

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
HOSTERÍA EN LA PARROQUIA DE TUMBABIRO,
SECTOR CHACHIMBIRO - IMBABURA”**

Realizado por:

DARWIN RUBÉN CALDERÓN POSSO

Directora de proyecto:

MG. MARÍA ELENA PULGAR SALAZAR

Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Quito, Agosto del 2015.

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORES

Yo, **DARWIN RUBÉN CALDERÓN POSSO**, con cédula de identidad # **100197587-7**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a 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 normativa institucional vigente.

AUTOR:

Ing. Darwin Rubén Calderón Posso
C.I. 100197587-7

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA
EN LA PARROQUIA DE TUMBABIRO, SECTOR CHACHIMBIRO -
IMBABURA”**

Realizado por:

DARWIN RUBÉN CALDERÓN POSSO

Como requisito para la Obtención del Título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Ha sido dirigido por la profesora

MARÍA ELENA PULGAR SALAZAR

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

**María Elena Pulgar Salazar
DIRECTORA**

LOS PROFESORES INFORMANTES

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

Quito, Agosto del 2015

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador en mí convivir diario; a mi esposa Karen y mis hijos, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo.

Darwin Calderón Posso

AGRADECIMIENTO

“Quiero dar a conocer mi más sincero agradecimiento a Cubiertas del Ecuador Kubiec S.A., por el apoyo en mi crecimiento profesional dentro de la misma. Desde ya, tienen mi compromiso absoluto de que haré mis labores con mucho más empeño y dedicación”.

Darwin Calderón Posso

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.2 Formulación del problema.....	3
1.1.3 Sistematización del problema	3
1.1.4 Objetivo general	4
1.1.5 Objetivos específicos	4
1.1.6 Justificación	4
1.2 MARCO TEÓRICO	5
1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	7
1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.....	16
1.2.3 Marco conceptual	17
1.2.4. Hipótesis	19
1.2.5 Identificación y caracterización de variables.....	19

CAPÍTULO II

2 MÉTODO	20
2.1. NIVEL DE ESTUDIO.....	20
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	20
2.3 MÉTODO	20
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	23
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS	24
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	25
2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS	26

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS	27
3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS	27
3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
3.2.2 Segmentación	39
3.2.3 Análisis de la demanda	40

3.2.4	Proyección de demanda	41
3.2.5	Análisis de la oferta	43
3.2.6	Matriz del perfil competitivo.....	43
3.2.7	Análisis foda	48
3.2.8	Cuantificación dela oferta.....	50
3.2.9	Demanda insatisfecha	52
3.3.	ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	53
3.3.1	Localización.....	59
3.4	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y RRHH	72
3.4.1	Estrategia Organizacional.....	72
3.4.2	Estrategias de Mercado- Marketing Mix	75
3.4.3	Estructura organizacional	85
3.4.4	Gestión por procesos	92
3.4.3	Desarrollo de mapa de procesos	93
3.4.4	Descripción de procesos	96
3.4.5	Modelo de Negocio	102
3.5	ANÁLISIS FINANCIERO	106
3.5.2	Inversiones Diferidas Intangibles	108
3.5.3	Materiales Directos.....	109
3.5.4	Mano de Obra Directa	110
3.5.5	Servicios	112
3.5.6	Gastos Administrativos y Ventas	112
3.6	CAPITAL DE TRABAJO	113
3.7	CRONOGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO.....	114
3.8	INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO.....	114
3.8.1	Gastos Financieros del Proyecto	115
3.9	PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL PROYECTO.....	116
3.10	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	127
3.11	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	128
3.11.1	Tasa de descuento (TMAR).....	129
3.11.2	Valor actual neto y tasa interna de retorno	130
3.12	R B/C (RELACIÓN BENEFICIO/COSTO).....	133
3.13	RENTABILIDAD DE INVERSIÓN.....	133
3.14	RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN	134

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES.....	135
4.2 RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ANEXOS.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Entrada de extranjeros al Ecuador	9
Tabla N°2 Fuente de recursos económicos.....	16
Tabla N°3 Operacionalidad de variables	25
Tabla N°4 Respuesta pregunta n°1	28
Tabla N°5 Respuesta pregunta n°2	29
Tabla N°6 Respuesta pregunta n°3	30
Tabla N°7 Respuesta pregunta n°4	31
Tabla N°8 Respuesta pregunta n°5	32
Tabla N°9 Respuesta pregunta n°6	33
Tabla N°10 Respuesta pregunta n°7	34
Tabla N°11 Respuesta pregunta n°8	35
Tabla N°12 Respuesta pregunta n°9	36
Tabla N°13 Respuesta pregunta n°10.....	37
Tabla N°14 Demanda.....	42
Tabla N°15 Proyección de crecimiento.....	42
Tabla N°16 Proveedores.....	45
Tabla N°17 Matriz Competitiva.....	43
Tabla N°18 Matriz perfil competitivo	46
Tabla N°19 Ranking de competitividad	47
Tabla N°20 Establecimientos competidores	51
Tabla N°21 Demanda Insatisfecha	52
Tabla N°22 Capacidad por habitación	55
Tabla N°23 Capacidad por habitación	55
Tabla N°24 Áreas.....	56
Tabla N°25 Áreas.....	57

Tabla N°26 Áreas.....	58
Tabla N°27 Edificio.....	68
Tabla N°28 Muebles y Enseres	68
Tabla N°29 Muebles y Enseres	69
Tabla N°30 Maquinaria y Equipo	69
Tabla N°31 Maquinaria y Equipo	70
Tabla N°32 Bar-Karaoke.....	71
Tabla N°33 Equipo de Computación	71
Tabla N°34 Insumo y Suministro de limpieza.....	72
Tabla N°35 Costo-volumen-utilidad	77
Tabla N°36 Promoción y Publicidad	80
Tabla N°37 Servicios Básicos.....	82
Tabla N°38 Cálculo de valor de materiales directos	83
Tabla N°39 Estructura de costos y gastos.....	84
Tabla N°40 Nómina de Personal.....	91
Tabla N°41 Procesos claves	94
Tabla N°42 Procesos estratégicos.....	95
Tabla N°43 Procesos de soporte.....	95
Tabla N°44 Inversión de Tangibles.....	107
Tabla N°45 Activos Fijos.....	107
Tabla N°46 Activo Diferido	108
Tabla N°47 Costos de materiales directos	109
Tabla N°48 Nómina de Empleados	110
Tabla N°49 Beneficios Sociales.....	111
Tabla N°50 Servicios Básicos.....	112
Tabla N°51 Gastos Administrativos.....	112
Tabla N°52 Promoción y publicidad.....	113
Tabla N°53 Capital de Trabajo.....	113

Tabla N°54 Cronograma	114
Tabla N°55 Inversión	114
Tabla N°56 Amortización Préstamo.	115
Tabla N°57 Temporadas de hospedaje	116
Tabla N°58 Temporadas Alta.	117
Tabla N°59 Temporadas Baja.....	118
Tabla N°60 Temporadas Feriados	119
Tabla N°61 N° Turistas por temporada.....	120
Tabla N°62 Precios Hospedaje	120
Tabla N°63 Componente hospedaje	121
Tabla N°64 Componente Hospedaje.....	121
Tabla N°65 Ingresos proyectados.....	122
Tabla N°66 Flujo de Caja mensual.....	123
Tabla N°67 Flujo de Caja Anual.....	124
Tabla N°68 Estado de Pérdidas y Ganancia.....	125
Tabla N°69 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado	126
Tabla N°70 Punto de Equilibrio	127
Tabla N°71 Ingresos estimados promedio.....	128
Tabla N°72 Costo - Beneficio.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Posición del turismo en el Ecuador en usd.	9
Gráfico N°2 Entrada de extranjeros al Ecuador.....	10
Gráfico N°3 Llegadas a aeropuertos de Ecuador.....	11
Gráfico N°4 Mercados Turísticos.....	11
Gráfico N°5 Cantón Urcuquí.....	14
Gráfico N°6 Nacionalidad.....	28
Gráfico N°7 Género.....	29
Gráfico N°8 Edades de visitantes.....	30
Gráfico N°9 Motivo de su visita.....	31
Gráfico N°10.....	32
Gráfico N°11 Transporte.....	33
Gráfico N°12 Preferencia lugar de alojamiento.....	34
Gráfico N°13 Precios.....	35
Gráfico N°14 Servicios.....	36
Gráfico N°15 Preferencia de actividades.....	37
Gráfico N°16 Competitividad.....	47
Gráfico N°17 Localización.....	59
Gráfico N°18 Mapa Localización.....	60
Gráfico N°19 Casa principal.....	61
Gráfico N°20 Cabañas.....	62
Gráfico N°21 Spa.....	63
Gráfico N°22.....	64
Gráfico N°23 Componentes básicos.....	65
Gráfico N° 24 Infraestructura General.....	66
Gráfico N°25 Logo.....	73
Gráfico N°26 Fórmula Tarifa.....	77
Gráfico N°27 Organigrama.....	90
Gráfico N°28 Procesos.....	93

Gráfico N°29 Proceso de reserva	97
Gráfico N° 30 Proceso de recepción.	98
Gráfico N°31 Proceso de Limpieza.....	99
Gráfico N°32 Proceso de lavado	100
Gráfico N°33 Proceso de servicio de alimentos.....	101
Gráfico N°34 Modelo de Negocio.....	105
Gráfico N°35 Ingresos Proyectados.....	122
Gráfico N°36 TMAR Tasa de descuento	130
Gráfico N°37 VAN y TIR – Evaluación Financiera	131
Gráfico N°38 Recuperación de la Inversión.....	132
Gráfico N°39 Rendimiento de Inversión ROE.....	133
Gráfico N°40 Retorno sobre la inversión ROI.....	134

RESUMEN EJECUTIVO

El planteamiento de un plan de negocio para la creación de una Hostería se fundamenta en que el Ecuador es un país con grandes posibilidades para desarrollar modalidades de turismo, estará enfocado en la Sierra Norte que cuenta con innumerables sitios para visitar conviviendo con las diferentes realidades étnicas, lo que permite experimentar de un contexto diferente disfrutando de la gran variedad de atractivos naturales.

En la actualidad a la Provincia de Imbabura se la conoce como un sueño turístico hecho realidad, por sus innumerables recursos naturales, sus festividades indígenas, una reconocida industria textil, magníficas artesanías en madera y cuero, majestuosas lagunas y balnearios, que satisfacen al turista más exigente. La parroquia de Tumbabiro muy cercana a Chachimbiro será el sector de estudio como un lugar estratégico que no ha sido explotado y que brinda la oportunidad y una reconocida hospitalidad donde los anfitriones hacen sentir al visitante como en su casa.

Por ésta razón nace la idea de Mama Rebeca que contará con los servicios de spa, (piscina, sauna, turco, hidromasaje) y hospedaje como giro del negocio el cual va a permitir a los turistas experimentar la paz y tranquilidad del lugar.

El establecimiento cuenta con un solo inversionista que aporta con un capital propio de \$73.740,62 para el inicio de las actividades representando un 48% del total del capital a invertir y un 52% que se va a financiar por medio de un préstamo bancario.

Según las proyecciones desarrolladas en el análisis y evaluación financiera el proyecto recupera la inversión en un período de 3 años 6 meses 7 días con un valor actual neto de \$10.499,81 y una tasa interna de retorno del 14,40% por lo que el proyecto se considera viable con un retorno sobre la inversión del 24,77%.

El punto de equilibrio a partir de la ocupación de 9 personas con un precio promedio de \$21,88 que representa un 54% empieza a generar utilidades siendo un negocio atractivo para el inversionista para materializar el establecimiento hotelero.

ABSTRACT

The approach of a business plan for the creation of an inn (hostel) is based on that Ecuador is a country with great potential to develop forms of tourism, It will be focused on the northern highlands that has many places to visit coexisting with different ethnic realities, allowing you to experience a different context enjoying the variety of natural attractions.

At present the province of Imbabura is known as a tourist dream come true, for its many natural resources, Indian festivals, a renowned textile, magnificent wooden handicrafts and leather, majestic lakes and spas that meet the most demanding tourist. Tumbabiro and Chachimbiro are places located very close to the field of study as a strategic location that has not been tapped and provides the opportunity and a renowned hospitality where the hosts make the visitor feel at home.

For this reason the idea to Mamá Rebeca will feature spa services (swimming pool, sauna, Turkish bath) and lodging and course of business which will allow tourists to experience the peace and tranquility of the place.

The establishment has a single investor who brings an equity capital of \$73.740,62 for the start of activities representing 48% of total capital to invest and 52% to be financed by a bank loan.

According to projections developed in the analysis and financial evaluation project, get a return on investment over a period of three years, six months, seven days with a net present value of \$10.499,81 and the rate of return of 14,40% so the project is considered feasible with a return on investment of 24,77%.

The balance point from the occupation of eight people with an average price \$ 21,88 representing a 54% begins to generate profits that represent an attractive business for investors to realize the hotel establishment.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El planteamiento de este proyecto surge de la necesidad de crear una fuente de ingresos independientes, teniendo en cuenta que el Ecuador es un país que brinda todas las posibilidades para desarrollar diferentes modalidades del turismo, el estudio se enfocará en la región Sierra Norte del país ya que ofrece varios lugares para visitar y convivir con las distintas realidades étnicas, lo que permite experimentar un contexto diferente, con la variedad de elementos de la naturaleza.

En la actualidad la provincia de Imbabura se la conoce como un lugar turístico, por sus recursos naturales, sus festividades indígenas, una reconocida industria textil, artesanías en madera y cuero, lagunas y balnearios, que satisfacen al turista más exigente. Además de un clima primaveral, ambiente de paz, y una reconocida hospitalidad donde los anfitriones hacen sentir al visitante como en su casa.

Considerando lo anterior la parroquia de Tumbabiro sector Chachimiro, será el ámbito de estudio ya que analizando diferentes variables, es un lugar con perspectivas de crecimiento turístico. Como punto de partida se cuenta con un predio de una hectárea, que permite acceder de una manera más fácil a la realización de la presente investigación.

Luego de recorrer algunos lugares con potencial turístico de la zona y realizar reconocimiento del sector, se llegó a la conclusión de que este es un lugar estratégico

que no ha sido explotado por falta de lugares de alojamiento, por lo que brinda la oportunidad para crear una Hostería, que satisfaga los requerimientos de los futuros clientes y permita obtener la rentabilidad esperada del negocio.

En la elaboración del proyecto se tomarán en cuenta los servicios de spa, (piscina, sauna, turco, hidromasaje) y hospedaje el cual va a permitir a los turistas experimentar la tranquilidad que rodea.

El estudio de este proyecto se sustenta en varios aspectos que permitan determinar si la idea de negocio puede ser materializada por lo que se realiza un levantamiento de datos, presentación y análisis de resultados y por último las respectivas conclusiones y recomendaciones que nos llevarán a determinar la viabilidad del proyecto.

1.1.1.1 Diagnóstico del problema

Al observar el lugar y recorrer por los sitios de mayor afluencia turística se constata que le hace falta lugares de alojamiento que puedan satisfacer las necesidades, generando factibilidad de inversión para la materialización del plan de creación de una Hostería que minimice la ausencia de servicios hoteleros. En la actualidad existe una gran demanda ya que la zona es visitada por de 10000 turistas /mes con un constante crecimiento, según Gobierno provincial de Imbabura (2009), en donde se expresa que no se dispone de hosterías adecuadas generando una demanda insatisfecha en el lugar.

1.1.1.2 Pronóstico

El crecimiento de la zona en el ámbito turístico se verá mermada, por la falta de lugares óptimos para hospedarse, que desencadenará que los turistas se vean obligados a alejarse del sector a los lugares más cercanos como el Valle del Chota e Ibarra, disminuyendo los ingresos para la población actual que vive de éste tipo de actividades.

1.1.1.3 Control de Pronóstico

Como aproximación para evitar el cumplimiento del pronóstico se plantea la elaboración de un plan de creación de una Hostería porque se detecta una necesidad de alojamiento en la zona y una existente demanda insatisfecha si no se crea éste negocio, ya que según lo observado en campo la capacidad instalada actual no es suficiente para recibir a los posibles clientes que llegan en temporada alta, baja y feriados.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la factibilidad de realizar un Plan de Negocio para la creación de una Hostería en la Parroquia de Tumbabiro - sector Chachimbiro perteneciente a la Provincia de Imbabura?

1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo definir un estudio técnico para una hostería en Tumbabiro sector Chachimbiro?
- ¿Cómo determinar las distintas estrategias competitivas y funcionales del negocio?
- ¿Cómo elaborar un plan económico que respalde la viabilidad del negocio?
- ¿Cómo definir canales de comunicación que permitan que el negocio sea sostenible y rentable a lo largo del tiempo?

1.1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Plan de Negocio para la creación de una Hostería en la Parroquia de Tumbabiro, sector Chachimbiro perteneciente a la provincia de Imbabura.

1.1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio técnico con el fin de definir la mejor ubicación, tamaño y diseño estructural, para lograr un buen funcionamiento y servicio de calidad.
- Presentar la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) que sirven como base para la formación de las distintas estrategias competitivas y funcionales de la hostería.
- Desarrollar el plan económico/financiero, con acciones concretas y coherentes entre sí, debidamente alineadas que respalden la viabilidad del proyecto.
- Tener un modelo de negocio que sea rentable y sostenible en el tiempo que permita materializar la construcción de la hostería.

1.1.6 JUSTIFICACIÓN

El hospedaje en el sector no cuenta con los servicios indispensables que permita ofrecer el nivel requerido por los visitantes, teniendo en cuenta que según datos estadísticos expuestos por el Gobierno provincial de Imbabura (2009), la llegada de turistas extranjeros y nacionales es de aproximadamente 10,000 pasajeros/ mes, dando como resultado, que estos potenciales demandantes se retiren del lugar o se aproximen a hospedarse en la ciudad de Ibarra, por no disponer de la infraestructura adecuada.

La propuesta del plan de negocio, se lleva a cabo con la finalidad de convertir a la hostería en forma práctica, en la principal opción de hospedaje de la zona, por medio de instalaciones de calidad, que incentiven la visita a la parroquia de Tumbabiro, sector Chachimbiro que no ha sido explotada.

1.2 MARCO TEÓRICO

La estructuración y análisis del plan de negocio otorgará las herramientas necesarias para definir un diagnóstico situacional, mediante el cual se pueda determinar los factores geográficos, sociales, y económicos del macroentorno¹ y un análisis del microentorno² donde intervendrá un estudio de proveedores, clientes, competidores, que se relacionen con el negocio.

Tomando como referencia el principio básico en la creación de un plan de negocios como lo menciona Longenecker Justin:

“Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo”.

El plan de negocio se orientará al cumplimiento de objetivos específicos que se estructuran según la importancia del desarrollo del emprendimiento.

En primera instancia será realizado el estudio técnico del cual derivará la posibilidad de llevar a cabo una valorización de las variables técnicas del proyecto, que

¹Es el término que se utiliza para englobar a todas aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial.

²Es el sector en el cual las empresas actúan, es decir, el conjunto de empresas que ofrecen los mismos productos o servicios.

permitirá una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el negocio; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Como segundo punto, una adecuada investigación de mercado que determinará el comportamiento de la oferta³ y la demanda, las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes, cuantificando la demanda total y por ende la demanda insatisfecha en el servicio de hospedaje, junto a otros servicios prestados, que permita la factibilidad de la inversión.

Según Naresh Malhotra (2004), la **investigación de mercados** es "*la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia*".

Philip Kotler (2002), define la **investigación de mercados** como "*el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa*".

Acompañando la investigación de mercado se elaborará un modelo FODA, que aportará una perspectiva de la situación para la creación de la hostería, siendo base para obtener estrategias que permitirán alcanzar los objetivos.

Chiavenato Idalberto (2011), define el FODA "*es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos*".

Una vez que se establezcan los planes y estrategias se desarrollarán los presupuestos de inversión y financiamiento acorde a las condiciones operacionales y funcionales de las áreas de la Hostería, precisando el nivel de rentabilidad que puede alcanzarse y los niveles de inversión que se requerirán, siendo los estados financieros

³Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado.

clave los balances y flujos de efectivo proyectados. Según (Longenecker J, 2007), existen cinco indicadores para determinar la rentabilidad de un emprendimiento:

- *Ingresos derivados de la venta de productos y servicios.*
- *Costo de adquisición de los bienes o servicios para la venta.*
- *Costos de operación, relacionados tanto con la venta o distribución del producto o servicio a los clientes, como con la administración del negocio.*
- *Costos financieros del negocio, en particular, los intereses pagados a los acreedores de la empresa.*
- *Pago de Impuestos.*

Finalmente se presentará un modelo de negocio acorde a los resultados obtenidos, con las debidas conclusiones y recomendaciones para que el inversionista tome la decisión de materializar el proyecto.

