- 2.1 Funcionamiento de una institución educativa de nivel superior
- 2.2 Funcionamiento de empresas hoteleras
- 2.3 Autorización de proyectos para construcción de nuevos establecimientos de alojamiento
- 2.4 Registro Único de contribuyentes RUC
- 2.5 Licencia Única Anual de Funcionamiento
- 2.6 Requisitos de salubridad
- 2.7 Afiliación a la cámara de turismo de Tungurahua
- 2.8 Patente Municipal
- 2.9 Certificado del IEPI
- 2.10 Registro en el Ministerio de Turismo
- 2.11 Registro de la propiedad
- 2.12 Sociedad de Autores y compositores Ecuatorianos SAYCE

A continuación, se detallan cada una de las especificaciones legales y los trámites necesarios de los requisitos a obtenerse, así como de él funcionamiento, de una institución educativa de nivel superior, como de las empresas hoteleras, conceptos básicos pero muy necesarios para tener claro el escenario en que se establecerá el estudio de pre factibilidad para el hotel-escuela dentro de la ciudad de Ambato:

2.1 Funcionamiento de una institución educativa de nivel superior

El concepto de *funcionamiento de una institución educativa de nivel superior* se define por el Consejo Nacional de Educación superior del Ecuador (CONESUP), como la “gestión activa de oferta de programas y servicios debidamente autorizados.”¹

Entendiéndose así, que una institución educativa de nivel superior es un establecimiento dedicado a ofertar programas y servicios educativos autorizados previamente por el CONESUP, para el aprovechamiento de todos aquellos que necesiten tanto capacitación, como formación profesional.

Logrando así adquirir conocimientos que permitan ejercer con mejores aptitudes su profesión ó a su vez obtener un título profesional, que valide sus competencias dentro de cierto sector, dentro del hotel-escuela, se otorgarán conocimientos específicos para la obtención de competencias y a la vez experiencia laboral necesaria, para el correcto desempeño de sus labores dentro de los establecimientos del sector turístico.

¹ En su Reglamento general de los institutos superiores técnicos y tecnológicos del Ecuador, en su Capítulo 2, Art.18

2.2 Funcionamiento de empresas hoteleras

Se define al hotel como “todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde las siguientes²:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones”

Todas estas especificaciones serán tomadas en cuenta en el momento de la construcción de él Hotel-escuela, ya que sin ellas se estaría pasando por alto las especificaciones técnicas que establece la ley de turismo para la construcción de este tipo de establecimientos, y en el momento que se busque la aplicación del proyecto, puede ser rechazado por incumplimiento de las condiciones necesarias estipuladas por la ley, condiciones que parecen simples de cumplir, pero que muchos de los establecimientos dentro del sector hotelero tanto de Ambato como de todo el país lo incumplen, por desconocimiento de la ley, o por el simple hecho de que la ley turística dentro del Ecuador todavía no establece sanciones o prohibiciones claras para detener este tipo de situaciones que se dan alrededor del sector hotelero de todo el país y que con el tiempo lo único que hacen es que los usuarios cada vez tengan mayor insatisfacción de los servicios ofrecidos, o una percepción de que el servicio percibido no corresponde a la categorización del establecimiento y mucho menos al precio que se está pagando por recibir ese servicio de calidad.

² Ley de Turismo del Ecuador, segunda sección, Hoteles Art. 8

2.3 Autorización de proyectos para construcción de nuevos establecimientos de alojamiento

La autorización de proyectos para la construcción de nuevos establecimientos de alojamiento dentro del cantón Ambato lo aprueba la dirección de planificación del municipio. Para lo cual se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Línea de fábrica (Dimensiones, ubicación, normas de construcción)
- Presentar ante proyecto adjuntando papeles del representante legal (papeleta de votación, pagos del predio, escrituras)
- Solicitud de aprobación dirigida al jefe de la dirección de planificación del municipio
- En el caso de que la respuesta sea positiva, se deberá presentar el proyecto, ya con planos arquitectónicos (plantas, fachada, hidráulico, estudio de suelos, plano estructural, sanitario, teléfono, permiso para los bomberos)
- Encuesta del INEC (nombre del arquitecto, que uso se le va a dar al edificio)
- Después estos serán aprobados y se deberá realizar los pagos de derecho de impuestos, esta aprobación de los planos servirá durante un año, caso contrario, tendrá que ser re aprobado³.

Se debe tener en cuenta que son principios propios de la actividad turística, la iniciativa privada como pilar fundamental del sector, la participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, el fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los clientes, la conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país⁴.

³ Consulta en el municipio de Ambato, dirección de planificación

⁴ Ley de turismo, Principios

2.4 Registro Único de contribuyentes RUC

El registro único de contribuyentes (RUC) es un sistema de identificación, en el cuál se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

En este documento se registra toda la información sobre el contribuyente, su identificación, sus características fundamentales, la dirección y ubicación de los establecimientos donde se realiza su actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo y las obligaciones tributarias que derivan de aquellas.

En el RUC se tienen que inscribir todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales o extranjeras, dentro de los 30 primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar.

Los requisitos que se necesitan, ya sean, para inscribir, actualizar o cancelar el RUC son:

Personas Naturales: (Ecuatorianos y Extranjeros)

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte
- ✓ Original del certificado de votación del último proceso electoral
- ✓ Original del documento que identifique domicilio

Sociedades del sector público o privado:

- ✓ Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil
- ✓ Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
- ✓ Identificación del representante legal
- ✓ Original de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades
- ✓ Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad

En los casos de actualización de información se deberá presentar:

- ✓ Cambio de dirección
- ✓ Cambio o actualización de actividad económica
- ✓ Cambio de representante legal
- ✓ Registro de apertura o cierre de establecimientos, sucursales o agencias en el país o en el exterior.
- ✓ Reforma estatutaria, o, cualquier acto societario que modifique la escritura pública de constitución de la sociedad.

Existen varias sanciones por incumplimiento de las obligaciones de inscripción las cuales son:

- ✓ Por no inscribirse en el RUC 0.50\$
- ✓ Por no actualizar los datos del RUC 0.50\$
- ✓ Por no cancelar oportunamente el RUC 30\$
- ✓ Por ocultar la existencia de sucursales 60\$
- ✓ Por utilizar un número no autorizado por el SRI 500\$

- ✓ Por seguir utilizando un número de RUC ya cancelado 500\$

En el caso de las dos últimas mencionadas, además de la multa monetaria, se presentará la denuncia respectiva ante los jueces competentes.⁵

El hotel-escuela deberá cumplir con este requisito para poder obtener los demás requisitos, ya que este documento es sumamente importante para poder realizar sus actividades económicas y poder dar cumplimiento a todas las obligaciones tributarias que se presentan producto de la actividad.

2.5 Licencia Única Anual de Funcionamiento

Dentro del Cantón Ambato para la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento para establecimientos Turísticos se debe presentar en el municipio los siguientes requisitos:

Por primera vez:

- Solicitud en papel sellado Municipal dirigida al Señor Alcalde
- Copia de Cédula de identidad
- Copia de Registro Único de contribuyente (RUC)
- Copia de Registro del Ministerio de Turismo
- Pago de Patente Municipal
- Afiliación a la cámara de Turismo
- Lista de precios
- Certificado Moral y buenas costumbres (para el caso de bares y discotecas)

⁵ www.sri.com.ec

Por renovación:

- Solicitud en papel sellado municipal dirigido al Sr. Alcalde
- Pago correspondiente

Tendrá que dirigirse a la Unidad de Turismo Municipal en el Centro Cultural Eugenia Mera en la calles Rocafuerte y Lalama, a retirar la Licencia de Funcionamiento Anual.

A partir del 1 de enero hasta el 31 de Marzo de cada año es obligación del representante turístico acudir por una sola vez hacia el centro de recaudación del municipio para cancelar y presentar todos los documentos antes mencionados.

En caso de no cumplir con este requerimiento, ó la no renovación de esta licencia se sanciona con clausura del establecimiento⁶.

Ya que el hotel-escuela, está en su proceso inicial deberá obtener solamente los requerimientos que se establecen por primera vez.

2.6 Requisitos de salubridad

La obtención del permiso sanitario para poder obtener la aprobación de funcionamiento de cualquier establecimiento de alojamiento o cualquier actividad comercial sujetos a control sanitario es sumamente importante.

Este documento es expedido por la autoridad de salud que corresponda, en este caso, el Ministerio de Salud, el cual demuestra que el establecimiento que obtiene este permiso, cumple con todos los requisitos técnicos, higiénicos y sanitarios para funcionar, este permiso deberá ser renovado cada año durante los 180 primeros días de cada año, previo al pago de los derechos correspondientes.

⁶ Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de aplicación a la Ley de Turismo.

Para obtener este permiso se debe acercar a las oficinas de la Jefatura Provincial de Salud y presentar los siguientes requisitos:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente al 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 actualizada⁷.

Este requisito es muy importante, además de obtenerse para cumplir con los requerimientos legales, certifica al usuario y da valor a la empresa, al saber que todas sus instalaciones, servicios y demás actividades dentro del establecimiento están siendo cumplidos dentro de los estándares de calidad de las normas de salubridad

2.7 Afiliación a la cámara de turismo de Tungurahua

Es obligación de todos los establecimientos turísticos afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo y pagar las respectivas cuotas sociales, ya sean personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a todas las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística⁸.

⁷ Consulta en el Ministerio de Salud

⁸ Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

2.8 Patente Municipal

Es obligación de todos quienes realizan cualquier tipo de actividad económica, obtener el permiso de patente, este permiso tiene validez de un año y se lo tiene que obtener hasta el 31 de Enero de cada año.

Para poder obtener esta patente municipal, se debe acercar a las ventanillas de patentes con los siguientes requisitos:

- Formulario de inscripción de patente (se lo compra en la ventanilla de venta de especies valoradas N.-14: \$0.20)
- RUC (original y copia)
- Cédula de Identidad (original y copia)
- Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones)
- Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (la carta puede ser de cualquier año)

En el caso de negocios que se dediquen a la venta de alimentos, como es el caso del hotel-escuela:

- Categorización (otorga este documento el departamento de control sanitario)
- Si el contribuyente es artesano calificado anexar original y copia de la calificación de artesano.
- Carnet de artesano calificado (original y copia)⁹

⁹ Consulta en el municipio de Ambato

2.9 Certificado del IEPI

Los derechos de autor, se encuentran dentro del marco de propiedad intelectual, estos regulan los derechos del autor sobre las creaciones de carácter literario, artístico y científico.

Garantiza el ejercicio de los derechos morales y patrimoniales que el autor tiene sobre sus creaciones y señala las facultades para autorizar o prohibir la utilización de sus obras.

Una invención es considerada a toda creación del hombre destinada a resolver problemas del diario vivir. Cuando la invención es nueva y proporciona soluciones distintas a las ya conocidas hasta el momento, mejorando las características en función de una mejor calidad de los productos, obtenidos para el beneficio del hombre, los animales, las plantas o el medio ambiente, estamos frente a un invento que puede ser protegido por una patente.

El dueño de esta patente tendrá el derecho de decidir quién puede utilizar el invento patentado durante el periodo en el que se encuentra protegido. En el Ecuador, el tiempo de protección de una patente a un invento es de 20 años¹⁰.

¹⁰ www.iepi.com.ec

2.10 Registro en el Ministerio de Turismo

El obtener el registro de Turismo en el Ministerio de Turismo dentro de un plazo máximo de 30 días después del inicio de sus actividades es obligación de todos los establecimientos que se dediquen a cualquier tipo de actividad turística, para lo cual deberá presentar los siguientes requisitos:

- 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 IEPPi.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento¹¹.

¹¹ Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

2.11 Registro de la propiedad

Se denomina registro de la propiedad a un registro público de carácter oficial en el que se inscriben para conocimiento general los derechos de propiedad sobre los bienes inmuebles, así como todos los demás derechos reales que recaigan sobre ellos.

La principal función de un registro de la propiedad es dar información fiable a los ciudadanos, que pueden confiar en lo que hay inscrito a la hora de realizar contratos que impliquen disposición sobre los bienes inscritos.

De esa forma, un comprador que quiera adquirir una finca o bien inmueble no tendrá más que comprobar en el registro su estado para asegurarse de que el vendedor es el verdadero propietario, y que el bien está libre de cargas que puedan reducir el valor de la propiedad.

En algunos ordenamientos jurídicos, como por ejemplo el alemán, la inscripción en el registro es obligatoria para que se transmita la propiedad. En ese caso el contrato de compraventa exigirá esa formalidad para que se haya cumplido en su totalidad. En otros países, como España, el registro es voluntario, pero tiene ventajas que hacen aconsejable la inscripción.

Entre otras ventajas, si por ejemplo se diese el caso de una doble venta de un bien inmueble (una persona vende un bien dos veces seguidas, aprovechándose de que el primer comprador no inscribió la compraventa en el registro), la propiedad pertenecerá al primero que lo hubiese inscrito, quedando el otro solamente legitimado para reclamar la correspondiente indemnización¹²

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Registro_de_la_propiedad

2.12 Sociedad de Autores y compositores Ecuatorianos SAYCE

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a lo que representan.

Como Entidad Autoral, es miembro ordinario de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, C.I.S.A.C, organismo intercontinental para la protección de Derechos de Autorales y de otros organismos regionales afines. Entre sus funciones están:

- Cumplir y hacer cumplir la normatividad autoral y los Convenios Internacionales al respecto.
- Contribuir con el desarrollo del arte y la cultura en el Ecuador.
- Representar a sus socios dentro y fuera del territorio nacional y las Sociedades Autorales extranjeras a las que representan, en nuestro país.
- Fijar y recaudar todas las retribuciones económicas correspondientes a los derechos de autor, resultantes de la ejecución pública de las obras de los autores nacionales y extranjeros a los que representa¹³.

Todos los establecimientos que presten actividades turísticas, deben pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música hasta el 30 de Abril de cada año. SAYCE es una entidad de gestión colectiva, que su principal propósito es el de preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultado de la utilización pública de las obras de autores nacionales o extranjeros a los que representa¹⁴.

¹³ www.sayce.com.ec

¹⁴ Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009 (R.O. 290 de 22/03/01)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Análisis de mercado

El siguiente análisis de mercado buscará identificar dentro del Cantón Ambato, las perspectivas de crecimiento para el proyecto así como los clientes objetivos y los principales competidores. También, los riesgos que enfrentará el negocio, los potenciales inconvenientes y las acciones que deberán tomarse para disminuir los riesgos.

3.1.1 Análisis del mercado turístico en la ciudad de Ambato

En el Ecuador cada año llegan 800.000 turistas, del cual la ciudad de Ambato participa del 1.4% del total, esto quiere decir que Ambato recibe a 11.200 turistas anuales.

Además el turismo interno mueve 50 millones de personas por año y Ambato participa del 2,8%. Lo cual demuestra que existe 1'400.000 personas anuales de turismo interno en el cantón.

La provincia de Tungurahua representa 3,5% de la población del Ecuador. La ciudad de Ambato depende actualmente para el turismo de recomendaciones personales: amigos, familiares en un 57,8%, y las calificaciones de los turistas son buenas sin llegar a excelentes.

Existe la voluntad de regresar de los turistas en un 98,5%¹.

En el cantón Ambato existen varias potencialidades del sector turístico que se detallan a continuación:

- ✓ Lugar único en el mundo
- ✓ Ubicación geográfica permite fácil acceso a la Costa y Amazonía
- ✓ Diversidad de climas y producción agropecuaria (agroturismo)
- ✓ Anillo vial inter-cantonal posibilita acceso rápido y seguro a todos los cantones.
- ✓ Se cuenta con la marca turística de Tungurahua y de los nueve cantones.

Pero desafortunadamente también existen varios limitantes como:

- ✓ Carencia de proyectos de desarrollo turístico cantonal y provincial
- ✓ Escasa socialización de información turística
- ✓ Poca variabilidad en la promoción turística
- ✓ Escasa coordinación con los medios de comunicación para difusión turística
- ✓ Bajo nivel de formación y capacitación turística².

¹ Mapeo de actores sector productivo de Tungurahua, sector terciario.

² Mapeo de actores sector productivo de Tungurahua

Según el catastro realizado por la Dirección Provincial de Turismo de Tungurahua y la Municipalidad de Ambato, se tienen registradas 16 agencias de viajes, 65 establecimientos de alojamiento (11 hoteles, 14 hostales, 27 residenciales, 1 hostería, 8 moteles y 4 pensiones), y 168 establecimientos de alimentos y bebidas (13 bares, 12 cafeterías, 5 fuentes de soda, 118 restaurantes, 16 discotecas, 3 salas de baile y un centro de convenciones) dentro del cantón Ambato³.

3.1.2 Análisis del mercado estudiantil Superior en la ciudad de Ambato

En la provincia de Tungurahua existen 94 planteles educativos (colegios), en el cantón Ambato están ubicados 62 de estos, y 2.400 estudiantes egresan cada año de estos establecimientos educativos (colegios)⁴.

De los mismos 2.400 estudiantes que egresan cada año de los colegios el 30%⁵ de los mismos les gustaría o tendrían interés de seguir la carrera de hotelería y turismo, con lo cual se está hablando de 720 estudiantes que serían el supuesto mercado para esta carrera, solo del segmento de mercado estudiantil superior, esto quiere decir individuos que terminaron el colegio y quieren entrar a un instituto superior para seguir con su formación profesional.

³ Mapeo de actores sector productivo de Tungurahua

⁴ Dirección de educación Tungurahua Departamento de estadísticas

⁵ Encuestas realizadas. Ver Análisis de resultados de las encuestas de los estudiantes.

3.2 Determinación del segmento de mercado

La determinación del segmento de Mercado permitirá establecer un grupo grande de compradores con preferencias y necesidades específicas, al que se puede llegar con una variada estrategia de comercialización.

3.2.1 Determinación del segmento de mercado para la escuela

La escuela estará dirigida a todas aquellas personas que hayan terminado el colegio, así también para personas que ya estén trabajando en el sector servicios y que deseen capacitarse en el campo hotelero o turístico tanto operativa como administrativamente para poder adquirir las competencias necesarias para poder trabajar dentro de este campo.

La estimación de la demanda del servicio se ha realizado de acuerdo en base al número de personas que trabajan en hoteles y no tienen la formación necesaria para trabajar en los mismos, y al porcentaje de estudiantes egresados de las diferentes instituciones educativas que estarían dispuestos o tienen algún interés por seguir la carrera de hotelería.

Así tomando en cuenta que 2400 estudiantes egresan cada año de los colegios y que el 30% de estos, eso quiere decir que 720 estudiantes les gustaría o estarían interesados en seguir la carrera de Hotelería y Turismo , además que la provincia de Tungurahua cuenta con 75.116 personas que trabajan en el sector de servicios y en el cantón Ambato 33.802 personas trabajan este sector y que de este número de personas el 80% estaría dispuesto a capacitarse en el área ya sea operativa o administrativa de la hotelería y el turismo.

Esto quiere decir que 27.042 personas dentro de este sector estaría interesadas, por lo cual estaríamos hablando que el segmento de mercado va a estar compuesto de la suma de estos dos sub segmentos que daría un segmento total de 27.762 personas las cuáles van a componer el segmento de mercado objetivo para la escuela.

TABLA N. 04
Mercado del proyecto Escuela

	# de personas	# de personas interesadas
COLEGIOS	2.400	720
SECTOR SERVICIOS	33.802	27.042
Mercado Objetivo Escuela		27.762

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 4

A continuación se presenta el cálculo de la muestra para poder realizar el proceso de encuestas a los estudiantes:

De una población de 27.762 personas interesadas de la ciudad de Ambato, se desea conocer la aceptación que tendrá el hotel-escuela y para ello se desea tomar una muestra por lo que se necesita saber la cantidad de personas que deben entrevistar para tener una información adecuada con error estándar menor de 0,05 al 95% de confiabilidad.

$$\begin{aligned}
 N &= 27.762 \\
 se &= 0,05 \\
 \alpha^2 &= (0,05)^2 = 0,0005 \\
 s^2 &= p(1 - p) = 0,95(1 - 0,95) = 0,0475
 \end{aligned}$$

$$\text{por lo que } n' = \frac{s^2}{\alpha^2} = \frac{0,0475}{0,0005} = 95$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{95}{1 + 95/27762} = 94,67$$

Es decir que para realizar la investigación se necesitan un número de personas de 100 encuestas.

3.2.2 Determinación del segmento de mercado para el Hotel

El segmento de mercado del hotel serán todas las personas extranjeras o nacionales que visiten la ciudad de Ambato y que deseen hospedarse en el Hotel escuela, teniendo todas las facilidades de un hotel pero ayudando a los trabajadores de los mismos a ganar experiencia en sus labores.

Con lo cual tomando en cuenta que 800.000 turistas visitan Ecuador cada año y que Ambato participa del 1,4% (11.200 turistas anuales), y que el turismo interno mueve 50 millones de personas por año y que Ambato participa del 2,8% (1'400.000 personas), existiría un segmento de mercado objetivo para el hotel de 1'411.200 personas.

TABLA N. 05

Mercado del proyecto hotel

	# Turistas ECUADOR	# turistas AMBATO
Turismo Externo	8'000.000	11.200
Turismo interno	50'000.000	1'400.000
Mercado Objetivo HOTEL		1'411.200

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 5

A continuación se presenta el cálculo de la muestra para poder realizar el proceso de encuesta a los hoteles:

$$\begin{aligned}
 N &= 1'411.200 \\
 se &= 0,05 \\
 \alpha^2 &= (0,05)^2 = 0,0005 \\
 s^2 &= p(1 - p) = 0,95(1 - 0,95) = 0,0475 \\
 \text{por lo que } n' &= \frac{s^2}{\alpha^2} = \frac{0,0475}{0,0005} = 95 \\
 n &= \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{95}{1 + 95/1'411.200} = 94,99
 \end{aligned}$$

$n = 94,99$ encuestas deberán ser realizadas

3.3. Estudio de la competencia

Dentro de la ciudad de Ambato existen diversos centros de formación en hotelería, y también hoteles prestando sus servicios, pero no existe ningún centro de formación que incorpore los dos servicios como lo hace el hotel-escuela, por lo tanto el estudio de la competencia será realizado por separado tanto para la escuela como para el hotel.

3.3.1 Estudio de la competencia de la Escuela

TABLA N. 06
Competencia de la escuela

Nombre del establecimiento	# de estudiantes o de asociados	Tipo de Formación	Infraestructura	Costo por semestre
UNIANDES	200	Formación profesional	Canchas, espacios verdes, sauna, turco, piscina temperada, 8 aulas, 2 laboratorios de gastronomía	600 USD
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO	180	Formación profesional	11 aulas 1 laboratorio de gastronomía 3cocinas 2 hornos 1 refrigerador 4mesones 2 Anaqueles	Gratuita
L ESCOFFIER	60	Formación profesional gastronómico	3 aulas, 3 laboratorios de gastronomía	550 USD
CUISSINE	80	Formación profesional gastronómico	4 aulas, 3 laboratorios de gastronomía	520 USD
Dirección Provincial de	-----	Capacitaciones	No posee infraestructura	Según la capacitación

Turismo de Tungurahua			para capacitación (in-house)	
Municipio de Ambato	-----	Capacitaciones	1 aula	Según la capacitación
Cámara de Turismo de Tungurahua	-----	Capacitaciones	1 aula	Según la capacitación
AHOTEC	-----	Asesoría técnica legal, capacitación a miembros hoteleros	No posee infraestructura para capacitaciones (in-house)	Según la capacitación

Fuente: Consulta en cada uno de los establecimientos

Tabla 6

Análisis de la tabla de la competencia:

Dentro del cantón Ambato existen varios establecimientos de formación y capacitación en el área turística y hotelera, los mismos que tienen un promedio de estudiantes de 130 estudiantes por establecimiento educativo, la infraestructura dentro de estos establecimientos, se trata de infraestructura básica para la formación de profesionales en el área, sin contar con tecnología ni equipos de última generación y con una infraestructura que en muchos casos deja mucho que desear por parte de los usuarios, y que algunos establecimientos de capacitación dentro de este cantón aun no poseen una infraestructura o lugar fijo para impartir sus capacitaciones, al contrario trata de hacerlo in-house, dentro de los mismos establecimientos de servicios.

3.3.2. Estudio de la competencia del Hotel

Para este estudio solo serán tomados en cuenta aquellos hoteles considerados de categoría 4 estrellas, ya que esta es la categoría que sería la competencia directa de acuerdo con la infraestructura a implementarse, en el cantón Ambato solo existen dos establecimientos hoteleros considerados dentro de esta categorización, el Hotel Ambato y el Hotel Emperador:

TABLA N. 07
Competencia del hotel

Nombre del establecimiento	Precios	Infraestructura	Fotos
HOTEL AMBATO	En temporada alta las habitaciones simples tienen un costo de 120\$ y en la temporada baja de 60\$, mientras que las habitaciones dobles en temporada alta tienen un valor de 145\$ y en temporada baja de 80\$	41 Habitaciones Dobles 17 Habitaciones Matrimoniales 1 Suite Presidencial Terraza la Liria (capacidad 60 personas) Café Ambato (capacidad 50 personas) Restaurante FICOA (cap. 60 personas) Looby Bar (capacidad 25 personas) Casino	

		Salón Atocha de uso múltiple para seminarios, conferencias, reuniones sociales etc. (cap.150 personas "Cena" - 250 "Cocktail") City Tour Carruaje Room service Servicio de lavandería Servicio de Fax Parqueadero gratuito y seguro incluido Televisión, TV Cable, radio, teléfono, baño privado.	
HOTEL EMPERADOR		Hospedaje 29 habitaciones dobles, 30 matrimoniales, 3 suites ejecutivas y 1 suite presidencial, Sala de convenciones,	

		Piscina y Spa, Restaurante, Cafetería, Bar, Máquinas, mesas de juego, salón de uso múltiple, pizarras, in focus, pantallas, amplificación, música, tarjeta magnética	
--	--	---	--

Fuente: Consulta en el Internet

Tabla 7

Análisis tabla competencia del hotel:

Dentro del cantón Ambato solamente existen categorizados dos hoteles de 4 estrellas, el Hotel Ambato y el Hotel Casino Emperador, el hotel Ambato cuenta con 41 habitaciones dobles, 17 habitaciones matrimoniales y 1 suite presidencial, mientras que el hotel Emperador cuenta con 29 habitaciones dobles, 30 matrimoniales, 3 suites ejecutivas y 1 suite presidencial, los precios tanto de sus habitaciones dobles como simples son de 120\$ la habitación simple y 145\$ la habitación doble en temporada alta, y de 60\$ por habitación simple y 80\$ la habitación doble en temporada baja, tomando en cuenta que son considerados temporada alta los meses de Noviembre y Febrero, que tendrán que ser considerados en el momento de calcular los ingresos.