“Tenemos la oportunidad de hacer un mejor modelo de negocios. Para ello los gerentes deben cambiar de paradigma y diseñar sus productos, servicios y la cadena de valor con una mirada amplia que incluya la comunidad y no se centre sólo en los mercados. Si lo hacemos, incrementaremos las ganancias, que es de lo que se trata el capitalismo”, sostuvo Porter (1999).

1.2.1 ESTADO ACTUAL DEL CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA

Intervienen en este proyecto una serie de elementos conceptuales como un marco de desarrollo, estudio de mercado, técnico, económico y su respectiva evaluación tomando en cuenta dos tipos de información basado en el texto de Baca Urbina Gabriel. (2010):

Las primarias que consisten básicamente en investigación de campo es decir una metodología de observación, por medio de encuestas y entrevistas, y las fuentes

secundarias que se integran con toda la información escrita sobre el tema, ya sea en estadísticas realizadas por el gobierno como boletines periódicos, o libros que profundizan el desarrollo de esta investigación.

El plan de negocio se orientará al cumplimiento de objetivos específicos que se estructuran según la importancia del desarrollo del emprendimiento, la guía para este desarrollo se tomará de los conceptos y principios expuestos por Borello Antonio. (1994).

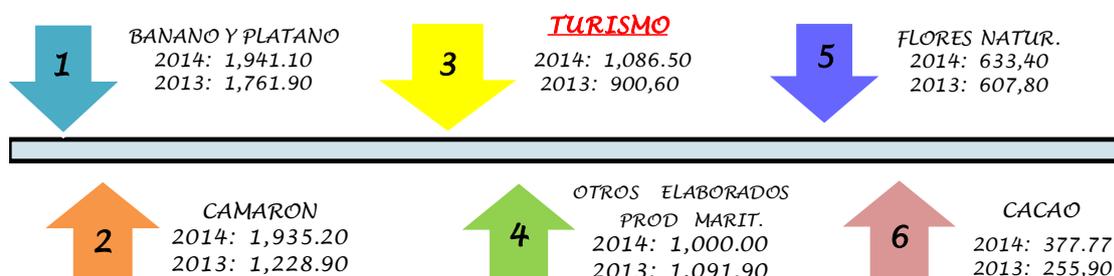
Análisis del Sector Turístico.-

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro, que presenta una gran riqueza. Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano, según el Ministerio de Turismo en su Boletín N° 9, “*Principales Indicadores de Turismo*” (2014).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24%), negocios o trabajo (62%). En cuanto al ecoturismo⁴, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación (Ministerio de Turismo. 2014. “*Principales Indicadores de Turismo*”, Boletín N° 12).

⁴Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.

Gráfico N° 1.
Posición del turismo en el Ecuador en usd
Análisis años 2013 -2014



Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Ministerio de Turismo (2014). Boletín n° 12

Situación del Sector Turístico.-

Durante el año 2014 ingresaron al país un total de 1.557.006 extranjeros, que comparado con el año 2013 que fue de 1.364.057 turistas, mantiene una variación de visitantes del 14,2 %.

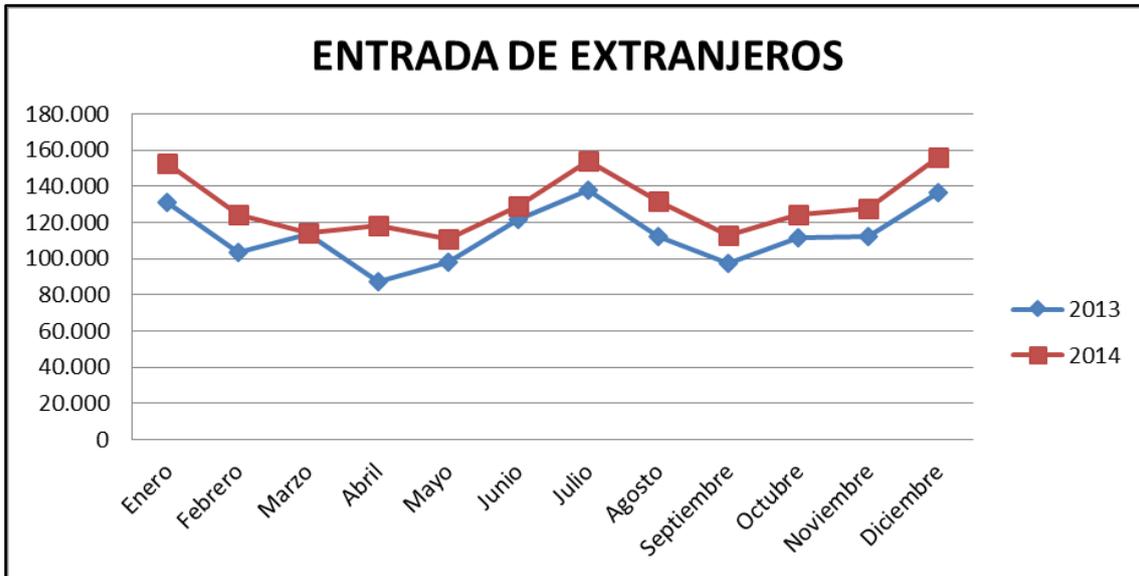
Tabla N° 1.
Entrada de extranjeros al Ecuador

MES	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.364.057	1.557.006	14,20

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: INEC 2014. Boletín N° 12.

Gráfico N°2.
Entrada de extranjeros al Ecuador

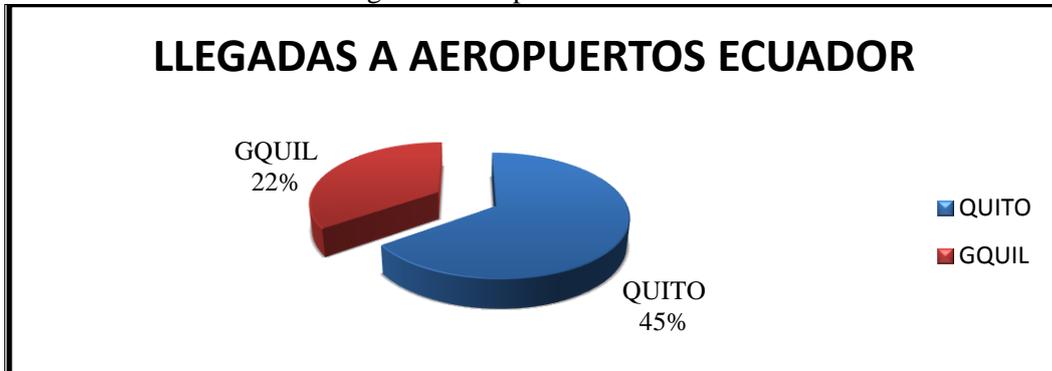


Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente. Ministerio Turismo (2014).

De igual forma se evidenció que el 70% de turistas ingresaron al país por vía aérea, de ellos el 45% lo hicieron por el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha; y, el 22% por el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, de la Jefatura Provincial de Migración del Guayas, según lo establece el Ministerio de Turismo. (2014).

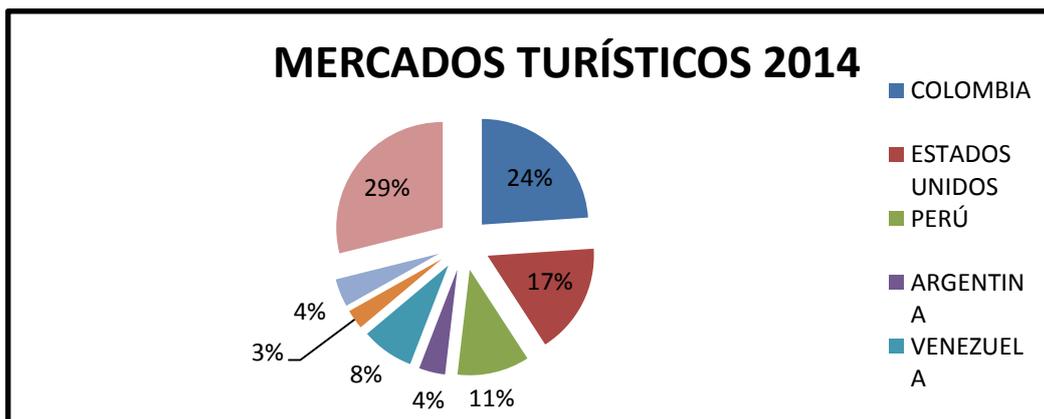
Entre tanto el 27% de llegadas restantes lo hicieron por vía terrestre, principalmente por las jefaturas de Migración de las provincias de El Oro y Carchi.

Gráfico N°3.
Llegadas a aeropuertos de Ecuador



Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente Ministerio de Turismo (2004).

Gráfico N°4.
Mercados Turísticos



Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente Ministerio de Turismo (2004).

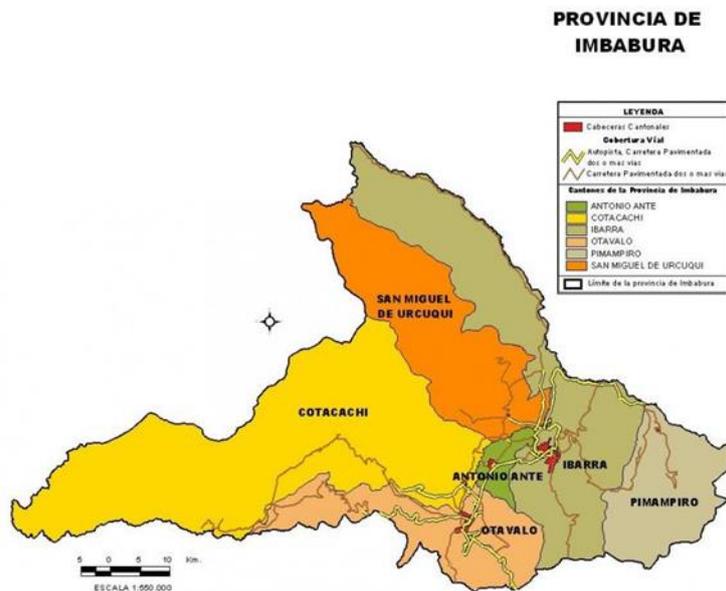
En el año 2014 arribaron a Ecuador 1.557.006 extranjeros, siendo los mercados emisores más importantes en un 24,1 % proveniente de Colombia, 17 % de Estados Unidos, 11 % de Perú, 8 % de Venezuela, 4,3 % de España, 4 % de Argentina, 3 % de Chile.

Turismo en Imbabura.-

La provincia de Imbabura es una de las más visitadas del Ecuador, también conocida como **“LA PROVINCIA DE LOS LAGOS”**, por sus principales atractivos turístico como el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte.

Según la Fundación Cordillera CRIC. (1994), Imbabura está ubicada a 80km hacia el norte de Quito en dirección de la Vía Panamericana, la capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades visitadas son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuquí.

Gráfico N°4.
Provincia de Imbabura



Elaborado por Darwin Calderón, Fuente. *Ubicación cartográfica provincia Imbabura*. Ecuador. Extraído el 11-03-2015 desde <https://imbabura.wordpress.com/2010/05/28/hola-mundo/>.

Su población es de 335.000 habitantes, 195.000 habitantes urbanos y 140.000 habitantes rurales. Imbabura tiene una superficie de 4.559 kilómetros cuadrados divididos en 6 cantones.

Existen varias hipótesis acerca de su etimología:

- Invas burras, que en catalán antiguo significaría **‘CAMINO DE BURRAS’** haciendo referencia a que era un punto estratégico entre el comercio y el transporte precolombino, prehispánico, colonial y republicano.
- Imbaburak, que en quichua significa **‘MONTE PADRE’**
- Imbaguearbak, que en caranqui significa **‘TIERRA DE LAS ESTEPAS DORADAS’**

Tumbabiro-Chachimbiro Historia.-

Según GAD⁵Municipal de San Miguel de Urucuquí, (2015).En 1534, cuando se creó el Corregimiento de Otavalo por parte de los españoles, el pueblo de Tumbabiro fue uno de sus integrantes; para el año 1606 pasó a conformar el Corregimiento de Ibarra que se creó en ese mismo año.

Hacia el año 1630 los Jesuitas ya eran dueños de grandes propiedades en la provincia de Imbabura y por ende en la zona de Tumbabiro, donde se cultivaba principalmente la caña de azúcar, así como el algodón y las uvas. La abundante producción de caña de azúcar en la zona generó que una de las haciendas de la región tome el nombre de Hacienda Tumbabiro que quiere decir “TUMBA CAÑA”; esta hacienda ubicada en el valle de Carangue, obtenía de la producción de la caña de azúcar, el agua ardiente y el azúcar, lo cual originó el nacimiento del Ingenio de

⁵ Gobierno Autónomo Descentralizado

Tumbabiro, que para esos años se convirtió en el primer productor de azúcar del país y en una de las haciendas más importantes de la región.

A más de la producción del azúcar, la producción de algodón dio lugar al nacimiento de la industria textil, así como el cultivo de las uvas dio lugar a que se forme una fábrica de vino.

Desde la colonia española, los territorios fueron integrados en el régimen hacendatario y pasaron a propiedad de la orden de la Compañía de Jesús de la Iglesia Católica, en la actualidad una buena parte de las haciendas también se han integrado al Turismo, sacando provecho de las aguas termales propias de la zona y de la belleza paisajística natural de la parroquia. La fecha de parroquialización de Tumbabiro se ubica en el 30 de agosto de 1869; con la cantonización de San Miguel de Urququí en el año de 1984, pasó a ser una de sus parroquias rurales.

Gráfico n°5
Cantón Urququí



LÍMITES:

Norte: Parroquia Pablo Arenas
Sur: Parroquia Urcuquí y San Blas
Oriente: Parroquia Salinas
Occidente: Parroquia San Blas y Urcuquí

Elaborado por Darwin Calderón. Fuente. Ubicación cartográfica provincia Imbabura. Ecuador. Extraído el 11-03-2015 desde <http://mama-puma.blogspot.com/2008/05/leyenda-de-imbabura.html>

La parroquia rural de Tumbabiro (provincia de Imbabura-Ecuador), está asentada en un gran valle, al noroccidente del cantón Urcuquí, en las faldas de la Cordillera Occidental, a una distancia de 29 km de la ciudad de Ibarra, latitud norte 0°27'53'' y longitud oeste 78°11'42'' y una altitud de 2.080 msnm. Con una superficie de 38,02 km² y una población de 1603 habitantes según censo del INEC⁶ 2001. Goza de un clima subtropical templado-seco, con una temperatura promedio de 18 °C.

En los alrededores de Tumbabiro existen numerosos senderos libres de tráfico donde se puede caminar. Los fines de semana los hombres de la localidad se reúnen en la plaza principal para el juego de pelota (de mano). Se puede tomar buses hacia Urcuquí, Cahuasquí e Ibarra.

Recursos Económicos.-

El turismo, la agricultura y la crianza de aves, son en las principales actividades económicas. El turismo se focaliza hacia el aprovechamiento de sus aguas termales y al ecoturismo, por el lado de la agricultura, los principales productos que se cultivan son: caña de azúcar, fréjol y maíz; y las principales frutas que predominan son las chirimoyas, guayabas y aguacates.

Existe un alto porcentaje de crianza de animales domésticos, tal es el caso de cuyes, conejos, ganado vacuno, porcino, crianza de pollos, etc. mismos que posteriormente son comercializados dentro del cantón y lugares vecinos.

⁶ Instituto Nacional de Estadística y Censo

Tabla N° 2.
Fuente de recursos económicos

FUENTES DE RECURSOS ECONÓMICOS		
Actividad Económica Principal	Mercado al que se destina	Importancia para la Población
Avicultura	Provincia-País	1
Turismo	Local-Nacional-Internacional	2
Agricultura	Ibarra-Colombia-Dist. Nacional	3

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente: Fundación Cordillera CRIC. (1994-1996).

1.2.2 ADOPCIÓN DE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

Luego de la revisión documental de los autores y teorías analizadas se decide adoptar la estructura teórica de Baca Urbina Gabriel. (2010), que se ajusta al plan de negocio de creación de una hostería, mediante el desarrollo de conceptos y estrategias necesarias para complementar el objeto de estudio planteado en este trabajo.

En el desarrollo del proyecto se utilizará el método inductivo – deductivo ya que por medio de este se tendrá un conocimiento más amplio del medio y una obtención de información eficiente para lograr un análisis y planificación de cómo llevar a cabo la iniciación del negocio, partiendo de los principios fundamentales de calidad y variedad del servicio, y así alcanzar los objetivos para el inversionista.

Las actividades de búsqueda de información se iniciarán con la ayuda de las técnicas de observación donde se verifique la creación e innovación tomando acciones que permitan avalar el estudio en cuestión.

1.2.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se profundizará los términos utilizados a lo largo del proyecto para un mayor entendimiento del tema:

Alojamiento.-

“Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios”. Reglamento general de actividades turísticas, Ecuador. (2011).

Hostería.-

“Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones”. Reglamento general de actividades turísticas, Decreto n°3400. Ecuador. (2011).

Plan de negocios.-

“Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico progresivo, coherente y orientado a la acción, en el que se incluye las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, que utiliza la organización, para procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro”. (Borello, 1994, p 75).

Turista.- (o visitante que pernocta)

“Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación”. (Bigne Enrique 2000).

Turismo.-

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos”. ”. (Bigne Enrique 2000).

Turismo rural.-

“Tipo de turismo que se desarrolla en el medio rural y consiste básicamente en un alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más unas actividades complementarias, que se desarrollan habitualmente en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo...), pero también pueden tener un contenido cultural (centros de interpretación, museos etnográficos, etc.)”.Cataldi, Zulma, Bombelli, Enrique C, Bertoncetto Rodolfo. (2012).

Turismo ecológico.-

“Es aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales”. Pottstock, Corrales, & Schwartzmann, (1997).

Producto turístico.-

“El producto turístico lo constituye un conjunto de servicios y bienes que se ofrecen para satisfacer los requerimientos y expectativas del turista. En este contexto, la materialización de las prestaciones se traduce en actividades que el consumidor puede desarrollar, lo cual implica que las inversiones en proyectos turísticos deben resolver problemas relacionados con los componentes básicos que conforman el producto turístico: los atractivos, las facilidades y el acceso”. Pottstock, Corrales, & Schwartzmann, (1997).

1.2.4. HIPÓTESIS

La elaboración del plan de negocios para la creación de una hostería en Tumbabiro sector Chachimiro permitirá conocer la viabilidad del proyecto y la factibilidad de inversión por parte del inversionista.

1.2.5 IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: La elaboración del plan de negocios para la creación de una hostería turística.

Variable dependiente: Viabilidad del proyecto y la factibilidad de inversión.

CAPÍTULO N° II

2 MÉTODO

2.1.NIVEL DE ESTUDIO

El tipo de investigación es descriptiva ya que detalla una situación o proceso, limitándose a señalar exclusivamente algunas características del grupo de elementos estudiados, que establecerá evidencia sobre los interrogantes e hipótesis planteados para la creación de la hostería, donde se evalúe y seleccione alternativas de acción, relacionando la viabilidad del proyecto y factibilidad de inversión con el plan de negocio, para hacer realidad la construcción del proyecto.

2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La investigación empieza con el uso de una técnica documental, amplia que profundice el conocimiento, con apoyo predominante de registros impresos, audiovisuales y electrónicos que permita la recopilación de información para encontrar las teorías que sustentan el objeto de estudio, Además del uso de técnicas de campo que otorgan datos recogidos directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, por eso también se las conoce como investigación in situ, es decirse toma un segmento determinado del mercado en contacto directo como turistas que frecuentan la zona para recopilar ideas y testimonios que permitan obtener la información más acertada y de gran valor para el avance del proyecto.

2.3 MÉTODO

Se usó el método inductivo – deductivo en donde la inducción y la deducción están estrechamente relacionadas, su mutua complementación proporcionó un conocimiento verdadero sobre la realidad, lo cual permitió obtener información en

profundidad sobre los fenómenos y procesos que intervienen para plantear un plan de negocio para la creación de una Hostería.

Se utilizó el método analítico para la obtención de datos y el análisis de los resultados con el uso de tablas y gráficas donde se describe las variables necesarias como: la demanda, la oferta, el Mix de marketing, el tamaño, localización y organización del proyecto.

Con toda la recopilación de información se elaboró el análisis de costos y gastos en el estudio financiero, mediante su evaluación con el uso del método explicativo y estadístico que permitió profundizar el conocimiento de la realidad, por medio de las razones de viabilidad del proyecto y factibilidad de inversión.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según información otorgada por la delegación turística del Gobierno provincial de Imbabura, la cantidad de turistas que visitan al año la provincia, es de 484.352 de los cuales según el GAD Municipal de San Miguel de Urucuquí, indica que el 31% corresponde a la parroquia de Tumbabiro – sector Chachimbiro, es decir, 150.149 turistas al año permiten obtener un tamaño de población mensual de 12.512 personas, dato que se tomará en cuenta para el cálculo de la muestra requerido para la realización de la encuesta.

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

Para determinar el tamaño de la muestra a aplicar, se utilizó la siguiente fórmula estadística.

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5. Es decir, tanto el porcentaje de p (proporción de aceptación deseada para el producto) y de q (Proporción de rechazo) son iguales a 0.5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

DATOS:

E	0,05
N	12,512
p	0,5
q	0,5
% confianza = 95% (Z)	1,96

$$n = \frac{12,512 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{(12,512 - 1) * (0,05)^2 + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{12,512 * 0,25 * 3,84}{12,511 * 0,0025 + 0,96}$$

$$n = \frac{12.016,52}{32,2379} \quad n = \boxed{373}$$

Aplicando la ecuación, el tamaño de la muestra de encuestas a realizar es: **373**, que se detalla en la presentación y el análisis de resultados.

2.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, cuestionarios y observación. La técnica escogida es la encuesta (Ver Anexo n°1), en donde se determinó en primer lugar los distintos sitios donde se ha considerado una determinada concentración de turistas como referencia. Estos sitios son el parque principal de Tumbabiro, el terminal de los buses interprovinciales en Ibarra, estación de tren en Salinas y la entrada principal del balneario público de Chachimbiro Santa Agua.

Además se realizó el FODA, desarrollado en el focus group, donde se determinó las estrategias funcionales más óptimas, por medio de una serie de preguntas (Ver Anexo n°2) con autoridades, representantes de la población para que brinden aporte a la investigación, con sus criterios y conocimientos del tema investigado.

2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados otorgaron certeza en la información, puesto que fueron ejecutados con representantes de la población los cuales narraron vivencias y estrategias, que brindarán seguridad al conocimiento adquirido.

La encuesta y el focus group realizados por el investigador recopilaron datos de turistas, y de los administradores de la competencia, donde se especificaron sus requerimientos, particularidades y estrategias para el diseño del proyecto y permitirá definir los parámetros de la mejor manera posible para el desarrollo del plan de creación de la hostería.

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N°3
Operacionalidad de variables

Variable independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Nivel de Medición	Indicadores
La elaboración del plan de negocios para la creación de una hostería turística	Un documento formal por escrito que sigue un proceso lógico progresivo orientado a la acción que permitirá controlar determinados resultados. ⁷	El plan de negocios se realiza por partes en base a : Estudio técnico Estudio de mercado Estudio financiero	Realización de los estudios	E. técnico E. mercado E. financiero

Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Nivel de Medición	Indicadores
Viabilidad del proyecto y la factibilidad de inversión	Viabilidad: Estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Factibilidad de inversión: Es un proceso de aproximaciones sucesivas donde se define el problema por resolver. ⁸	En el plan de negocios se presenta los recursos financieros existentes con las ganancias que eventualmente se espera obtener con un paquete de inversiones, insumos y actividades diseñados para eliminar restricciones al desarrollo para lograr productividad.	Realizar Evaluación financiera	Indicadores financieros VAN TIR PRK

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente Investigación

⁷ Borello A. (1994). *El Plan de Negocio*. Mapcal. p 75.

⁸ ([http: definición.de/viabilidad/factibilidad](http://definición.de/viabilidad/factibilidad))

2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos fueron procesados en hojas de cálculo con el fin de tabular los resultados y poder analizar su contenido con mayor eficiencia y rapidez.

El cuestionario realizado contuvo 10 preguntas las cuales todas las posibles respuestas fueron codificadas numéricamente en donde se desarrolló un diagnóstico de preferencias y gustos de los potenciales clientes de acuerdo a los objetivos predefinidos y a la hipótesis de investigación.

Por otro lado con la intención de realizar un análisis financiero se usó un SCI⁹ que ayudará a determinar resultados por medio de proyecciones a futuro en donde se obtendrá la futura rentabilidad y el periodo del retorno de inversión. En el proyecto de investigación se comentarán los resultados obtenidos de la recopilación de datos y se fundamentarán a partir de las teorías mencionadas en el marco teórico.

⁹ Sistema Contable Integrado.

CAPÍTULO III

3 RESULTADOS

3.1 LEVANTAMIENTO DE DATOS

Según Gil Flores, *“La mayoría de los autores asumen que el investigador desempeña un papel activo respecto de los datos: el dato es el resultado de un proceso de elaboración es decir, el dato hay que construirlo”*(Gil Flores, 1994, Cap. 1).

El levantamiento de datos o también llamado etapa de estudio, corresponde a la recolección de información a través de una sucesión de actividades (encuestas, entrevistas, simulación). La técnica que se utilizó para llevar a cabo el presente estudio fue la encuesta y el instrumento que se empleó, fue un cuestionario dirigido a los clientes potenciales que visitan la zona de Tumbabiro, en horarios preferentes desde las 10h00 a.m. hasta las 16h00 p.m. en sitios como el parque principal de Tumbabiro, estación de tren en Salinas y la entrada principal del balneario público de Chachimbiro Santa Agua. Es importante anotar que el 65% de las encuestas se realizaron los fines de semana por motivo de mayor afluencia.

3.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

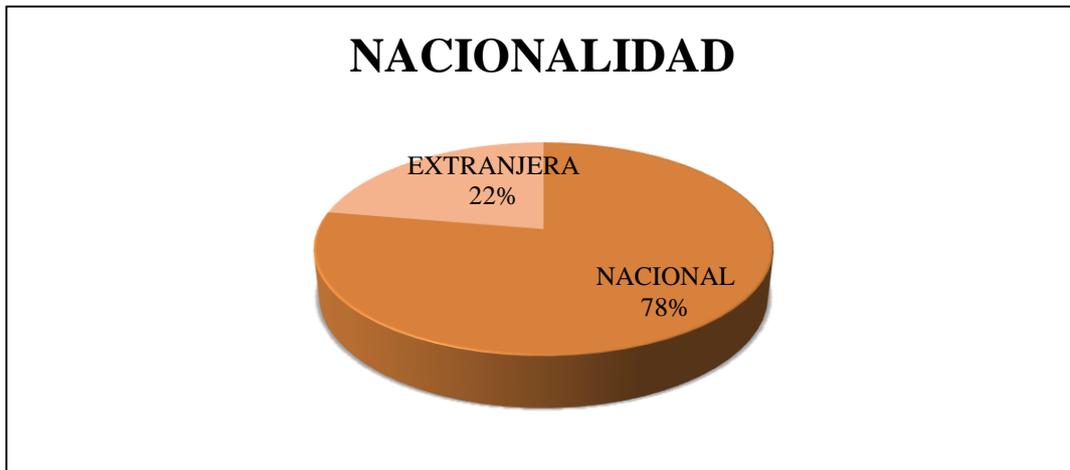
A continuación basándose en la muestra de 373 personas a encuestar, se realizó la tabulación de datos de la encuesta y se construyeron cuadros para representar la información, con su respectivo gráfico para observar la tendencia porcentual de las respuestas obtenidas, seguido de la conclusión de los mismos.

Tabla n° 4
 Respuesta pregunta n°1

PREGUNTA N°1. NACIONALIDAD		
	N°	%
NACIONAL	291	78%
EXTRANJERA	82	22%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente: Investigación

Gráfico N°6
 Nacionalidad



Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente: Investigación

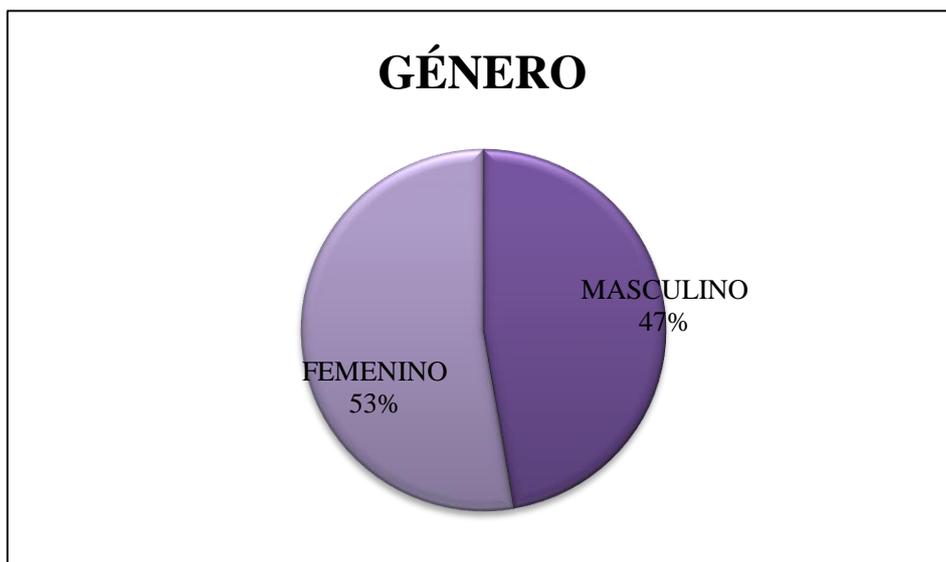
De acuerdo con los resultados de la encuesta, el mercado nacional será el principal demandante por encontrarse cercano a las ciudades de Ibarra, Quito, el tiempo de llegada a la zona, entre otras. Mientras los turistas extranjeros serán la segunda opción ya que por el desconocimiento del sector y sus atributos solo visitan las principales ciudades de la provincia de Imbabura.

Tabla n° 5
Respuesta pregunta n°2

PREGUNTA N°2. GÉNERO		
	N°	%
MASCULINO	175	47%
FEMENINO	198	53%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente: Investigación

Gráfico N°7
Género



Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente. Investigación

En esta pregunta se puede evaluar que el balneario como tal es de agrado tanto de hombres como mujeres, y la apertura para la evaluación de sus preferencias fue igualitaria y colaborativa, con expectativas de probar cosas nuevas que complementen la visita a este paraíso de curación y tranquilidad, lo que fue expresado por cada uno de los encuestados.

Tabla n° 6
Respuesta pregunta n°3

PREGUNTA N°3. EDADES		
	N°	%
DE 26 A 35 AÑOS	88	24%
DE 46 A 55 AÑOS	88	24%
DE 55 EN ADELANTE	71	19%
DE 36 A 45 AÑOS	63	17%
DE 15 A 25 AÑOS	62	17%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente: Investigación

Gráfico N°8
Edades de visitantes



Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente. Investigación

Los datos obtenidos muestran que el principal segmento de mercado que se debe satisfacer es el de **26 a 55 años** de edad, las razones manifestadas por los encuestados son:

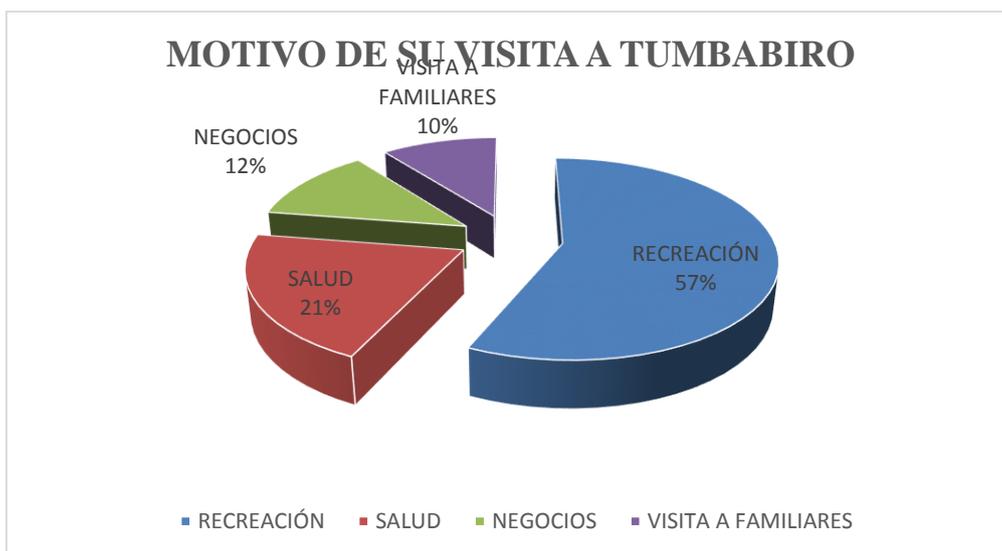
- Balnearios de Aguas termales
- Paseo ruta tren la libertad (Ibarra-Salinas)
- Ciudad del conocimiento Yachay.

Tabla n° 7
 Respuesta pregunta n°4

PREGUNTA N°4. MOTIVO DE SU VISITA A TUMBABIRO		
	N°	%
RECREACIÓN	212	57%
SALUD	77	21%
NEGOCIOS	45	12%
VISITA A FAMILIARES	39	10%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente: Investigación

Gráfico N°9
 Motivo de su visita



Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente. Investigación

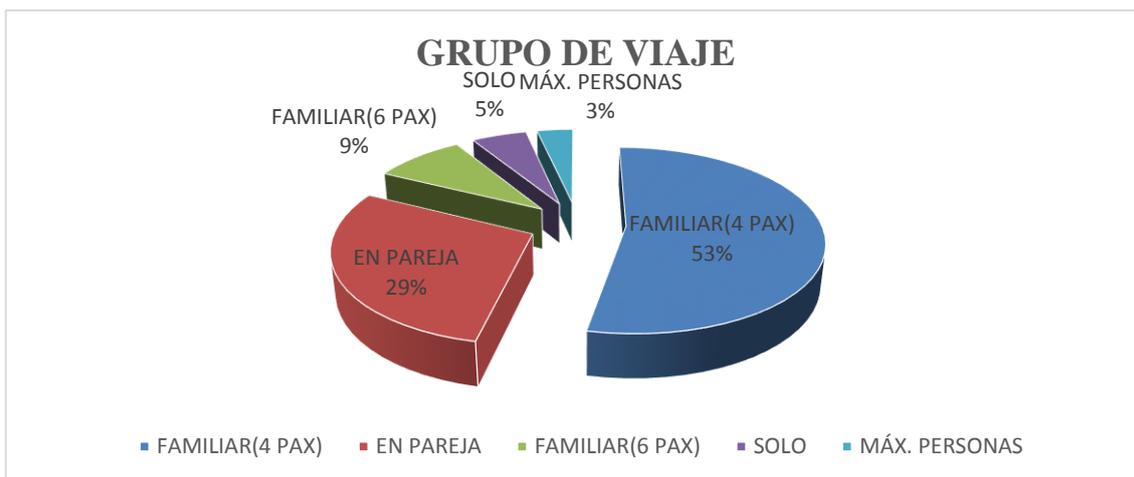
La mayoría de los turistas que llegan a la parroquia de Tumbabiro, lo hacen por recreación con un 57%, ya que en la actualidad buscan lugares nuevos para disfrutar de la tranquilidad alejados de las grandes ciudades. Se demuestra que la salud es un referente con el 21% por la cercanía de las aguas termales reconocidas por sus cualidades curativas, quedando los negocios con un 12% y visita a familiares con un 10%.

Tabla n° 8
Respuesta pregunta n°5

PREGUNTA N°5. GRUPO DE VIAJE		
	N°	%
FAMILIAR (4 PAX)	199	53,35%
EN PAREJA	108	28,95%
FAMILIAR (6 PAX)	33	8,85%
SOLO	20	5,36%
MAX. PERSONAS	13	3,49%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente: Investigación

Gráfico N°10
Motivo de su visita



Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente. Investigación

El mercado familiar es prioridad en el estudio del proyecto, ya que los grupos de visitantes son familias de 4 miembros y por ende esto indica que se debe tener una capacidad instalada para satisfacer esta demanda por ejemplo:

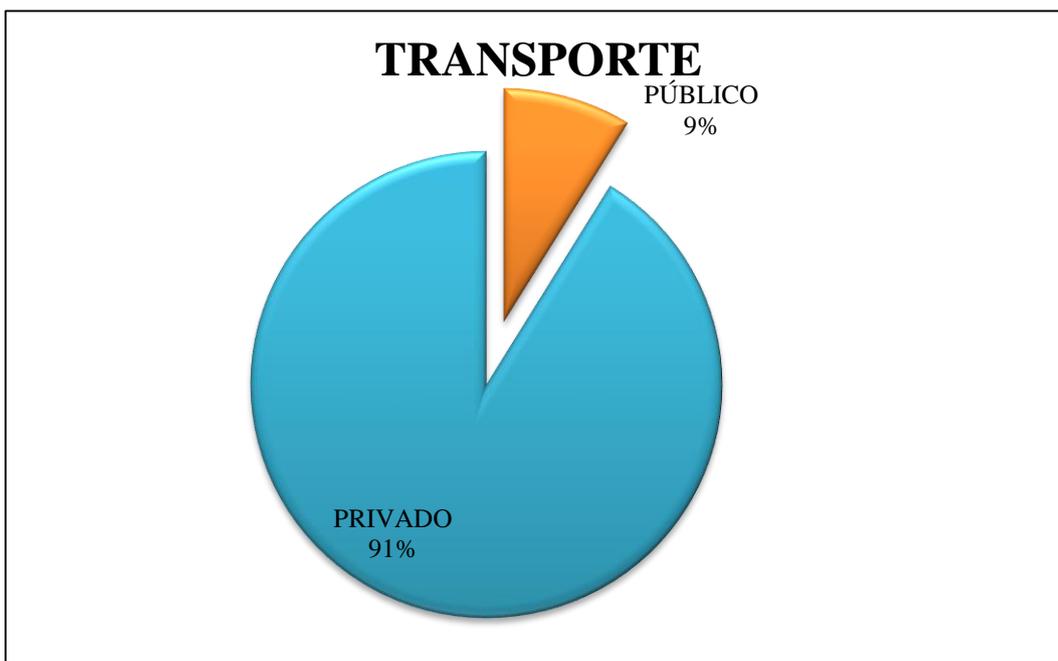
- Habitaciones cuádruples
- Cabañas familiares con vista a la piscina
- Habitaciones dúplex (dos ambientes)

Tabla n° 9
 Respuesta pregunta n°6

PREGUNTA N°6. TRANSPORTE		
	N°	%
PÚBLICO	33	8,78%
PRIVADO	340	91,22%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente. Investigación

Gráfico N°11
 Transporte



Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente. Investigación

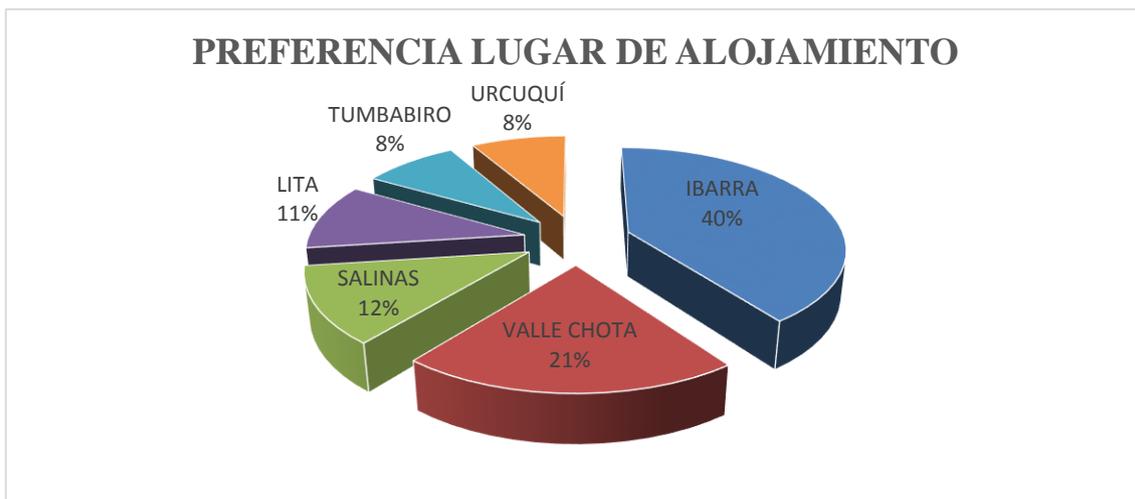
En el gráfico se observa que el 91% de turistas llegan a la parroquia de Tumbabiro en vehículos particulares, esto significa que el establecimiento debe ofrecer un área de parqueadero para los clientes, con tamaño suficiente como en seguridad.