3.4. Investigación de mercado

La investigación de mercado aquí propuesta, permitirá identificar, recolectar y analizar la información con el fin de mejorar y facilitar la toma de decisiones relacionadas a la identificación y la solución de los problemas y oportunidades de marketing.

3.4.1 Investigación cuantitativa encuestas

Una vez ya determinada la muestra y teniendo claras las necesidades de información a continuación se plantean los modelos de encuestas tanto para estudiantes como para personas dentro de los hoteles, con el objetivo de obtener una información que permita entender más claramente las necesidades del mercado.

3.4.1.1 Modelo de encuesta para estudiantes

A continuación se presentan los modelos de encuestas realizadas tanto a los estudiantes secundarios, como al personal que trabaja dentro de los hoteles de este cantón, las encuestas fueron realizadas para la obtención de datos específicos que permitan establecer lineamientos sobre los cuáles se va a basar el estudio, estableciendo así los servicios y características para la satisfacción del mercado objetivo.

ENCUESTA

Toda la información aquí presentada será utilizada para mi trabajo final de carrera
gracias por su colaboración con datos reales:

Nombre:

Colegio:

Edad:

Sexo:

Masculino

Femenino

Especialidad:

Físico Matemático

Sociales

Químico Biólogo

Bachillerato Internacional

1.- Qué carrera le gustaría seguir al terminar sus estudios secundarios? Por qué?

.....

Tradición familiar

Vocación

Aspiración económica

Otras

2.- Le interesaría la carrera de Hotelería? Por qué?

Si..... No.....

Remuneración

Opciones de empleo

Opciones de crecimiento personal

Preferencia personal

Opciones de crecimiento social

Tradición familiar

3.- Según su criterio cuál es la mejor institución para estudiar
hotelería o turismo dentro del cantón Ambato?

UNIANDES

OTRA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

4.- En que institución no estudiaría y porqué?

Precio

Distancia

Reputación

5.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por su formación? (por semestre)

1500

3000

6000

6.- Cómo se ve usted después de 10 años en su profesión?

Gerente

Empleado

Propietario

Ama de casa

Director de área

Jubilado

3.4.1.2 Modelo de encuesta para hoteles

ENCUESTAS A HOTELES

Hotel:

Nombre entrevistado:

Cargo:

Numero de empleados:

Educación de los empleados:

Ninguna

Media

Superior

Ocupacion media:

Tarifa promedio:

Numero de habitaciones

Simples

Dobles

Triples

Suites

Matrimoniales

Que meses considera:

Temporada alta

Temporada baja

Porcentaje de ocupacion temporada alta y baja

alta

baja

Que servicios prestan:

alojamiento

a&b

eventos

otros

Cada que tiempo realizan capacitaciones al personal

3 meses

6 meses

anuales

Cada que tiempo le gustaria recibir las?

En qué áreas?

Le parece que las capacitaciones existentes en el sector son demasiadas costosas?

Cuánto estaría dispuesto a pagar por una capacitación constante?

Cómo considera a su infraestructura

excelente

muy buena

buena

baja

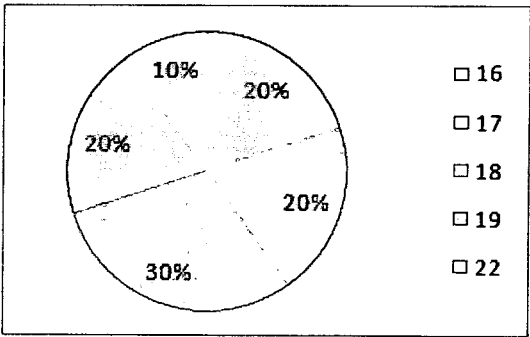
3.4.2 Resultados obtenidos a través de las encuestas a estudiantes y hoteles

A continuación se presenta la tabulación de las encuestas realizadas, para poder sacar las conclusiones pertinentes:

3.4.2.1 Resultados análisis encuestas estudiantes

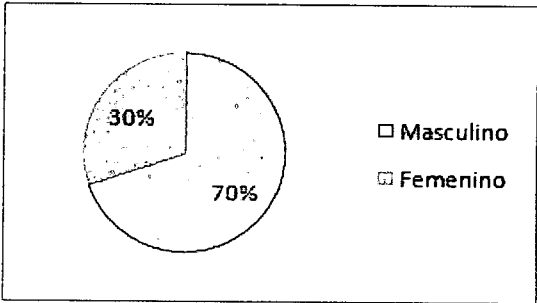
Análisis de encuestas a estudiantes:

EDADES	TABULACIÓN
16	20
17	20
18	30
19	20
22	10
TOTAL:	100



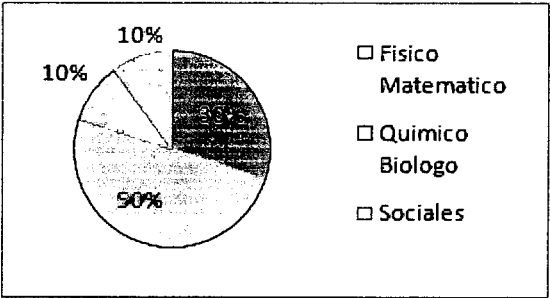
De todos los encuestados el 30% fueron de 18 años, y el 70 por ciento restantes de 16 a 22 años, lo cual indica que todos se encontraban dentro del rango de personas que terminan el colegio dentro de este cantón a esta edad y que va a ingresar a un centro de formación para seguir con sus estudios.

SEXO	TABULACIÓN
Masculino	70
Femenino	30
Total:	100



De todos los estudiantes entrevistados el 30% fueron de género femenino y el 70% de género masculino, esta información podría ayudar en el momento de enfocar la promoción y venta de los servicios, ya que se puede ver claramente que el género masculino es el más abundante y que los esfuerzos de marketing van estar más enfocados hacia ese segmento.

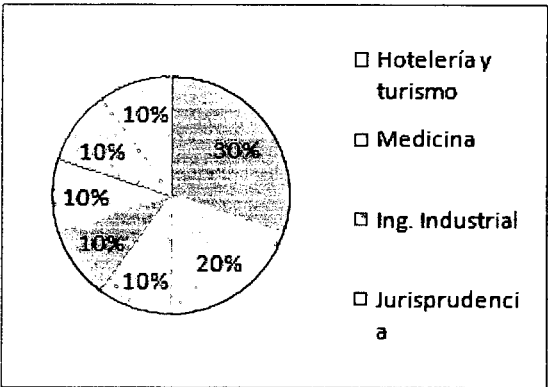
ESPECIALIDAD	TABULACIÓN
Fisico Matematico	30
Quimico Biologo	50
Sociales	10
Internacional	10
Total:	100



Las especialidades que cursaron dentro de sus colegios los encuestados fueron el 50% Químicos Biólogos, el 30% Físicos Matemáticos, el 10% Sociales y el 10% restante Bachillerato Internacional.

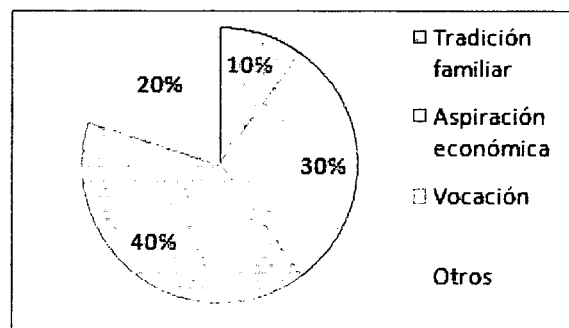
Carreras que les gustaría:

Hotelería y turismo	30
Medicina	20
Ing. Industrial	10
Jurisprudencia	10
Electromecánica	10
Administración	10
Nutrición	10
Total:	100



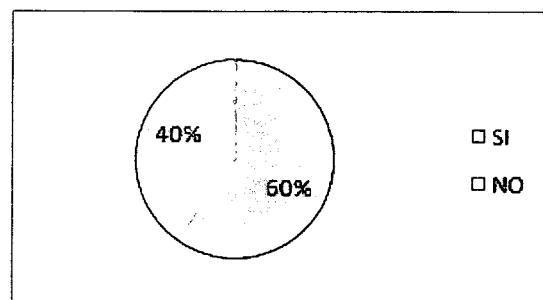
Dieron a conocer que el 30% de estos estarían dispuestos o les gustaría seguir la carrera de Hotelería y Turismo en sus estudios superiores, esto quiere decir que de 2.400 estudiantes que egresan de establecimientos educativos cada año, 720 individuos serían el segmento de mercado, los cuáles podrían utilizar o están en la capacidad de acceder a los servicios del hotel-escuela o de cualquier institución educativa de similares características.

PORQUÉ	TABULACIÓN
Tradición familiar	10
Aspiración económica	30
Vocación	40
Otros	20
Total:	100



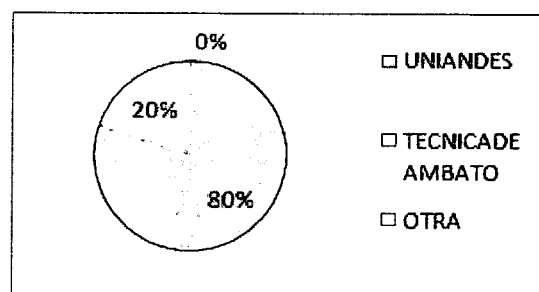
El 40% de los entrevistados dicen que seguirían sus carreras por vocación y en un 30% por aspiración económica, lo que demuestra el gusto por este tipo de carreras o de formación.

INTERES HOTELERÍA	TABULACIÓN
SI	60
NO	40
TOTAL	20



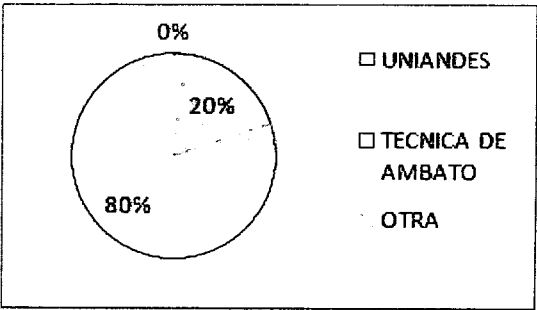
El 60% de los entrevistados dice que sí tendrían algún interés en la carrera Hotelería, esto demuestra que a pesar que solo un 30% afirma que seguiría la carrera, existe un 30% que a su vez de estar indeciso, sí mostraría un interés de cualquier tipo en este tipo de carreras o formación, esto quiere decir que hay 720 individuos más posibles para el segmento del hotel-escuela, que no va a ser tomado en cuenta para este estudio.

MEJOR INSTITUCIÓN	TABULACIÓN
UNIANTES	80
TECNICADE AMBATO	20
OTRA	0
TOTAL:	100

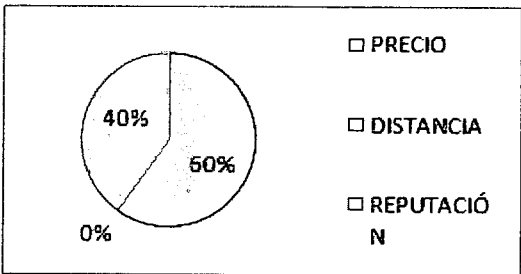


Según los entrevistados en estos momentos dentro del cantón Ambato el mejor centro de formación de hotelería y turismo es la UNIANDES con un 80% de aceptación, seguida muy lejos por la Universidad Técnica de Ambato con un porcentaje de aceptación del 20%, y esto demuestra la falta de centros de formación para el sector turístico y hotelero dentro de este cantón.

INSTITUCIÓN NO ESTUDIARÍA	TABULACIÓN
UNIANDES	20
TECNICA DE AMBATO	80
OTRA	0
TOTAL:	100

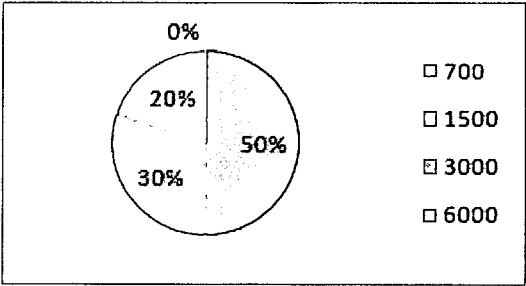


PORQUÉ	TABULACIÓN
PRECIO	60
DISTANCIA	0
REPUTACIÓN	40
TOTAL:	100



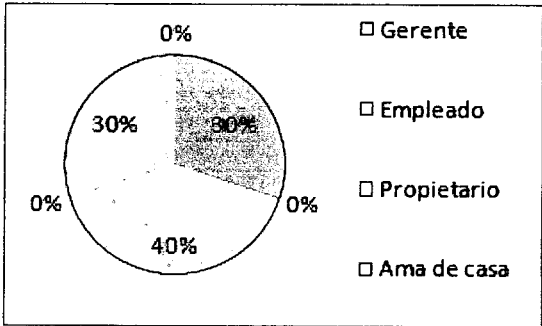
Las barreras de los estudiantes para seguir estas carreras en las diferentes universidades son en un 60% por el precio de los centros de formación y en un 40% por su reputación, esto deja ver que si los precios fueran más accesibles y que el servicio y el prestigio de las instituciones fuera más alto en su calidad, los estudiantes mostrarían un mayor interés y gusto en este tipo de carreras.

DISPUUESTO PAGAR SEMESTRE	TABULACIÓN
700	50
1500	30
3000	20
6000	0
Total:	100



Dentro de la ciudad de Ambato el 50% de entrevistados estaría dispuesto a pagar 700\$ por su formación profesional, mientras que existe un 30% y un 20% que estarían dispuestos a pagar 1500\$ y 3000\$ por su formación respectivamente, lo que demuestra que hay más porcentaje de personas que quieren recibir un alto nivel de capacitación, pero que a su vez no tienen un alto nivel económico, por lo cual, los servicios del hotel-escuela deberán ser lo más baratos posibles.

DESPUÉS DE 10 AÑOS	TABULACIÓN
Gerente	30
Empleado	0
Propietario	40
Ama de casa	0
Director de área	30
Jubilado	0
TOTAL:	100



Los entrevistados respondieron que después de 10 años en su carrera se veían en el futuro en un 40% como propietario y el otro 60% como Gerente o Director de área, lo cual demuestra una clara preferencia por áreas administrativas más que operativas.

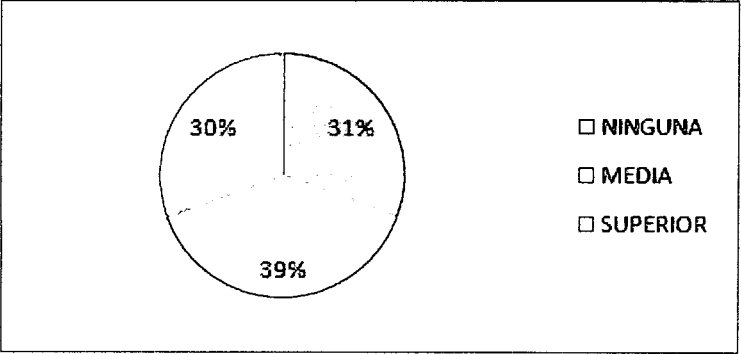
3.4.2.2 Resultados análisis encuestas hoteles

Análisis de encuestas a hoteles:

NÚMERO DE EMPLEADOS POR HOTEL	TABULACIÓN
	15
	10
	20
	40
	30
	25
	25
	25
	10
	30
	15
	10
	20
	40
	30
	25
	30
	30
	30
TOTAL:	460
MEDIA DE EMPLEADOS POR HOTEL:	4,6

El número promedio de empleados en un hotel en la ciudad de Ambato es de 4,6 empleados por hotel, lo cual indica que hay 5 personas en promedio trabajando en cada establecimiento hotelero, los cuáles serían el mercado de capacitación en cualquier sector del turismo o la hotelería.

EDUCACIÓN NUMERO EMPLEADOS	TABULACIÓN
NINGUNA	140
MEDIA	180
SUPERIOR	140
TOTAL	460



El porcentaje de educación de los empleados dentro de estos establecimientos es en un 30,5% educación superior, 39% educación media y el 30,5% restante no tienen ninguna educación respecto a hotelería, que demuestra que el 69,5% de los trabajadores del sector hotelero en el cantón Ambato necesitarían de una capacitación profesional mayor a la que ya tienen.

OCUPACIÓN MEDIA	TABULACIÓN
	300
	350
	350
	450
	350
	350
	450
	300
	250
	300
	300
	450
	300
	450
	350
	350
	300
	450
	300
	300
TOTAL	7000
MEDIA PORCENTAJE DE OCUPACIÓN	70

La ocupación media de estos hoteles es de un 70% dentro de la temporada baja y de un 100% en temporada alta.

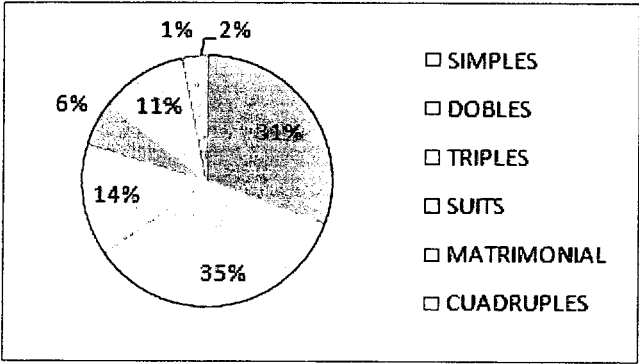
TARIFA PROMEDIO	TABULACIÓN
	80
	35
	35
	70
	45
	75
	80
	30
	60
	40
	80
	35
	35
	70
	45
	75
	80
	30
	60
	40
TOTAL:	1100
MEDIA TARIFA PROMEDIO:	11

Los hoteles tienen una tarifa promedio de 11\$ por habitación, el cual es una tarifa promedio en un hotel de 3 o 2 estrellas, mientras que en los establecimientos de 4 estrellas la tarifa promedio es de 70\$ en temporada baja y de 132\$ en temporada alta.

NÚMERO DE HABITACIONES POR HOTEL	TABULACIÓN
	75
	100
	180
	135
	110
	110
	75
	120
	75
	100
	100
	75
	100
	180
	135
	110
	110
	75
	120
	75
TOTAL	2160
PROMEDIO DE NÚMERO DE HABITACIONES	21,6

El promedio de habitaciones existentes por cada hotel dentro del cantón Ambato es de 21,6 habitaciones por establecimiento, que demuestra la existencia de una infraestructura excelente pero que no está aprovechada al máximo.

TIPOS DE HABITACIONES	TABULACIÓN
SIMPLES	660
DOBLES	750
TRIPLES	310
SUITS	130
MATRIMONIAL	240
CUADRUPLAS	30
QUINTUPLES	40
TOTAL	2160

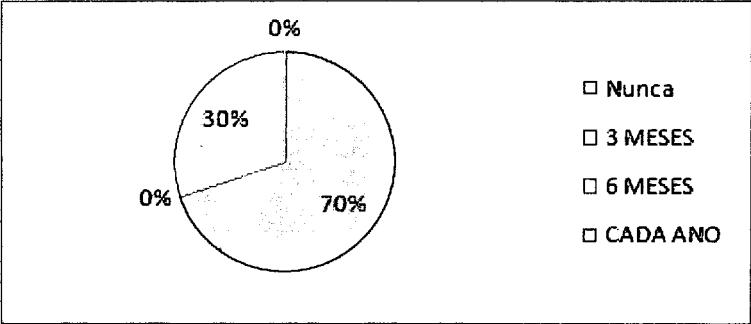


Dentro de la ciudad de Ambato los hoteles están compuestos en un 31% de habitaciones simples, 35% habitaciones dobles, 12% triples, 6% suite, 12% matrimoniales, 2% cuádruples y 2% quintuples.

SERVICIOS PRESTADOS	TABULACIÓN	PORCENTAJES
ALOJAMIENTO	100	100%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	70	70%
EVENTOS	10	10%
OTROS	10	10%

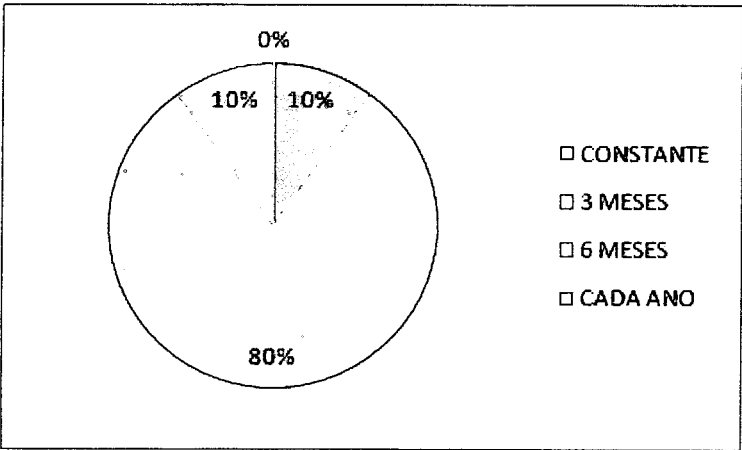
El 100% de los establecimientos prestan servicio de alojamiento mientras que solamente el 70% de estos presta el servicio de alimentos y bebidas, el 10% servicio de eventos y el 10% algún otro tipo de servicio adicional, siendo así que la mayoría de establecimientos no poseen una variedad en sus servicios.

CADA QUE TIEMPO REALIZAN CAPACITACIONES	TABULACIÓN
Nunca	70
3 MESES	0
6 MESES	30
CADA AÑO	0



El 30% de establecimientos hoteleros realizan capacitaciones cada 6 meses a sus empleados, mientras que el 70% restante de establecimientos no los realiza nunca, esto quiere decir que de 249 establecimientos de servicios dentro de este cantón solamente 75 de ellos realizan algún tipo de capacitación a sus empleados.

CADA QUE TIEMPO LE GUSTARÍA RECIBIR	TABULACIÓN
CONSTANTE	10
3 MESES	80
6 MESES	10
CADA AÑO	0

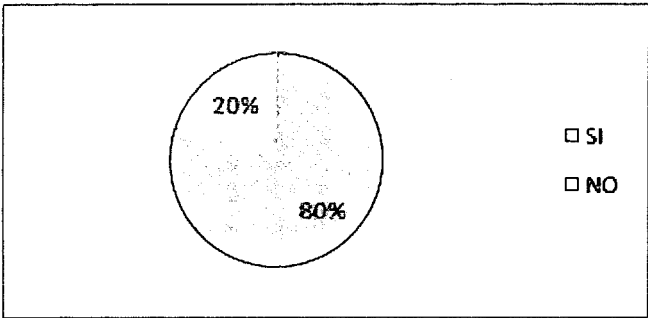


De los establecimientos encuestados al 80% le gustaría recibir algún tipo de capacitación cada 3 meses, al 10% le gustaría una capacitación constante y al otro 10% le gustaría la capacitación cada 6 meses, traducido esto a números reales se puede decir que de los 249 establecimientos existentes en el sector de servicios 199 estarían interesados en recibir la capacitación con una frecuencia de 3 meses, 25 establecimientos cada 6 meses y los 25 restantes les gustaría recibir una capacitación constante, y si además se expresa de 5 personas trabajando en promedio por establecimiento se tendría a 995 individuos para realizar una capacitación de 3 meses, 125 individuos para una capacitación cada 6 meses, y 125 más para una capacitación constante .

EN QUÉ AREA LE GUSTARÍA CAPACITACIÓN	TABULACIÓN	PORCENTAJES
ADMINISTRATIVA	80	80%
OPERATIVA	50	50%
OTRA	70	70%

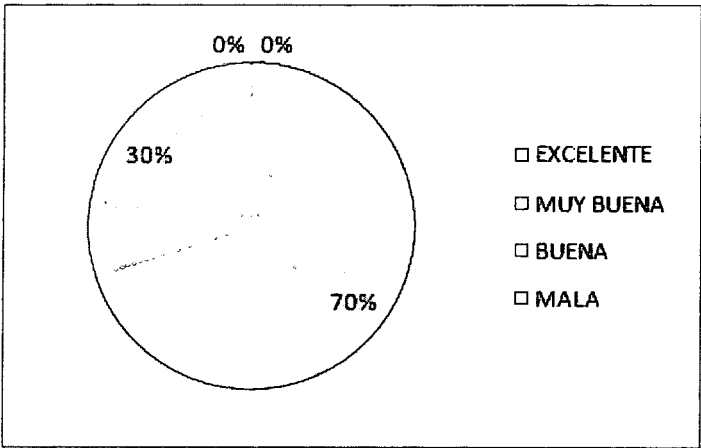
El 80% de los hoteles está interesado en recibir capacitaciones en el área administrativa, el 50% de ellos también la necesitan en el área operativa y el 70% en otras áreas, en el cantón Ambato existen 249 establecimientos, de los cuáles 199 estarían interesados en la parte administrativa, 125 en el área operativa y 174 establecimientos en algún otro tipo de capacitación enfocado a la hotelería y el turismo.

LE PARECEN LAS CPACITACIONES COSTOSAS	TABULACIÓN
SI	80
NO	20



El 80% de los hoteles piensa que las capacitaciones existentes en el sector son demasiado costosas, lo cual es una parte muy significativa del sector, lo cual demuestra la existencia de capacitaciones poco accesibles para los demandantes

CÓMO CONSIDERA SU INFRAESTRUCTURA	TABULACIÓN
EXCELENTE	0
MUY BUENA	70
BUENA	30
MALA	0



La infraestructura que tienen dentro de su establecimiento hotelero es considerada por un 70% muy buena, mientras que el otro 30% solamente la considera como calificación buena, que demuestra que no existe un correcto aprovechamiento de las instalaciones hoteleras dentro del cantón.

3.4.2.5 Conclusiones generales:

El Hotel-escuela como se verá posteriormente tendrá una capacidad instalada para 400 personas, las cuáles son divididas en 360 personas para el área de la escuela y 40 personas para usar las instalaciones del hotel, ya que el Hotel contendrá 10 habitaciones dobles y 20 habitaciones simples, y la escuela tendrá 4 aulas para ser utilizadas en tres turnos, cada una con una capacidad para 20 personas, las cuales podrán ser ocupadas entre estudiantes regulares y personas que trabajan en el sector turístico y desean capacitación, por lo que la capacidad instalada no es un problema.

La demanda para la escuela es de 27.762 personas y de 1'411.200 personas para el hotel, según lo analizado anteriormente. Se partirá de un supuesto que se tome un 2%⁶ de todo el mercado lo cual dará un total de 555 personas (27.762*0,02), para iniciar con los estudios superiores y de capacitación en el primer semestre, al año se tendría ya 1.110 individuos.