Tabla n° 10
 Respuesta pregunta n°7

PREGUNTA N°7. PREFERENCIA LUGAR DE ALOJAMIENTO		
	N°	%
IBARRA	149	39,95%
VALLE CHOTA	78	20,91%
SALINAS	45	12,06%
LITA	39	10,46%
TUMBABIRO	31	8,31%
URCUQUÍ	31	8,31%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente: Investigación

Gráfico N°12
 Preferencia lugar de alojamiento



Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente. Investigación.

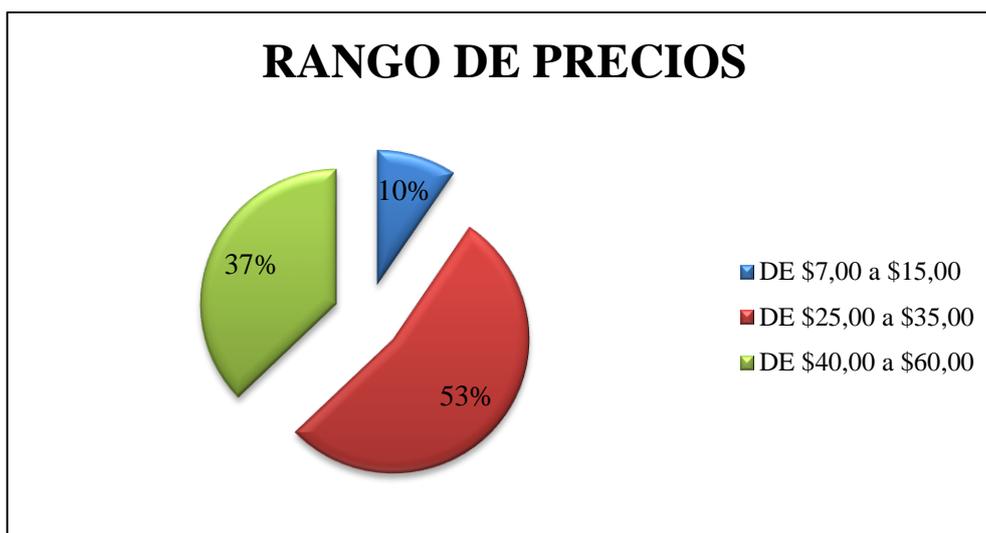
El sitio de preferencia escogido por los turistas como lugar de alojamiento es la ciudad de Ibarra, esto se debe a la falta de establecimientos que brinden la opción de pernoctar en Tumbabiro sector Chachimbiro, particular que con la creación de sitios específicos que oferten servicios de hospedaje de calidad serán la alternativa para los clientes a futuro.

Tabla n° 11
 Respuesta pregunta n°8

PREGUNTA N°8. RANGO PRECIOS		
	N°	%
DE \$25,00 a \$35,00	199	53,35%
DE \$40,00 a \$60,00	139	37,27%
DE \$7,00 a \$15,00	35	9,38%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente: Investigación

Gráfico N°13
 Precios



Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente. Investigación

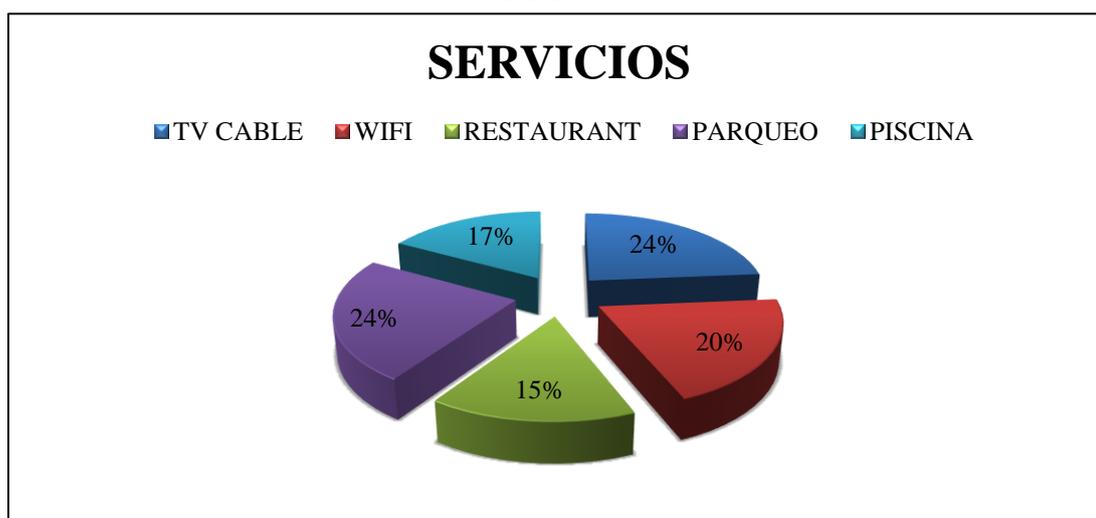
Importante afluencia de turistas que buscan precios promedios para su estadía, en donde 199 personas encuestadas escogieron el rango que están dispuestos a pagar de \$25,00 a \$35,00 por persona adulta.

Tabla n° 12
 Respuesta pregunta n°9

PREGUNTA N°9. SERVICIOS		
	N°	%
TV CABLE	88	23,65%
PARQUEO	88	23,65%
WIFI	76	20,27%
PISCINA	63	16,89%
RESTAURANT	58	15,54%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón
 Fuente: Investigación

Gráfico N°14
 Servicios



Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente. Investigación

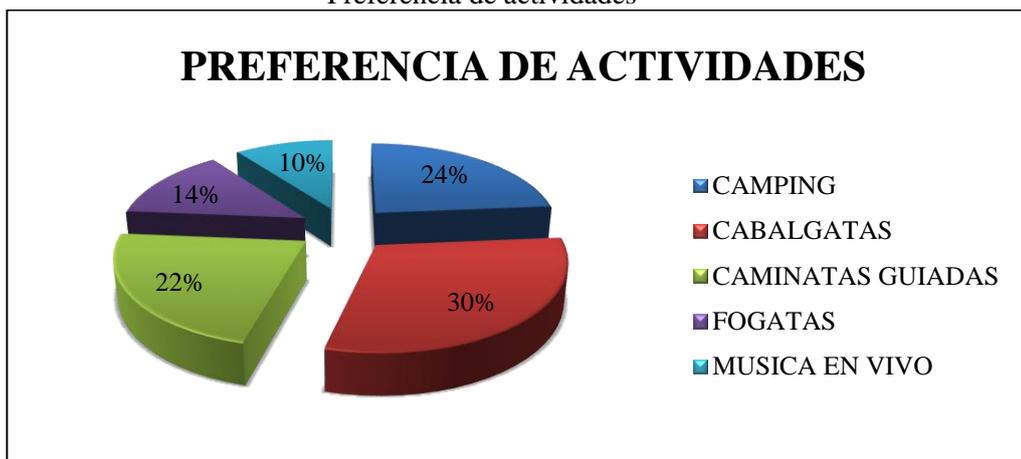
El objetivo de esta pregunta era determinar si existen otros servicios turísticos complementarios adicionales que se deba satisfacer, pero los encuestados solo mencionaron preferencias o intereses puntuales para su cómoda estadía. Siendo prioridad la seguridad de su vehículo y el tv cable en las habitaciones.

Tabla n° 13
 Respuesta pregunta n°10

PREGUNTA N°10. ACTIVIDAD A OFRECER		
	N°	%
CAMPING	88	23,65%
CABALGATAS	114	30,41%
CAMINATAS GUIADAS	83	22,30%
FOGATAS	50	13,51%
MUSICA EN VIVO	38	10,14%
TOTAL	373	100%

Elaborado por Darwin Calderón
 Fuente: Investigación

Gráfico N°15
 Preferencia de actividades



Elaborado por Darwin Calderón.
 Fuente. Investigación

Los resultados en el cuadro reflejan una preferencia por lo ecuestre (30%) como atractivo deseable, debido a que la inversión necesaria para implementar este atractivo es relativamente alta, es recomendable hacerlo en una segunda etapa. Mientras que el contar con caminatas y camping aparece como una característica apreciada, lo que quiere decir que sería importante que el proyecto ofrezca estos atractivos desde un inicio considerando que la inversión para construirlas es baja y el espacio necesario relativamente pequeño.

3.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente estudio de mercado analiza la demanda potencial que enfrenta el proyecto dentro del turismo rural¹⁰. Ésta demanda tiene sus referentes en la demanda turística de Imbabura y de la parroquia de Tumbabiro, la cual está sustentada en el estudio de comportamiento del mercado actual, tomando como sustento la encuesta realizada a 373 personas.

La provincia de Imbabura ofrece a los visitantes tanto nacionales como extranjeros varias manifestaciones y bondades en sus diferentes zonas, razones suficientes para que aquellos que deseen emprender una aventura nueva e inolvidable tengan varias alternativas.

Una de las principales opciones que se tiene son las aguas termales de Chachimbiro, con propiedades relajantes y curativas siendo atractivas para los turistas de un rango de edad de 26 a 55 años de edad, según pregunta de encuesta n°8.

Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana reflejados en la pregunta n° 4 de la encuesta realizada dice:

- Recreación
- Tratamiento de salud
- Negocios/ motivos profesionales
- Visitas a familiares y amigos

Los desplazamientos se llevan a cabo en vehículo de preferencia particular, ya que actualmente con la ayuda de la tecnología es más fácil orientarse en las diferentes rutas turísticas. Pero un pequeño grupo también lo realiza en bus de transporte público.

¹⁰Es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades.

El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% restante que utilizan lugares de alojamiento se consideran turistas, se toma este dato del MINTUR, barómetro turístico (2012), para segmentar el mercado potencial para el proyecto.

3.2.2 SEGMENTACIÓN

El tipo de cliente que se busca atraer este proyecto es el de turistas mayores de 25 años, que busquen pernoctar en la parroquia de Tumbabiro y realizar actividades relacionadas con la aventura y la naturaleza, que prefieran los establecimientos hoteleros del tipo campestre, rústico sin dejar de lado las comodidades tecnológicas.

El Barómetro Turístico (2012), realizado por el Ministerio de Turismo durante el mes de junio y presentado en septiembre 2012, brinda información sobre el perfil del turista que visita la provincia, de este estudio se pudo conocer que 68% de turistas extranjeros escogen un establecimiento hotelero de pago (reservado) por cuenta propia, el 16% a través de tour operador, el 10% de las dos formas y 6% lo efectúan por terceros, eligiendo el mejor basándose en precio y calidad de servicio.

En el año 2014 se registró un total de 1.557.006 llegadas de turistas extranjeros al Ecuador, reconociéndose un incremento del 14% con respecto al 2013, siendo la provincia de Imbabura el cuarto destino turístico de preferencia en el Ecuador según datos obtenidos de la delegación zonal 1 del Mintur, donde se especifica que cuenta con un promedio de visitas del 12,30% turistas extranjeros y el 6,00% de turistas nacionales.

Las principales formas de ofertas turísticas como lo menciona el MINTUR en el barómetro turístico 2012, que se proveen en el mercado son:

- A través de paquetes preestablecidos que incluyen en su costo todos los servicios, ésta forma tradicional es manejada por los operadores turísticos y comercializada, a través de agentes de viajes.

- Desplazamiento de viajeros independientes, bien informados que por su cuenta organizan sus propios recorridos, transporte, alojamiento, y otros servicios; utilizan el Internet y los medios electrónicos de compra.

- Una mezcla de las dos posibilidades, con un paquete básico y el suficiente tiempo libre para optar por alternativas de oferta local de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En conclusión este proyecto debe enfocarse en los diferentes nichos de mercado con la ayuda de medios publicitarios y tecnológicos para llegar a ser la mejor oferta de la parroquia de Tumbabiro y lograr posicionarse en el mercado turístico.

3.2.3ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Hostería Mama Rebeca es un proyecto dirigido principalmente a turistas no residentes de la zona, que les agrada alejarse del ruido de las principales ciudades como Quito, así como también a turistas extranjeros que ingresan en medios de transporte privados o públicos y buscan servicios de alojamiento, de los cuales se encuentran visitantes de distintos rangos de edad, género, preferencias y otras características particulares.

El principal objetivo es brindar las facilidades requeridas por los clientes, complementándolo con seguridad y excelencia en servicio, para así destacar de los

demás establecimientos que siguen la misma línea en la región. Aplicando el lema comercial “UN HOGAR FUERA DE CASA”.

Según la información obtenida de la realización del Focus Group, con representantes de negocios turísticos similares de Tumbabiro, se dio a conocer que cada uno de los competidores manejan ventas directas y por el internet, mediante página web o portales de venta de paquetes turísticos (Booking, Despegar.com, Tripadvisor), siendo la opción principal para recibir visitantes y mejorar su participación en el mercado, acorde a la calificación realizada en los portales e información respaldada por las estadísticas disponibles al público como forma de publicidad para el establecimiento.

Al ser un establecimiento nuevo tendrá la oportunidad de sentar un precedente innovador en la forma de servir y satisfacer al cliente, además de ofrecer actividades únicas como camping, fogatas y música en vivo con la finalidad de posicionarse en el mercado con actividades diferentes de las ofrecidas por las demás hosterías.

“El turista del futuro será cada vez más independiente, consciente de la calidad de los servicios, experimentado y difícil de complacer, poseerá una gran sed de aventura y deseará cada día realizar algo nuevo”.Auliana Poon (2011).

3.2.4PROYECCIÓN DE DEMANDA

Según el GAD Municipal de San Miguel de Urcuquí (2010), indica que en la parroquia de Tumbabiro – sector Chachimbiro, la demanda de visitantes mensual es 12.512 personas, siendo la ciudad de Quito el principal emisor de turistas para Imbabura y sus zonas aledañas, lo que explica que un buen número no pernocta, sino que también gusta de realizar excursiones de un solo día. De igual manera se observó gran afluencia de turistas colombianos que atraídos por la cercanía y las carreteras en buen estado.

La cantidad de turistas al año que visitan la provincia de Imbabura es de 484.352, de los cuales el 31% de turistas según en GAD Municipal de San Miguel de Urcoquí, corresponde al sector de Tumbabiro – Chachimbiro con un valor de 150.149. Tomando en consideración la pregunta n° 7 de la encuesta donde se expresa la preferencia de los turistas hacia la parroquia de Tumbabiro en un 8,25%, la demanda real a utilizar en este estudio es 12.387 visitantes al mes.

Tabla N°14
Demanda

DEMANDA		
Descripción	%	Cantidad
Nº DE TURISTAS AÑO 2014		484.352
% TURISTAS QUE VISITAN EL SECTOR	31,00%	150.149
% VISITANTES QUE PREFIEREN ALOJARSE EN TUMBABIRO- PREG#7	8,25%	12.387

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente Investigación

En el plan de creación de la hostería se utilizó una tasa de crecimiento del 4.00% de demanda turística anual del Ecuador año 2014, que serán de utilidad para los pronósticos de ventas de habitaciones de la hostería que se detallan en la proyección de crecimiento anual de demanda descrita a continuación.

Tabla N°15
Proyección de crecimiento

PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO ANUAL		
ARRIBO DE HUÉSPEDES A HOSTERÍAS DEL SECTOR		
AÑO	IBARRA	TUMBABIRO
2014	484.352	12.387
2015	498.883	12.759
2016	513.849	13.142
2017	529.265	13.536
2018	545.142	13.942

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente. Investigación

3.2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para tener una clara perspectiva del giro de negocio se debe conocer a los principales establecimientos que ofrecen alojamiento y servicios adicionales en Tumbabiro, su infraestructura, precio ofertado, y capacidad instalada, el cual se realizó mediante un estudio de campo verificado con el catastro 2014 otorgado por Ministerio de Turismo.

En la parroquia de Tumbabiro sector Chachimbiro existen 5 hosterías que se detallan a continuación:

- Hostería Pantaví ubicada en la vía Tumbabiro, propiedad del señor Camilo Andrade, la cual dispone de 15 habitaciones con 32 plazas, se dedica principalmente a realizar excursiones a la laguna de Piñán de agrado para el turista extranjero.
- Hostería San Francisco ubicada en la vía a Chachimbiro km. 19, administrada por la señora Lourdes Freile, dispone de 17 habitaciones y 34 plazas, cuenta con instalaciones que ofrecen como principal actividad la ecuestre.
- Hostería Santa Agua ubicada en Chachimbiro, es dirigida por el Gobierno provincial de Imbabura, dispone de 32 habitaciones, siendo las aguas termales su principal atractivo para los turistas.

- Hostería Hacienda Chachimbiro ubicada vía a Chachimbiro, propiedad de señora Aida Cazar Salgado, y administrada por el doctor Fernando Yépez, tiene 12 habitaciones y 18 plazas dispone en sus instalaciones de aguas termales y spa.
- Hostería Agua Savia ubicada en Chachimbiro y dirigida por el señor Germán Andrade con participación de la comunidad, cuenta con 5 habitaciones familiares, actividades ecuestres y caminatas hacia la laguna de Piñán.



Tabla N°16
Proveedores

PRINCIPALES COMPETIDORES TUMBABIRO-CHACHIMBIRO						
No.	ESTABLECIMIENTO	LOGO	DIRECCION	TARIFA PROM	SERVICIOS	Nº HABITACIONES
1	HOSTERÍA PANTAVI		Km. 7 en la vía Tumbabiro	\$82,25	DESAYUNO	15 HABITACIONES
					PISCINA & JACUZZI	
					SPA	
					WI-FI	
					RESTAURANTE	
2	HOSTERÍA SAN FRANCISCO		Km. 19 Via Chachimbiro	\$97,25	DESAYUNO	17 HABITACIONES
					WI-FI	
					CABALGATAS	
					PISCINA	
					RESTAURANTE	
3	COMPLEJO TURÍSTICO SANTA AGUA		Al nor-occidente de Ibarra a 22 km - Chachimbiro	\$72,00	DESAYUNO	32 HABITACIONES
					CENTRO DE CONVENCIONES	
					AGUAS TERMALES	
					RESTAURANTE	
					KARAOKE	
SPA						
4	HOSTERÍA AGUA SAVIA		Al nor-occidente de Ibarra a 35 km - Chachimbiro	\$65,00	DESAYUNO	4 HABITACIONES
					CABALGATAS	
					RESTAURANTE	
					AGUAS TERMALES	
					CAMINATAS GUIADAS	
5	HOSTERÍA HACIENDA CHACHIMBIRO		Via a Chachimbiro km 29 frente a la comunidad San Francisco	\$60,00	DESAYUNO	12 HABITACIONES
					RESTAURANTE	
					AGUAS TERMALES	
TARIFA PROMEDIO				\$75,30		

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

3.2.6 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Según Charles Kepner (1965), la matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con los precios, atención al cliente y actividades adicionales.

Para efecto de este estudio se designaron los siguientes factores claves para la evaluación de cada uno de los potenciales competidores de la zona:

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Calidad del Servicio | 5. Profesionalismo del Personal |
| 2. Precios Competitivos | 6. Infraestructura |
| 3. Publicidad | 7. Servicios Complementarios |
| 4. Seguridad | |

1 = Debilidad grave	3 = Fortaleza menor
2 = Debilidad menor	4 = Fortaleza importante

Tabla N°17
Matriz Competitiva

MATRIZ COMPETITIVA		
No.	FACTORES CLAVES	CALIF.
1	Calidad del Servicio	4
2	Precios Competitivos	3
3	Publicidad	4
4	Seguridad	4
5	Profesionalismo del Personal	3
6	Infraestructura	3
7	Servicios complementarios	2

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Descripción de factores claves.-

NIVEL 4MUY IMPORTANTE:

Variables

- Calidad del Servicio
- Publicidad
- Seguridad

En la actualidad el servicio de hospedaje debe caracterizarse por la capacidad de dar confort, comodidad al cliente y la calidad del servicio se considera elementos claves para alcanzar estos objetivos, garantizar seguridad y confianza en el turista en segundo lugar y la publicidad como medio para dar a conocer el producto en el mercado.

NIVEL 3IMPORTANTE:

Variables

- Precios Competitivos
- Profesionalismo del Personal
- Infraestructura

De acuerdo al focus group realizado con base en la información obtenida de la pregunta 4 se tiene que el precio que los competidores como punto de equilibrio para el negocio es de \$20 a \$30 por persona, siendo esta la razón por lo que en la actualidad sus precios superan este valor para obtener una rentabilidad.