Con un crecimiento anual supuesto del 2%(se tomará este valor por ser el porcentaje de crecimiento poblacional en el Ecuador) se tendrán los siguientes valores de demanda:

TABLA N. 08

Demanda anual

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.110	1132	1154	1177	1200

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 8

⁶ Crecimiento poblacional del Ecuador cada año

El ingreso promedio por estudiante se lo estima en 400 dólares, utilizando el método promedio en los precios ya existentes dentro de las capacitaciones en este cantón.

TABLA N.09

Precios de la competencia capacitaciones

CENTRO DE FORMACION	PRECIO POR SEMESTRE
UNIANDES	600
TECNICA DE AMBATO	Gratuita
CUISSINE	520
ESCOFFIER	550
TOTAL	1610
PROMEDIO	402,5

Fuente: Consulta en los centros de capacitación

Tabla 9

Realizado por: Luis Sánchez

3.5 Análisis FODA del Hotel Escuela

A través de esta técnica se identificará claramente las diferentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Hotel-Escuela, tomando en cuenta que las Fortalezas y las Debilidades deberán ser internas y las Oportunidades y Amenazas serán externas, se realizará un análisis de distintas variables con el objetivo de poder identificar ventanas existentes dentro del mercado potencial y poder ocuparlas para satisfacer esas necesidades existentes, a través de nuestros servicios.

TABLA N.10

Análisis Foda brainstormig

ANALISIS FODA BRAINSTORMING			
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura nueva.	Innovación tecnológica.	Baja participación en el mercado.	Nuevos participantes en el mercado.
Fácil acceso desde la carretera.	Demanda nueva.	Falta de explotación turística.	Presión por el precio competitivo.
Posición de bajo costo.	Crecimiento del mercado.	Base de costos altos.	Cambiantes necesidades de los clientes.
Liderazgo y habilidades del equipo de gestión.	Cambio social y demográfico.	Balance patrimonial y flujo de fondos débiles.	Fusiones entre competencia.
Recursos financieros.	Apoyo político favorable.		Amenaza de los sustitutos.
Habilidades en la fabricación y tecnología.	Repunte económico, adquisiciones y asociaciones estratégicas.		La capacidad de crecimiento de la demanda supera considerablemente el crecimiento del establecimiento.
Investigación y desarrollo, marca y reputación.	Oportunidad de diversificación.		Altos precios de los insumos.
Productos	Posibilidad de		

diferenciados.	descubrir nuevos mercados.		
Patentes y propiedad intelectual	Involucrar a la comunidad.		
Red de distribución.	Zona con poca explotación.		
	No existe competencia en el sector		

Fuente: Método de observación

Tabla 10

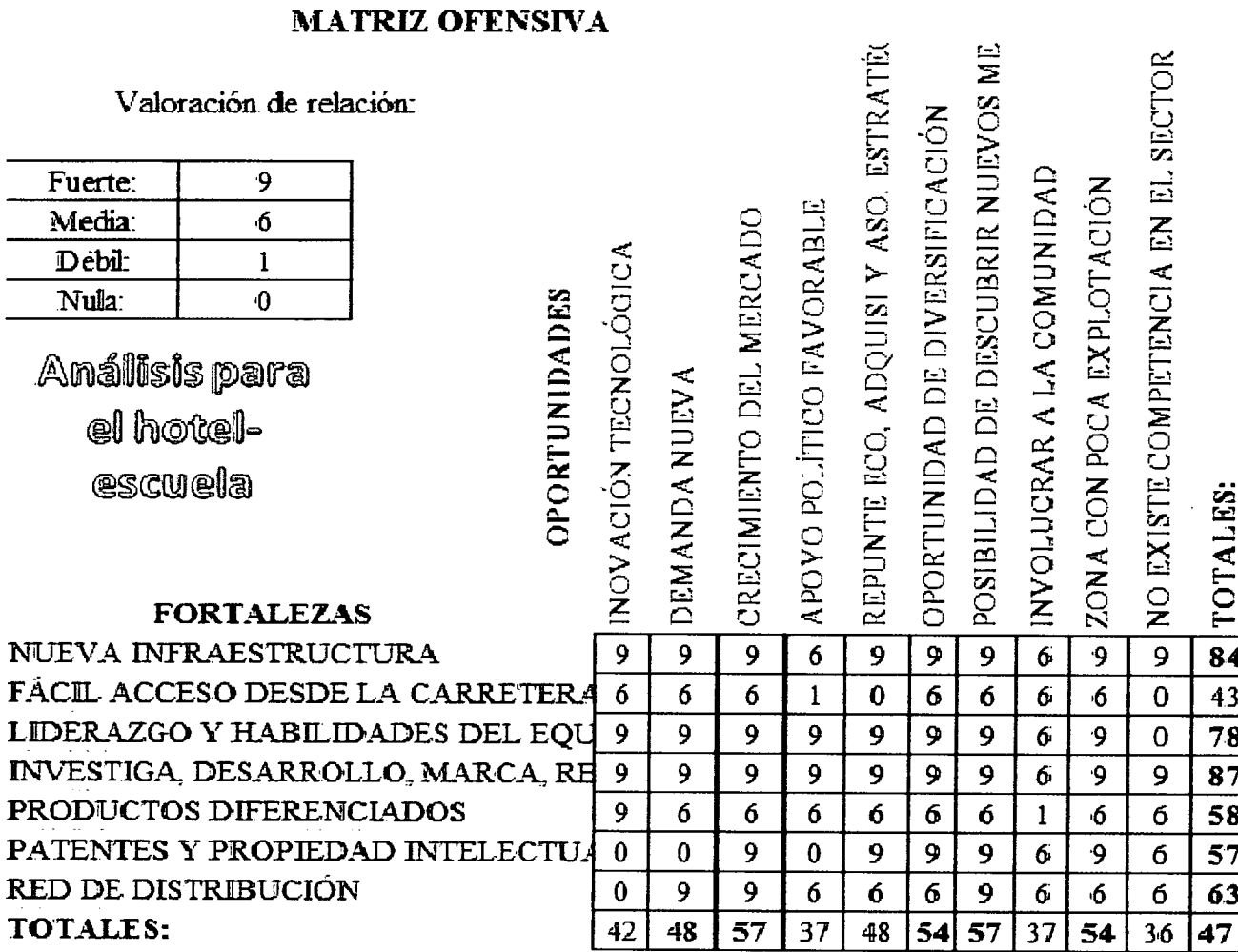
Realizada por: Luis Sánchez

A través de esta técnica de brainstorming o lluvia de ideas se han podido establecer más claramente una visión global del entorno en el que se encontrará el hotel-escuela y cuáles serán sus oportunidades dentro de su ámbito o campo de acción.

3.5.1 MATRIZ FODA OFENSIVA

GRÁFICO N. 01

Matriz Ofensiva FODA



3.5.2 MATRIZ FODA DEFENSIVA

GRÁFICO N. 02

Matriz defensiva FODA

MATRIZ DEFENSIVA							
Valoración de relación:		DEBILIDADES	BAJA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	FALTA DE EXPLOTACIÓN TURISTICA	BASE DE COSTOS ALTOS	FLUJO DE FONDOS DÉBILES	TOTALES:
Fuerte:	9						
Media:	6						
Débil:	1						
Nula:	0						
Análisis para el hotel-escuela							
AMENAZAS							
NUEVOS PARTICIPANTES EN EL MERCADO		9	6	9	9	33	
PRESIÓN POR EL PRECIO COMPETITIVO		9	9	9	9	36	
CAMBIANTES NECESIDADES DE LOS CLIENTES		6	6	9	6	27	
FUSIONES ENTRE COMPETENCIA		9	0	9	6	24	
AMENAZA DE LOS SUSTITUTOS		9	0	9	9	27	
CRECIMIENTO DEMANDA SUPERA ESTADÍSTICA		9	0	9	9	27	
ALTOS PRECIOS DE LOS INSUMOS		6	1	9	9	25	
TOTALES:		57	22	63	57	199	

Realizado por: Luis Sánchez

Gráfico 2

3.5.3 MATRIZ FODA HOTEL ESCUELA CON ESTRATÉGIAS

TABLA N. 11

Matriz FODA hotel-escuela estrategias

FODA Y ESTRATEGIAS A UTILIZAR	FORTALEZAS-F 1. Infraestructura nueva 2. Fácil acceso desde carretera 3. Liderazgo y habilidades del equipo de gestión 4. Investigación y desarrollo, marca y reputación 5. Productos diferenciados 6. Patentes y propiedad intelectual 7. Red de distribución	DEBILIDADES-D 1. Baja participación en el mercado 2. Falta de explotación turística 3. Base de costos altos 4. Balance patrimonial y flujo de fondos débiles
OPORTUNIDADES-O 1. Innovación tecnológica 2. Demanda nueva 3. Crecimiento del mercado 4. Apoyo político favorable 5. Repunte económico, adquisiciones y asociaciones estratégicas 6. Oportunidad de diversificación 7. Posibilidad de descubrir nuevos mercados 8. Involucrar a la comunidad 9. Zona con poca explotación	ESTRATEGIAS F-O Implementar un centro de desarrollo e investigación turística y tecnológica enfocada a la hotelería constantemente (F1-O1-O2-F4-F5-F6-O3-O4-O5-O6-O7-O8) Alianzas estratégicas con centros educativos y del sector turístico dentro de la provincia (F2-F7-O9-O10) Capacitaciones constantes a todo el equipo dentro del hotel escuela (F3)	ESTRATEGIAS D-O Campañas de marketing directo y relacional a todo momento (D1-O2-O3-O7-O8-O9-O10) Búsqueda de alianzas estratégicas con inversionistas capitalistas que ayuden a mejorar el flujo de efectivo (D3-D4-O1-O4-O5-O6)

10. No existe competencia en el sector		
AMENAZAS-A 1. Nuevos participantes en el mercado 2. Presión por el precio competitivo 3. Cambiantes necesidades de los clientes 4. Fusiones entre competencia 5. Amenaza de los sustitutos 6. La capacidad de crecimiento de la demanda supera considerablemente el crecimiento del establecimiento 7. Altos precios de los insumos	ESTRATEGIAS F-A Alianzas estratégicas (F1-F3-F4-F7-A1-A2-A3-A4-A5-A6-A7)	ESTRATEGIAS D-A Elaboración de plan de capacitaciones constantes con beneficios y precios cómodos (D1-D2-D3-D4-A1-A2-A3-A4-A5-A6-A7)

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 11

3.6 **Elaboración del Plan de Marketing**

A través de esta herramienta se posicionarán los productos y servicios en el mercado objetivo.

Este será fundamentado en las ventajas comparativas y competitivas que ofrecerá el hotel-escuela las cuales se describen a continuación:

Existe una ventaja con respecto a la ubicación geográfica, ya que el hotel-escuela se encontrará a la entrada norte de la ciudad de Ambato, lo cual permitirá fácil acceso a todos los servicios comerciales, bancarios y de salud a los clientes del mismo.

Y también existe una ventaja competitiva en base a la calidad del servicio, cuya estrategia de atención al cliente, contar con profesionales con dominio de varios idiomas, normativas de higiene y limpieza, por su variedad en comidas en el restaurant y estar 24 horas supervisado.

3.6.1 Producto

El estudio de pre-factibilidad del hotel-escuela, ha hecho identificar claramente el actual mercado al cuál será dirigido los servicios, así que el actual mercado consta de 2.400 estudiantes que egresan cada año de los establecimientos educativos y 33.802 personas que trabajan en el sector turístico dentro de este cantón, así mismo, se dirá que dicho mercado potencial estará compuesto por el 30% del grupo de los estudiantes y por el 80% de parte de los trabajadores del sector, lo cual da un total de individuos en el mercado potencial de 27.762.

Para este segmento potencial, el Hotel-escuela generará y seleccionará nuevos productos y servicios, para lograr captación de este mercado, siendo así, el hotel-escuela contará con 20 habitaciones simples y 10 habitaciones dobles para alojamiento, servicio de cafetería y bar con capacidad para 25 pax, estacionamiento privado, restaurant a la carta con capacidad para 50 pax, sala de eventos multipropósito para convenciones con capacidad para 100 pax, comedor de personal con capacidad para 50 pax, 4 aulas de estudio con capacidad para 30 pax cada una y 2 talleres para la práctica de los estudiantes con capacidad para 30 pax cada una.

Estos servicios se verán fortalecidos por poseer nueva infraestructura y tecnología, posición de bajo costo muy competitivo en comparación con los demás centros de formación, fácil acceso desde cualquier punto de la ciudad, todo tipo de servicios complementarios en las

cercanías, de lo cual los demás centros de formación no poseen o tienen muy poco a sus alrededores.

La mayoría de centros de formación dentro del cantón Ambato, no poseen talleres adecuados, con el equipamiento ni la tecnología necesaria para que los estudiantes de los mismos, puedan adquirir las competencias necesarias, ni realizan correctamente sus prácticas para el buen desenvolvimiento en el sector turístico, por este motivo existe una no conformidad del 80%, en personas que ya están trabajando en el sector turístico y sienten la necesidad de seguir capacitándose, mostrando así, la insatisfacción de su formación o capacitación actualmente en el sector⁷.

3.6.2 Plaza

Actualmente, dentro del cantón Ambato, los centros de formación están distribuidos todos en la parte sur y centro de la ciudad, a los mismos que los estudiantes acuden por diferentes medios, el hotel-escuela estará ubicado en el norte de la ciudad⁸, lo cual permitirá captar ese mercado y posicionarse en el mismo, sin tener competencia en el sector. Siendo así que la cobertura de la oferta, en estos momentos no abarca el sector norte de la ciudad, y que los niveles de satisfacción del mercado con respecto a la oferta actualmente existente son demasiado bajos, esto quiere decir, que la oferta no está cumpliendo totalmente con las expectativas de la demanda existente, lo cual permitirá tener un campo de acción más amplio.

3.6.3 Precio

Los precios que deberán ser manejados se encontrarán dentro del margen de calidad del servicio y acorde al demandante.

⁷ Ver resultados de las encuestas realizadas

⁸ Ver resultados de matrices de valoración para la localización

Tomando también en cuenta los gastos propios de mantenimiento y de la nomina. Cualquier ajuste no excederá los niveles de precios estandarizados, los cuales son aceptados sin mayores dificultades.

A continuación se presentan un análisis de todos los precios de la competencia directa del hotel-escuela ya existentes en el mercado en el sector de servicios:

TABLA N. 12
Análisis de Tarifas de Capacitaciones

Centro de Formación	Precio de capacitaciones semestrales
UNIANDES	600
TÉCNICA DE AMBATO	Gratuita
CUISSINE	520
ESCOFFIER	550
TOTAL	1610
PROMEDIO	402,5

Fuente: Consulta en los diferentes establecimientos de servicios

Tabla 12

Realizado por: Luis Sánchez

El promedio es de 402,5 dólares por algún tipo de capacitación por semestre dentro del mercado de la ciudad de Ambato, así el precio de 400\$ será tomado como valor inicial para el costo de las capacitaciones del hotel-escuela durante su período inicial, pero como el hotel-escuela también ofrecerá varios servicios como son el de alojamiento, restaurante, cafetería, sala de eventos, garaje, internet, los cuales también representan ingresos importantes dentro del hotel-escuela, a continuación se plantean matrices de comparación para dichos rubros dentro del hotel-escuela:.

TABLA N. 13
Análisis de Tarifas de Alojamiento Competencia hoteles

Las siglas TA y TB, representan al costo de las habitaciones en temporada alta y temporada baja respectivamente.

	Hotel Ambato	Hotel Emperador
Habitación simple (TA)	100	120
Habitación doble (TA)	150	145
Habitación simple (TB)	70	60
Habitación doble (TB)	85	80
TOTAL:	405	405
PROMEDIO SIMPLE (Ta):	110	
PROMEDIO DOBLE (TA):	147,5	
PROMEDIO SIMPLE (TB):	65	
PROMEDIO DOBLE (TB):	82,5	

Fuente: Consulta en los diferentes establecimientos de servicios

Tabla 13

Realizado por: Luis Sánchez

El hotel-escuela dentro de su servicio de alojamiento tomará el precio promedio existente en el mercado para habitación simple y doble dentro de temporada baja de 65 y de 82,5 dólares respectivamente y de 110 dólares para habitaciones simples y de 147,5 dólares por habitación doble dentro de la temporada alta, que en esta ciudad son considerados los meses de Febrero y Noviembre.

TABLA N. 14

Análisis de Tarifas de Restaurantes Competencia hoteles

	Hotel Ambato	Hotel Emperador
PLATO PROMEDIO EN EL RESTAURANTE	9\$	7\$
TOTAL:	16\$	
PROMEDIO PLATO EN EL RESTAURANTE:	8\$	

Fuente: Consulta en los diferentes establecimientos de servicios

Tabla 14

Realizado por: Luis Sánchez

El plato promedio del restaurant dentro de los hoteles de la competencia en la ciudad de Ambato es de 8\$, valor que se tomará dentro del hotel-escuela, con el fin de calcular sus ingresos durante su primer año de funcionamiento.

TABLA N. 15

Análisis de Tarifas de Cafetería Competencia hoteles

	Hotel Ambato	Hotel Emperador
PLATO PROMEDIO EN LA CAFETERÍA	5\$	3\$
TOTAL:	8\$	
PROMEDIO PLATO EN LA CAFETERÍA:	4\$	

Fuente: Consulta en los diferentes establecimientos de servicios

Tabla 15

Realizado por: Luis Sánchez

El consumo promedio dentro de las cafeterías de los hoteles que son considerados competencia directa es de 4 dólares por pax, valor que será tomado para el primer año de funcionamiento del hotel-escuela.

TABLA N. 16

Análisis de Tarifas de Salón de eventos Competencia hoteles

	Hotel Ambato	Hotel Emperador
COSTO SALÓN DE EVENTOS PARA 100PAX	320\$	280\$
TOTAL:	600\$	
PROMEDIO SALÓN DE EVENTOS PARA 100 PAX	300\$	

Fuente: Consulta en los diferentes establecimientos de servicios

Tabla 16

Realizado por: Luis Sánchez

El costo de salón de eventos para 100 personas dentro de la ciudad de Ambato en hoteles de la competencia es de 300\$, valor que tendrá el servicio de eventos en el hotel-escuela.

TABLA N. 17

Análisis de Tarifas de otros servicios ofrecidos dentro de la Competencia hoteles

	Hotel Ambato	Hotel Emperador
ESTACIONAMIENTO (HORA)	0.60\$	0,40\$
INTERNET (HORA)	0,50\$	0,30
LAVANDERÍA Y PLANCHADO (KILO)	0,50\$	0,50\$
PROMEDIO ESTACIONAMIENTO HORA	0,50	
PROMEDIO INTERNET HORA	0,40	

LAVANDERIA	0,50	
PLANCHADO KILO		

Fuente: Consulta en los diferentes establecimientos de servicios

Tabla 17

Realizado por: Luis Sánchez

Los precios promedio establecidos en el mercado de 0,50\$ para el estacionamiento, 0,50\$ para el internet y de 0,50 dólares por el servicio de planchado y lavandería, son los que serán tomados para el hotel-escuela en su etapa inicial.

Así dentro del hotel escuela los precios establecidos a través del análisis comparativo de precios existentes en el sector serán para cada uno de los servicios a ofrecer de:

TABLA N. 18

Precios establecidos para el hotel-escuela

SERVICIO PROMEDIO	PRECIO ESTABLECIDO
CAPACITACIONES (POR SEMESTRE)	400
ALOJAMIENTO HAB. SIMPLE (TA)	110
ALOJAMIENTO HAB. DOBLE (TA)	147,5
ALOJAMIENTO HAB. SIMPLE (TB)	65
ALOJAMIENTO HAB. DOBLE (TB)	82,5
RESTAURANTE	8
SALON DE EVENTOS	300
CAFETERÍA Y BAR	4
ESTACIONAMIENTOS	0,50
INTERNET	0,40
LAVADO Y PLANCHADO	0,50

Fuente: Consulta en los diferentes establecimientos de servicios

Tabla 18

Realizado por: Luis Sánchez

3.6.4 Promoción

Dentro de la promoción, el hotel-escuela ofrecerá una serie de incentivos de corto plazo tanto, hacia los clientes como a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscará incrementar la venta del servicio a corto plazo, además de ayudar a aumentar la participación en el mercado a largo plazo, romper la lealtad de clientes de la competencia, romper estacionalidades, colaborar a la fidelización y lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas. A través de la utilización de diversas herramientas de promoción de ventas como:

- ✓ Cupones: Vales certificados que puedan ser utilizados para pagar parte del precio del servicio (100 cupones anuales)
- ✓ Reembolsos: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el servicio, en la siguiente compra del mismo.(100 reembolsos)
- ✓ Premios a la fidelidad: Premio en especie por el uso habitual de los servicios del hotel-escuela (10 premios)
- ✓ Regalos publicitarios: Artículos con la marca o logo del hotel-escuela (1000 artículos)
- ✓ Eventos: Ferias y convenciones para promocionar y mostrar los servicios (1 anual)
- ✓ Distribución en web: mediante sitio web y correos electrónicos (todo el año)

TABLA N.19

Costo promedio herramientas de promoción

Herramientas de promoción	Costo promedio existente en el mercado
Cupones (100)	10
Reembolsos (100)	10
Premios a la fidelidad	1200
Regalos publicitarios	500
Eventos	5000

Distribución en web	1200
---------------------	------

Fuente: Consulta con proveedores

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 19

En todos estos componentes la estrategia de venta y los elementos que la componen como plan de ventas, técnicas de ventas, procesos, fuerza de ventas (sistemas de información usados en marketing que automatizan procesos de ventas), fijación y control de objetivos, son claves para ser competitivos.

El hotel-escuela tendrá como estrategia para vender más, el alargar la base de datos por medio del call center, hacer encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes en la meta de mejorar constantemente los servicios, incrementar la demanda para mejorar su posicionamiento en el mercado, mejorar la eficiencia de la red de vendedores, adaptar las condiciones de venta en función de los clientes.

Además se aplicará el tele marketing (uso del teléfono con el fin de incrementar el servicio y la atención a los clientes de forma masiva), el marketing on-line (marketing adaptado al internet), marketing relacional (crear, fortalecer y mantener las relaciones de la empresa con los clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente, permite identificar los clientes más rentables y establecer una estrecha relación con ellos para satisfacer sus necesidades)

El uso de CRM’s es muy importante, el hotel-escuela implementará usos de CRM’s tanto CRM analíticos (explotación y análisis de información de clientes para la detección de patrones de comportamiento y diseño de acciones comerciales diferenciadas), CRM clientes (optimizar la relación empresa-cliente y mantener la lealtad y satisfacción continua con la empresa), CRM Marketing (Comunicación de la empresa con sus clientes utilizando medios masivos). Logrando así crear cada vez bases de datos más amplias, actualizadas y con información clara sobre quiénes son y que necesitan los clientes del hotel-escuela, incrementando la captación de clientes potenciales a través del análisis constante de esta base de datos.

A través de todo esto se logrará, calidad en los servicios, reducción de tiempos de espera, atención precisa y personalizada, información puntual y concreta, servicios añadidos, fidelización y el descubrimiento de nuevos nichos de mercado.

TABLA N. 20

Costo promedios de servicios

Lista de servicios	Costos promedio existentes en el mercado anuales
Telemarketing	500
Marketing-on line	700
Marketing relacional	130
CRM's	130

Fuente: Consulta proveedores

Tabla 20

Realizado por: Luis Sánchez

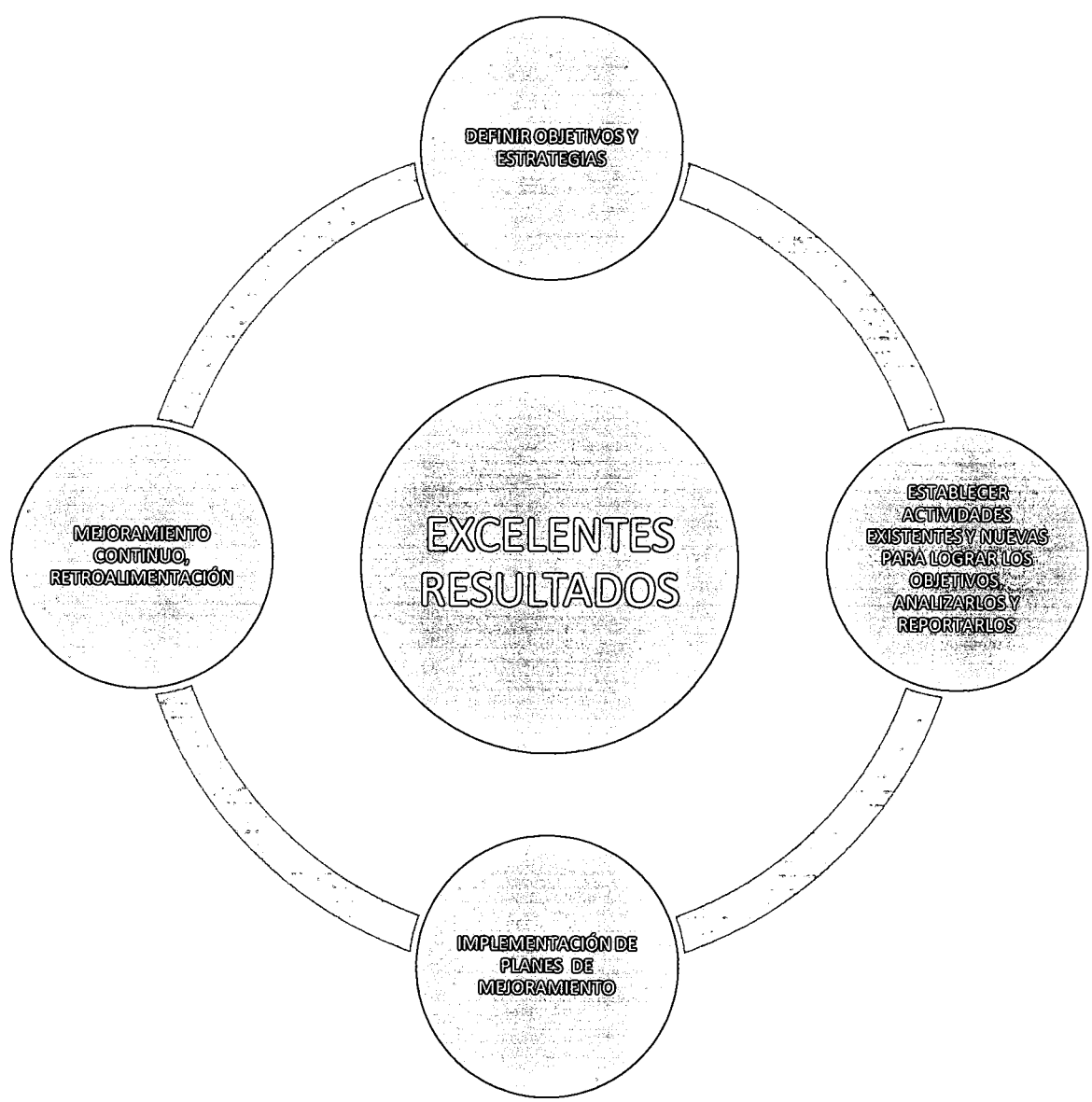
3.6.5 Personas

Toda la gente que está implicada directa o indirectamente en el consumo de un servicio. Los empleados administrativos, los obreros, la gerencia y los consumidores agregan un importante valor al servicio ofrecido, por lo cual es importante establecer un sistema de mejoramiento continuo para el personal implicado en cualquiera de los procesos dentro del hotel-escuela, con el objetivo de lograr la más alta calidad en los servicios, así bajo el principio que lo que uno mide es lo que se puede lograr, ya que si uno mide solamente el desempeño financiero, entonces solo obtendrá un buen desempeño financiero, pero si se mide cada una de las actividades desde diferentes perspectivas, entonces tendrá la posibilidad de alcanzar sus objetivos más allá de lo

financiero. El BSC ó Balance Score Card, sugiere cuatro perspectivas fundamentales que son la perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, la perspectiva interna o de procesos de negocio y la perspectiva de innovación y mejora. Todo este proceso de crear un BSC, incluye la determinación de objetivos que se desean alcanzar, parámetros a observar que sean medibles para alcance de los objetivos planteados, el valor específico de la medición, y los programas a implementarse para lograr estas metas.