Como resultado de la pregunta 6 del focus group la frecuencia con la que se realiza capacitaciones para el personal es semestral manteniendo el profesionalismo acorde a los requerimientos del servicio.

La infraestructura con la que cuentan los competidores es de 11 habitaciones en adelante manteniendo una capacidad instalada adecuada para cubrir las necesidades del cliente

NIVEL 2 POCO IMPORTANTE:

Variables

- Servicios Complementarios
- Aguas Termales Propias

Las actividades ofrecidas van acorde a los requerimientos de los clientes que de acuerdo a las respuestas obtenidas en la pregunta 10 de la encuesta, mantienen la preferencia por el camping, cabalgatas y caminatas guiadas, donde las aguas termales son reemplazadas por estas actividades y no serán un factor preponderante.

La matriz del perfil competitivo acorde a los resultados obtenidos en el focus group fue evaluada en un rango de 1-4, en donde cuatro será la fortaleza más importante y 1 la debilidad grave obteniéndose un resultado para la calidad de servicio, publicidad y seguridad de un 16%. Precios competitivos, profesionalismo e infraestructura 12% y servicios complementarios y aguas termales propias en un 8% con lo cual se determinó el ranking de competitividad entre cada uno de los establecimientos.

Tabla n° 18
Matriz perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO												
FACTORES CLAVES	IMP	IMPORT. PONDER.	PANTAVI		SAN FRANCISCO		SANTA AGUA		AGUA SAVIA		HACIENDACHACHIMBIRO	
			EFECTO	PROD	EFECTO	PROD	EFECTO	PROD	EFECTO	PROD	EFECTO	PROD
Calidad del Servicio	4	0,1600	4	0,6400	3	0,3600	2	0,1600	4	0,6400	3	0,3600
Precios Competitivos	3	0,1200	2	0,1600	2	0,1600	3	0,3600	4	0,6400	3	0,3600
Publicidad	4	0,1600	4	0,6400	4	0,6400	2	0,1600	2	0,1600	2	0,1600
Seguridad	4	0,1600	4	0,6400	3	0,3600	3	0,3600	2	0,1600	3	0,3600
Profesionalismo del Personal	3	0,1200	3	0,3600	3	0,3600	3	0,3600	3	0,1600	3	0,3600
Infraestructura	3	0,1200	4	0,6400	3	0,3600	2	0,1600	3	0,1600	3	0,3600
Servicios complementarios	2	0,0800	2	0,1600	2	0,1600	4	0,6400	4	0,6400	3	0,3600
Aguas Termales Propias	2	0,0800	2	0,1600	2	0,1600	4	0,6400	4	0,6400	4	0,6400
TOTAL	25	1,00	3,40		2,56		2,84		3,20		2,96	

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

A nivel de la competencia es bueno ser flexible en los precios ofrecidos en el mercado ya que esto ayuda definitivamente a sacar una ventaja sobre los demás. Es por ello que se debe fijar estrategias de precios y constante capacitación al personal para lograr ventaja sobre los competidores.

Tabla N°19
Ranking de competitividad

RANKING DE COMPETITIVIDAD		
No.	NOMBRE	POSIC.
1	PANTAVI	3,40
2	AGUA SAVIA	3,20
3	HACIENDA CHACHIMBIRO	2,96
4	SANTA AGUA	2,84
5	SAN FRANCISCO	2,56

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente. Investigación

Gráfico N°16
Competitividad



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente. Investigación

3.2.7ANÁLISIS FODA

El FODA¹¹ está enfocado en un análisis realizado en función del trabajo de grupo elaborado con la ayuda de los principales dueños de establecimiento hoteleros, que corresponde a un análisis interno y externo del entorno de la hostería. El análisis interno denota fortalezas y debilidades comparadas con la competencia, y el externo son las oportunidades y amenazas que se obtendrán de un análisis del entorno.

Las matrices de evaluación EFE¹², EFI¹³ y FODA utilizadas para plantear las estrategias competitivas y funcionales para establecimiento se encuentran en el (Anexo N° 2).

3.2.7.1 Análisis Externo

Oportunidades

- O1. Funcionamiento de la ciudad del conocimiento *Yachay*.
- O2. Ampliación a 4 carriles de la vía Ibarra – Tulcán.
- O3. Construcción de nuevas vías de acceso al Cantón Urcuquí.
- O4. Escasa oferta de establecimientos hoteleros en el Cantón Urcuquí y Tumbabiro.
- O5. Funcionamiento del tren de la libertad ruta Ibarra-Salinas-Ibarra.
- O6. Incremento de turistas en Tumbabiro sector Chachimbiro por presencia de aguas termales.

¹¹ Fortaleza Oportunidades Debilidades Amenazas

¹² Evaluación Factores Externos

¹³ Evaluación Factores Internos

Amenazas

- A1. Deficiente capacitación turística en la parroquia de Tumbabiro.
- A2. Deficiente información y publicidad por el Ministerio de Turismo Delegación zonal 1.
- A3. Escasa señalización de vías de acceso al Cantón Urcuquí y Tumbabiro.
- A4. Ingreso de nuevos competidores en Tumbabiro.
- A5. Dificultad de acceso a financiamiento.
- A6. Competidores con experiencia en organización y manejo de un hotel.

3.2.7.2 Análisis Interno

Fortalezas

- F1. Predio propio cercano a complejos turísticos con aguas termales medicinales.
- F2. Conservación de arquitectura de tipo colonial con uso de materiales propios de la zona.
- F3. Negocio ubicado a 8km. de la estación del Tren de la Libertad.
- F4. Inversionista con gran conocimiento de la parroquia de Tumbabiro y sus alrededores.

Debilidades

- D1. Terreno lejano de potenciales proveedores de insumos de alimentos y bebidas.
- D2. Escasos contactos para atraer turistas nacionales y extranjeros (Agencia de viajes).
- D3. Inversionista con débil conocimiento del mercado hotelero
- D4. Costos elevados por remodelación de casa principal
- D5. Inversión propia limitada.
- D6. Inexistencia de aguas termales propias.

3.2.7.3 Estrategias FO-FA-DO-DA

Del análisis realizado de la matriz FODA, se toma en cuenta cinco estrategias que al parecer del investigador son las más atractivas para el desarrollo de la investigación, y detalladas a continuación:

- Explotar la cercanía a complejos turísticos con aguas termales medicinales para incremento de turistas en el sector de Chachimbiro.
- Aprovechar los recursos disponibles para disminuir el endeudamiento.
- El escaso contacto para atraer clientes brinda la oportunidad de trabajar con agencias de viaje generando mayor afluencia de turistas en Tumbabiro.
- Mantener el atractivo colonial del establecimiento para atraer a los clientes e incrementar las ventas.
- Posicionarse como uno de los establecimientos de alojamiento de la zona de Tumbabiro, líderes en el mercado aprovechando la inversión propia existente.

3.2.8 CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA

Para cuantificar la oferta de la zona con mayor exactitud, se tomó en cuenta la variable de n° de plazas que dispone cada competidor potencial del proyecto en estudio.

Es necesario calcular la oferta bajo las mismas circunstancias de la demanda es por esto que se ha investigado con cuántas plazas cuenta la competencia tanto diaria como anualmente.

Se presenta un detalle de todos los establecimientos versus la demanda mensual de Tumbabiro y la cantidad de plazas que poseen en cada uno de ellos. Se tomará en cuenta un 50% de ocupación que es la tasa promedio para el año 2014 en establecimientos de hoteleros y pensiones, según datos recolectados por la delegación zonal 1 del MINTUR en la provincia de Imbabura. Cabe recalcar que el número de plazas ocupadas por cada una de las hosterías se obtuvo como resultado del análisis del focus group, en donde cada uno de los representantes que intervinieron refutaron el dato proporcionado por el Mintur, donde consideraron que el porcentaje de ocupación para cada uno de los establecimiento es mayor al que se considera en la presente investigación que es de un 70% a 80%

Tabla N°20
Establecimientos competidores

ESTABLECIMIENTOS COMPETIDORES					
No.	ESTABLECIMIENTO	N° PLAZAS DIARIAS OCUPADAS	VALOR %	N° PLAZAS ANUAL OCUPADAS	50% OCUPACION
1	HOSTERÍA PANTAVÍ	15	25%	5.475	2.737,50
2	HOSTERÍA SAN FRANCISCO	12	20%	4.380	2.190,00
3	COMPLEJO TURÍSTICO SANTA AGUA	25	41%	9.125	4.562,50
4	HOSTERÍA AGUA SAVIA	4	7%	1.460	730,00
5	HOSTERÍA HACIENDA CHACHIMBIRO	5	8%	1.825	912,50
		61	100%	22.265	11.132,50

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente. Investigación

3.2.9 DEMANDA INSATISFECHA

Es aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado, sea por falta de lugares que presten el servicio, cuando la demanda es mayor que la oferta, para el caso del proyecto se puede ver que existe demanda insatisfecha en el sector, si se toma en cuenta la tasa de ocupación estimada hotelera del 50%¹⁴, puede incrementar una demanda insatisfecha ya sea por mayor conocimiento del turista de la zona, por precios competitivos y atractivos turísticos únicos (aguas termales).

Tabla N°21
Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA POR N° PLAZAS				
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECA	DISPONIBILIDAD %
2013	12.387,3	11.132,5	1.254,8	10,13%
2014	12.758,9	11.466,5	1.292,4	10,13%
2015	13.141,7	11.810,5	1.331,2	10,13%
2016	13.535,9	12.164,8	1.371,2	10,13%
2017	13.942,0	12.529,7	1.412,3	10,13%

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente Investigación

El estudio de campo revela las necesidades del cliente y sus preferencias en cuanto a tranquilidad, aventura, buen servicio y precios convenientes, teniendo en cuenta que el nivel económico de los turistas es medio-alto y dispuesto a gastar por su confort. Por otro lado muestra que hay una importante demanda insatisfecha, lo cual no sólo da lugar a la creación de una hostería.

La tendencia de la demanda es de crecimiento, lo que da la confianza necesaria para la creación y sostenibilidad del proyecto a corto y largo plazo.

¹⁴Cadena Gabriela. (20 de mayo del 2014). Delegación zonal 1 MINTUR, Entrevista por Darwin Calderón. Ibarra. En papel.

3.3. ANÁLISIS DEL ESTUDIO TÉCNICO

El terreno que se dispone para la ejecución de la hostería es de 10.630m². El área específica para la implementación del presente estudio es de 3000m² en los que se distribuirán sus componentes optimizando el espacio físico y se buscará la funcionalidad sin afectar el entorno natural.

El tamaño e implantación se especificará más adelante en la parte de ingeniería que consta en éste capítulo, en donde se muestran los componentes específicos del proyecto que constarán con las siguientes áreas:

- Hospedaje
- 1 Cocina - Restaurant
- 2 Salas de Estar
- 1 Recepción
- 1 Parqueadero para autos
- Jardines con juegos infantiles
- Canchas deportiva

Adicionalmente, y como complemento, se dispondrá de:

- Área de Spa
- Bar- karaoke

Hospedaje.-

Se ofertará hospedaje independiente tipo familiar, el lugar de la casa principal será restaurado conservando su estilo original con paredes de adobe y ubicando un baño privado para cada habitación en la primera área, en la segunda área se ubicarán tres habitaciones dúplex (2 ambientes) con su baño privado para que el turista pueda alojarse cómodamente.

En la parte exterior se ubicará tres cabañas independientes elaboradas en base de hormigón con acabados naturales acorde al entorno que les rodea. Inicialmente se contará con once habitaciones distribuidas en ocho habitaciones y tres cabañas, cada habitación estándar contará con cama de 2 plazas, 1 litera de 1 1/2plazas, 1 velador, tv-cable y 1 baño con dotación de agua caliente, las habitaciones más grandes serán dotadas de inmuebles acorde a su capacidad, adicionalmente cada cabaña dispondrá de una sala de descanso con 1 hamaca respectivamente.

En total la capacidad instalada del lugar permitirá alojar cómodamente a 40 personas.

Tabla N°22
Capacidad por habitación

TIPO	N° HABITACIÓN	N° PLAZAS DISPONIBLES	CAPACIDAD	COMPUESTA POR:
Casa Principal	1	2 plazas	2 personas	Habitación matrimonial simple con cama queen + 1 baño privado
Casa Principal	3	12 plazas	4 personas	Habitación familiar con cama queen y litera de 1 ½ plaza. + 1 baño privado
Casa Principal	1	3 plazas	3 personas	Dúplex con cama queen y cama de 1 ½ plaza. + 1 baño privado
Casa Principal	2	8 plazas	4 personas	Dúplex con cama queen y litera de 1 ½ plaza + 1 baño privado
Casa Principal	1	6 plazas	6 personas	Habitación familiar con 2 camas queen, 1 cama de 1 ½ pl, 1 litera de 1 ½ plaza. + 1 baño privado
	8 Habitaciones	31 Plazas		

Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente. Investigación

Tabla N°23
Capacidad por habitación

TIPO	N° HABITACIÓN	N° PLAZAS DISPONIBLES	CAPACIDAD	COMPUESTA POR:
Cabaña	2	4 plazas	2 personas	Cabaña matrimonial con 1 cama queen + 1 baño privado
Cabaña	1	5 plazas	5 personas	Cabaña familiar con 1 cama queen y dos literas de 1 ½ plaza + 1 baño privado
	3 cabañas	9 plazas		
TOTAL	11 habitaciones	40 Plazas		

Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente. Investigación

Componente Spa.-

El spa se crea como complemento de las aguas termales existentes en el sector, el área aproximada será de 300m² donde se ubicará una piscina polar, sauna, turco, zona de masajes, sitios de descanso con entorno natural y adicional se contará con dos vestidores con ducha incluida y un baño completo exclusivo para la utilización del turista que se encuentre en el área. La capacidad instalada será de aproximadamente 30 personas.

Tabla N°24
Áreas

Tipo	Compuesta por:	Tamaño
Sauna	4 asientos	10m ²
Turco	2 duchas, 4 asientos	10m ²
Antesala de masaje	1 camilla de masaje	20m ²
Piscina	Pérgola cubierta	40 m ²
	Piscina	80 m ²
	Área de duchas y vestidores	20m ²
	Área verde y descanso	120 m ²
TOTAL M ²		300 M ²

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Bar – karaoke

Este componente del proyecto está orientado a ser una alternativa recreacional con un área aproximada de 80m², se encontrará en la zona externa, alejado de la casa principal y las cabañas en un lugar privilegiado con un entorno de jardines donde pueda disfrutar de sana diversión y a la vez no interrumpir el descanso de los demás huéspedes.

Adicional dispondrá de dos baños privados cercanos con un hall y mantendrá una capacidad de 25 personas.

Tabla N°25
Áreas

Tipo	Compuesta por:	Tamaño
Bar- karaoke	2 mesas billar	80m ²
	2mesas 8 sillas	
	Equipo de audio y video	
	Barra de licores	

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente: Investigación

Componentes Básicos.-

Los componentes básicos descritos son un restaurant con capacidad para 45 personas de alrededor 100m², 2 salas de Estar ubicadas en la casa principal de 80m², para comodidad de los clientes y con un parqueadero de capacidad inicial para 30 autos.

En los jardines de aproximadamente 300m² se zonificará sitios específicos para la implementación de juegos infantiles que serán de uso de los niños que visiten la hostería.

Tabla N°26
Áreas

Tipo	Compuesta por:	Tamaño
Cocina	1 horno de leña, 1 bodega, area de preparacion de alimentos, 1 cocina, 1 refrigerador, 1 enfriador de bebidas, 3 estanterias de menaje	100m ²
Restaurant	Area de servicio para 40 personas, 2 baños, 1 bodega	100m ²
Salas de Estar	2 baños sociales	80m ²
Recepción	Mobiliario de madera	5m ²
Parqueadero	Terreno en césped capacidad para 30 vehiculos	600m ²
Jardines con juegos infantiles	1 resbaladera,3 columpios,1 escalera china	300m ²
Canchas deportivas	canchas : basket,fútbol,voley	1400m ²
TOTAL M²		2,585 m²

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente: Investigación

3.3.1 LOCALIZACIÓN

Análisis de macro – localización.-

Gráfico n°17
Localización



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente Investigación

El proyecto será localizado en la Parroquia de Tumbabiro, perteneciente al Cantón San Miguel de Urcuquí, Provincia de Imbabura, el cual dista de la ciudad de Ibarra a 40 km al noroeste, aproximadamente 30 min de recorrido en auto pequeño.

En la actualidad la Provincia de Imbabura posee muchos lugares turísticos a los que pueden acceder los turistas tanto nacionales como extranjeros. Este es el caso de Chachimbiro, ubicada en la parroquia de Tumbabiro genera interés por la presencia de sus famosas aguas termales con propiedades curativas y relajantes, incrementándose la afluencia de visitantes, por nuevas carreteras de acceso de primer orden (asfaltadas), disminuyendo el tiempo en que se llega al lugar, que es relativamente corto.

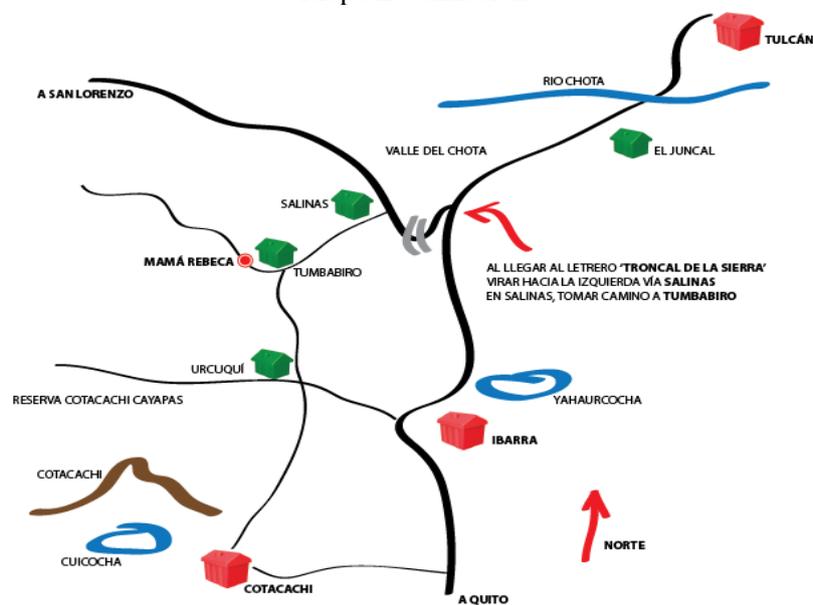
Análisis de micro - localización

La localización más óptima para la implementación del proyecto se encuentra ubicado en Tumbabiro, es propiedad del inversionista y es importante para el desarrollo por el requerimiento de menor inversión.

El terreno se encuentra localizado en un lugar estratégico a 8 kilómetros de las aguas termales con una hectárea de extensión.

Desde un inicio se consideró éste predio porque se encuentra ubicado relativamente a distancias muy cortas de todos los atractivos como ríos, pesca deportiva, etc. Por su naturaleza el estudio debe considerar que los servicios básicos son de gran relevancia y el terreno cuenta con todos los indispensables como luz, agua y alcantarillado, de igual manera el acceso a éste lugar tiene vías de primer orden de fácil ubicación.