Como un ejemplo podemos suponer que uno de nuestros objetivos para el hotel escuela es mantener profesionales del más alto nivel impartiendo las clases dentro de nuestro centro de formación. Esto se medirá mediante pruebas de conocimientos constantes hacia los docentes (medición). Se requiere alcanzar una nota de 95% sobre 100% de las preguntas realizadas (indicador). Para hacerlo esto posible se dará capacitación a los docentes dentro de sus áreas constantemente (iniciativa). Este proceso deberá repetirse para cada uno de los objetivos cuantas veces sea necesario y se plantearán tanto para el personal que trabaja dentro de la empresa como para todas las personas involucradas en cualquiera de los procesos del hotel escuela. Todos estos resultados y mediciones se deberán colocar en un cuadro con el fin de monitorearlos constantemente e ir midiendo el progreso de cada uno de los participantes involucrados en este proceso, el gráfico siguiente ilustra el proceso que se debe seguir con cada uno de los objetivos que se planteen tanto para los recursos humanos dentro del establecimiento como para los clientes y todas las personas involucradas en el hotel escuela:

GRÁFICO N.03
BSC (BALANCED SCORE CARD)



3.6.6 Procesos

El procedimiento los mecanismos y el flujo de las actividades por las cuales los servicios son consumidos (los procesos de gestión al cliente) son un elemento esencial de la estrategia de comercialización.

El hotel-escuela tendrá varias opciones de comercialización definidas para realizar el proceso de ventas como convenios de alianza estratégica con asociaciones gremiales que tengan interés en recibir los servicios, a través de afiliaciones, de igual manera se realizará venta directa con los establecimientos del mercado potencial.

3.6.7 Evidencia física

La evidencia física es un elemento que agrega valor en el caso de los servicios, para que los clientes puedan tangibilizar más los servicios que son intangibles, esto se logra mediante evidencias físicas como edificios, accesorios, bienes asociados con el servicio, que permitan crear un ambiente para influir en las percepciones del servicio que tengan los clientes.

La marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas. En ella se ha identificado una fuente de ventajas competitivas y una posible garantía de crecimiento futuro. Así, su importancia se deriva no sólo de las oportunidades y retos que puede generar en el contexto competitivo actual, sino también por la potencialidad dinámica que supone la utilización de una marca estable para introducirse en nuevos mercados.

Tradicionalmente la marca ha sido definida como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores.

El Hotel Escuela deberá desarrollar un proceso de implementación de una marca que de sustento a los clientes, y que logre entrar a la mente del consumidor de acuerdo a sus preferencia y exigencias para poder tener un excelente posicionamiento dentro del sector.

3.7 **Elaboración del presupuesto de Marketing**

Llegando a este punto se han completado los planes alternativos de todas las herramientas de marketing, el producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y la evidencia física.

TABLA N. 21

Marketing

ACTIVIDAD DE MARKETING	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DE LA ACTIVIDAD ANUAL
Cupones	100 cupones de descuento al año	0,1	10
Reembolsos	100 Reembolsos al año	0,1	10
Premios a la fidelidad	10 premios al año	120	1200
Regalos publicitarios	1000 regalos al año	0,50	500
Eventos	Un anuales	5000	5000
Distribución en web	Todo el tiempo	1200	1200
Tele marketing	Todo el tiempo	42	500
Marketing on-line	Todo el tiempo	58	700
Marketing relacional	Todo el tiempo	11	130
CRM's	Todo el tiempo	11	130
Costo total de marketing anual:		9380	

Fuente: Consulta con proveedores

Tabla 21

Realizado por: Luis Sánchez

El presupuesto de toda empresa es limitado, no hay dinero suficiente para realizar todas las actividades previstas. Por esta razón hay que establecer prioridades en el Plan de Marketing con sus correspondientes costos. Así, en base a las actividades previstas y a sus costos asociados, hay que decidir las que se realizarán para no salirse del presupuesto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

4. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

4.1. Matrices de Valoración para la Localización

Las siguientes matrices de valoración nos ayudarán a identificar el mejor sector, que tenga todas las facilidades necesarias para poder ubicar nuestro hotel-escuela, a través de variables con cierto porcentaje de valoración, las cuáles nos ayudarán a establecer la puntuación más alta, y según esa calificación ver en qué sector estará ubicado nuestro Hotel-Escuela, se deberá tomar variables que afecten el que el cliente consuma los servicios del hotel escuela, ó que afecte de alguna forma la llegada hacia él, como si existe transporte urbano, o medios masivos de transporte en las cercanías del establecimiento, facilidad de acceso hacia el establecimiento, estacionamientos, bancos o entidades financieras cercanas, lugares turísticos cercanos, Hospitales, seguridad, competencia de centros de capacitación en las cercanías que puedan ocupar nuestro mercado potencial, servicios básicos, zona comercial y si el valor del terreno es muy alto o está de acuerdo a la posición en que se encuentra y a sus facilidades de alrededores :

Con los criterios anteriores, las variables tendrán la siguiente valoración:

TABLA N.22

Variables y valoración

SERVICIO EXISTENTE	PORCENTAJE SI	PORCENTAJE NO
Transporte urbano	10%	0%
Facilidad de acceso	10%	0%
Estacionamientos	10%	0%
Bancos	10%	0%
Lugares turísticos cercanos	10%	0%
Hospitales	10%	0%
Seguridad	10%	0%
Falta de Centro de capacitación o formación profesional turística	10%	0%
Costo terreno	10%	0%
Servicios Básicos	10%	0%
Zona Comercial y Residencial	10%	0%

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla: 22

Establecidos los criterios de valoración, se puede establecer puntualmente los porcentajes que tiene cada zona de la ciudad de Ambato de acuerdo a los servicios complementarios antes mencionados, y así permitir un toma de decisión más eficaz y correcta al momento de ubicar el Hotel- Escuela, se deberán tomar en cuenta las zonas centrales, del sur y del norte, para tener claro cuál es la zona de mejor localización.

4.1.1. Estudio de la zona centro

TABLA N. 23

Valoración zona centro

SERVICIO EXISTENTE	SI	NO
Transporte urbano	X	
Facilidad de acceso	X	
Estacionamientos	X	
Entretenimiento		X
Bancos	X	
Lugares turísticos cercanos	X	
Hospitales	X	
Seguridad	X	
Falta de Centro de capacitación o formación profesional turística		X
Costo Terreno		X
Servicios Básicos	X	
Zona Comercial y Residencial	X	
Total en porcentaje:	90%	

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 23

Dentro de la valoración de la zona centro, se da que las variables que afectan la localización dentro de este sector son primero, que si existen centro de capacitación o de formación profesional en el ámbito turístico en sus cercanías, por lo cual afectaría en el momento de que el cliente potencial tome la decisión de cual centro capacitador asistir, además se observa un costo de terreno muy alto por ser una zona central y muy comercial y residencial.

4.1.2. Estudio de la zona sur

TABLA N.24

Valoración zona sur

SERVICIO EXISTENTE	SI	NO
Transporte urbano	X	
Facilidad de acceso	X	
Estacionamientos	X	
Entretenimiento		X
Bancos		X
Lugares turísticos cercanos	X	
Hospitales	X	
Seguridad		X
Falta de Centro de capacitación o formación profesional turística		X
Costo terreno		X
Servicios Básicos	X	
Zona Comercial y Residencial	X	X
Total en porcentaje:	70%	

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 24

Dentro de la zona sur se puede observar, varias limitantes o debilidades del sector, que hacen que la localización en este sector no sea la adecuada, como la falta de establecimientos financieros que facilite a los usuarios poder realizar transacciones fácilmente, falta de seguridad, lo cual afecta a los demandantes directamente por ser considerada una zona de peligro y al establecimiento del hotel escuela, al tener que velar por los intereses de su infraestructura y equipamiento.

4.1.3. Estudio de la zona norte

TABLA N.25

Valoración zona norte

SERVICIO EXISTENTE	SI	NO
Transporte urbano	X	
Facilidad de acceso	X	
Estacionamientos	X	
Entretenimiento		X
Bancos	X	
Lugares turísticos cercanos	X	
Hospitales	X	
Seguridad	X	
Falta de Centro de capacitación o formación profesional turística	X	
Costo Terreno	X	
Servicios Básicos	X	
Zona Comercial y Residencial	X	
Total en porcentaje:	110%	

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 25

Se observa que en la zona centro no se encuentran muchos limitantes, pero sí algunas oportunidades de mercado, esta zona es casi completa y tiene un costo de valor de terreno accesible, además no tiene centros formadores que puedan ser considerados competencia para el hotel-escuela, lo que permitirá captar este segmento al comienzo, para después de posicionarse ir ampliando su campo de acción.

4.1.4. Conclusión de la valoración de la localización

A través de la matriz de valoración se ha determinado que el hotel escuela estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Ambato, por haber obtenido la más alta puntuación dentro de las matrices de valoración. En el sector de Izamba, el cuál es un barrio en el sector norte de la ciudad de Ambato y el hotel-escuela no tendrá sucursales.

4.2. Requerimientos para el cuerpo de bomberos

Dentro de los requisitos para el cuerpo de bomberos están:

- ✓ Aprobación del proyecto
- ✓ Datos generales del establecimiento
- ✓ Plan general de prevención contra incendios
- ✓ Plano estructural
- ✓ Plano sanitario
- ✓ Plano hidráulico
- ✓ Estudio de impacto Ambiental
- ✓ Plano del establecimiento
- ✓ Mapa de salidas de escape¹

Todos estos requisitos son fundamentales en el momento de obtener este permiso, se lo debe obtener obligatoriamente, además que tanto la escuela como el establecimiento hotelero, son establecimientos con un alto costo en la infraestructura y el equipamiento que tiene, por lo cual es esencial que se tengan planes de acción en contra de este tipo de incidentes que pueden ocurrir, para no sufrir pérdidas grandes tanto materiales como humanas y poder precautelar la seguridad de todos sus recursos.

¹ Consulta en el cuerpo de bomberos de la ciudad de Ambato

4.3. Servicios que brinda el Hotel-Escuela

El hotel escuela, que será un hotel escuela de 4 estrellas con infraestructura de primera calidad y con tecnología de punto, además de poseer profesionales de muy alto nivel dentro de la ciudad de Ambato prestará los siguientes servicios:

TABLA N. 26

Servicios del hotel

SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS
Alojamiento	20 habitaciones simples 10 habitaciones dobles
Restaurante	Restaurante a la carta con capacidad para 50 pax
Cafetería y Bar	Capacidad para 25 pax
Salón de eventos y reuniones	1 Salón principal multipropósito para convenciones con capacidad para 100 pax
Otros	Lavandería y planchado Estacionamiento Fax Internet Teléfono
Comedor de personal	Capacidad para 50 pax

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 26

Realizada por: Luis Sánchez

Y tomando en cuenta que se trata de un hotel de 4 estrellas deberá cumplir con los siguientes requisitos legales:

- ✓ Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes
- ✓ Ofrecer a los huéspedes 2 o más variedades de desayuno
- ✓ Deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el establecimiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o sus empleados.
- ✓ Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa
- ✓ Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Y además el hotel de 4 estrellas deberá tener los siguientes servicios:

- ✓ De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto
- ✓ El Jefe de recepción y el capitán de botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El capitán de botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción.
- ✓ De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una ama de llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada 14 habitaciones.
- ✓ De habitaciones para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá ser atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio

de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar español.

- ✓ De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de 6 mesas como máximo. Los jefes de comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre 4 o más especialidades dentro de cada grupo de platos.
- ✓ Telefónico. Existirá una central con por lo menos 5 líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además, del español, el idioma inglés.
- ✓ De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación.
- ✓ Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno².

Además de esto hay que tomar en cuenta que la oferta del servicio, está afectada de acuerdo a la temporada de la zona en particular, si es vacacional o temporada alta, como los festejos de carnaval y semana santa, los meses de Noviembre y Febrero, que son meses de gran afluencia turística.

En el caso de turistas internacionales, pueden venir durante todo el año, pero mayormente los meses de Junio, Julio y Agosto.

² Ley de Turismo

4.4. Cálculo de áreas del Hotel Escuela

TABLA N.27

Áreas del hotel-escuela

LOCALES	M2 PROMEDIO UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
A			782,69
HABITACIONES DOBLES	20	10	200
HABITACIONES SIMPLES	12,80	20	256
Baños habitaciones	3,60	30	108
Baños Lobby	27,5	1	27,50
LOBBYS	6	1	6
COCINA	15	1	15
AREA FRIGOS	6	1	6
Caja escalera	12	1	12
Monta carga	4	1	4
Área administrativa	8,94	1	8,94
Restaurante	1,40	50	70
Bar-cafetería	1	25	25
Recepción	6	1	6
Salón uso múltiple	38,25	1	38,25
B			528,25
Estacionamientos	17,16	25	429
Sala de máquinas	8	1	8
Cámara de transformación	13,75	1	13,75
Bodegas	14,37	4	57,50
Cisterna	20	1	20
C			785,88

Aulas	32,33	4	129
Auditorio	144,5	1	144,5
Talleres	41,25	2	82,5
Comedor	2,35	50	117,5
Baños estudiantes	12	2	24
Estacionamientos	17,16	15	257,5
Lobby escuela	15	1	15
Baños piso 1	15,88	1	15,88
D			34
Frigos	4	1	4
Caldero	22	1	22
Sistema hidroneumático y contra incendios	1	1	1
Pares telefónicos	1	2	2
Monta carga	2	2	4
Sistema electromecánico de extracción y renovación de aire	1	1	1
Total metros cuadrados			2130,82
Circulación			108,38
Sub Total:			2239,20
Estacionamientos libres			257,50
Áreas Verdes			447,30
Total solo construcción:			2944

Fuente: Arquitecto Edgar Sánchez

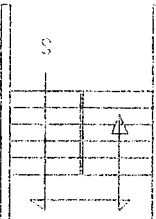
Tabla 27

Realizada por: Luis Sánchez

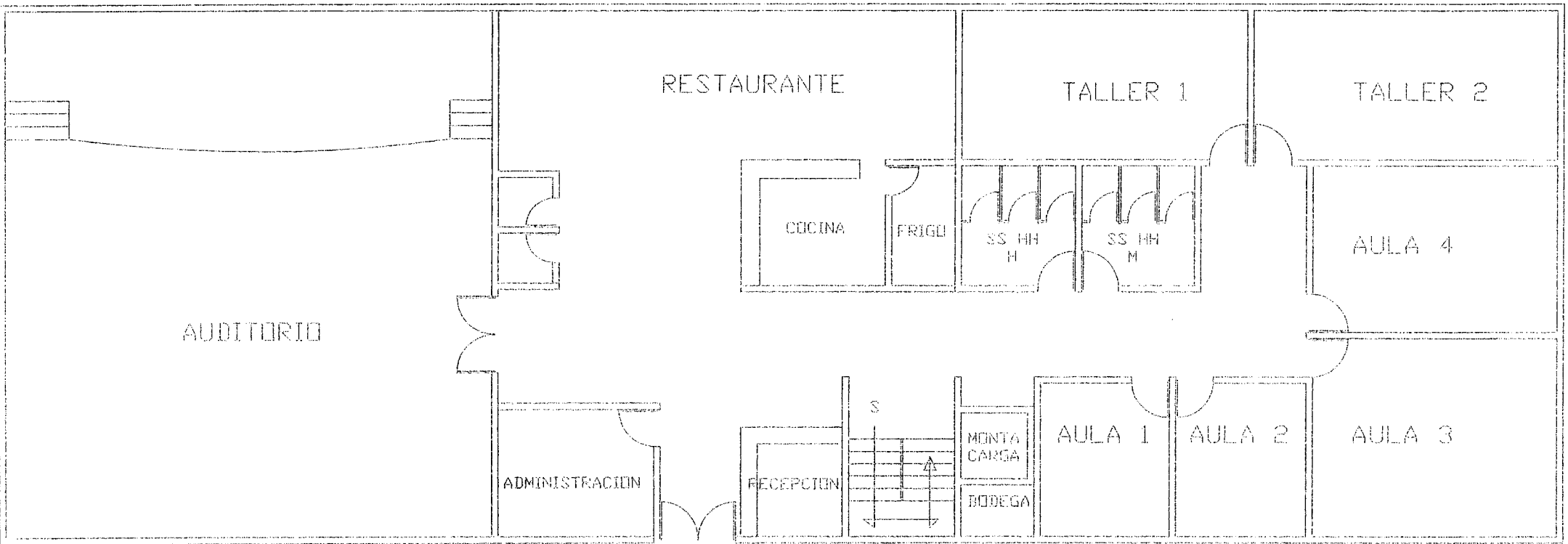
4.5. Planos de la construcción



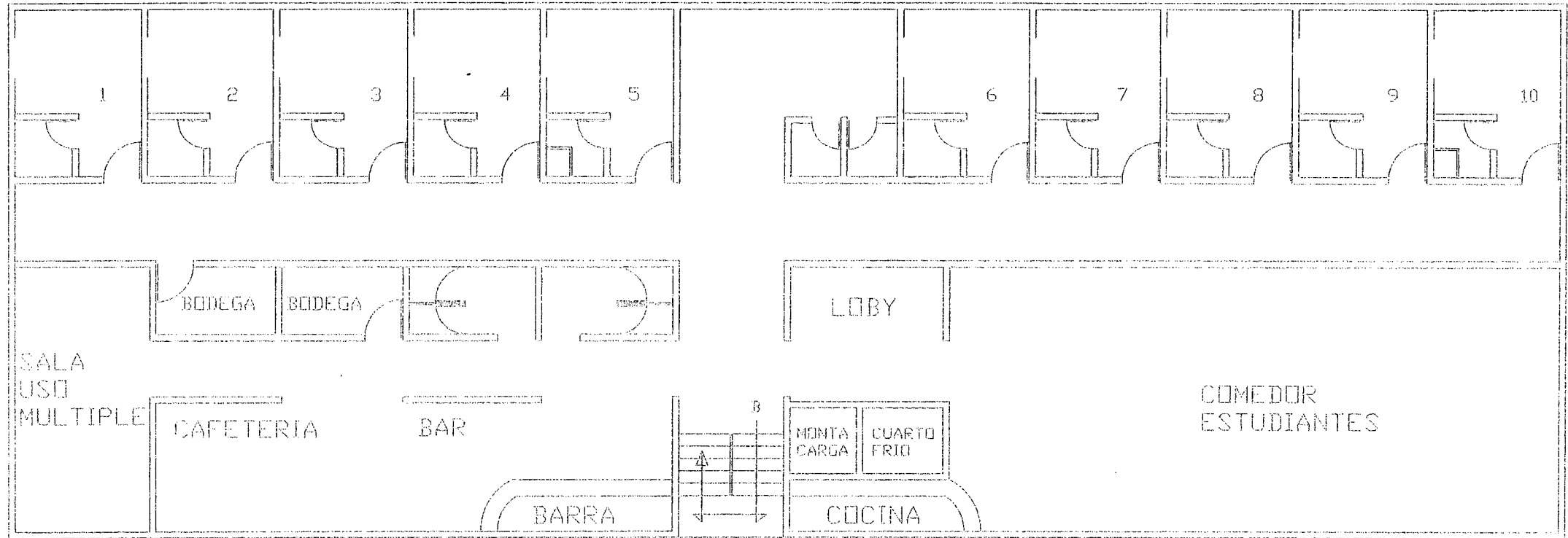
CISTERNA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

CALDEROS	CAMARA TRANS. FORM.	25	24	23	22	21	20		MONTA CARGA	19	18	17	16	15
----------	---------------------------	----	----	----	----	----	----	---	----------------	----	----	----	----	----

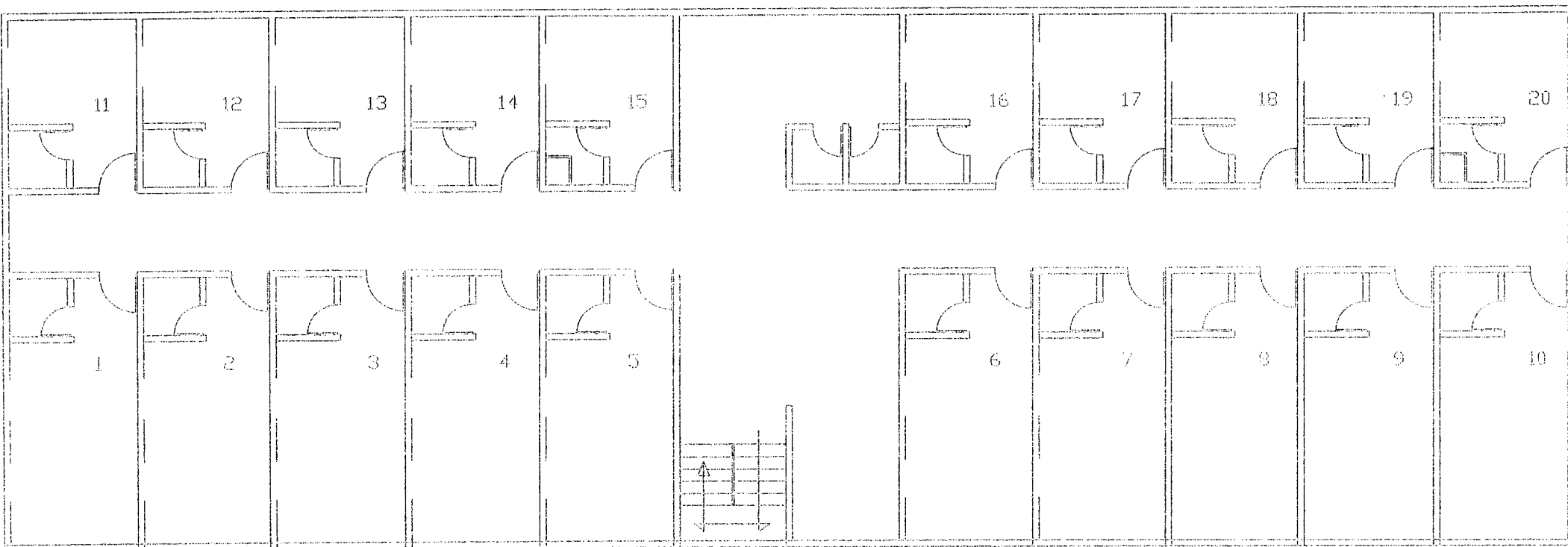
PARQUEADEROS



PLANTA BAJA



PRIMERA PLANTA



SEGUNDA PLANTA

4.6. Presupuesto de construcción y equipamiento arquitectónico

Metros cuadrados * Costo por metro cuadrado³

TABLA N.28

Construcción y equipamiento arquitectónico

A 782,69 * 500	391345
B 528,25 * 300	158475
C 785,88* 400	314352
D 34* 150	5100
Áreas verdes 447,30*50	22365
Estacionamientos libres 257,50*60	15450
Costo del terreno 2944*100	294400
Sub Total:	1201487

Fuente: Arquitecto Edgar Sánchez

Tabla 28

Realizada por: Luis Sánchez

4.7. Presupuesto de estudios

TABLA N.29

Estudios

Proyecto arquitectónico 3,5% del costo	31748
Cálculo diseño estructural	12000
Diseño hidro sanitario	5000
Cálculo diseño eléctrico	2000
Gasto abogado constitución	2000
Total:	52748

Fuente: Arquitecto Edgar Sánchez

Tabla 29

Realizada por: Luis Sánchez

³ El valor del metro cuadrado fue tomado según el precio del sector existente en el municipio de Ambato, en este caso del sector norte.