Gráfico n°18
Mapa Localización



Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente: Investigación

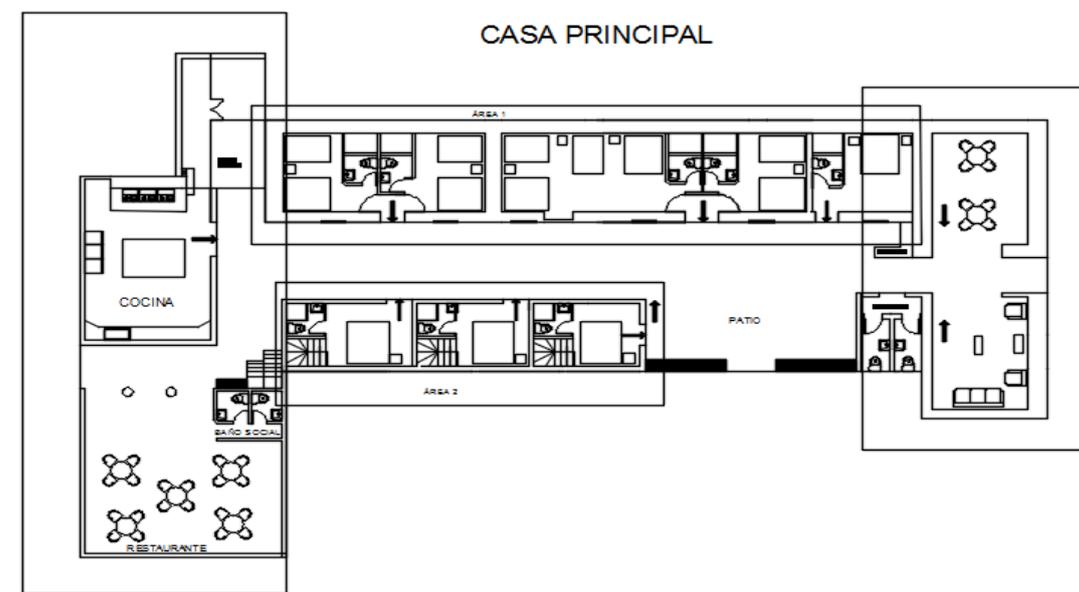
3.3.1.1 Infraestructura - Memoria Técnica

El establecimiento se llevará a cabo en un terreno de aproximadamente 10,000 m² propiedad del inversionista que cuenta con una casa principal antigua y deteriorada, que deberá ser adecuada para el uso del turismo puesto que no cuenta en la actualidad en cada habitación con baño privado, el lugar se encuentra ubicado en una zona urbana y dispone de todos los servicios básicos, por lo que se deberá redefinir su diseño para lo cual se elaborará los planos referenciales de la hostería donde se detalle por áreas los componentes que se dispondrá en las instalaciones:

Casa principal.-

La casa principal cuenta con un área de 600m² de construcción los cuales se encontrarán distribuidos de la siguiente manera:

Gráfico n°19
Casa principal



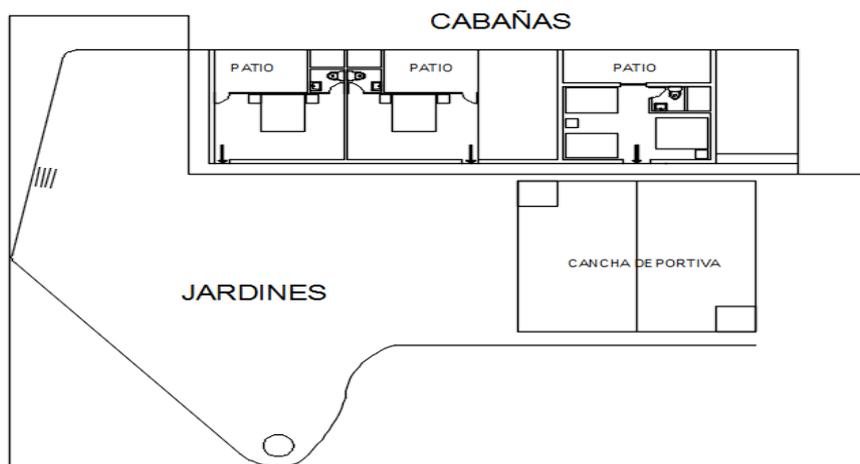
Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente: Investigación

- Dos salas de Estar
- 2 baños sociales
- Área de recepción
- 5 habitaciones con un solo ambiente.
- 3 habitaciones dúplex.
- 1 cocina con su área de bodega y horno de leña incluido.
- 1 restaurant con sus respectivos baños(2)

Cabañas.-

Las cabañas que son parte de éste componente cuentan con un área de 100m² de construcción, en donde dos de ellas serán de ocupación matrimonial y la otra tipo familiar, y se encontrarán en el área exterior a la casa principal rodeadas de los jardines cercanos y contarán cada una con baño privado y hall de descanso para el turista.

Gráfico n°20
Cabañas

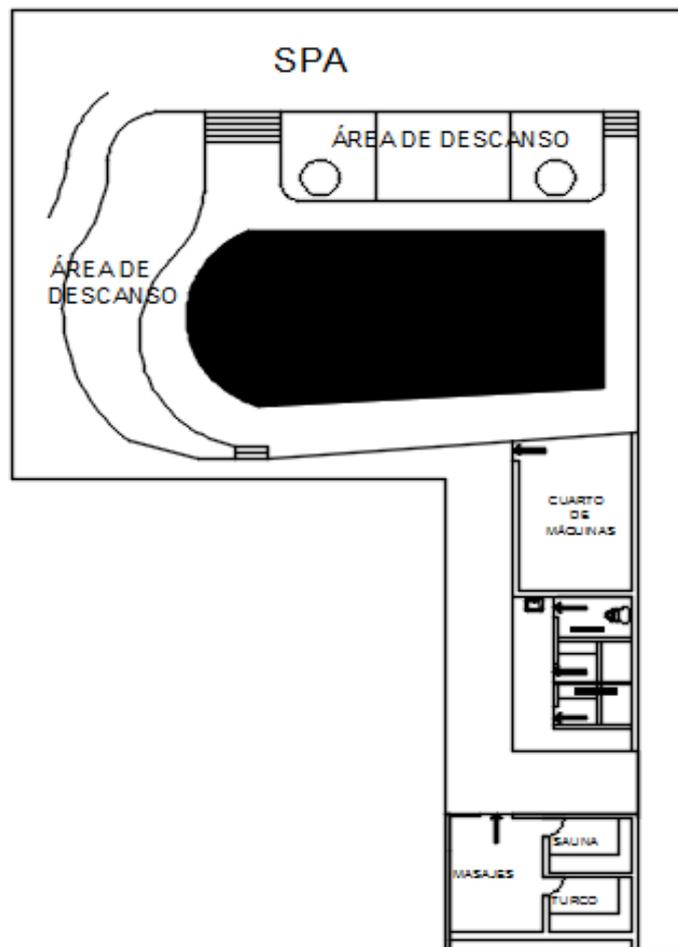


Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Componente Spa.-

La zona de spa se encuentra ubicada en la parte posterior de la casa principal y cuenta con un área de 300m² de construcción en donde se buscará que el turista complete su experiencia de relajación con los diferentes tratamientos basados en el frío y calor.

Gráfico n°21
Spa

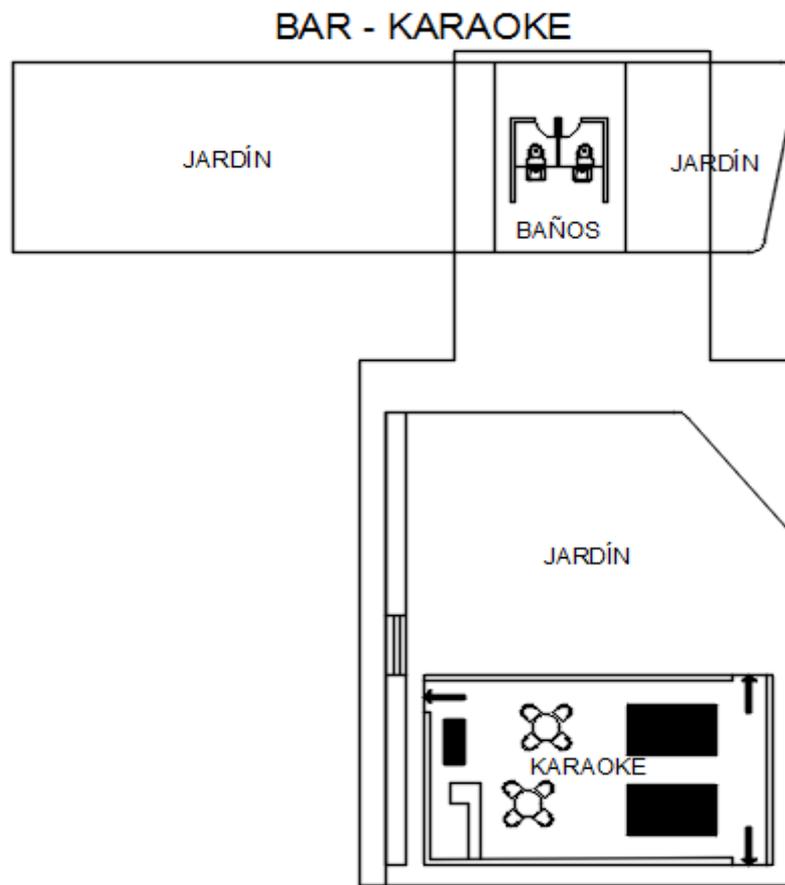


Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Componente Bar – Karaoke.-

El bar karaoke San Gabriel será creado con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado, funcionará en un área de 80 m2 de construcción y tendrá a su disposición una barra de cocteles y licores con acompañamiento musical que harán de éste sitio un lugar de sana diversión sin salir de las instalaciones.

Gráfico n°22



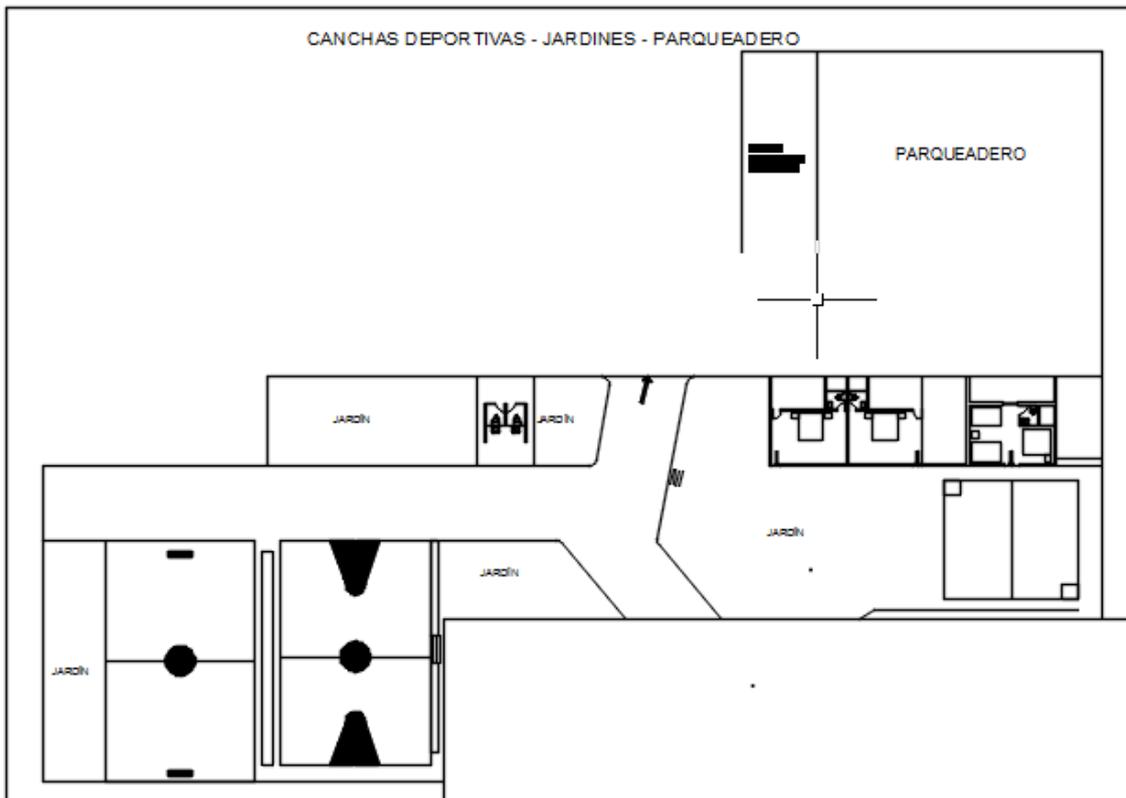
Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Componentes básicos.-

Este componente dispondrá de áreas verdes con juegos infantiles, canchas deportivas de fútbol, básquet y vóley, un parqueadero, con una infraestructura en área de 2300m² de construcción, predisponiendo al cliente a realizar actividades deportivas, brindándole la seguridad necesaria con el resguardo de su vehículo dentro de las instalaciones.

Gráfico n°23
Componentes básicos



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Infraestructura de planta referencial.-

Gráfico n° 24.
Infraestructura General



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.3.1.2 Equipamiento de la hostería

Como se ha mencionado anteriormente la hostería se llevará a cabo en un bien propiedad del inversionista, el mismo que dispone de una casa deteriorada que necesitará de una adecuación que corresponderá:

Edificio.-

- Rediseño de la fachada principal.- La actual no es llamativa y se realizará el cambio total de la misma identificándola con un estilo colonial, conservando la estructura e influenciado al turista a entrar y conocer el lugar.
- Redistribución general.- El rediseño de la casa se ejecutará cambiando la disposición de las habitaciones, conservando las paredes existentes de adobe y colocando en cada dormitorio un baño privado, de igual manera en toda la casa se procederá a colocar un piso nuevo, ya que el existente está roto y genera mal olor por la antigüedad. La casa actual mantiene un área que se convertirá en las tres habitaciones dúplex mediante la elaboración de una losa de entepiso y conservando la cubierta, pero elevándola a la altura suficiente para convertir cada espacio en un lugar adecuado para el descanso.

En el rediseño se tomará en cuenta que la cocina no es la adecuada y se implementará equipos que permitan trabajar en una manera industrial y no residencial como es en la actualidad.

De igual manera en el antiguo gallinero de la propiedad que se encuentra junto a la edificación se procederá a cambiarle de estilo implementando un restaurant cubierto que permita ofrecer un servicio de alimentación para el turista.

Tabla N°27

EDIFICIO	
Concepto	Valor Total
Construcción	\$ 40.000
TOTAL	\$ 40.000

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Para la obtención de los valores de adecuación, remodelación y construcción, se consultó al Arquitecto Michael Zapata Chávez.

Muebles y Enseres.-Se encuentra detallado en la siguiente tabla todos los bienes mueble.

Tabla N°28
Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Recepción			
Mueble recepción	1	\$ 80,00	\$ 80,00
		\$ 80,00	\$ 80,00
Salas de Estar			
Lámparas de piso antiguas	2	\$ 220,00	\$ 440,00
Anaqueles antiguos	3	\$ 145,00	\$ 435,00
Mesas esquineras	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Muebles Jgo. salas	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Jgo. mesa de vidrio	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Cuadros decorativos	6	\$ 60,00	\$ 360,00
		\$ 990,00	\$ 2.620,00
Habitaciones			
Cama matrimonial	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Cama sencilla	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Literas	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00
Veladores	16	\$ 60,00	\$ 960,00
Sillones	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
Baños - grifería	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
		\$ 960,00	\$ 8.110,00

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Tabla N°29
Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Comedor			
Mesas medianas	14	\$ 150,00	\$ 2.100,00
Sillas	28	\$ 10,00	\$ 280,00
Lámparas principales	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Cuadros artísticos	4	\$ 50,00	\$ 200,00
		\$ 280,00	\$ 2.860,00
Spa			
Armario	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Estantería	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas spa	4	\$ 80,00	\$ 320,00
		\$ 190,00	\$ 430,00
Bar			
Mesas de billar	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Mesas plásticas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Barra bar	1	\$ 350,00	\$ 350,00
		\$ 1.020,00	\$ 1.810,00
Total de Muebles y Enseres			\$15.910,00

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Maquinaria y Equipo

Tabla N°30
Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Concepto	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Recepción			
Teléfono fax Samsung	1	\$ 40,00	\$ 40,00
		\$ 40,00	\$ 40,00
Salas de Estar			
Televisor LG 30"	1	\$ 250,00	\$ 250,00
		\$ 250,00	\$ 250,00

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Tabla N°31
Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Concepto	Cant	Valor Unitario	Valor Total
Habitaciones			
Colchones	28	\$ 160,00	\$ 4.480,00
Protectores de colchones	28	\$ 180,00	\$ 5.040,00
Cobertores térmicos	30	\$ 25,00	\$ 750,00
Sábanas	30	\$ 18,00	\$ 540,00
Almohadas	50	\$ 10,00	\$ 500,00
Toallas	40	\$ 20,00	\$ 800,00
Televisión	11	\$ 220,00	\$ 2.420,00
		\$ 633,00	\$ 14.530,00
Cocina			
Microonda	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Refrigeradora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Horno industrial	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Cocina eléctrica	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cocina industrial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Campana extractor de olores	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Estantería acero inoxidable	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Cafetera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Licuadora	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Enfriador	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Plato soperos	30	\$ 3,00	\$ 90,00
Platos tendidos	35	\$ 5,00	\$ 175,00
Platos medianos	35	\$ 4,00	\$ 140,00
Platos pequeños	35	\$ 2,50	\$ 87,50
Tazas corona	35	\$ 2,50	\$ 87,50
Copas de cristal	48	\$ 4,00	\$ 192,00
Jarras de cristal	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Jarras teteras	6	\$ 5,00	\$ 30,00
		\$ 3.321,00	\$ 4.622,00
Cuarto de lavado			
lavadora LG	1	\$ 560,00	\$ 560,00
secadora Whirlpool	1	\$ 800,00	\$ 800,00
		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
Spa			
Canastillas	6	\$ 10,00	\$ 60,00
Mesa de masajes	1	\$ 350,00	\$ 350,00
		\$ 360,00	\$ 410,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Bar - Karaoke.-

Tabla N°32
Bar-Karaoke

Concepto	Cant	Valor Unitario	Valor Total
Bar - karaoke			
Televisor 60"	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Parlante amplificador	2	\$ 275,00	\$ 550,00
Lámparas principales	4	\$ 85,00	\$ 340,00
Karaoke	1	\$ 380,00	\$ 380,00
		\$ 1.540,00	\$ 2.070,00
Total de Maquinaria y Equipo			\$ 22.402,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Equipo de Oficina.-

Tabla N°33
Equipo de Computación

Equipo de Computación				
Concepto	Cantidad	Denominación	Valor Unitario	Valor Total
Recepción				
Computadora	1	Equipo de computación	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora HP	1	Equipo de computación	\$ 200,00	\$ 200,00
			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Insumos y Suministros de Limpieza.-

Tabla N°34
Insumo y Suministro de limpieza

Insumos y Suministros de limpieza			
Concepto	Cant	Valor Unitario	Valor Total
<u>Bodega de Insumos</u>			
Desinfectante caneca	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cloro caneca	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Papel higiénico	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Jabones cajas	8	\$ 10,00	\$ 80,00
Shampoo cajas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Gel antibacterial	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Ambientador	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Fundas de basura	30	\$ 2,50	\$ 75,00
Escobas	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Trapeadores	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Basureros	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Recogedor de basura	5	\$ 3,00	\$ 15,00
total		\$ 119,50	\$ 434,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.4 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y RRHH

3.4.1 Estrategia Organizacional

Nombre.-

Según la señora Beatriz Posso, hija de la señora Rebeca Garrido cuenta que en la parroquia de Tumbabiro ubicada en la zona noroccidental del Cantón Urcuquí, lugar colorido, lleno de vida y clima primaveral, vivieron don Sergio Posso Salgado y la señora Rebecca Garrido Lara, los mismos que se dedicaron al comercio de los productos como el algodón y el maíz, cultivados desde los años veinte, dándose todo

tipo de transacciones económicas, especialmente con los propietarios de las haciendas aledañas.

Como consecuencia de la actividad comercial su casa colonial se convirtió en el único centro de acopio del pueblo, que sirvió de vínculo, por ejemplo: entre los pequeños agricultores de la zona y la fábrica textil Imbabura (la de mayor importancia de aquel entonces).

Aunque el negocio era estable, en Tumbabiro no existía un lugar de hospedaje, por lo cual la Señora Rebeca Garrido ante el pedido de los visitantes, toma la iniciativa de facilitar sus habitaciones, convirtiéndose en la pionera de una necesidad turística de la región; conocida con el trato afectivo por los huéspedes de “*MAMÁ REBECA*”.

Por tal motivo, en su memoria y al ser el inversionista nieto de la anterior dueña de la casa, decide nombrar al establecimiento “*HOSTERÍA MAMÁ REBECA*”.

Gráfico n°25
Logo



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

La información a continuación fue establecida por el inversionista para el cumplimiento de los objetivos.

Misión.-

MAMÁ REBECA tiene como misión ofrecer un lugar en donde los visitantes sientan el calor de hogar, con un servicio personalizado y de calidad que satisfaga las necesidades de turistas nacionales y extranjeros.

Visión.-

Ser líder de servicios hoteleros en la parroquia de Tumbabiro, ofreciendo atención personalizada y de calidad en el año 2015.

Objetivos Organizacionales.-

- Incrementar la participación en el mercado, siendo los líderes en la zona de Chachimbiro.
- Generar la máxima rentabilidad para que el negocio perdure y se mantenga en el tiempo.
- Ofrecer un servicio de alta calidad que le permita al establecimiento cumplir su eslogan “UN HOGAR FUERA DE CASA”.
- Contribuir al desarrollo turístico de las comunidades del sector y en especial de la parroquia de Tumbabiro.
- Cumplir con los permisos, normas contables y reglamentos tributarios que rigen en el Ecuador.
- Ofrecer estabilidad laboral, desarrollo personal y capacitación al personal que sea parte de la organización.

Valores institucionales.-

- Tratar a los huéspedes con dignidad y respeto.
- Ser altamente competitivos ofreciendo servicios de calidad
- Trabajar con personal calificado
- Ofrecer servicios enmarcados en principios morales y éticos.

3.4.2 Estrategias de Mercado- Marketing Mix

Para establecer las estrategias de mercado se utilizará el marketing mix en donde se considera:

- Plaza- Distribución
- Precio
- Producto
- Promoción

3.4.2.1 Plaza – Distribución.-

La Hostería estará ubicada en la parroquia de Tumbabiro, sector Chachimbiro perteneciente al cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, se ubicará enfocándose en asegurar un alto flujo de turistas por la cercanía de las aguas termales y ofertando un servicio oportuno.

El canal de distribución usará un servicio de calidad, mediante la aplicación de la tecnología de la información.

Básicamente se orientará en el uso del internet y se llevará a cabo con la creación de una página web www.mamarebeca.com (anexo 4), en la cual se dispondrá de

una presentación llamativa ofertando todos los servicios mencionados anteriormente generando un interés inminente en el cliente que la visite, donde se podrá hacer la reserva del hospedaje para que el administrador o responsable de la hostería se comunique y concrete el servicio de alojamiento. Además es importante reconocer que las agencias de viajes cumplen un papel fundamental para vender este tipo de servicios y por ende es indispensable que el establecimiento mantenga alianzas estratégicas para generar mayores ingresos y participación en el mercado.

3.4.2.2 Precio.-

Para determinar el precio se utilizó el método de relación costo-volumen-utilidad, ya que esta es utilizada ampliamente para elaborar un análisis del efecto de la estructura de costos, precios y volúmenes de venta sobre la utilidad requerida o planificada, en función del nivel de calidad existente y el que se proyecta en el establecimiento.

Por lo que se pretende ofertar precios que se encuentren acorde al mercado, por medio de la comparación de los mismos con la competencia.

Al realizar el estudio financiero se podrá determinar que si los precios que se plantean inicialmente no son los correctos, se tendrá que hacer ajustes para que el negocio sea rentable.

Durante la temporada baja, los precios de hospedaje que se ofertarán serán determinados aplicando el descuento suficiente para que se incentive al turista a hacer actividades fuera de su hogar buscando el lugar para disfrutar de sana diversión y esparcimiento.

Tabla N°35
Costo-volumen-utilidad

RELACIÓN -COSTO-VOLUMEN-UTILIDAD	
PUNTO DE EQUILIBRIO	0,56
COSTO FIJO	\$ 53.868,91
UTILIDAD	\$ 42.139,68
COSTOS VARIABLES	\$ 17.391,41

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Gráfico n°26
Fórmula Tarifa

$$TARIFA = \left[\frac{\text{Costo Fijo} + \text{Utilidad}}{\text{Volumen}} \right] + \text{Costo Variable por habitación}$$

TARIFA=	$\frac{\$ 53.868,91 + \$ 42.139,68}{0,56}$	+ \$ 17.391,41
TARIFA=	\$ 171.443,91	+ \$ 17.391,41
TARIFA=	\$ 188.835,32	VALOR ANUAL
TARIFA=	23,84	POR PLAZA

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Los precios ya incluyen impuesto y serán relativamente más bajos que la competencia y en épocas en dónde la demanda sea alta por feriados y vacaciones se buscará mantenerlos, para lograr que los clientes sean fieles al establecimiento.

3.4.2.3 Producto.-

El producto ofertado por la “Hostería Mamá Rebeca” será un servicio turístico de relajación, en contacto con la naturaleza del entorno de la zona.

El sector de Chachimbiro donde se va a ofertar los servicios ya es una zona visitada por turistas nacionales y extranjeros donde por el momento se busca de una manera más exclusiva la utilización de las aguas termales medicinales, recorridos admirando las virtudes de la zona y cabalgatas.

El producto/servicio se caracterizará por el hospedaje en ocho habitaciones y tres cabañas, cada una dispondrá de su baño privado y se dotará dependiendo de la habitación camas matrimoniales y literas con una capacidad de 40 personas. El servicio de hospedaje será realizado por personal capacitado orientado en el respeto y cumpliendo de altos estándares de calidad que satisfagan todas las clases sociales. Es importante mencionar que dentro de éste servicio se incluirá el desayuno continental que contará adicionalmente con una variedad de fruta como un plus cortesía del establecimiento.

La Hostería pondrá a disposición un servicio de alimentación bajo pedido en el restaurant equipado para una capacidad de 45 personas donde se podrá disfrutar del menú del día y platos a la carta, será de uso exclusivo del turista que se encuentra hospedado y funcionará desde las 8 a.m. hasta las 9 pm. Adicional se contará con área de parrilladas donde el cliente podrá utilizar con sus familiares previa autorización del administrador.

El establecimiento de igual manera dispondrá del área de spa, instalación que en la primera etapa constará de piscina, sauna, turco y sala de masajes, será el complemento en el uso de las aguas termales medicinales.

Las instalaciones contarán con jardines para disfrutar de la naturaleza en donde específicamente se ubicarán juegos infantiles para los niños, de igual manera existirá un bar karaoke con dos mesas de billar que le permitirá al turista compartir en un ambiente familiar.

En las áreas recreacionales externas el cliente contará con canchas deportivas para su sano esparcimiento. Adicional el servicio no se limitará a la atención del huésped sino que buscará que los turistas de la zona se sientan felices de visitarla, ofreciéndoles la mayor información posible de las actividades que puedan realizar.

3.4.2.4 Promoción.-

La publicidad estará enfocada en dos puntos importantes:

- Se basará en que “Hostería Mamá Rebeca” será un lugar acogedor orientado al descanso y relajación cumpliendo las exigencias del cliente y priorizando los gustos y actividades que el turista requerirá para visitar el sector disfrutando de los entornos naturales de la parroquia de Tumbabiro.
- Destacar ante el turista que en el establecimiento disfrutará de un lugar de hospedaje que puede ofrecer múltiples atractivos como piscina, sauna, turco, bar-karaoke, y canchas deportivas que harán de su estancia la más confortable y divertida.
- El marketing electrónico se ejecutará a través del uso de internet, con la creación de página web que destaquen bondades de la zona, precios, y el sitio de alojamiento.

La forma de publicidad se ejecutará a través de los siguientes medios:

1. Volantes disponibles en el establecimiento y en lugares estratégicos de información turística (anexo # 5).
2. Entrega de tarjetas a clientes destacando los servicios del lugar y el responsable del establecimiento con el contacto para futuros clientes.
3. Colocar publicidad en el vehículo de transporte a turistas, destacando el logo, contactos y servicios del establecimiento.
4. Mantener acuerdos con agencias turísticas para que puedan direccionar clientes a la Hostería Mamá Rebeca, en los cuales se especificará las comisiones por turistas enviados.
5. Colocar gigantografías en la entrada de la Hostería, destacando el sitio como el lugar más apropiado para hospedarse.

Tabla n°36
Promoción y Publicidad

PROMOCIÓN Y PÚBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	GASTOS MENSUAL	GASTOS ANUAL
Volantes	\$ 20,00	\$ 240,00
Tarjetas Presentación	\$ 5,00	\$ 60,00
Publicidad Móvil	\$ 10,00	\$ 120,00
Comisión Agencia	\$ 20,00	\$ 240,00
Gigantografías	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	80,00	960,00

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente: Investigación.

3.4.2.4 Costo de Habitación.-

Para el cálculo de costo por habitación se tomará en cuenta las siguientes variables que repercuten directamente en el mismo:

- Servicios básicos (agua, luz, teléfono, tv cable)
- Amenities.
- Costo de lavado y planchado de ropa de cama.
- Dulces de bienvenida.
- Decoración floral.

Los servicios básicos mensuales suman un total de \$245,70 que serán divididos para el número de habitaciones de la Hostería (Tabla N° 28).

Pensando en el desarrollo de la zona se trabajará utilizando como proveedor de jabón y shampoo de extractos naturales y biodegradables a la Asociación Comunitaria de San Francisco que es una agrupación de señoras oriundas de la parroquia, los complementos de limpieza personal como papel higiénico, toallas de mano desechables en conjunto tendrán un costo de \$ 12,60.

Incentivando el cuidado del medio ambiente la Hostería dejará la tarjeta de indicaciones al cliente en donde se especifica el cambio de toalla y ropa de cama cada dos días por ahorro de agua, no sin antes aclarar, que si no está de acuerdo, la tarjeta se coloque en un sitio determinado de la habitación, el proceso de lavado se hará en las instalaciones sin tomar un proveedor con un costo de \$ 16,80

Con el fin de presentar al cliente un detalle de bienvenida se colocará dentro de la habitación una canastilla de dulces típicos de la región con un costo de \$ 4,20.

La decoración floral personalizada será un atractivo adicional, ya que las flores utilizadas serán las de la zona (limoniun lila) ofrecidas en el mercado por la Empresa San Antonio Farms ubicada en Tumbabiro, con un costo de \$ 10,00.

Tabla N°37
Servicios Básicos

COSTO SERVICIOS BÁSICOS		
Tipo	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Electricidad	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 20,70	\$ 248,40
TV Cable	\$ 60,00	\$ 720,00
Wi-fi	\$ 29,00	\$ 348,00
Gas	\$ 36,00	\$ 432,00
TOTAL	245,70	2.948,40

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Al costo de servicios básicos por habitación se adiciona los valores por lavado y planchado de ropa de cama, Amenities, dulces y decoración floral que va a variar según el porcentaje de ocupación.

Tabla N°38
Cálculo de valor de materiales directos

DETALLE	MATRIM. SIMPLE (1)		HAB. FAM. 7 PERS. (1)		HAB. FAM. 4 PERS. (3)		DÚPLEX 4 PERS. (3)		CABAÑA FAM. 5 PERS. (1)		CABAÑA MATRIMONIAL (2)	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Kit amenities(shampoo+jabón) 5,000 unid. X 0,3 cada uno	2	\$ 0,60	7	\$ 2,10	12	\$ 3,60	12	\$ 3,60	5	\$ 1,50	4	\$ 1,20
Lavado y Planchado (jgo. Toallas + ropa de cama) x0,40 cada uno	2	\$ 0,80	7	\$ 2,80	12	\$ 4,80	12	\$ 4,80	5	\$ 2,00	4	\$ 1,60
Dulces artesanales (3000 unid) x0,10	2	\$ 0,20	7	\$ 0,70	12	\$ 1,20	12	\$ 1,20	5	\$ 0,50	4	\$ 0,40
Decoración Floral (5 paquetes de 24 rosas a \$2,00)		\$ 0,91		\$ 0,91		\$ 0,91		\$ 0,91		\$ 0,91		\$ 0,91
		\$ 2,51		\$ 6,51		\$ 10,51		\$ 10,51		\$ 4,91		\$ 4,11

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación.

Tabla N°39
Estructura de costos y gastos

DETALLE	TIPO DE HABITACIÓN					
	MATRIM. SIMPLE (1)	HAB. FAM. 7 PERS. (1)	HAB. FAM. 4 PERS. (3)	DÚPLEX 4 PERS. (3)	CABAÑA FAM. 5 PERS. (1)	CABAÑA MATRIMONIAL (2)
Lavado y planchado	\$ 0,80	\$ 2,80	\$ 3,60	\$ 4,80	\$ 2,00	\$ 1,60
Kit amenities	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 4,80	\$ 3,60	\$ 1,50	\$ 1,20
Dulces bienvenida	\$ 0,20	\$ 0,70	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 0,50	\$ 0,40
Decoración floral	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91
TOTAL MANTENIMIENTO	\$ 2,51	\$ 6,51	\$ 10,51	\$ 10,51	\$ 4,91	\$ 4,11
Agua	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25
Luz	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,25
Teléfono	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52	\$ 0,52
TV Cable	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Gas	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 0,90
Wi-Fi	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,73
TOTAL SERV. BÁSICOS	\$ 6,14	\$ 6,14	\$ 6,14	\$ 6,14	\$ 6,14	\$ 6,14
Personal	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33	\$ 2,33
Seguridad	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60
Equipamiento	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42
TOTAL GASTOS VARIOS	\$ 3,35	\$ 3,35	\$ 3,35	\$ 3,35	\$ 3,35	\$ 3,35
TOTAL	\$ 12,00	\$ 16,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 14,40	\$ 13,60
COSTO DE MANTENIMIENTO						\$ 16,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación.

3.4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ÁREA ADMINISTRATIVA:

- **Gerente Propietario**

Aporta con el capital o activos necesarios para el inicio de la operación de la empresa.

Funciones:

- ✓ Tomar decisiones respecto a la situación financiera de la empresa, inversiones, préstamos, etc.
- ✓ Designar las jefaturas de la empresa
- ✓ Tomar decisiones en los cambios físicos que requiere la empresa.
- ✓ Delinear estatutos y políticas de la empresa
- ✓ Elaborar el reglamento interno.

- **Contador**

Es un profesional capacitado para desempeñarse en llevar las cuentas de los ingresos y egresos de la empresa.

Funciones:

- ✓ Enviar al gerente informes mensuales de ingresos y egresos de la empresa
- ✓ Supervisar los presupuestos asignados de cada área.
- ✓ Verificar y pagar los impuestos de la ley periódicamente
- ✓ Realizar los pagos de remuneración al personal
- ✓ Coordinar el manejo de cuentas bancarias con gerencia
- ✓ Elaborar el balance general
- ✓ Elaborar flujos de caja

- **Administrador**

Requiere grado universitario en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras o en Administración de Recursos Humanos con dos años de experiencia. Precisa de habilidad para el manejo de equipo de oficina, equipo de cómputo, herramientas o instrumentos propios para su trabajo.

Funciones:

- ✓ Coordinar con el contador plantea la elaboración y revisión de presupuestos de ingresos y egresos.
- ✓ Promover el cumplimiento del reglamento interno
- ✓ Controlar y evalúa las licitaciones de nuevos proveedores junto a los jefes de cada departamento.
- ✓ Establecer metas y estándares de servicio principalmente con lo referente a la satisfacción del cliente, motivación de los empleados.
- ✓ Supervisar mensualmente los estados financieros de la empresa.
- ✓ Evaluar la calidad de los servicios, cortesía de los empleados y el buen uso de las instalaciones.
- ✓ Hacer una evaluación mensual o diaria de los comentarios o sugerencias de los clientes.
- ✓ Autorizar descuentos y cortesías.
- ✓ Mantener políticas, promueve planes de incentivos y capacitación.

ÁREA DE ALOJAMIENTO:

- **Recepcionista**

Persona encargada de acoger a los viajeros/ turistas, en un sitio de hospedaje.

Funciones:

- ✓ Realizar y recibir solicitudes de reservaciones.
- ✓ Recibir y registra al huésped.
- ✓ Asistir directamente al administrador en los informes del sistema.
- ✓ Controlar la entrada y salida de los turistas.
- ✓ Llevar el control estadístico del servicio.
- ✓ Informar al administrador sobre sugerencias y comentarios.
- ✓ Dar soporte a la publicidad del establecimiento.
- ✓ Dar imagen clara y precisa del establecimiento a los turistas.

- **Ama de Llaves**

Persona encargada de la limpieza y arreglo de las habitaciones del sitio de hospedaje.

Funciones:

- ✓ Mantener limpias las habitaciones.
- ✓ Dotar a todas las habitaciones de los correspondientes insumos para prestar un buen servicio.
- ✓ Ubicar a los turistas en el lugar adecuado.
- ✓ Ejecutar el servicio de lavandería
- ✓ Brindar las comodidades y resolver las inquietudes en cuanto al servicio de hospedaje.

ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS:

- **Chef**

Persona que estará capacitada para dirigir el área de la cocina y el restaurante para un buen funcionamiento.

Funciones:

- ✓ Supervisar el desempeño laboral del resto de los empleados del área.
- ✓ Establecer horarios de trabajo del personal.
- ✓ Realizar inventarios semanales de productos de consumo.
- ✓ Supervisar la calidad de la materia prima y del producto terminado.
- ✓ Supervisar la limpieza del área de trabajo.
- ✓ Elaborar los menús para preparar distintos platos de comida.
- ✓ Realizar una lista de todos los insumos necesarios para la preparación de alimentos.

- **Ayudante de Cocina**

Persona profesional que colaborará con el cocinero para la preparación de alimentos.

Funciones:

- ✓ Conocer todas las recetas de comida.
- ✓ Ayudar y pone en funcionamiento los equipos y máquinas de cocina.
- ✓ Asistir y ayuda al chef en la preparación de alimentos.

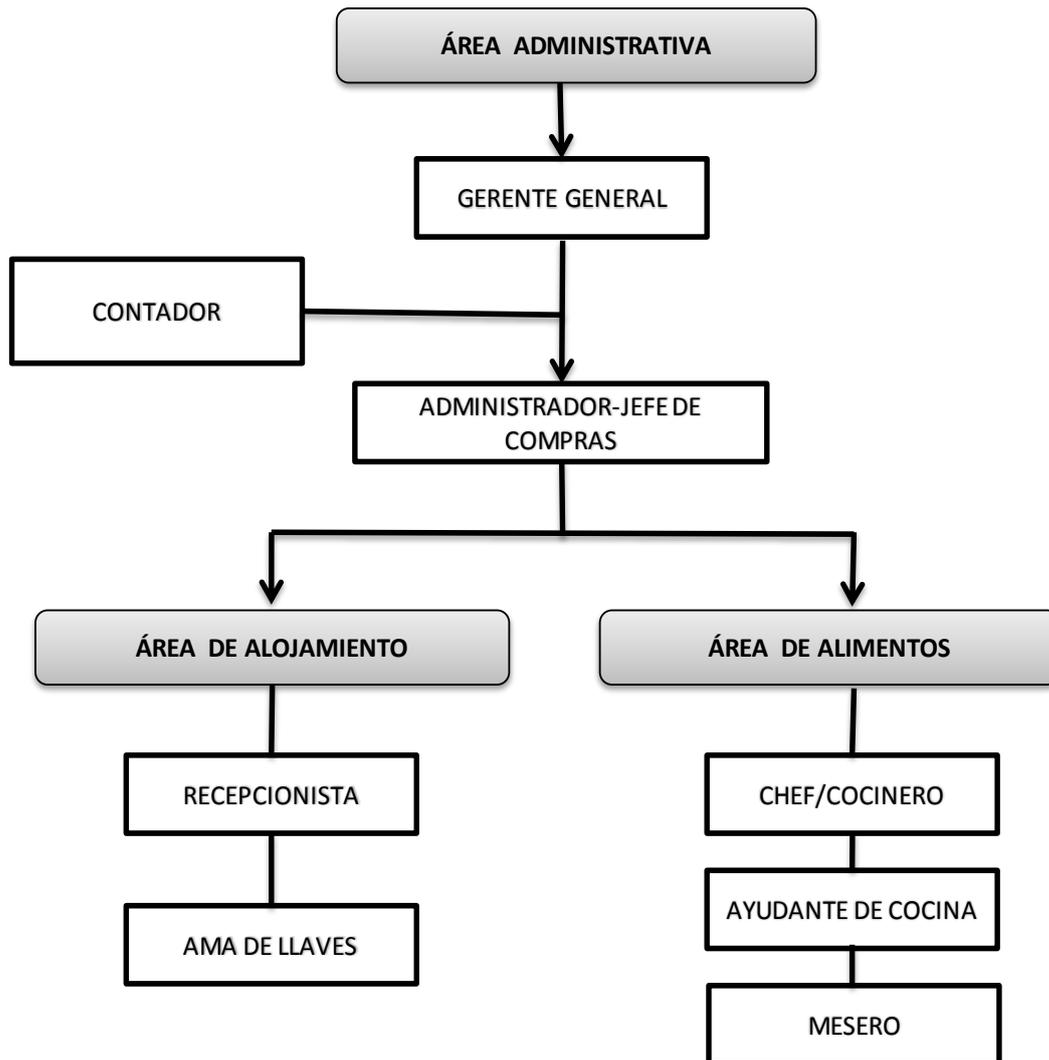
- **Mesero**

Funciones:

- ✓ Recibir y acomodar a los clientes en las mesas.
- ✓ Conocer el menú del día y sus ingredientes.
- ✓ Sugiere a los clientes los distintos platos que ofrecen el restaurante y sus especialidades.
- ✓ Inspeccionar los platos o menús previos a la entrega.
- ✓ Solicitar la cuenta del cliente y la presenta en caja para su correspondiente pago.
- ✓ Mantener y cambiar la mantelería de la mesa.
- ✓ Acomodar la mesa y los correspondientes utensilios: saleros, servilletas, cubertería, etc.
- ✓ Utilizar el uniforme, para desempeñar su jornada de trabajo.