- El Costo total sería los 1'201.487 dólares del presupuesto de construcción y equipamiento arquitectónico más los 52.748 dólares del presupuesto de estudios, dando un costo total de 1'254.235.
- El costo del metro cuadrado de construcción incluido terreno y estudio arquitectónico es de 426,03

4.8. Lista de equipamiento necesario para el Hotel Escuela

Toda la lista del equipamiento fue cotizada por los distintos proveedores, en los anexos podrán encontrarse cada una de las cotizaciones realizadas, con las especificaciones del equipamiento que se utilizará, son precios actuales de proveedores existentes en el mercado:

TABLA N.30
Lista de equipamiento

COCINA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1 cocina industrial	1425	1425
2 hornos industriales.	4800	9600
1 dispensador de platos	980	980
1 campana de extractora	1976	1976
1 Motor extractor	2285	2285
2 mesas de trabajo	398	796
2 repisas de acero	70	140
COCINA FRIA		
1 mesa de trabajo	467	467
1 mesa refrigeradora	2518	2518
BATERIA DE COCINA		
2 sartén de teflón 45cm	59	118

2 sartén de teflón 30 cm	58	116
2 sartén de teflón 20cm	30	60
2 ollas alta de 7,5 lts	113	226
2 ollas alta de 15 lts	166	332
2 Perol de 1,9 lts	78	156
1 olla de presión 41 lts	940	940
3 chafer full size	143	429
3 chafer redondo	69	207
1 Cuchillo cocinero de 31 cm	50	50
1 Cuchillo cocinero de 26 cm	39	39
1 Cuchillo cocinero Marca Wenger	31	31
1 Cuchillo carnicero de 31 cm	46	46
1 Cuchillo de cocinero pesado de 26 cm	42	42
1 Cuchillo para deshuesar de 16 cm	20	20
2 licuadoras industriales	700	1400
1 horno microondas comercial	900	900
4 cuchara solida en acero inoxidable	4	16
2 cucharones de 8 onzas en acero inoxidable	5	10
RESTAURANTE (50 pax)		
VAJILLA		

96 plato pando 16 cm	2,85	273,60
72 plato pando 31 cm	8,28	596,16
72 plato pando 27 cm	5,18	372,96
48 plato pando 17,5 cm	3,10	148,80
48 pocillo té o café de 7 onzas	3,10	148,80
48 Plato té o café de 15,5 cm	2,08	99,84
24 pocillo expresso de 3 onzas	1,89	45,36
24 Taza pie alto 680 cc	3,10	74,40
CUBIERTOS		
24 cuchillos de mesa	1,20	28,80
24 tenedores de ensalada	1,05	25,20
24 cucharas de expreso	1,05	25,20
24 tenedores de mesa	1,05	25,20
48 cucharas de sopa	1,05	50,40
72 mantequilleros 8 cm	1,44	103,68
72 cucharas de postre	1,44	103,68
72 cuchillos de sierra para carne	4,74	341,82
72 tenedores de plato principal	2,12	152,64
72 cuchillos de plato principal	2,66	191,52
CRISTALERIA		
72 vasos de 10 onzas	0,73	52,56
72 copas de agua	1,21	87,12
72 copas de vino tinto	1,21	87,12
24 vasos whiskeros	0,94	22,56

12 copas de cocktail para Martini	9,99	119,96
12 copas para margarita	6,72	80,64
12 saleros, pimenteros, aceiteros, vinagreros	33,99	407,88
5 hieleras de cristal para mesa	6	30
6 ceniceros	0,58	3,48
LENCERIA		
24 manteles 1,80*1,80 (servilletas incluidas)	53,99	1295,76
96 servilletas de 40cm*40cm	2,50	240
MUEBLES		
12 mesas de 80cm*80cm	120	1440
50 sillas	40	2000
HABITACIONES		
20 camas de 1/12 plazas con veladores	1200	24000
10 camas de 3 plazas con veladores	1644,99	16440,90
LENCERIA		
Sommier	70	2100
Faldón	12,99	389,7
30 Colchones semiortopédico	200,85	6025,7
Sábanas y fundas de almohadas de 1 ½ plazas	32,99	32,99
Sábanas y fundas de almohadas de 3 plazas	55,99	55,99

Cobertor	49,99	49,99
Almohadas (2 por cama)	5	300
4 toallas de cuerpo entero (por hab)	21,99	87,96
4 toallas de mano	6,55	26,2
4 toallas de cara	1,77	7,08
MUEBLES		
1 escritorio 70cm de ancho * 1,2	1540	1540
1 mesa para desayunar de 60cm de diámetro	400	400
2 sillas	15	30
1 televisión de 21"	300	300
1 teléfono	40	40
1 secador de pelo	35	35
1 caja de seguridad	195	195
AULAS Y SALON USO MULTIPLE		
10 escritorios	120,96	1209,69
Mesas	23,65	2838
Sillas	16	1920
20 computadoras	426	8520
2 retroproyectores	299	598
In focus	1200	1200
5 teléfonos	40	200
Fax	200	200
Fotocopiadora	1120	1120
Televisión 29"	600	600
DVD	200	200
Pizarrones	120	480

CAFETERIA (25 PAX)		
6 mesas de 4 personas	120	720
24 sillas	60	1440
12 manteles y 72 servilletas	60	720
12 cubremanteles	10	120
10 saleros	0,82	8,20
10 pimenteros	3,07	30,7
10 ceniceros	0,58	5,80
6 ajiceros	3,25	19,5
8 azucareras	3,52	28,16
3 cremeras	3,07	9,21
36 copas de agua	1,21	43,56
36 copas de vino tinto	1,21	43,56
24 copas de champagne	1,39	33,36
12 copas de cocktail	8,24	98,97
36 vasos largos de 10 onzas	0,60	21,60
36 vasos cortos de 10 onzas (whisky)	0,73	26,28
12 vasos tequileros	0,33	3,96
12 copas balón (brandy)	8,24	98,97
12 copas de bebida caliente	6,25	75
12 vasos de cerveza	1,02	12,24
6 decantadores de vino de 1 lt	8	48
4 jarras de agua de 1 lt	4,09	16,36
4 jarras térmicas	8,75	35
4 hieleras para mesa	4	16
4 pinzas para hielo	2	8

36 cucharitas de postre	1,05	37,8
24 cucharas de expreso	1,05	25,2
24 cucharas de helado	1,05	25,2
36 tenedores de plato fuerte	2,12	76,32
24 tenedores de postre	1,05	25,2
12 tenedores de mariscos	1,05	25,2
36 cuchillos de plato fuerte	2,66	95,76
36 cuchillos de sierra	4,74	170,91
36 platos base	7,28	262,08
36 platos fuerte	4,31	155,16
36 platos entrada	4,31	155,16
36 platos postre	2,94	105,84
36 tazas de café con plato	4,25	153
24 tazas de expreso con plato	4	96
1 cucharita mezcladora de bar	1,05	1,05
1 vaso cocktailero	23	23
1 cocktailera	17,99	17,99
1 medidor de onza y media	16	16
1 descorchador	7,14	7,14
1 gusanillo	4	4
2 puntillas	8	16
2 tablas de picar	20,99	41,98
1 cuchillo de cocinero de 15 cm	22,99	22,99
1 cafetera Nescafé	87,99	87,99
1 licuadora con vaso de acero inoxidable	90	90

1 licuadora con vaso plástico de 3 velocidades	56,99	56,99
1 extractor de jugos manual	220	220
1 sanduchera industrial	774	774
1 freidora	550	550
1 refrigerador vertical panorámico	777,99	777,99
1 campana extractora	188,99	188,99
COMEDOR DE PERSONAL (50 PAX)		
10 mesas	20	200
60 sillas plásticas	18	1080
60 bandejas plásticas	4,90	294
60 platos fuertes	4,31	258,60
60 pozuelos para postre	2,94	244,02
60 consomeras plásticas	1,5	90
90 vasos plásticos	4,67	420,30
90 tenedores plato fuerte	2,12	190,80
90 cuchillos plato fuerte	2,66	239,4
90 cucharas para postre	1,05	94,5
90 tazas con plato para café	3,4	306
Total Requerido para Equipamiento:		116.547,33

Fuente: Cotizaciones con los proveedores

Tabla 30

Realizado por: Luis Sánchez

En el anexo número dos se podrá encontrar las cotizaciones realizadas a cada uno de los proveedores del equipamiento, además en el anexo 3 se podrá encontrar un CD contenido con el equipamiento que se debe usar dentro de un hotel-escuela y sus respectivas especificaciones.

4.9. Estudio Administrativo y de Recursos Humanos

La gestión de los recursos humanos, corresponde a la administración de personal y a obtener el mejor aprovechamiento de estos recursos que laboran dentro de la organización.

Se entiende por administración de personal al conjunto de normas y procedimientos aplicables al personal de una empresa y organización para asegurar el bienestar de la gente que lo conforma, la eficiencia en el trabajo, el rendimiento en sus labores y la cordialidad en las relaciones obrero-patronales.

Es muy importante mantener al elemento humano dentro de la organización motivado, capacitado y con talento para que todas sus actividades sean productivas y con mayor valor, debiéndose implementar procesos de calidad y capacitación constantes hacia todo el personal que labore dentro del establecimiento, facilitando así la designación de funciones y actividades a cumplir por cada uno de los miembros que integran el hotel-escuela, optimizando el uso de recursos, obteniendo más rentabilidad, estableciendo estándares de medición de procesos y de cumplimiento para mantener un nivel de calidad óptimo, todo el elemento humano deberá estar apto para su puesto y deberá desempeñar sus funciones a cabalidad.

Así, el hotel-escuela dentro de sus diferentes departamentos contará con la siguiente planilla de elementos humanos, que deberá ser la estructura básica para que el hotel-escuela entre en funcionamiento, pero se debe tomar en cuenta que la planilla deberá ser incrementada cuando el establecimiento tenga la necesidad de hacerlo, ya sea por aumento de su demanda, de su infraestructura o de sus necesidades de calidad y satisfacción al cliente:

:

DIRECCION GENERAL

- Director general del Hotel
- Director general de la Escuela
- Asistentes directores

HABITACIONES

- Administrador de alojamiento
- Ama de llaves
- Auditor Nocturno
- Jefe de recepción y reservas
- Jefe de conserjería
- Profesores

ALIMENTOS Y BEBIDAS

- Administrador de alimentos y bebidas
- Jefe banquetes, comedor y eventos
- Profesores

COCINA

- Chef ejecutivo
- Jefe de cocina
- Profesores

MARKETING Y VENTAS

- Asistente

COMPRAS

- Jefe de compras

DIRECCION FINANCIERA

- Director financiero
- Asistente

MANTENIMIENTO

- Jefe de mantenimiento
- Ayudantes

4.10 Plantilla de empleados

TABLA N.31
Planilla de empleados

Categoría por departamento	Número de empleados	Número de empleados por departamento
Dirección general		4
Director General del hotel	1	
Director general de la escuela	1	
Asistentes directores	2	
Habitaciones		9
Administrador de alojamiento	1	
Ama de llaves	1	
Auditor nocturno	1	
Jefe de recepción y reservas	1	
Jefe de conserjería	1	
Profesores	4	
Alimentos y bebidas		5
Administrador de Alimentos y Bebidas	1	
Jefe Banquetes, comedor y	1	

eventos		
Profesores	3	
Cocina		5
Chef ejecutivo	1	
Jefe de cocina	1	
Profesores	3	
Marketing y Ventas		1
Asistente	1	
Compras		1
Jefe de compras	1	
Dirección financiera		2
Director financiero	1	
Asistente	1	
Mantenimiento		3
Jefe de mantenimiento	1	
Ayudantes	2	
Total de empleados requeridos:		30

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 31

4.11.Presupuesto salarios de empleados

Tomando en cuenta que el S.B.U es de 220 dólares en el año 2009, ya que no existe un cambio en la tabla salarial del sector turístico desde el año 2007, se tomará en cuenta este valor para aquellos empleados, que su cargo dentro de la empresa, se haya considerado recibir el sueldo básico unificado, normalmente es todo el personal que se dedica actividades operativas y para los demás cargos el sueldo promedio más el 10% existente en el mercado al momento, para incentivar la captación de recursos humanos de alto nivel para nuestro establecimiento.

TABLA N.32

Presupuesto salarios de empleados

Departamento y cargo	Sueldo unitario	Sueldo Total
Dirección general		
Director General del hotel	1000	1000
Director general de la escuela	1000	1000
Asistentes directores	300	600
Habitaciones		
Administrador de alojamiento	800	800
Ama de llaves	220	220
Auditor nocturno	220	220
Jefe de recepción y reservas	220	220
Jefe de conserjería	220	220
Profesores	300	1200
Alimentos y bebidas		
Administrador de Alimentos y Bebidas	800	800
Jefe Banquetes, comedor y eventos	400	400
Profesores	300	900
Cocina		
Chef ejecutivo	420	420
Jefe de cocina	400	400
Profesores	300	900
Marketing y Ventas		
Asistente	220	220
Compras		

Jefe de compras	220	220
Dirección financiera		
Director financiero	400	400
Asistente	220	220
Mantenimiento		
Jefe de mantenimiento	400	400
Ayudantes	220	440
Sueldo de empleados requeridos:		

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 32

TABLA N.33
Salario total por departamento anual

Departamento	Sueldo total por departamento al mes	Salario Total por departamento anual
Dirección general	2.600	31.200
Habitaciones	2.880	34.560
Alimentos y bebidas	2.100	25.200
Cocina	1.720	20.640
Marketing y ventas	220	2.640
Compras	220	2.640
Dirección financiera	620	7.440
Mantenimiento	840	10.080

Total Sueldos a pagar	11.200	134.400
----------------------------------	---------------	----------------

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 33

4.12. Beneficios y obligaciones tributarias de ley

Tomando en cuenta que el hotel-escuela es una empresa legalmente constituida, se deberá pagar todos los beneficios de ley a sus trabajadores para lo cual se tendrán en cuenta:

- ✓ IESS
- ✓ Décimo Tercero
- ✓ Décimo Cuarto
- ✓ Fondos de reserva
- ✓ Vacaciones

TABLA N. 34
Beneficios y obligaciones tributarias de ley

Departamento	Total sueldo anual	IESS 12,15%	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones
Dirección general	31200	3790,8	2600	880	2600	1300
Habitaciones	34560	4199,04	2880	1980	2880	1440
Alimentos y Bebidas	25200	3061,8	2100	1100	2100	1050
Cocina	20640	2507,76	1720	1100	1720	860
Marketing y	2640	320,76	220	220	220	110

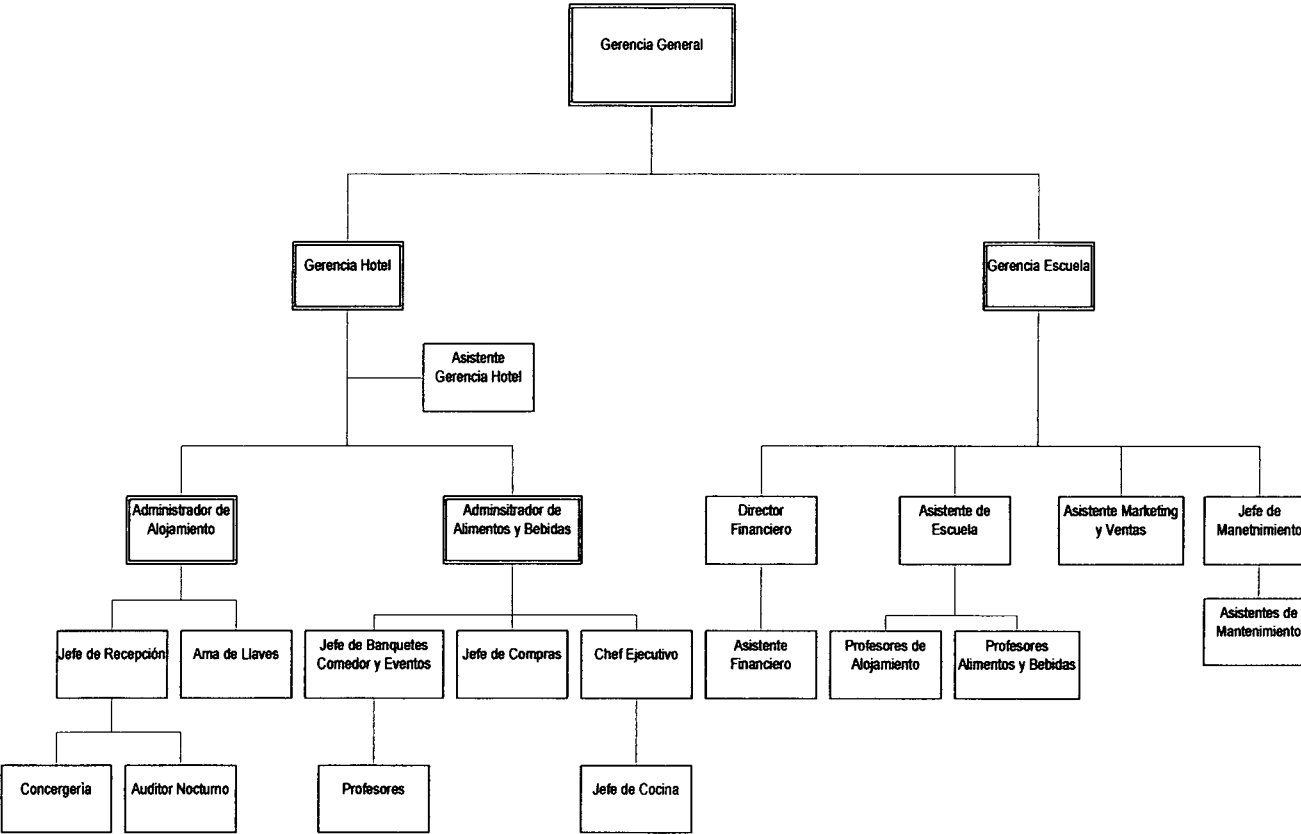
ventas						
Compras	2.640	320,76	220	220	220	110
Dirección financiera	7440	903,96	620	440	620	310
Mantenimiento	10080	1224,72	840	660	840	420
TOTAL:	134.400	16329,63	11200	5500	11200	5600

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 34

4.13. Organigrama

GRÁFICO N. 04
Organigrama



4.14. Funciones de puesto

Para poder establecer lineamientos que permitan encontrar la mayor calidad posible en el servicio, se ha basado en las normas de competencias laborales establecidas por la FENACAPTUR para poder establecer las funciones exactas de cada puesto, así las funciones por puesto serán:

DIRECCIÓN GENERAL

- **Director general del Hotel**

Funciones:

Establece los objetivos y políticas a seguir, propone el tipo de organización que se llevará a cabo dentro del hotel, determinará el presupuesto que se dará a cada uno de los departamentos.

- **Director general de la Escuela**

Funciones:

Establece los objetivos y políticas a seguir, propone el tipo de organización que se llevará a cabo dentro de la escuela, determinará el presupuesto que se dará a cada uno de los departamentos.

- **Asistentes directores**

Funciones:

El asistente de director, es el encargado de ayudar y facilitar todas las tareas que el director crea conveniente para el beneficio de la organización, es decir que cumpla de la mejor manera todas las tareas a él asignadas, ayudando a llevar horarios a cumplir y tareas básicas que puedan ser realizadas por él, facilitando la función de los directores generales.

HABITACIONES

- **Administrador de alojamiento**

Funciones:

El administrador de empresas de alojamiento se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa; buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo; cumplir con las exigencias legales y tributarias; desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio. Se hace cargo de la administración, control y desarrollo del hotel cuidando que las distintas áreas o departamentos del hotel lleven a cabo de la mejor manera posible, sus funciones dentro del mismo, es decir, que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio.

- **Ama de llaves**

Funciones:

El ama de llaves se ocupa, principalmente, de planificar, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, áreas externas e internas (excepto cocina) y manejar los materiales de consumo, limpieza, decoración, menaje y uniformes.

- **Jefe de recepción y reservas**

Funciones:

El encargado de reservas se ocupa, principalmente, de confirmar reservas; controlar la tasa de ocupación; actualizar permanentemente la información sobre las instalaciones, servicios, tarifas y formas de pago; influir en la decisión de compra del cliente y negociar las disponibilidades con el mismo.

El jefe de recepción se ocupa, principalmente, de organizar y controlar los servicios de recepción, telefonía, portería, manejo de equipaje y servicios internos y externos relativos a las necesidades del huésped.

En este caso la misma persona tendrá que realizar las dos actividades o funciones de cada puesto.

- **Auditor Nocturno**

Funciones:

El auditor nocturno se ocupa principalmente, de elaborar documentos y pagos procesados en la recepción; realizar el cierre diario de consumos del huésped y de eventos; orientar y apoyar a la recepción, verificar los movimientos de ingresos en general.

- **Jefe de conserjería**

Funciones:

El jefe de conserjería se ocupa, principalmente, de controlar la entrada y salida de personas del establecimiento; recibir y acompañar al cliente en la entrada y salida del establecimiento; acomodar al huésped en su habitación; orientar y proveer información al cliente; distribuir mensajería interna y externa.

- **Profesores**

Funciones:

El profesor debe acatar las disposiciones pedagógicas y administrativas que la institución establece, tales como, elaborar el plan de trabajo docente de acuerdo a las orientaciones establecidas por la institución, presentar el plan de trabajo docente al director de área al inicio de las capacitaciones, evaluar el rendimiento académico de los alumnos, sujetándose a las normas reglamentarias y a las disposiciones emitidas por la institución, estar en el aula a la hora del inicio de clase y tomar lista a sus alumnos prolijamente, dictar todas las horas de la materia y firmar el registro diario, promover la disciplina, fomentando un ambiente de puntualidad, respeto, cordialidad y cultura, calificar con justicia la elaboración de los exámenes debe responder a las normas pedagógicas, de igual forma, la materia objeto del examen versará sobre lo tratado en clase, las investigaciones realizadas y las publicaciones cuya lectura fue específicamente recomendada para el efecto.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

- **Administrador de alimentos y bebidas**

Funciones:

El administrador de restaurante se ocupa principalmente, de administrar el servicio de un restaurante o de un área de alimentos y bebidas, incluyendo la planificación y la administración de personal, compra, almacenaje y venta de productos y servicios, control contable financiero; apoyar a la dirección y asegurar la satisfacción del cliente.

- **Jefe banquetes, comedor y eventos**

Funciones:

Organizar, coordinar y supervisar el desarrollo del trabajo en los salones, verificar la elaboración y preparación de platillos, el coordinador de eventos se ocupa principalmente, de acoger, orientar y acompañar a los participantes y presentadores del evento; entregar información, materiales y equipos necesarios para la realización del evento; ayudar a la coordinación del evento de acuerdo a las características establecidas en el proceso comercial, además de planificar, organizar, promocionar, comercializar espacios, productos, servicios y administrar los recursos para la realización de eventos.

- **Profesores**

Funciones:

El profesor debe acatar las disposiciones pedagógicas y administrativas que la institución establece, tales como, elaborar el plan de trabajo docente de acuerdo a las orientaciones establecidas por la institución, presentar el plan de trabajo docente al director de área al inicio de las capacitaciones, evaluar el rendimiento académico de los alumnos, sujetándose a las normas reglamentarias y a las disposiciones emitidas por la institución, estar en el aula a la hora del inicio de clase y tomar lista a sus alumnos prolijamente, dictar todas las horas de la materia y firmar el registro diario, promover la disciplina, fomentando un ambiente de puntualidad, respeto, cordialidad y cultura, calificar con justicia la elaboración de los

exámenes debe responder a las normas pedagógicas, de igual forma, la materia objeto del examen versará sobre lo tratado en clase, las investigaciones realizadas y las publicaciones cuya lectura fue específicamente recomendada para el efecto.

COCINA

- **Chef ejecutivo**

Funciones:

Organizar, coordinar y supervisar el desarrollo del trabajo en las cocinas del establecimiento, supervisar la puesta a punto, controlar el aprovechamiento de ingredientes, verificar la elaboración y preparación de platillos, programar según las políticas del hotel-escuela los distintos menús con su respectiva rotatividad, elaborar los platillos que por dificultad o delicadeza estime necesarios. Supervisar el trabajo de todas las especialidades dentro de la cocina. Supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento.

- **Jefe de cocina**

Funciones:

El capitán de meseros se ocupa, principalmente, de planificar y supervisar el servicio; elaborar el menú; liderar y capacitar el equipo; recibir, acomodar y ayudar al cliente; solicitar el pedido; finalizar y servir platos y bebidas especiales; cuidar de la calidad del servicio y asegurar la satisfacción del cliente.

- **Profesores**

Funciones:

El instructor de seguridad alimentaria se ocupa principalmente, de aplicar programas de capacitación para mejorar la competencia de profesionales en el local de trabajo y medio educacional; lograr mejores resultados en la aplicación de los conceptos básicos de seguridad alimentaria descritos en las NTE INEN 2 458 y 2 459.

MARKETING Y VENTAS

- **Asistente**

Funciones:

El agente de ventas se ocupa principalmente, de atender demandas de viajes y su operación, comprometiéndose con la excelencia en la prestación de los servicios.

El vendedor que actúa en un punto de venta o en servicio ambulante se ocupa principalmente, de recibir, atender y efectuar la venta al cliente; orientar sobre el uso de artículos para consumidores; cuidar la presentación y controlar el punto de venta.

COMPRAS

- **Jefe de compras**

Funciones:

El jefe de compras recepta la requisición de compras, evalúa contenido del documento y si el caso amerita, verifica especificaciones técnicas, decide si es viable la aprobación de la requisición, si la requisición es aprobada por el jefe de compras, elabora el formato de consulta de insumos a bodega, y hace llegar el documento al departamento de bodega.

DIRECCIÓN FINANCIERA

- **Director financiero**

Funciones:

En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad del hotel al día reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros del hotel, gestionar las actividades de índole legal, llevar al día el registro de todas las operaciones a realizar.

- **Asistente**

Funciones:

El cajero se ocupa principalmente, de calcular, recibir y registrar los diversos tipos de pago de valores; verificar documentos y firmas; asegurar la regularidad de la transacción financiera; emitir el comprobante fiscal y realizar el cierre del movimiento financiero.

MANTENIMIENTO

- **Jefe de mantenimiento**

Funciones:

El Jefe de Mantenimiento es el encargado de planificar, organizar, dirigir, supervisar, ejecutar los trabajos, realizar los presupuestos de mantenimiento e informar de todas las actividades realizadas por su departamento.

- **Ayudantes**

Funciones:

El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

4.15. Organización de las prácticas de los estudiantes

Hay distintas necesidades de los clientes, para lo cual se han determinado distintos tipos de prácticas para satisfacer todas las expectativas de formación y capacitación, así el hotel-escuela presentará alternativas de capacitación para todos sus clientes potenciales en el mercado, así como para compradores nuevos que puedan ser atraídos por la oferta del hotel, así el hotel-escuela ofrecerá las siguientes opciones de prácticas:

4.15.1. Tipos de prácticas

TABLA N. 35

Tipos de prácticas

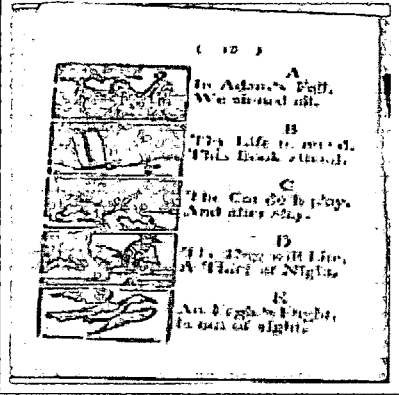
TIPO DE PRÁCTICA	CARACTERÍSTICA	DURACIÓN
Para titulados universitarios	Facilitar una experiencia profesional a los titulados universitarios que se encuentran en un proceso de orientación al servicio, incrementando sus posibilidades de inserción al campo laboral.	Semestrales con un promedio de 25 horas semanales. Con un total de 600 horas de práctica por semestre. Estas son prácticas remuneradas.
Regladas o académicas	Son aquellas pre-establecidas en el plan de estudios de una determinada titulación, el estudiante debe inscribirse a la asignatura de prácticas.	Deberá cumplir un total de 900 horas de práctica en cualquiera de las áreas durante toda la formación profesional.
De inserción profesional	Directamente por peticiones de las empresas en cualquier momento del ciclo	Dependerá de la necesidad de la empresa y el campo en que lo solicite.
Alumnos de otras entidades educativas	Directamente por petición de los interesados	Dependerá de la necesidad del interesado
Personas que desean ganar habilidades y experiencia en el sector	Directamente por petición del cliente	Dependerá de la necesidad del cliente

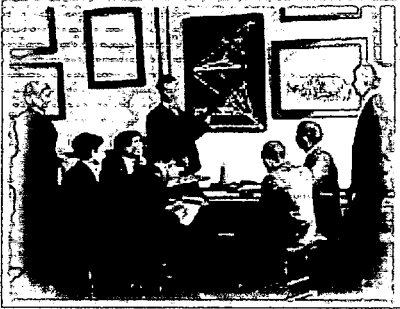
Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 35

4.15.2. Tipos de aulas

TABLA N.36
Tipos de aulas

TIPOS DE AULAS	CARACTERÍSTICAS	FOTOS
De contenido	Están concebidas como un centro interactivo de consulta o referencia. Un catálogo en línea de imágenes, un libro electrónico de referencia, un compendio de códigos o leyes, una colección de artículos o de lecturas recomendadas. Pueden ser utilizadas por otras aulas o como centro de recursos para los profesores y alumnos. Los estudiantes pueden entrar en cualquier momento y recorrer su contenido en cualquier orden	 Fuente: www.tipodeaulas.com

De interacción	Son centros de intercambio de información, de ideas y de confrontación intelectual. Los contenidos pueden ser muy básicos. Por ejemplo, exhibir un caso y pasar inmediatamente a la discusión. También pueden ser los ejes de colaboración en investigaciones y trabajos en grupo	 Fuente: www.tipodeaulas.com
De evaluación	Estarán diseñadas para la calificación en línea de los participantes o para su autoevaluación como preparación para pruebas presenciales. Calificación instantánea y posibilidades de retroalimentación directa. Pueden formar parte de un proceso de certificación en línea de alguna especialidad, complementado con entrevistas personales o trabajos escritos	 Fuente: www.tipodeaulas.com

De auto aprendizaje	Mezclando contenidos y autoevaluaciones el alumno puede recorrer el curso a su propio ritmo sin intervención directa del tutor. Se puede utilizar para cursos complementarios extracurriculares o para idiomas extranjeros⁴.	 Fuente: www.tipodeaulas.com
Virtuales	Un aula virtual presupone el uso y las aplicaciones formativas de todos los medios que facilita Internet: Chat, páginas Web, foros, aplicaciones, etc., con un fin común: la creación de un sistema de adiestramiento. Son espacios virtuales donde el participante interactúa libremente sobre la plataforma virtual. Lo más novedoso es la adopción de un personaje, que son representaciones gráficas de los participantes y que pueden o no parecerse a ellos, pero que sirven para	

⁴ Fuente: www.tipodeaulas.com

	interactuar en ambientes virtuales. De esta forma un asistente puede recorrer libremente las diferentes zonas de ese mundo virtual, teniendo la posibilidad de hablar con las distintas personas que se encuentren dentro del aula en ese momento o interactuar con objetos⁵.	
--	--	--

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 36

Después de tener en cuenta las posibilidades de aulas que puede tener dentro el hotel-escuela, se tendrán las 4 aulas de interacción, entre estudiantes y profesores de las distintas capacitaciones, y además se tendrán en los lobbies de la escuela la tecnología necesaria para poder hacer consultas y utilización de los otros tipos de aulas, que no necesariamente necesitan un espacio físico sino más bien van a ser utilizados dentro del hotel-escuela como medios de consulta on-line.

⁵ www.aulasvirtuales.com

CAPÍTULO V

ESTUDIOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5. ESTUDIOS Y EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones para los administradores, ya que un análisis que pueda prever el futuro y evitar errores o problemas en el largo plazo es de gran utilidad.

5.1 Ingresos

Ingreso.- Cualquier partida u operación que afecte los resultados de aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas¹.

5.1.1 Número promedio de estudiantes de la Escuela

El número promedio de estudiantes de la escuela va a ser según la infraestructura y la capacidad instalada en la parte de la escuela. Tomando en cuenta la rotación y la frecuencia con que se utilizará cada aula de la escuela según lo establecido en el estudio de mercado y según los horarios y tipos de capacitaciones en los cuáles funcionará el establecimiento, estimando un escenario pesimista que se logre captar un 2% de la demanda existente de los estudiantes de 720 lo cual dará un total de 15 estudiantes de este segmento y de la demanda existente de los profesionales ya trabajando en el sector de servicios de 27.042 se tomará también un supuesto de 2% de este segmento(540

¹ www.wikipedia.com

profesionales), dando una sumatoria total de 555 individuos para brindar capacitaciones, por lo cual la capacidad instalada para la escuela no es un inconveniente. Así el número promedio de estudiantes será:

TABLA N. 37

Total estudiantes escuela semestral

Número de aulas	Capacidad de cada aula (pax)	Capacidad de pax totales	Rotación o frecuencia de utilización	Total # de estudiantes de la escuela (semestral)
4	30	120	3	360

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 37

Debido a que el presupuesto será realizado de forma anual se tendrá que:

TABLA N.38

Total estudiantes anual

Total # de estudiantes de la escuela (semestral)	Número de semestres	Total estudiantes (anual)
360	2	720

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 38

Lo cual indica que el número promedio de estudiantes de la escuela es de 720 individuos anuales.

5.1.2 Porcentaje de ocupación del Hotel

El porcentaje de ocupación del hotel, es igual al número de habitaciones ocupadas, dividido para el número de habitaciones disponibles, multiplicado por 100, tomando

en cuenta que el estudio de mercado estableció que dentro de la ciudad de Ambato en temporada baja la ocupación de las habitaciones de los hoteles es de un 70%, y que en temporada alta es de un 100%.

Se tiene que:

$$\text{Porcentaje de ocupación} = \frac{\text{Habitaciones ocupadas}}{\text{Habitaciones disponibles}} * 100$$

$$\text{Porcentaje de ocupación} = \frac{21}{30} * 100$$

$$\text{Porcentaje de ocupación} = 70\% \text{ de ocupación}$$

Por lo tanto, este porcentaje del 70% de ocupación deberá ser tomado en cuenta en el momento de calcular los ingresos por concepto de alojamiento para el Hotel en temporada baja, y el 100% de ocupación para los meses de Noviembre y Febrero que son considerados temporadas altas dentro de esta ciudad.

5.1.3 Proyección de ingresos de la Escuela

Los ingresos de la escuela en este caso sería el número de estudiantes promedio de la escuela, multiplicado por el valor de la capacitación promedio, para poder obtener el número de ingresos semestrales.

TABLA N.39

Total ingresos semestrales

Número de estudiantes promedio de la escuela	Valor de la capacitación promedio	Total ingresos semestrales
360	400	144.000

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 39

Pero se toma este ingreso semestral de 144.000 y se lo multiplica por el número de semestres para obtener el total de ingresos anuales de la escuela, así:

TABLA N.40

Total ingresos anuales de la escuela

Total ingresos semestral	Número de semestres	Total ingresos anuales de la escuela
144.000	2	288.000

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 40

El total de ingresos anuales de la escuela es de 288.000 dólares, durante el primer año de funcionamiento, por concepto de capacitaciones o formaciones profesionales.

Debido a que se considera un crecimiento poblacional anual del 2% dentro del Ecuador, será tomado este valor para el crecimiento de todas las proyecciones realizadas, así el total de ingresos anuales dentro del Hotel-Escuela para 5 años serán:

TABLA N. 41

Ingresos

Total de ingresos en el Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
288.000	293.760	299.635,2	305.627,90	311.740,45

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 41

Esto indica que el total de ingresos proyectados al quinto año serán de 311.740,45 dólares, lo cual es un incremento en ventas muy bueno para un escenario pesimista planteado.

5.1.4 Cálculo de ingresos anuales del Hotel por habitación doble

Dentro del hotel existirán 10 habitaciones dobles con el 70% de ocupación durante la temporada baja y 100% de ocupación en los dos meses de temporada alta, por lo cual se deberá tomar en cuenta los ingresos que estos representarán, la siguiente tabla demostrará los ingresos anuales que existirá por este servicio:

TABLA N.42

Ingreso diario habitación doble (TB)

Número de habitaciones dobles existentes	# de pax por habitación doble	Total de pax en habitaciones dobles con 70% de ocupación en temporada baja	Ingreso por pax	Ingreso total diario del hotel por habitación doble TB
10	2	14	82,5	1155

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 42

El hotel-escuela funcionará los 365 días del año, pero por cuestiones de presupuestos será tomado 360 días para el cálculo de los ingresos anuales por habitación doble, tomando en cuenta que la temporada baja tiene 10 meses y que cada mes 30 días, se tomarán en cuenta 300 días para la tarifa de temporada baja y los 60 días restantes con tarifa de temporada alta:

TABLA N.43

Ingresos anuales habitación doble (TB)

Ingreso total diario del hotel por habitación doble	# de días que se trabajaran durante el año de temporada baja	Ingresos totales anuales del hotel por concepto de habitación doble (TB)
1155	300	346.500

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 43

Los ingresos totales anuales del hotel por concepto de habitación doble dentro de temporada baja serán de 346.500 dólares, durante el primer año de funcionamiento, pero tenemos que tomar en cuenta los dos meses restantes de temporada alta, teniendo así que:

TABLA N.44

Ingreso diario habitación doble (TA)

Número de habitaciones dobles existentes	# de pax por habitación doble	Total de pax en habitaciones dobles con 100% de ocupación en temporada alta	Ingreso por pax	Ingreso total diario del hotel por habitación doble
10	2	20	147,5	2950

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 44

Tomando en cuenta que los 60 días restantes son con tarifa de temporada alta tenemos que:

TABLA N.45

Ingresos anuales habitación doble (TA)

Ingreso total diario del hotel por habitación doble	# de días que se trabajaran durante el año de temporada alta	Ingresos totales anuales del hotel por concepto de habitación doble(TA)
2950	60	177.000

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 45

Así el hotel escuela, tendrá un total de ingresos por habitación doble durante el año (TA+TB) de 523.500 dólares.

5.1.5 Cálculo de ingresos anuales del Hotel por habitación simple

Dentro del hotel existirán 20 habitaciones simples, por lo cual se deberá tomar en cuenta los ingresos que estos representarán, la siguiente tabla demostrará los ingresos anuales que existirá por este servicio:

TABLA N.46

Ingresos diarios por habitación simple (TB)

Número de habitaciones dobles existentes	# de pax por habitación simple	Total de pax en habitaciones simples al 70% de ocupación (TB)	Ingreso por pax	Ingreso total diario del hotel por habitación simple (TB)
20	1	14	65	910

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 46

El hotel-escuela funcionará los 365 días del año, pero por cuestiones de presupuestos será tomado 360 días para el cálculo de los ingresos anuales por habitación simple, tomando en cuenta que 300 de estos días son de temporada baja y que los 60 restantes son de temporada alta así:

TABLA N.47

Ingresos anuales habitación simple (TB)

Ingreso total diario del hotel por habitación simple	# de días que se trabajaran durante el año	Ingresos totales anuales del hotel por concepto de habitación simple (TB)
910	300	273.000

Realizada por Luis Sánchez

Tabla 47

Los ingresos totales anuales del hotel por concepto de habitación simple en temporada baja serán de 273.000 dólares, durante el primer año de funcionamiento, falta tomar en cuenta los días de temporada alta con su respectiva tarifa lo cual dará:

TABLA N.48

Ingresos diarios por habitación simple (TA)

Número de habitaciones dobles existentes	# de pax por habitación simple	Total de pax en habitaciones simples al 100% de ocupación (TA)	Ingreso por pax	Ingreso total diario del hotel por habitación simple (TB)
20	1	20	110	2200

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 48

Y tomando en cuenta que son 60 días más de temporada alta tenemos que:

TABLA N.49

Ingresos anuales habitación simple (TB)

Ingreso total diario del hotel por habitación simple	# de días que se trabajaran durante el año	Ingresos totales anuales del hotel por concepto de habitación simple (TB)
2220	60	133.200

Realizada por Luis Sánchez

Tabla 49

Siendo así que los ingresos totales anuales por concepto de habitaciones simples dentro del hotel escuela serán la suma de los ingresos anuales por habitación simple durante las dos temporadas teniendo así un total de 406.200 dólares.

5.1.6 Total ingresos alojamiento primer año

El total de ingresos por concepto de alojamiento durante el primer año será la suma de los ingresos por habitaciones dobles, más los ingresos por habitaciones simples durante el primer año de funcionamiento durante todas sus temporadas. Siendo así que:

TABLA N.50

Ingresos alojamiento primer año

Total de ingresos por concepto de habitaciones dobles durante el primer año de funcionamiento	Total de ingresos por concepto de habitaciones simples durante el primer año de funcionamiento	Total de ingresos de alojamiento del primer año
523.500	406.200	929.700

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 50

5.1.7 Proyección de ingresos de alojamiento

Considerando que los ingresos percibidos durante el primer periodo son de 929.700 con un crecimiento del 2% anual se tiene que:

TABLA N.51
Ingresos de alojamiento

Ingresos de alojamiento Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
929.700	948.294	967.259,88	986.605,07	1'006.337,17

Realizado por: Luis Sánchez Tabla 51

5.1.8 Cálculo de ingresos de restaurante primer año

Los ingresos del restaurante en este caso sería la capacidad del restaurante (tomando en cuenta la ocupación promedio del mercado existente del 70%), multiplicado por el valor del plato promedio existente en la competencia directa de 8\$.

TABLA N.52
Ingresos diarios restaurante

Capacidad del restaurante pax al 70% de ocupación	Valor del plato promedio en el mercado	Total ingresos diarios
35	8	280

Realizada por: Luis Sánchez Tabla 52

Pero se toma este ingreso diario de 280 y se lo multiplica por el número de días laborables del establecimiento en este caso 360días para obtener el total de ingresos anual del restaurante durante el primer año, así:

TABLA N.53

Total ingresos restaurante primer año

Total ingresos diarios	Número de días	Total ingresos del restaurante durante el primer año
280	360	100.800

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 53

El total de ingresos del restaurante durante el primer año es de 100.800 dólares, cabe recalcar que la rotación del restaurante que puede ser de 2 o mayor diariamente no está siendo tomado en cuenta.

5.1.9 Proyección de ingresos de restaurante

Tomando en cuenta un crecimiento del 2% anual se tiene que:

TABLA N.54

Proyección ingresos restaurante

Ingresos del restaurante Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
100.800	102.816	104.872,32	106.969,76	109.109,15

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 54

5.1.10 Cálculo de ingresos de cafetería primer año

Los ingresos de la cafetería en este caso sería la capacidad de la cafetería con una ocupación promedio del 70% (ocupación promedio en el mercado), multiplicado por el valor del plato promedio existente en la competencia directa de 4\$.

TABLA N.55

Ingresos diarios cafetería

Capacidad de la cafetería pax	Valor del plato promedio en el mercado	Total ingresos diarios
18	4	72

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 55

Pero se toma este ingreso diario de 72 y se lo multiplica por el número de días laborables del establecimiento en este caso 360días para obtener el total de ingresos anual de la cafetería durante el primer año, así:

TABLA N.56

Ingresos cafetería primer año

Total ingresos diarios	Número de días	Total ingresos de la cafetería durante el primer año
72	360	25.920

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 56

El total de ingresos de la cafetería durante el primer año es de 25.920 dólares, cabe recalcar que la rotación de la cafetería puede ser de 2 o mayor diariamente no está siendo tomado en cuenta.

5.1.11 Proyección de ingresos de cafetería

Tomando en cuenta un crecimiento anual del 2%:

TABLA N.57

Proyección de ingresos cafetería

Total de ingresos de cafetería Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
25.920	26.438,4	26.967,16	27.506,50	28.056,63

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 57

5.1.12 Cálculo de ingresos de eventos primer año

Los ingresos por concepto de eventos en este caso sería el valor de la sala de eventos promedio existente en el mercado, multiplicado por la frecuencia en que se realizarán los eventos, establecida anteriormente en el estudio de mercado el mínimo de eventos establecido como política del hotel, en este caso se realizarán 4 eventos por mes.

TABLA N.58

Ingresos mensuales sala de eventos

Valor de sala de eventos promedio en el mercado capacidad 100 pax	Frecuencia de eventos por mes	Total ingresos mensuales concepto sala de eventos
300	4	1200

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 58

Pero se toma este ingreso mensual de 1200 y se lo multiplica por el número de meses existentes en el año, en este caso 12 meses para obtener el total de ingresos anual de los eventos durante el primer año, así:

TABLA N.59

Ingresos sala de eventos primer año

Total ingresos mensuales por concepto de sala de eventos	Número de meses en el año	Total ingresos del salón de eventos durante el primer año
1200	12	14.400

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 59

El total de ingresos del salón de eventos durante el primer año es de 14.400 dólares, cabe recalcar que la rotación del salón de eventos puede ser mayor al mes, pero según el plan de marketing el objetivo del primer año será vender por lo menos 4 veces el salón de eventos al mes durante el primer año.

5.1.13 Proyección de ingresos de eventos

Con un crecimiento del 2% anual en los ingresos de eventos, teniendo en cuenta el 2% antes mencionado, debido a ser el incremento de la población Ecuatoriana anual, por lo que se considera que el segmento de clientes aumentará en el mismo porcentaje, se tendría que:

TABLA N.60
Proyección de ingresos sala de eventos

Total ingresos salón de eventos actual Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
14.400	14.688	14.981,8	15.281,39	15.587,01

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 60

De esta manera en el quinto año se tendrá un incremento en los ingresos de sala de eventos de 14.400 dólares a 15.587,01 dólares, se debe observar que este número de ingresos por concepto de sala de eventos solamente se obtendrán si se cumple la política del hotel de conseguir al menos 4 eventos por mes, así los ingresos con una rotación mayor podrían aumentar con el tiempo y la captación de más clientes para este tipo de servicio.

5.1.14 Cálculo y proyección de ingresos totales

Los centros de producción tanto de la escuela como del hotel, estiman los siguientes ingresos totales durante el primer año de funcionamiento:

TABLA N.61

Ingresos totales primer año funcionamiento

CENTRO DE PRODUCCIÓN	Ingresos totales durante el primer año de funcionamiento
ESCUELA	288.000
ALOJAMIENTO	929.700
RESTAURANTE	100.800
CAFETERÍA	25.920
EVENTOS	14.400
TOTALES:	1'358.820

Realizada por: Luis Sánchez

Tabla 61

Así, se tendrá una proyección, tomando un incremento del 2% anual de ingresos totales:

TABLA N.62

Proyección ingresos totales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1'457.280	1'484.425,6	1'514.154,11	1'544.437,19	1'544.437,19

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 62

5.2 Egresos

Los egresos son las partidas o salidas de algún cargo, que pueda realizar la empresa.

5.2.1 Sueldos

Es toda retribución que percibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado con su trabajo.

“La remuneración sea cual fuere su denominación o método de cálculo que pueda evaluarse en efectivo, debida por un empleador a un trabajador en virtud de los servicios u obras que este haya efectuado o debe efectuar, deberá actuar de acuerdo con lo estipulado en el contrato de trabajo²”

TABLA N.63

Egresos sueldos

Departamento	Total sueldo anual	IESS 12,15%	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Vacaciones
Dirección general	31200	3790,8	2600	880	2600	1300
Habitaciones	34560	4199,04	2880	1980	2880	1440
Alimentos y Bebidas	25200	3061,8	2100	1100	2100	1050
Cocina	20640	2507,76	1720	1100	1720	860
Marketing y ventas	2640	320,76	220	220	220	110

² Código Laboral Art. 227

Compras	2.640	320,76	220	220	220	110
Dirección financiera	7440	903,96	620	440	620	310
Mantenimiento	10080	1224,72	840	660	840	420
TOTAL:	134.400	16329,63	11200	5500	11200	5600

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 63

El total de los egresos por concepto de sueldos es la sumatoria de todos los rubros anteriores dando un total de 184.229,63 dólares, ya tomado en cuenta todas las obligaciones y beneficios tributarios de ley.

5.2.1.1 Proyección de egresos en sueldos

Tomando en cuenta un crecimiento del 2% de las personas que trabajará dentro del hotel-escuela, esto quiere decir que el hotel-escuela tendrá un incremento del 2% de empleados y por ende de sueldos cada año de funcionamiento, beneficiando así a la comunidad con más plazas de trabajo y ayudando al desarrollo local, se tendrá la proyección que:

TABLA N.64
Proyección egresos sueldos

Total egresos sueldos Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
184.229,63	187.914,22	191.672,5	195.505,95	199.416,06

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 64

5.3 Gastos Generales

Los que no cambian al variar la cantidad producida. Overhead expenses.

Gastos no relacionados directamente con la producción. Son generados de una forma habitual y reflejan el gasto de la estructura que una empresa necesita para llevar a cabo sus actividades ordinarias: alquiler y conservación del local, electricidad, gastos de administración, etc. En el caso del hotel-escuela se tendrán gastos generales al iniciar sus actividades de agua, luz y teléfono, los cuales no dependerán de ningún otro indicador.

5.3.1 Gastos generales Escuela

Tomando en cuenta que dentro de una escuela, los gastos generales a considerar son los de agua, luz, teléfono. Los gastos de nuestro hotel-escuela dentro del primer año son:

TABLA N.65

Gastos generales anuales

	Gasto mensual	Gasto Anual
Agua	800	8000
Luz	900	9000
Teléfono	600	6000
Totales:	2300	23000

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 65

Los gastos descritos pueden variar en el momento de implementarse el proyecto, pero no tendrán una variación significativa, ya que según instituciones educativas y establecimientos parecidos con este tipo de servicios como el Hotel-escuela, establecen una media de valores de las cantidades ya mencionadas.

5.3.2 Proyección de Gastos Generales

Así los gastos generales dentro de 5 años, con un incremento del 2% anual serían:

TABLA N.66
Proyección gastos generales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
23000	23460	23929,2	24407,78	24895,93

Realizado por: Luis Sánchez Tabla 66

5.4 Depreciación y amortización

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente público. Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, mediante uno de los siguientes métodos: línea recta, suma de los dígitos de los años, saldos decrecientes, número de unidades producidas o número de horas de funcionamiento, o cualquier otro de reconocido valor técnico, que debe revelarse en las notas a los estados contables.

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo o la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, habitualmente grande, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calculan una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece³

³ www.DiccionarioEconómicoContable.com

5.4.1 Tabla de depreciación de la construcción

Para la tabla de depreciación de la construcción no será tomado en cuenta el precio del terreno ya que este bien no es depreciable, así tendremos un valor de 907.087 dólares a depreciar en 20 años, lo cual indica que cada año se depreciará el valor de 45354,35 dólares, a continuación se muestran los valores de depreciación hasta el quinto año:

TABLA N.67
Depreciación de la construcción

	Valor a depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor salvamento
Construcción	907.087	45354	45354	45354	45354	45354	679.417

Realizado por: Luis Sánchez Tabla 67

5.4.2 Tabla de depreciación del equipamiento

Para la amortización del equipamiento se presenta a continuación el valor total de todo el equipamiento necesario para el hotel-escuela, ya que el mismo se depreciará a 5 años, dando así un valor de salvamento en el quinto año de 0, con una depreciación anual de 23.309,46 dólares, lo cual nos dice que al quinto año, el equipamiento ya estaría completamente depreciado, así se tiene que:

TABLA N.68

Depreciación del equipamiento

	Valor a depreciar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipamiento	116.547,3	932.37,8	69.928,3	46.618,9	23.309,4	0
o	3	6	9	2	5	

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 68

5.4.3 Tabla de Amortización estudios

Para la tabla de amortización de presenta el valor del presupuesto de estudios de 52.748 que será el valor para amortizar, esto se amortiza a 5 años, cada año se amortizará un valor constante de 10.549,6 dólares, que el quinto año dará un valor amortizado de 0 dólares:

TABLA N.69

Amortización estudios

	Valor Amortizar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estudios	52748	42198,4	31648,8	21099,2	10549,6	0

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 69

5.5 Costos Operativos

Gastos que surgen de las actividades actuales de un negocio. Costos operativos en cualquier período de tiempo representa lo que le cuesta a una compañía hacer negocios, los salarios, electricidad, renta, etc. De acuerdo a las investigaciones dentro de la escuela se dice que se da un 30% de costo, alojamiento, restaurante, cafetería y eventos 40% de costos, así se tendrá que los valores por costos operativos de cada centro de producción son:

TABLA N.70
Costos operativos

	Escuel a	Alojamient o	Restaurant e	Cafeterí a	Evento s	Totales
Ingresos Anuales	288.00 0	929.700	44.100	12.960	12.000	478.02 0
Costo Operativ o	86.400	371880	17.640	5.184	4.800	485904

Realizado por: Luis Sánchez Tabla 70

5.5.1 Tabla de costos operativos 5 años

La tabla de costos operativos para 5 años tomando en cuenta el crecimiento del 2% sería:

TABLA N.71
Costos operativos 5 años

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
485.904	495.622,08	505534,52	515645,21	525958,11

Realizado por: Luis Sánchez Tabla 71

5.6 Gastos de publicidad

TABLA N.72
Gastos publicidad

ACTIVIDAD DE MARKETING	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DE LA ACTIVIDAD ANUAL
Cupones	100 cupones de descuento al año	0,1	10
Reembolsos	100 Reembolsos al año	0,1	10
Premios a la fidelidad	10 premios al año	120	1200
Regalos publicitarios	1000 regalos al año	0,50	500
Eventos	Un anuales	5000	5000
Distribución en web	Todo el tiempo	1200	1200
Tele marketing	Todo el tiempo	42	500
Marketing on-line	Todo el tiempo	58	700
Marketing relacional	Todo el tiempo	11	130
CRM's	Todo el tiempo	11	130
Costo total de marketing anual:		9380	

Fuente: Consulta con proveedores

Tabla 72

Realizado por: Luis Sánchez

Tomando en cuenta que los gastos de publicidad sufrirán un incremento del 2% anual, los valores para dentro de 5 años de estos gastos dentro del hotel-escuela serían:

TABLA N.73

Proyección gastos publicidad

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
9.380	9.567,6	9.758,95	9.954,12	10.153,20

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 73

5.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula sumando los gastos anuales sin tomar en cuenta la depreciación, y este gasto total se lo divide para 12 meses del año, y se lo multiplica por 3 meses, aunque los libros dicen que se lo debe multiplicar por un mes, la experiencia indica que se lo debe hacer por 3 meses.

Tomando en cuenta que el total de costos operativos es de 485904 el primer año, los gastos de mercadeo 9380, el gasto sueldos 184229,63 y gastos generales de 23000 dólares, tendríamos un capital de trabajo para el primer año de 175.628,40 dólares.

TABLA N.74

Capital de trabajo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos totales	702.513,63	716563,90	730895,17	745513,07	760423,33
Capital de trabajo	175.628,40	179.140,96	182.723,77	186.378,24	190.105,80

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 74

5.8 **Modelo total de la inversión**

TABLA N.75

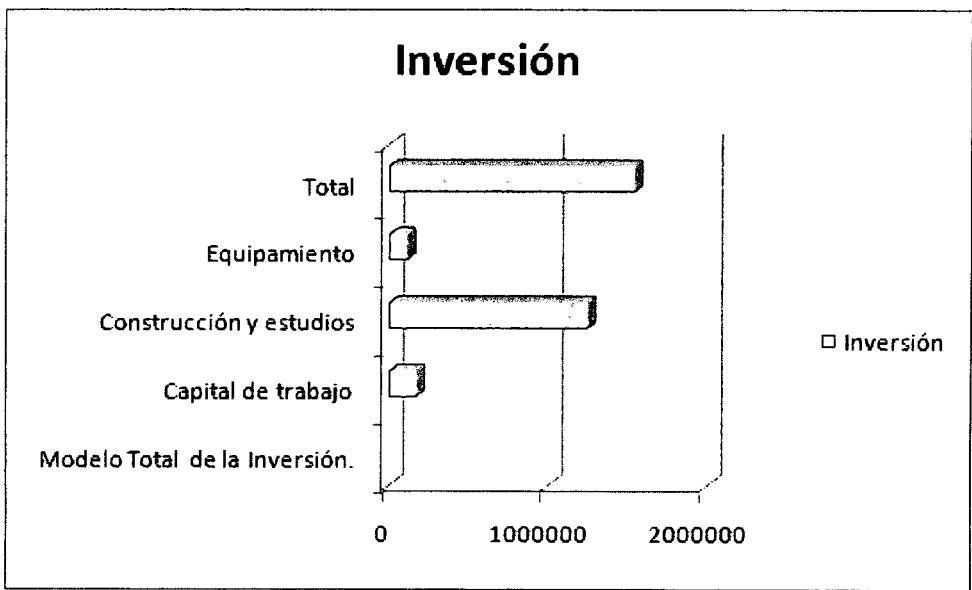
Modelo total de la inversión

Modelo Total de la Inversión.	
Capital de trabajo	\$ 175.628,40
Construcción y estudios	\$ 1.254.235,00
Equipamiento	\$ 116.547,33
Total	\$ 1.546.410,73

Realizado por: Luis Sánchez

GRÁFICO N.05

Inversión



Realizado por: Luis Sánchez

5.9 Financiamiento

El hotel-escuela presenta varias opciones de financiamiento en su proyecto, el hotel-escuela necesita de una inversión en construcción de infraestructura, estudios, equipamiento y capital de trabajo inicial muy grande por lo cual el efectivo que se requiere deberá ser financiado por alguna entidad ya sea pública o privada. Para el financiamiento el hotel escuela contará con un capital propio de 1'000.000 de dólares para iniciar sus actividades. Pero para iniciar sus actividades el hotel escuela necesita un capital inicial de 1'546.410,73 dólares, lo cual nos da un restante de 546.410,73 dólares a ser financiados por alguna entidad. Dentro de las principales fuentes de financiamiento tenemos instituciones como el BID, CFN y otras instituciones bancarias de créditos financieros. A continuación se presentan un análisis de cada una de las opciones para nuestro financiamiento del proyecto:

TABLA N.76
Intereses anuales de las entidades bancarias

ENTIDAD BANCARIA	INTERÉS ANUAL
CFN	10,5%
BID	9,5%
BANCO DEL PICHINCHA	12%
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	10%
PROMEDIO DE INTERESES ANUALES	10,5%

Realizado por: Luis Sánchez Tabla 76

Así se tomará el interés anual de 10,5% para la inversión inicial, a un plazo de 5 años, para el monto a financiar de 546.410,73 dólares y se tendrá que:

TABLA N.77

Inversión, tasa, cuota

INVERSIÓN	
MONTO	546.410,73
PLAZO	5
TASA	10,50%
CUOTA	123.885,73

Realizado por: Luis Sánchez

TABLA N.78

Financiamiento

			DEVOLUCIÓN	SALDO
CAPITAL	PAGO	INTERESES	CAPITAL	CAPITAL
546.410,73				
	123.885,73	71.033,39	52.852,34	493.558,39
	123.885,73	64.162,59	59.723,14	433.835,25
	123.885,73	56.398,58	67.487,15	366.348,10
	123.885,73	47.625,25	76.260,48	290.087,63
	123.885,73	37.711,39	86.174,34	203.913,28

Realizado por: Luis Sánchez

Tabla 78

5.10 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

El estado financiero que facilita información de los ingresos, gastos y resultados de una empresa.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS HOTEL-ESCUELA					
VENTAS DEPARTAMENTALES	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ESCUELA	288000	293760	299635,2	305627,9	311740,45
ALOJAMIENTO	929700	948294	967259,88	986605,0776	1006337,179
RESTAURANTE	100800	102816	104872,32	106969,7664	109109,1617
CAFETERIA	25920	26438,4	26967,168	27506,51136	28056,64159
EVENTOS	14400	14688	14981,76	15281,3952	15587,0231
TOTAL VENTA DEPARTAMENTOS:	1358820	1385996,4	497331,6	507278,23	517423,79
COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTO:					
ESCUELA	86400	88128	89890,56	91688,3712	93522,13862
ALOJAMIENTO	485904	495622,08	505534,5216	515645,212	525958,1163
RESTAURANTE	17640	17992,8	18352,656	18719,70912	19094,1033
CAFETERIA	5184	5287,68	5393,4336	5501,302272	5611,328317
EVENTOS	4800	4896	4993,92	5093,7984	5195,674368
TOTAL COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTO	599928	165656,16	168969,28	172348,66	175795,63
UTILIDAD DEPARTAMENTAL:	758892				
GASTOS NO DISTRIBUIDOS:					
MERCADEO	9380	9567,6	9758,95	9954,12	10153,2
SUELDOS	184229,63	187914,22	191672,5	195505,95	199416,06
AGUA-LUZ-FUERZA	23000	23460	23929,2	24407,784	24895,93968
TOTAL GASTOS NO DISTRIBUIDOS	216609,63	220941,82	225360,65	229867,854	234465,1997
UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS					
CARGOS FIJOS					
IMP. PREDIAL Y SEGUROS					
DEPECIACIONES Y AMORTIZACIONES	79213,41	79213,41	79213,41	79213,41	79213,41
TOTAL CARGOS FIJOS	79213,41	79213,41	79213,41	79213,41	79213,41
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	463068,96	920185,01	23788,26	25848,306	27949,55032
PATICIPACION TRABAJADORES	69460,344				
IMPUESTO A LA RENTA	17365,086	230046,2525	5947,065	6462,0765	6987,38758
UTILIDAD NETA	376243,53	690138,7575	17841,195	19386,2295	20962,16274

5.11 Flujo de efectivo Proyectado

El flujo de Caja llamado también flujo de efectivo, presupuesto de caja o cash flow. Es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período. Ello posibilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento. Si vemos que sobra, podemos pensar en invertirlo. Si falta se buscará dónde conseguirlo (bancos, cooperativas de crédito, crédito de proveedores, préstamos de amigos o familiares)

Flujo de Efectivo Proyectado									
				Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Inversiones				-1.546.410,73					
Capital propio				1.000.000,00					
A ser financiado				-546.410,73					
Utilidad neta					376.243,53	690.138,76	17.841,19	19.386,23	20.962
Depreciaciones y amortizaciones					79.213,41	79.213,41	79.213,41	79.213,41	79.213
Pago de capital					-52.852,34	-59.723,14	-67.487,15	-76.260,48	-86.174
Recuperacion capital de trabajo									100.562
Valor de salvamento									
Construccion									679.417
Flujo neto de efectivo				-1.000.000,00	402.604,60	709.629,03	29.567,46	22.339,16	793.980

El flujo de efectivo es positivo durante los 5 años proyectados, lo que daría la posibilidad de pensar en cómo invertirlo a través de un proceso de toma de decisiones.

5.12 Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

5.12.1 VAN

Es el valor presente (a hoy) de los flujos de efectivo de un proyecto descontados a una tasa de interés dada, el VAN se tomará con un 15% debido a que el interés tomado fue del 10,5% y le sumamos 4.5 puntos del riesgo país.

VAN 15%	\$ 272.725,98
---------	---------------

5.12.2 TIR

Indica la tasa de interés de un bono, que hace que el valor actual de los ingresos que produzca sea igual al valor actual del precio al que se adquirió; es decir, la tasa de actualización que hace que el valor actualizado neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. Es, pues, un indicador de la rentabilidad real de una inversión. Capacidad real de la rentabilidad de una inversión. En varios proyectos o alternativas de inversión se elegirá aquella cuya TIR sea mayor.

TIR	28%
-----	-----

El proyecto tendrá un rendimiento anual en el largo plazo. El proyecto en este caso se considera viable porque la TIR es 27%, lo cual es mayor al costo de oportunidad del 15%.

CAPÍTULO VI

MANEJO AMBIENTAL

6. MANEJO AMBIENTAL PARA EL HOTEL ESCUELA

6.1. Introducción

El Plan de Manejo Ambiental (PMA) para el hotel-escuela, ha sido preparado de acuerdo a las normas de manejo ambiental. El PMA propuesto contiene normas, especificaciones y diseños de las diferentes medidas de mitigación propuestas para prevenir, controlar o reducir al mínimo los impactos negativos ambientales y socio culturales que se podrían generar durante la implantación del Proyecto del Hotel-Escuela en todas sus fases de ejecución.

Durante la preparación del EIA, se evaluaron los diversos factores ambientales -abióticos, bióticos, socioeconómicos, étnicos y culturales- para detectar los posibles impactos potenciales resultantes de las diferentes actividades propuestas.

Sobre la base de los impactos previstos, se propusieron ciertas medidas o procedimientos encaminados a evitar o reducir estos impactos.

El PMA es el resultado final de este proceso de evaluación y presenta las medidas de prevención, control y mitigación que deben ser cumplidos por los diferentes individuos involucrados en todas las fases del proyecto, con el objetivo primordial de cumplir con el marco legal ambiental ecuatoriano y las políticas ambientales.

6.2. Formulación de políticas

La política es “manejar todas las actividades de una manera que proteja al medio ambiente y salvaguarde la salud y seguridad de sus empleados, clientes, contratistas y el público en general”.

Un PMA es un documento útil si es apropiadamente implantado. A fin de lograr esto, el Hotel-Escuela, proveerá capacitación ambiental al personal. Otro método que el hotel-escuela, utilizará para asegurarse que las normas contenidas en el PMA sean cumplidas consistirá en la realización de monitoreos ambientales durante todas las fases del proyecto.

A medida que el proyecto avance, el Plan de Manejo Ambiental será actualizado para reflejar los cambios en la metodología que pudieran ser requeridos.

6.2.1 Objetivo general

Reducir el impacto ambiental generado por la actividad económica del hotel-escuela.

6.2.2 Objetivos específicos

- Mejorar el manejo de los recursos del establecimiento
- Reducir la utilización de recursos.
- Reutilizar materiales utilizados en las operaciones del hotel-escuela.
- Reciclar materiales utilizados en las operaciones del hotel-escuela.

- Dar control y seguimiento al impacto ambiental generado por el hotel-escuela.

Después de la descripción del proceso y saber cual es el área de influencia, podemos describir las medidas de mitigación, revisar los impactos ambientales previamente identificados y establecer sus respectivas medidas de mitigación y compensación para así analizarlos y darles su respectivo seguimiento y control.

6.3. Selección y análisis de los indicadores ambientales

La selección y análisis de los indicadores ambientales se han tomado de acuerdo a aquellos factores que puedan influir baja, mediana o altamente en el medio ambiente, y a través de cada una de ellas y de su análisis se descubrirá aquellas de menor y mayor impacto, para así poder mitigarlas y reducir los impactos causados al ambiente.

A su vez, el seguimiento y cumplimiento de todos los procedimientos o acciones que tengan como objetivo controlar y reducir los impactos ambientales del proyecto será responsabilidad de todos.

Los estándares que imperarán en la implementación de las medidas descritas en el PMA serán aquellos establecidos en el Plan de Manejo Ambiental, y en función a las buenas prácticas de manejo ambiental para hoteles en el Ecuador.

Las medidas que generalmente se toman son:

- Monitoreo de calidad del agua, aire, suelo, y generación de residuos.
- Muestreos de flora y fauna usados como bio indicador
- Informe sobre situación ambiental del proyecto y evaluación del plan de cumplimiento de las medidas de protección
- Informe sobre evolución y aspectos socioculturales
- Estudios ambientales complementarios si así se amerita.

- Reducir el desperdicio en la elaboración de alimentos y bebidas.
- Utilizar la merma generada en la elaboración de alimentos y bebidas.
- Reciclar desperdicios orgánicos generados en el área de alimentos y bebidas.
- Clasificar desechos orgánicos y no orgánicos en el área de alimentos y bebidas.
- Desechar adecuadamente los desechos no orgánicos no reciclables.
- Clasificar y reciclar desechos no orgánicos generados.
- Clasificar papel de oficina y otros reciclables para su procesamiento y entrega a recicladores autorizados.
- Reutilizar papelería impresa y botellones usados.
- Reciclar botellones usados, después de haber sido limpiados adecuadamente
- Reducir el consumo de agua en las operaciones.
- Crear campañas informativas a través de afiches y comunicados dentro de las instalaciones, para huéspedes y clientes en general para reducir el consumo de agua.
- Reducir la utilización de detergentes, desinfectantes y otros que alteren la calidad del agua.
- Se colocarán rótulos de “NO FUMAR” en todas las áreas donde se almacenan combustibles.
- Las áreas fijas para almacenar combustibles estarán libres de otros materiales combustibles para poder impedir y aislar eventuales incendios.
- Las herramientas y materiales, incluyendo material absorbente, palas y fundas plásticas, estarán fácilmente disponibles para limpiar cualquier derrame o goteo.

- Los equipos y máquinas recibirán un mantenimiento regular y permanecerán en buenas condiciones de funcionamiento para evitar e impedir emisiones y ruido excesivos, en las áreas del hotel-escuela.
- Utilizar motores que generen la menor cantidad de contaminación acústica, silenciadores u otros mecanismos de control de ruido serán utilizados y se los mantendrá en buenas condiciones. No se debe modificar el equipo si dicha alteración resulta en un incremento de las emisiones al medio ambiente o aumenta los niveles de ruidos.
- El hotel-escuela reconoce que la seguridad y salud es una responsabilidad compartida entre los empleados y los supervisores a todo nivel. El Plan de Salud y Seguridad ilustra el compromiso del hotel-escuela con la gestión de esta responsabilidad.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- ✓ La ciudad de Ambato, posee atractivos y una planta hotelera turística de buen nivel que debe ser aprovechada al máximo por parte de sus recursos humanos, para lo cual cada día deben tener una capacitación constante de la mejor calidad posible, y el hotel-escuela brindará las competencias y herramientas necesarias para ello.
- ✓ Cumplir con los requerimientos legales es un elemento esencial en la elaboración de un proyecto cualquiera que este sea, para poder lograr la colaboración y las alianzas estratégicas tanto con organizaciones privadas como públicas y poder trabajar conjuntamente por el bien de toda la comunidad.
- ✓ El estudio de mercado es imprescindible en el momento de determinar las necesidades exactas de nuestros clientes, y hay que tener una investigación constante para poder satisfacerlas a través de todas las herramientas del servicio, ya que la sociedad está dentro de un constante cambio, por lo cual sus necesidades también.
- ✓ Es importante instalar la planta, el equipamiento necesario y tener la ubicación ideal para brindar las facilidades que los clientes necesitan para poder adquirir nuestros servicios con la mayor comodidad y calidad posible.
- ✓ El estudio financiero nos ayudó a observar claramente todos los ingresos y egresos del hotel-escuela y nos dio la pauta, para poder invertir sabiendo que a través de esto vamos a obtener un rédito a futuro.
- ✓ El medio ambiente es un factor importantísimo hoy en día en la sociedad, por lo cual las buenas prácticas de manejo ambiental dentro de cualquier establecimiento es un elemento esencial para el desarrollo correcto de sus actividades, logrando un gran aporte a la sociedad y un gran reconocimiento como empresa.

7.2 Recomendaciones

- ✓ Implementar el proyecto ya que es rentable.
- ✓ Mantener un personal altamente capacitado a todo momento para poder impartir a los demás el conocimiento adecuado, puede ser uno de los más importantes herramientas para competir en el mercado existente.
- ✓ Cerrar el círculo de procedimientos a todo momento nos permitirán obtener la mayor calidad de servicio.
- ✓ Los procedimientos y estándares de servicio deberán tener un mejoramiento continuo en todos los departamentos del establecimiento.
- ✓ Se deben tomar en cuenta los cambios tecnológicos y avances en el equipamiento y ayudas didácticas para que los estudiantes puedan desarrollar nuevas habilidades a través del aprovechamiento de recursos y herramientas del conocimiento.
- ✓ Incorporar nuevos servicios e infraestructura cada que la demanda así lo requiera es importante para poder alargar el ciclo de vida de cada uno de nuestros servicios.
- ✓ La gestión de calidad dentro de todas las actividades de la organización en todos los niveles es importante para poder obtener un mejoramiento continuo y ahorro en los costos de los recursos necesarios para la operación.
- ✓ Se deberán establecer planes de investigación y desarrollo constante para el mejoramiento del sector turístico dentro de la provincia, y ser un apoyo dentro del sector para todas las empresas de servicios para el progreso de su comunidad.

8. BIBLIOGRAFIA

8.1 Libros

VÁSQUEZ MÉNDEZ, Gustavo. Guía Turística y Ecológica. ECUADOR en la mitad del mundo.

TABLADO, Carlos Felipe. Manual de higiene y seguridad Alimentaria en Hostelería.

SCHEEL MAYENBERGER, Adolfo. Evaluación operacional y financiera aplicada a la industria hotelera.

GALLEGO, Jesús Felipe. Manual práctico de restaurante.

VAN HORNE, James. Fundamentos de Administración Financiera. Undécima Edición.

RAMÍREZ CAVASSA, César. Hoteles. Gerencia, Seguridad y Mantenimiento

GONZÁLEZ, Lydia. Dirección Hotelera. Operaciones y procesos.

8.2 Páginas Web

www.Turismo en la Provincia de Tungurahua Ecuador CODESO.com

www.Ilustre Municipio de Ambato 4.com

www.sri.gov.ec

www.iepi.gov.ec

http://www.uniandesonline.edu.ec/servicios_uni/complejo_deportivo_n.html

8.3 Consultas

Consulta en la dirección de educación del Tungurahua departamento de estadísticas

Consulta Municipio de Ambato

Consulta cámara de turismo de Tungurahua

Consulta Dirección provincial de turismo de Tungurahua

Consulta Universidad Técnica de Ambato

Consulta Uniandes

ANEXOS

ANEXO 2

COTIZACIONES



Quito, 10 de septiembre 2009

Propuesta: Sr. Luis Sánchez

Plan Integral de Marketing Electrónico

El plan incluye todos los servicios requeridos para realizar una campaña profesional de marketing electrónico y posicionamiento en la red.

- Charla abierta
- Creación de campaña con 5000 keywords
- Configuración Active Mail Pro (email marketing)
- Configuración y diseño de Landing Page con variaciones
- Configuración de estadísticas con Google Analytics

Precio: US\$ 693⁰⁰

Seguimiento y Desarrollo del Plan Integral de Marketing Electrónico

Para que la campaña cobre fuerza es necesario realizar un seguimiento y una proyección en un período determinado de tiempo.

- Costo mensual por servicio básico
- Revisión y optimización de campañas
- Revisión y análisis de estadísticas de email marketing
- Revisión y optimización de Landing Page
- Revisión y análisis de estadísticas Google

Precio: US\$ 24⁸⁶

Precio: US\$ 99⁰⁰

Precio: US\$ 89²⁵

Precio: US\$ 98⁹⁶

Precio: US\$ 87⁹⁰

Administración Web

- Subida de paquetes de información dos veces por semana
- Un respaldo de la web (backup) semanal
- Servicio Técnico de la web
- Monitoreo constante y prevención de jackeo
- Informes del sistema de estadísticas
- Solución de problemas relacionados con la web

Precio: US\$ 200⁰⁰

NOTA: a todos estos precios hay que añadirles el IVA. Esta propuesta tiene una vigencia de 15 días a partir de la fecha de la misma. Para campañas con google se recomienda un presupuesto mínimo adicional de US\$ 250⁹⁰.

Saludos cordiales,

Raúl González

Nirai Kanai

ideas & pasión

(593) 022804560 (593) 084697567

nibiru@nkcore.com

PROFORMA NO:

FECHA: 11-SEP-09

PARA : LUIS SANCHEZ
COTIZACIÓN : COFRE DE SEGURIDAD
MODELO : PK-25

MEDIDAS	ALTO	ANCHO	FONDO
Exteriores	24 cm	44 cm	34 cm.
Interiores	9 ½"	17 ¼"	34".

PESO : 30 Lbs. Aprox.

DESCRIPCIÓN GENERAL

- Motorizada y con display y luminoso de 4 dígitos
- Cerradura de emergencia con llave de gorjas de alta seguridad.
- Apertura con lector de tarjeta de banda magnética
- Funciona con 4 pilas alcalinas AA
- Parada automática
- Modelos con capacidad para el ordenador portátil
- Micro-impresora (CEU)
- Se puede abrir la caja mediante un código personal o una tarjeta de crédito

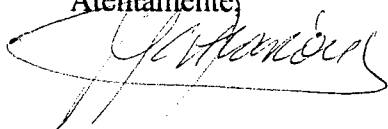
ACABADOS: Elegante y moderno diseño, todas sus partes recubiertas de pintura al horno color Marfil.

CANT	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
01	COFRE IMPORTADO PK-25	US\$195.00

12% I.V.A. NO INCLUIDO.

PLAZO DE ENTREGA : Inmediato.
FORMA DE PAGO : Contado, contra entrega.
GARANTÍA : 180 días.
SERVICIO TECNICO : En 24 horas Quito y Guayaquil, 48 horas otras provincias.
VALIDEZ DE OFERTA : Quince días.

Atentamente



B-Kin CRM



B-kin CRM

(Customer Relationship Management)

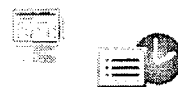
B-kin CRM te ayuda a planificar y mantener actualizada la relación con tus clientes. En B-kin CRM puedes gestionar la relación con clientes potenciales y reales haciendo un seguimiento de las campañas y actividades comerciales que tu equipo comercial realiza. B-kin CRM te ayuda a no perder ninguna oportunidad, y te da las herramientas para controlar el proceso que transforma oportunidades en ofertas de éxito.

¿Por qué usar B-kin CRM Online?

Porque tu empresa debe asegurarse de que los clientes están debidamente atendidos por el equipo comercial. B-kin CRM te ayuda a hacer un seguimiento pormenorizado de la relación entre tu empresa y tus clientes, garantizando que ofrezcas la atención adecuada a tu mercado haciendo un uso eficiente de los recursos a tu disposición.

B-kin CRM Online te permite concentrarte en tus actividades comerciales, reduciendo a un simple acceso a Internet toda la problemática tecnológica tradicionalmente asociada a

¿Qué gestiona el CRM de B-kin?



B-kin CRM gestiona **contactos, cuentas, candidatos, campañas, ofertas, oportunidades, productos y actividades comerciales**. Además su configuración es fácil y rápida, en pocos minutos te permitirá establecer lo básico para ponerte a trabajar.

Todos los elementos gestionados en B-kin CRM permiten una sencilla personalización de la información asociada a los mismos.

B-kin CRM incluye la posibilidad de gestionar y compartir entre el equipo comercial documentación asociada a los elementos del CRM (candidatos, cuentas, contactos, campañas, actividades, oportunidades y ofertas). Esta documentación estará disponible a través de Internet para todo el equipo, independientemente de su localización geográfica.

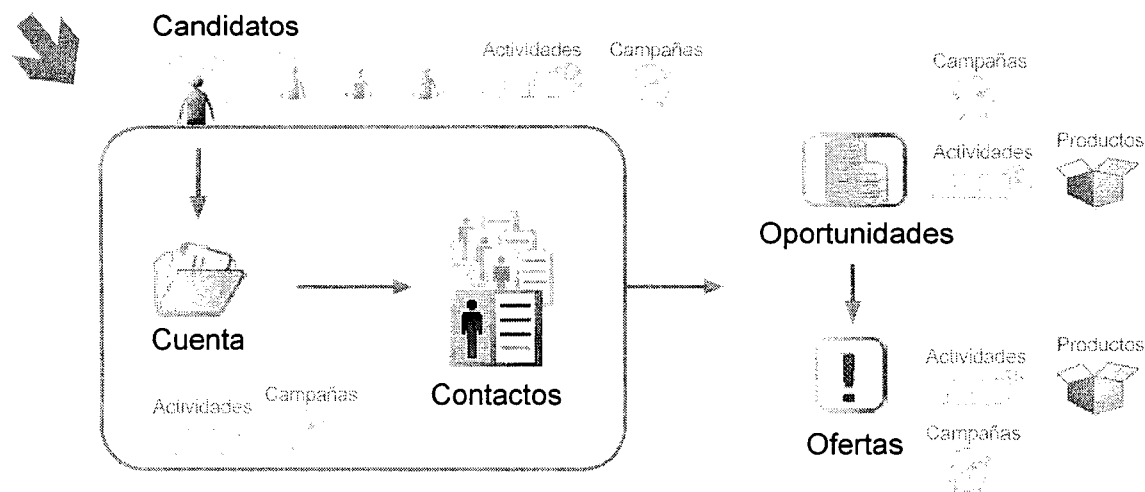
B-kin CRM permite también establecer y gestionar foros sobre cualquier elemento del CRM para recoger intercambios de información entre miembros del equipo comercial que posteriormente pueden ser utilizados como experiencia acumulada por otros integrantes del equipo.



Flujo de la actividad comercial

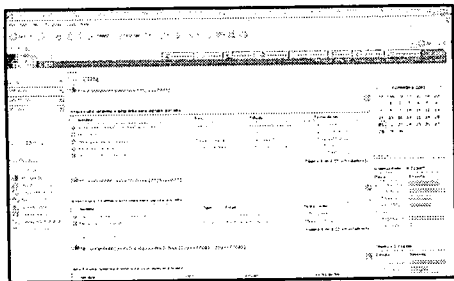
Actividades comerciales en B-kin CRM

Administra correctamente toda la actividad comercial: prospección de nuevos clientes (candidatos), actividades de preventa, gestión de cuentas y contactos, creación y seguimiento de campañas, detección de oportunidades de venta y seguimiento de las ofertas presentadas sobre tus productos.



¿Cómo se utiliza? ¿Qué se requiere?

B-kin CRM está accesible desde cualquier ordenador conectado a Internet, sin necesidad de pasar por complejos procesos de instalación. Tan sólo se requiere estar registrado en www.b-kin.com y poseer un navegador Internet Explorer o Firefox.



Con B-kin CRM podrás cubrir las siguientes necesidades de gestión en la relación con tus clientes:

- Crear, modificar/editar, mantener o dar de baja a los candidatos (clientes potenciales o leads).
- Transformar candidatos a cuentas en el momento en el que evolucione la relación, incluyendo la creación de los correspondientes contactos y oportunidades.
- Programar tareas o actividades para las cuentas abiertas.
- Segmentar tu base de datos.
- Crear grupos para campañas.
- Crear campañas tradicionales o de e-mail marketing. Enviar estas campañas y realizar un seguimiento automático y detallado del estado del envío a cada destinatario. (Respuestas, abiertos, rechazados etc)
- Crear campañas de e-mail marketing personalizadas y con proceso de bajas automatizado.
- Conocer el rendimiento de cada campaña consultando sus estadísticas.
- Realizar el seguimiento de oportunidades y ofertas hasta su aceptación por el cliente.
- Elaborar un plan de actividades comerciales, asignar tareas y hacer un seguimiento de su evolución.
- Gestionar y consultar todos los documentos, archivos y foros asociados a los elementos gestionados en el CRM.
- Configurar una jerarquía de productos y servicios a ofrecer.
- Importar datos sobre contactos y clientes.
- Exportar los datos a Microsoft Excel.
- Realizar búsquedas simples y complejas sobre todos los elementos del CRM.
- Personalizar y extender la información asociada a cada elemento del CRM en función de tus necesidades específicas.
- Importar de listas de candidatos desde ficheros para añadir tus listados de candidatos de Excel, Outlook, Access u otras aplicaciones de manera automática.
- Crear equipos de usuarios.
- Crear informes combinando distintos elementos del CRM con agrupaciones y/o escalas temporales.

Servicio de Software Online

B-kin ofrece un servicio de Software Online que es fácil de poner en marcha y requiere el mínimo compromiso de recursos...

... pensado para los responsables de la actividad comercial que no aceptan la inversión de tiempo y dinero requerida por las aplicaciones tradicionales.



B-kin CRM Online

B-kin se responsabiliza del alojamiento de la aplicación y sus datos, garantizando la seguridad y confidencialidad de los mismos.

La puesta en marcha es inmediata, y todo lo que el cliente necesita es un navegador Web y una conexión a Internet.

B-kin ha preparado todo lo necesario para gestionar la actividad comercial como los mejores, pero sin la incertidumbre y problemas asociados al desarrollo, mantenimiento y soporte de aplicaciones in situ.

B-kin CRM Online es la solución ideal para aquellas empresas...

...con un equipo distribuido geográficamente

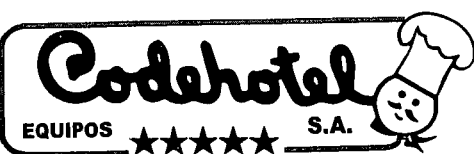
...con premura de tiempo para establecer la infraestructura necesaria

...que no quieren afrontar una fuerte inversión inicial en licencias y equipos



B-kin CRM
Online

19 EUR/USD
al mes por usuario



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 001
SR.(ES) : SANCHEZ LUIS

Quito, 1/Septiembre/2009

ATT. :
TELEFONO : 092668598
CIUDAD: QUITO
ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

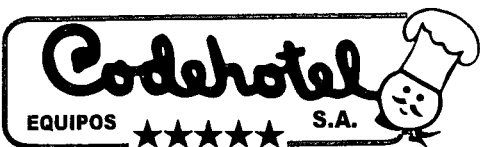
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	COCINA INDUSTRIAL Marca CODEHOTEL Mod. C4Q Cocina industrial de 4 quemadores 2 quemadores de 20.000 BTU/H y 2 quemadores de 40.000 BTU/H importados. Parrillas en hierro fundido de 40 x 40 cm. Construcción en acero inoxidable. Incluye regulador de presión de gas. Funcionamiento a gas. Fabricación nacional. Dimensiones: 930 mm de largo 910 mm de ancho 850 mm de alto	1,425.00	1,425.00
2	2	HORNO CONVECCION Marca IMPERIAL mod. ICV-1 Horno conveccion de 1 solo cuerpo, fabricado en acero inoxidable exterior. Motor ventilador de 2 velocidades de 1/2 HP. Quemador con capacidad de 70.000 BTU/H. Montado sobre patas en acero inoxidable, funcionamiento a gas. Incluye 5 parrillas para ser colocadas en 11 diferentes posiciones. Fabricación americana. Dimensiones: 965 mm de largo 1016 mm de ancho 1520 mm de alto	4,800.00	9,600.00
3	1	DISPENSADOR DE PLATOS Marca LAKESIDE mod. 6009 Dispensador de platos con capacidad de 210 a 232 platos de 8 1/4" a 9 1/8" de diámetro con resistencias eléctricas, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricado en acero inoxidable. Fabricación americana.	980.00	980.00
4	1	CAMPANA EXTRACTORA Marca CODEHOTEL Mod. CPAI Campana extractora de olores y humo, tipo pared, fabricada en acero inoxidable de 1 mm de espesor. Incluye filtros tipo baffle para retener la grasa, removibles para lavado, lámparas a prueba de vapor, 4 mts de ducto en lámina galvanizada. Fabricación nacional. Dimensiones: 2000 mm de largo 1100 mm de ancho 530 mm de alto	1,976.00	1,976.00
5	1	MOTOR EXTRACTOR Marca SOLER & PALAU Mod. CRV-18 Motor extractor 3100 CFM, motor de 1 HP. 1125 rpm.		



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 002

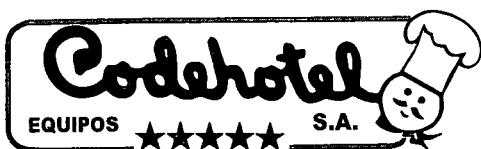
ITEM CANTIDAD		DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		Funcionamiento eléctrico 208/60/1. Fabricación mexicana.	2,285.00	2,285.00
6	2	MESA DE TRABAJO Marca CODEHOTEL Mod. MT1EAI Mesa de trabajo tipo central, mesón en acero inoxidable de 1 mm de espesor y 1 entrepaño en acero inoxidable de 0.7 mm de espesor. Patas en acero inoxidable con regatones de altura regulable. Fabricación nacional. Dimensiones: 1000 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	398.00	796.00
7	2	REPISA Marca CODEHOTEL Repisa en acero inoxidable de 1 mm de espesor para ser anclada a la pared. Fabricación nacional. Dimensiones: 1000 mm de largo 350 mm de ancho 0 mm de alto	70.00	140.00
8	1	MESA DE TRABAJO Marca CODEHOTEL Mod. MTS1EAI Mesa de trabajo con espaldar sanitario de 17 cm, mesón en acero inoxidable 1 mm de espesor y 1 entrepaño en acero inoxidable de 0.7 mm de espesor. Patas en acero inoxidable con regatones de altura regulable. Fabricación nacional. Dimensiones: 1500 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	467.00	467.00
9	1	MESA CON BASE REFRIGERADA Marca CODEHOTEL Mesa de trabajo con base refrigerada, motor de 1/3 HP, funcionamiento eléctrico 115/60/1. 2 puertas con su respectiva cerradura. Construcción en acero inoxidable exterior e interior. Fabricación nacional. Dimensiones: 2340 mm de largo 760 mm de ancho 850 mm de alto	2,518.00	2,518.00
10	2	SARTEN DE TEFLON Marca ALEGACY Mod. SEW-1035		



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 003

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		Sarten de teflon en aluminio de 35 cm de diámetro.	59.00	118.00
11	2	SARTEN DE TEFLON Marca ALEGACY Mod. SEW-1030		
		Sarten de teflon en aluminio de 30 cm de diámetro.	58.00	116.00
12	2	SARTEN DE TEFLON Marca ALEGACY Mod. SEW1020		
		Sarten de teflón de aluminio de 20 cm de diámetro.	30.00	60.00
13	2	OLLA ALTA 7.5 LTS. Marca ALEGACY Mod. SSSP8		
		Olla alta de 7.5 lts. fabricada en acero inoxidable, incluye tapa.	113.00	226.00
14	2	OLLA ALTA 15 LTS. Marca ALEGACY Mod. SSSP16		
		Olla alta de 15 litros en acero inoxidable, incluye tapa.	166.00	332.00
15	2	PEROL DE 1.9 LTS Marca ALEGACY Mod. SSSP2		
		Perol en acero inoxidable de 1.9 litros incluye tapa.	78.00	156.00
16	1	OLLA DE PRESION Marca ALL AMERICAN Mod. 941		
		Olla de presión de aluminio con capacidad de 41 litros. Con manómetro de presión y tuercas de seguridad. Fabricación americana.	940.00	940.00



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 004

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
17	3	CHAFER Marca ALEGACY Mod. AL800A Chafer full size, fabricada en acero inoxidable. Procedencia americana Dimensiones: 572 mm de largo 356 mm de ancho 311 mm de alto	143.00	429.00
18	3	CHAFER REDONDO Marca ALEGACY Mod. AL424A	69.00	207.00
19	1	CUCHILLO COCINERO Marca WENGER Mod.355131 Cuchillo de 31 cm	50.00	50.00
20	1	CUCHILLO COCINERO Marca WENGER Mod. 355126 Cuchillo de 26cm	39.00	39.00
21	1	CUCHILLO COCINERO Marca WENGER Mod. 355122	31.00	31.00
22	1	CUCHILLO CARNICERO 31 CM Marca WENGER Mod. 23631 Cuchillo carnicero de 31 cm	46.00	46.00
23	1	CUCHILLO DE COCINERO PESADO Marca WENGER Mod. 25126 Cuchillo de cocinero pesado de 26 cm	42.00	42.00
24	1	CUCHILLO PARA DESHUESAR		



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 005

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
		Marca WENGER Mod. 20116		
		Cuchillo para deshuesar de 16cm	20.00	20.00
25	2	LICUADORA INDUSTRIAL		
		Marca WARING Mod. MX1000XT		
		Licuada industrial con capacidad de 1/2 galón, motor para trabajo de 3.5 HP de 45.000 rpm., vaso de policarbonato, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación americana.	700.00	1,400.00
26	1	HORNO MICROONDA		
		Marca PANASONIC Mod. NE-1054T		
		Horno microonda comercial, frente en acero inoxidable 1000 watt de potencia capacidad 0.8 cf, manija para trabajo pesado, 20 programas 6 niveles de poder, timer 99 minutos. Funcionamiento eléctrico 115/60 Procedencia americana.	900.00	900.00
27	4	CUCHARA SOLIDA		
		Marca ALEGACY Mod. 4780		
		Cuchara sólida en acero inoxidable de 18". Procedencia americana.	4.00	16.00
28	2	CUCHARON 8 ONZAS		
		Marca ALEGACY Mod. 8848		
		Cucharon de 8 onzas en acero inoxidable. Procedencia americana.	5.00	10.00
29	96	PLATO PANDO 16 CM.		
			2.85	273.60
30	72	PLATO PANDO 31 CM		
		Marca CORONA ACT	8.28	596.16



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 006

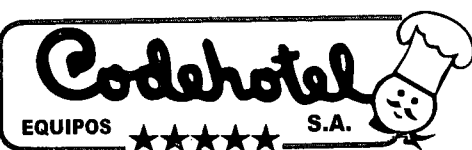
ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
31	72	PLATO PANDO 27 CM.	5.18	372.96
32	48	PLATO PANDO 17.5 CM.	3.10	148.80
33	48	POCILLO TE O CAFE 7 ONZ.	3.10	148.80
34	48	PLATO TE O CAFE 15.5 CM.	2.08	99.84
35	24	POCILLO EXPRESSO 3 ONZ. 80CC	1.89	45.36
36	24	TAZA PIE ALTO 680 CC. 25ONZ	3.10	74.40
37	48	CUCHARA PARA SOPA	1.05	50.40
38	24	TENER DE MESA	1.05	25.20
39	24	CUCHILLO DE MESA	1.20	28.80
40	72	MANTEQUILLERO 8 CM.	1.44	103.68
41	1	CUCHARA PARA BAR Marca ALEGACY Mod. 1511B	2.00	2.00
42	1	COCTELERA Marca ALEGACY Mod. CS277WC		
Coctelera de 16 onzas en acero inoxidable. Procedencia americana.			7.00	7.00



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 007

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
43	1	MEDIDOR DE LICOR Marca ALEGACY Mod. 1292	3.00	3.00
44	1	DESCORCHADOR Marca ALEGACY Mod. 88	35.00	35.00
45	2	TABLA PARA PICAR Marca ALEGACY Mod. PER1218	21.00	42.00
46	1	CAFETERA AUTOMATICA Marca BIANCHI Mod. SPRINT Cafetera automática para 8 diferentes bebidas, grupo de café y muela de café, grupo recipientes bebidas solubles y azúcar, tarjeta master, tarjeta teclado, caldera solubles. Funcionamiento eléctrico 115/60/1. Procedencia chilena.	2,600.00	2,600.00
47	1	LICUADORA INDUSTRIAL Marca WARING Mod. MX1000XT Licuadora industrial con capacidad de 1/2 galón, motor para trabajo de 3.5 HP de 45.000 rpm., vaso de policarbonato, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Fabricación americana.	700.00	700.00
48	1	EXTRACTOR DE CITRICOS Marca SUNKIST Mod. 8 Extractor de cítricos industrial, funcionamiento eléctrico 115/60/1 dispone de sección para introducción de frutas, rotador, cernidera y tubo de conducción del jugo al exterior, tapa ajustable por rotación. Fabricación americana.	980.00	980.00
49	1	FREIDORA DE PAPAS		



Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION # 00011611 - 008

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
------	----------	-------------	-----------------	--------------

Marca IMPERIAL Mod. IFS-40

Freidor industrial de papas con una capacidad de 40 a 45 lbs de aceite y una producción de 72 lbs. de papas por hora. Construcción en acero inoxidable integramente. 3 quemadores que producen 105000 BTU/H. Con termostato que va de 20 a 400 grados F. Sistema de apagado 100% seguro Circuito de control de temperatura Millivolt. Incluye 2 canastillas extra reforzadas recubierta con vinyl. Conexión de gas posterior, válvula de 1 1/4" para drenaje de aceite. Funcionamiento a gas. Fabricación americana.

1,490.00 1,490.00

50 1 VITRINA REFRIGERANTE

Marca CODEHOTEL Mod. VVR1PVAIAI

Vitrina vertical refrigerante de 1 puerta de vidrio, motor de 1/3 HP de alta temperatura, funcionamiento eléctrico 115/60/1. Aislada con poliuretano de alta densidad. Construcción en acero inoxidable exterior e interior. Fabricación nacional.

Dimensiones: 900 mm de largo 750 mm de ancho 2000 mm de alto 2,580.00 2,580.00

FORMA DE PAGO : 70% AL PEDIDO Y 30% CONTRA ENTREGA
TIEMPO DE ENTREGA : 15 DIAS
GARANTIA : Un año por defectos de fabricación

SubTotal US\$: 35,732.00

+12% I.V.A. : 4,287.84

Total US\$: 40,019.84

CODEHOTEL S.A.

VIVIANA CONDOR

QUITO , 08 de Septiembre de 2009

SR LUIS SANCHEZ
TELEFONO 092668598

PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente
mercaderia:

CODIGO	DESCRIPCION	REFERENCIA
CANT	MARCA V.U.DOL	V.TOT.DOL
034264020856	0145 427 LICUADORA 2VEL	
	OSTER -D-	4170
1	56.99	56.99
078915310316	0149 550 DESCORCHADOR BOTE	
LLAS	PROGRESSIVE -B- GT-3009	
1	7.14	7.14
050875532960	0450 407 CAFETERA TERMICA	
	BLACK DECKER -D- MX/DE791B	
1	87.99	87.99
098643219774	0533 126 CUCHILLO MESA LUM	
INOUS	CHUNG SHING -C- LUMI S02-00101-	
36	2.66	95.76
843956203237	1582 112 CUCHILLOS	
	P/CARNE WINWARDS INT -A- 215902	
9	18.99	170.91
	JGOX4PCS	
764271071823	2641 074 COCTELERA 0.75 L	
T/26	OZ OGGI -A-	7182
1	17.99	17.99
	ACERO INOX	
7702484072995	2826 022 PLATO LLANO 27CM	
	BLANCO CORONA -C- PA1101902724	
36	4.31	155.16
	ACTUALITE	
7702484073008	2826 023 PLATO LLANO 31CM	
	BLANCO CORONA -C- PA1101902912	
36	7.28	262.08
	ACTUALITE	
7702484158378	2826 083 PLATO PANDO 20CM	
	BLANCO CORONA -C- PA1101902024	
36	2.94	105.84
	ACTUALITE	
843956082221	3233 011 TAZA C/PLATO TE	
	LOVING HOME -AA- LAB LH364-220	
36	4.25	153.00
045908015305	3346 007 CUCHILLO 8 PULG C	
OCINERO	CUISINART CUCH CA4SSCK08	
1	22.99	22.99
	-C-	
045908015244	3346 015 TABLA P/PICAR BLA	
CK	CUISINART CUCH CCB916CR1	
2	20.99	41.98
	-C-	

QUITO , 08 de Septiembre de 2009

SR LUIS SANCHEZ
TELEFONO 092668598

PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente
mercaderia:

CODIGO	DESCRIPCION	REFERENCIA
CANT	MARCA V.U.DOL	V.TOT.DOL
7702147201052	0120 297 CENICERO AV LISO	
	PELDAR -D-	0127AL
10	.58	5.80
7702147201601	0120 408 SALERO AV TAPA CR	
OMADA	PELDAR -D-	0478ALSK36
10	.82	8.20

TOTAL:\$ 14.00

QUITO , 08 de Septiembre de 2009

SR LUIS SANCHEZ
TELEFONO 092668598

PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente
mercaderia:

CODIGO	DESCRIPCION	
CANT	MARCA	REFERENCIA
	V.U.DOL	V.TOT.DOL
7702147201052	0120 297 CENICERO AV LISO	
6	PELDAR -D- 0127AL	3.48
7702147216025	0120 355 VASO TRAGO CORTO	
72	AV LISO PELDAR -D- 0445AL	52.56
7702147227953	0120 389 COPA VINO TINTO R	
72	IOJA AV PELDAR -D- 5414AL24	87.12
7702147227960	0120 390 COPA AGUA RIOJA A	
72	V LISA PELDAR -D- 5416AL24	87.12
7702147231608	0120 411 VASO SHUBERT R	
24	OCKS AV PELDAR -D- 0396AL	22.56
098643219774	0533 126 CUCHILLO MESA LUM	
72	INOUS CHUNG SHING -C- LUMI S02-00101-	191.52
098643219903	0533 152 TENEDOR MESA NOVA	
72	CHUNG SHING -C- NOVA S02-00201-	152.64
843956203237	1582 112 CUCHILLOS	
18	P/CARNE WINWARDS INT -A- 215902	341.82
026102858233	1612 1009 COPA COCKTAIL 10	
4	OZ JGOX4 LUMINARC -C- C9414	119.96
843956268090	1787 166 MANTEL 180	
24	CUADRADO SUPRINT -AA- 07 MAN SLA B 18	1,295.76
843956183546	2506 218 COPA MARGARITA	
12	CLEAR AT INTER -A- A200215CI CL/WH	80.64
843956001178	3198 007 ACEITERA/V	
12	INAGRERA HOUSEWARES -A- CSS2146/CXAWWOC	407.88
	JGOX4PCZS	

TOTAL:\$ 2,843.06

QUITO , 08 de Septiembre de 2009

SR LUIS SANCHEZ
TELEFONO 092668598

PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente
mercaderia:

CODIGO	MARCA	DESCRIPCION	REFERENCIA
CANT	V.U.DOL	V.TOT.DOL	

8004743219066	0023 147	COPA COGNAC JGOX6	
7 3/4OZ	BORMIOLI -C-	NAPD 2190/10 C7	
3	32.99	98.97	
	NAPOLEON		
032622000021	0023 555	COPA POSTRE J	
GOX4 11	BORMIOLI -C-	CHOP 1097/10 PM	
3	32.99	98.97	
	3/4OZ CHOPIN DESSER		
7702147200475	0120 032	VASO CERVECERO AV	
LISO	PELDAR -D-	0055AL	
12	1.02	12.24	
7702147217718	0120 349	COPA AGUARDIENTE	
LORD AV	PELDAR -D-	0355AL	
12	.33	3.96	
	LISA		
7702147216025	0120 355	VASO TRAGO CORTO	
AV LISO	PELDAR -D-	0445AL	
36	.73	26.28	
	CAPITOL		
7702147227953	0120 389	COPA VINO TINTO R	
IOJA AV	PELDAR -D-	5414AL24	
36	1.21	43.56	
	LISA		
7702147227960	0120 390	COPA AGUA RIOJA A	
V LISA	PELDAR -D-	5416AL24	
36	1.21	43.56	
7702147216001	0120 396	VASO TRAGO LARGO	
AV LISO	PELDAR -D-	0422AL	
36	.60	21.60	
	CAPITOL		
7702147229797	0120 415	COPA CHAMPANA PRE	
MIERE AV	PELDAR -D-	4640AL24	
24	1.39	33.36	
	LISO		
7702147232797	0120 416	JARRA LABRADA	
C/TAPA	PELDAR -D-	3304ALT	
4	4.09	16.36	
	MILENIO		
098643219903	0533 152	TENEDOR MESA NOVA	
	CHUNG SHING -C-	NOVA S02-00201-	
36	2.12	76.32	
020075230119	2269 026	JARRA TERMICA 1LT	
AZUL	CIRCLE -A-	BAA02104 BLUE	
4	8.75	35.00	
843956160134	3183 010	CREMERA BLANCO/RI	
DGE	EASTON	INDUST BL S2921-CR-137	
3	3.07	9.21	
	-A-		
843956160141	3183 018	AZUCARERA BLANCO/	
RIDGE	EASTON	INDUST BL S2921-SU-137	
8	3.52	28.16	

TOTAL:\$ 547.55

SR LUIS SANCHEZ
TELEFONO 092668598

PRESENTE.-

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente
mercaderia:

CODIGO	DESCRIPCION	
	MARCA	REFERENCIA
CANT	V.U.DOL	V.TOT.DOL

098643219774	0533 126 CUCHILLO MESA LUM	
INOUS	CHUNG SHING -C-	LUMI S02-00101-
90	2.66	239.40
098643219903	0533 152 TENEDOR MESA NOVA	
	CHUNG SHING -C-	NOVA S02-00201-
90	2.12	190.80
0135138860162	0561 427 EXTRACTOR OLORES	
80CM ACE MABE -NE-		CEM8008AIO
1	188.99	188.99
	INOX SISTEMA E	
7861041116418	0788 723 CONGELADOR 292LTS	
	BLANCO INDURAMA -NE-	CI300
1	777.99	777.99
	ENFRIADOR C/LLA	
843956183713	2506 202 VASO HB 190Z CLEA	
R	AT INTER -A-	A200122B CLEAR
90	4.67	420.30
7702484072995	2826 022 PLATO LLANO 27CM	
	BLANCO CORONA -C-	PA1101902724
60	4.31	258.60
	ACTUALITE	
7702484158378	2826 083 PLATO PANDO 20CM	
	BLANCO CORONA -C-	PA1101902024
83	2.94	244.02
	ACTUALITE	
7861024910309	3121 077 BANDEJA BLANCA UN	
ITED	TUCKER -NN-	924148
60	4.90	294.00

TOTAL:\$ 2,614.10

Tenemos el agrado de cotizar la siguiente
mercaderia:

CODIGO	DESCRIPCION	
CANT	MARCA	REFERENCIA
	V.U.DOL	V.TOT.DOL
7862101276516	2577 394	EDREDON T NARAN
JA/LIMON PRISMA -NN-	276516	
1	49.99	49.99
	JUVENIL	
843956068393	2598 083	TOALLA MANO 20X3
0 IVORY VANASTHALI -A-	SOLID MANO 20X3	
1	6.55	6.55
	SOLID	
843956144677	2598 154	TOALLA XL 90X15
0 IVORY VANASTHALI -A-	ROP XL 90X150 I	
1	21.99	21.99
	ROP	
843956145964	2631 259	SABANAS JGO K LIG
HT BLUE SITARA -A- 3p	LIS ESCOCIA L B	
1	55.99	55.99
	CUADROS LIS ESC	
843956146152	2631 289	SABANAS JGO I
GREEN SITARA -A- 1 1/2	NAPLES STR GREE	
1	32.99	32.99
	NAPLES STRIPE 180H	
843956116100	2807 061	EDREDON JGOX6PCS
F OLIVE GUSUN TEX -AB-	GS06-COM-084 F	
1	190.99 2 p	190.99
843956125737	2824 023	CAMA K
200X200 STAR FURN -A-	A2001 200X200/B	
1	1644.99 3 p	1,644.99
	C/2VELADORES CENTRO	
719192175471	2852 368	TV 22P LCD HD HDM
I LG ELECT -CED-	22LH20R	
1	576.99	576.99
7702985348414	3020 162	TOALLA FACIAL 33X
34 VERDE CANNON COL -B-	FRS 33X34 VER F	
1	1.77	1.77
	5027 600GRS FR	
7861132200774	3077 004	FALDON TWIN 11/2P
L BLANCO HAUS COLCH -N-	FA0012	
1	12.99	12.99
	HAUS	
7861132200804	3077 007	FALDON FULL 2P
L BEIGE HAUS COLCH -N-	FA0804 2 p	
1	14.99	14.99
	HAUS	
7861132201078	3077 038	SABANAS JGO 1 1/2
PL BEIGE HAUS COLCH -N-	201078	
1	31.99	31.99
	180 HILOS	
7861132201108	3077 041	SABANAS JGO 3PL B
EIGE 180 HAUS COLCH -N-	201108	
1	55.99	55.99
	HILOS	
843956021152	3153 009	BANDEJA P/CAMA MA
DERA FUJIAN JIANYANG 07141 B		
1	31.99	31.99
	-A-	
203244000250	3244 025	BASE METALICA T
105X190 ROSEN -A-	BASE T 14001957	
1	461.99	461.99
	UNO MAY	
203244000267	3244 026	BASE METALICA F
135X190 ROSEN -A-	BASE F 14001958	
1	505.99	505.99
	UNO MAY	

TOTAL :\$ 3.698.18