Organigrama general

Gráfico n°27.
Organigrama



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación.

Nómina.-

Tabla N°40
Nómina de Personal

NOMINA DE PERSONAL			9,45% TRABAJ.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL			
ADMINISTRADOR	1	\$ 650,00	\$ 61,43	\$ 588,58	\$ 7.062,90
CONTADOR	1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 5.433,00
RECEPCIONISTA	1	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 344,09	\$ 4.129,08
CHEF	1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 5.433,00
AYUDANTE DE COCINA	1	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55	\$ 3.846,56
MESERO	1	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55	\$ 3.846,56
AMA DE LLAVES	1	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55	\$ 3.846,56
TOTAL	7	\$ 3.092,00	\$ 292,19	\$ 2.799,81	\$ 33.597,67

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación.

La hostería contará con servicios de seguridad subcontractados, es por esto que no se incluye en nómina, ni en el organigrama de la empresa.

En el 2014 el salario básico fue establecido en 354,00 el incremento fue fijado por el Gobierno, luego que en el Consejo Nacional de Salarios -CONADES-, no se llegara acuerdo entre empleadores y trabajadores. Para el incremento se consideró porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

3.4.4 GESTIÓN POR PROCESOS

La Gestión por Procesos es la forma de parametrizar toda la organización basándose en las actividades que encierra un ciclo. Entendiendo esto como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido con el diseño, programación y ejecución de las tareas para llevar a cabo un óptimo servicio. Hostería Mamá Rebeca seguirá lineamientos estipulados en los diagramas de procesos generados.

Los principales procesos que se llevarán a cabo en la gestión hotelera son:

- Alojamiento
- Alimentos y bebidas
- Administración

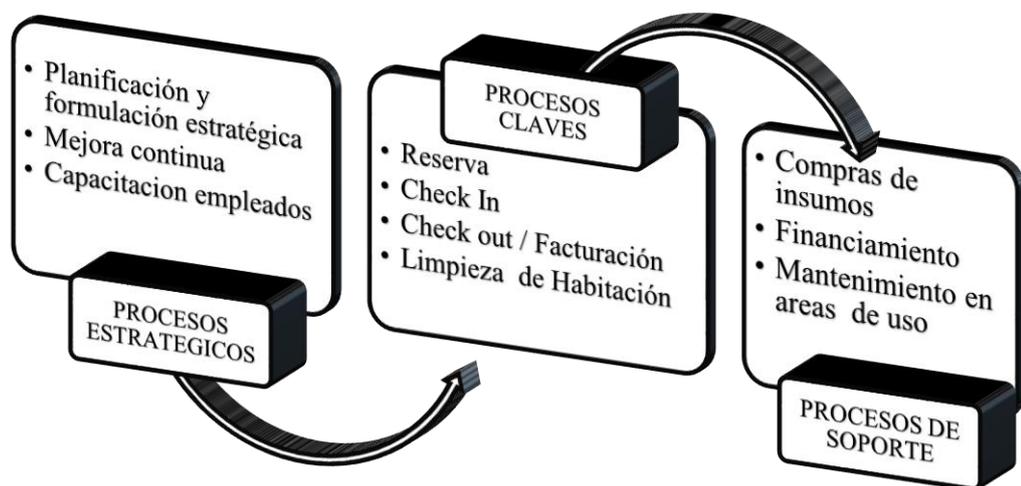
El análisis realizado pone en manifiesto que el enfoque de procesos constituye un modelo de gestión oportuno para la actividad hotelera, ya que se sustenta en las numerosas ventajas, principalmente el efectivo uso de los mecanismos coordinadores de la organización, y la optimización de los recursos. La misma permite establecer estándares satisfactorios de desempeño, consolidar la orientación al cliente y lograr una mayor autorregulación de la operación.

Con todos los procesos ya definidos. La información recopilada de cada uno de los integrantes de la organización sirve como estructura para poder armar cada diagrama, es decir las actividades que componen cada uno de los subprocesos enumerados en el inventario, que a su vez conforman cada proceso definido entre los procesos operativos y los de apoyo, con esto se define ya la correcta forma en que los procesos se interrelacionan entre sí y entre los distintos integrantes de la organización.

3.4.3 DESARROLLO DE MAPA DE PROCESOS

Hostería Mamá Rebeca con el lema “UN HOGAR FUERA DE CASA” ubicado en Tumbabiro, cerca del balneario de Chachimbiro, hará la estancia de los viajeros mucho más cómoda, después del relajante baño en las especiales aguas termales, acompañado de la tranquilidad de la naturaleza, pasará a ser el descanso perfecto para jornadas agotadoras de viaje o trabajo, siendo su particularidad mantener al cliente con toda clase de actividades sin tener que salir a buscarlo, basado en el enfoque ISO 9001, en donde la calidad y la efectividad del servicio es base fundamental para el logro de los objetivos.

Gráfico n° 28
Procesos



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente. Investigación

Tabla N°41
Procesos claves

PROCESOS CLAVES - ALOJAMIENTO			
Subproceso	Objetivo	Responsable	Generalidades
Reservas	Crear reservas para asegurar la estancia futura de clientes.	Administrador	Sirve para indagar sobre las preferencias de los clientes con el objetivo de brindar un servicio lo más personalizado posible.
Check-in	Dar la bienvenida y registrar a los huéspedes del hotel.	Recepcionista	Se diagramó una etapa previa a la llegada del cliente. La misma está dirigida específicamente para los grupos con previa reserva.
Check-out	Despedir a los clientes y garantizar la facturación y/o cobro de los servicios.	Recepcionista	Es importante en la posterior definición de procedimientos, detallar el tratamiento a la facturación y el cobro tanto de servicios contratados como extras.
Limpieza / acondicionamiento de habitaciones	Garantizar habitaciones limpias y confortables para el alojamiento de clientes.	Ama de Llaves	Se debe establecer un modelo de lista de chequeo de habitaciones que incluya puntos invalidantes, o sea, parámetros que no se pueden dejar de cumplir con este proceso.
Servicio de Alimentación	Preparación y despacho de las tres comidas ha pedido de los clientes alojados.	Chef	Mantener un control de calidad del producto que se adquiere para ofertar el mejor servicio.

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente. Investigación.

Tabla N°42
Procesos estratégicos

PROCESOS ESTRATÉGICOS			
Subproceso	Objetivo	Responsable	Generalidades
Planificación Estratégica	Elaborar estrategias y paquetes turísticos atractivos para el cliente	Administrador	Se ofrecerá en el mercado diferentes propuestas económicas para atraer al cliente.
Mejoras Continuas	Identificar las áreas que necesitan mejoras para el buen funcionamiento del establecimiento	Gerente Administrador	Establecer las áreas y herramientas a mejorar a corto plazo en la hostería para un permanente servicio de calidad
Capacitación Empleados	Constante capacitación al empleado	Administrador	Capacitar constantemente al empleado ya que ellos realizarán la presentación del producto al cliente.

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente. Investigación

Tabla N°43
Procesos de soporte

PROCESOS DE SOPORTE			
Subproceso	Objetivo	Responsable	Generalidades
Compras de Insumo	Inventario al día de las bodegas de perecederos y de limpieza	Chef	Mantener un stock al día de los insumos tanto de alimentos, limpieza y Amenities
Financiamiento	Poseer el flujo de efectivo necesario	Gerente / Contador	Contar con los recursos económicos necesarios para suplir las necesidades del negocios (Gastos fijos y variables)
Mantenimiento de áreas comunes	Dar una excelente imagen	Administrador	Servicios contratados de jardineros para mantenimiento de áreas verdes

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente Investigación

3.4.4 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

El satisfacer las necesidades del cliente, es la razón fundamental para la elaboración de un proceso. El inicio de la descripción se marca con un requerimiento (pedido, reservación, etc.), para poder realizarlo se necesita de recursos que pueden ser tecnológicos, humanos, materiales, es por esto que el conocer el procedimiento, y las personas responsables del mismo, es indispensable para los distintos controles y recomendaciones futuras, para poder mejorar o corregir cualquier falla que finalmente dará un excelente resultado.

3.4.4.1 Proceso de Reservas

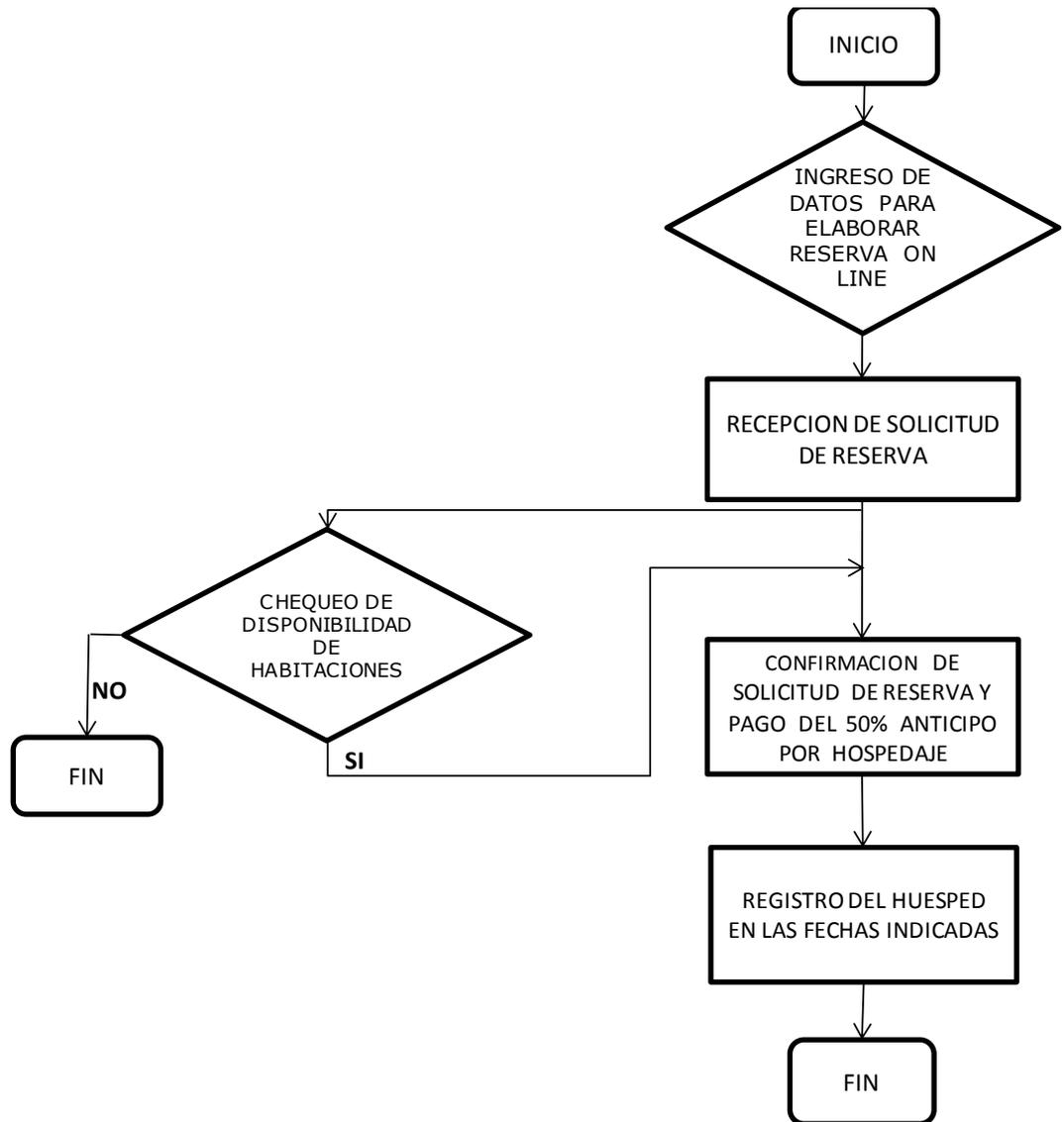
Este proceso inicia con la búsqueda del portal de reservas on-line en la página de la hostería www.mamarebeca.com, en donde se le pregunta si desea hospedarse, si la respuesta es afirmativa, deberá registrar que días será su alojamiento, clase de habitación a escoger, cuantas personas es el grupo y se dejara un espacio para algún requerimiento extra, luego el cliente envía este formulario de reservación a nuestro enlace y se confirma los datos del mismo.

En el caso de que la reservación sea aceptada por el establecimiento se enviará y llamará al cliente para afinar los detalles de pago del 50% de del total de personas a alojarse en las instalaciones, el cual debe ser realizado en 72 horas con un depósito en cuenta corriente perteneciente a la Hostería, después de confirmada la reserva.

Este procedimiento es el que vamos a utilizar en primera instancia, es decir venta directa al momento de la llegada del cliente a la hostería o en su defecto reservaciones pre cancelada por medio de la página web.

Responsable: Administrador
Encargado: Recepcionista

Gráfico n°29
Proceso de reserva

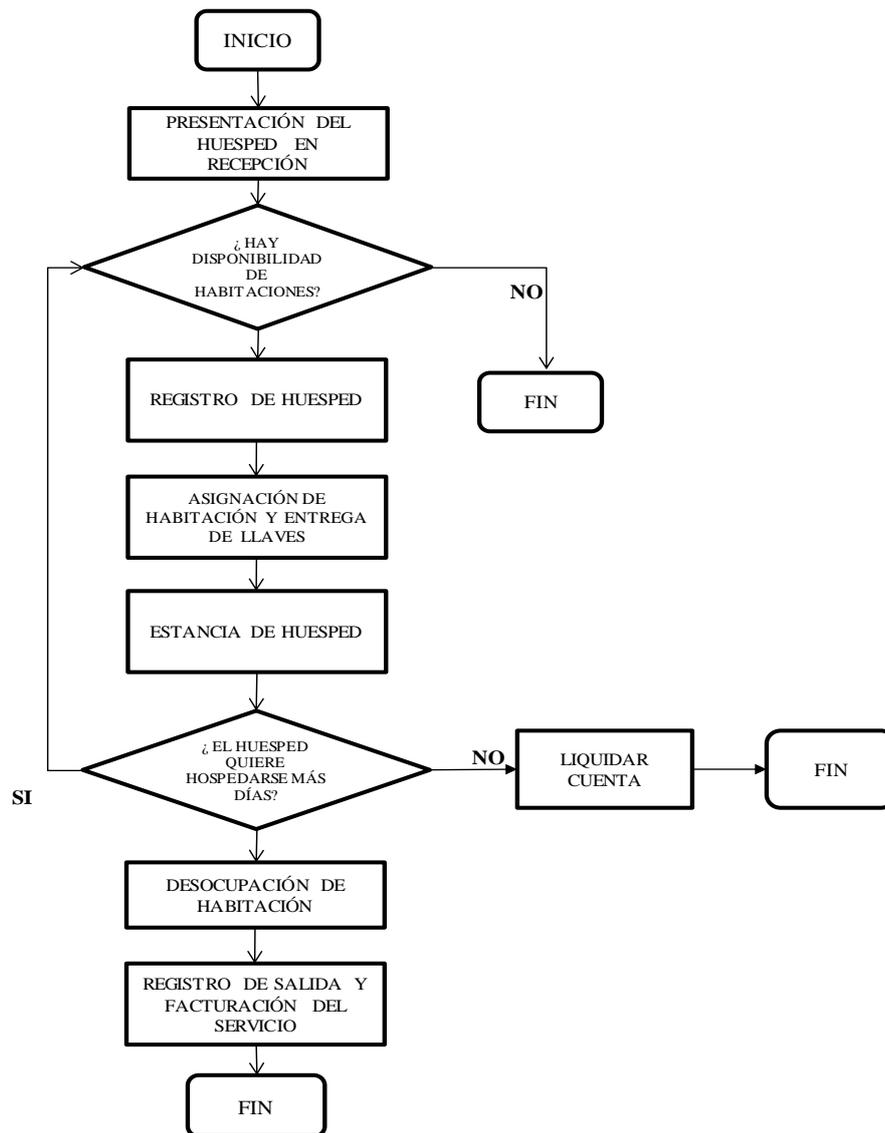


Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.4.4.2 Proceso de Recepción de clientes

Encargado: Recepcionista

Gráfico n° 30.
Proceso de recepción

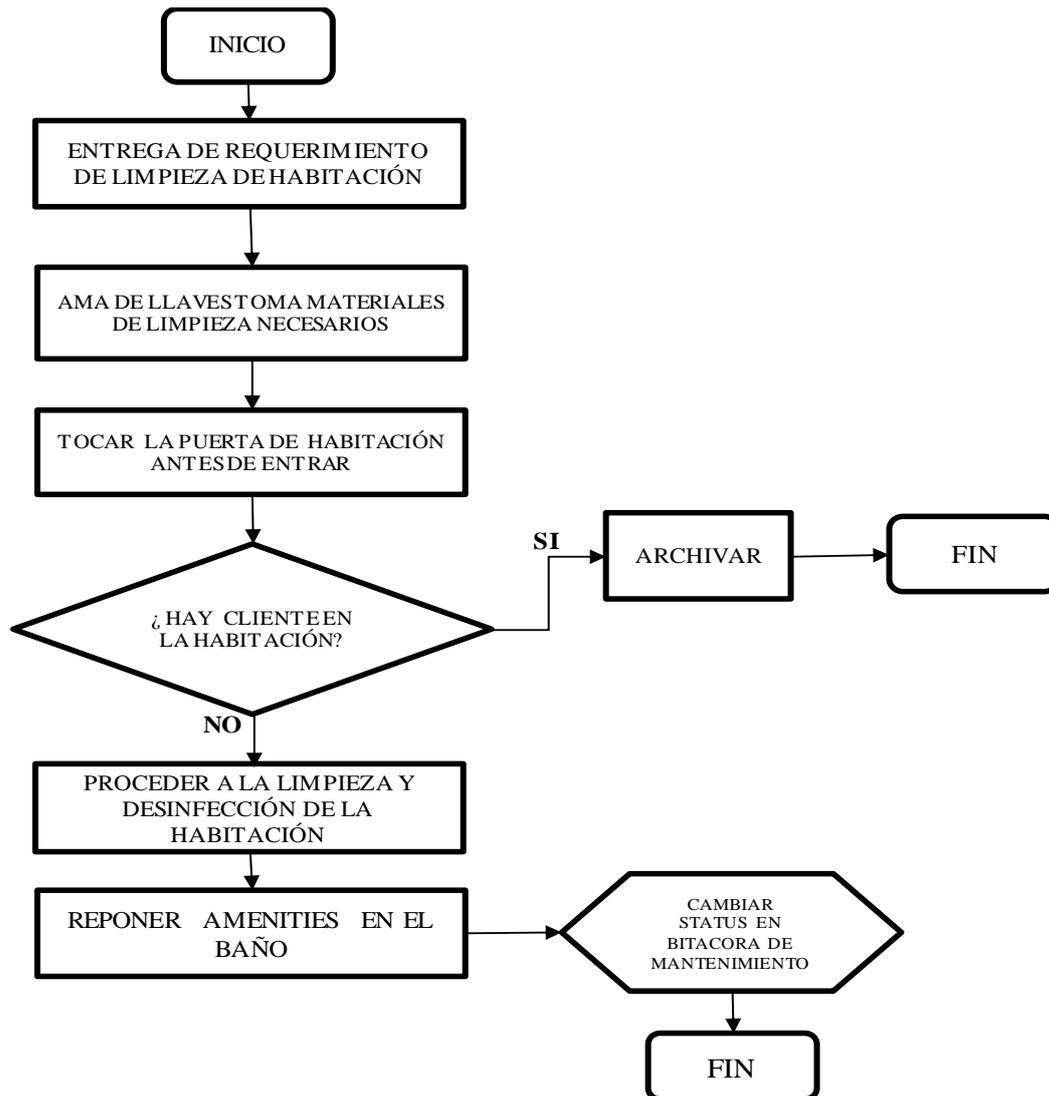


Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.4.4.3 Proceso de Limpieza de Habitación

Encargado: Ama de Llaves

Gráfico n°31.
Proceso de Limpieza



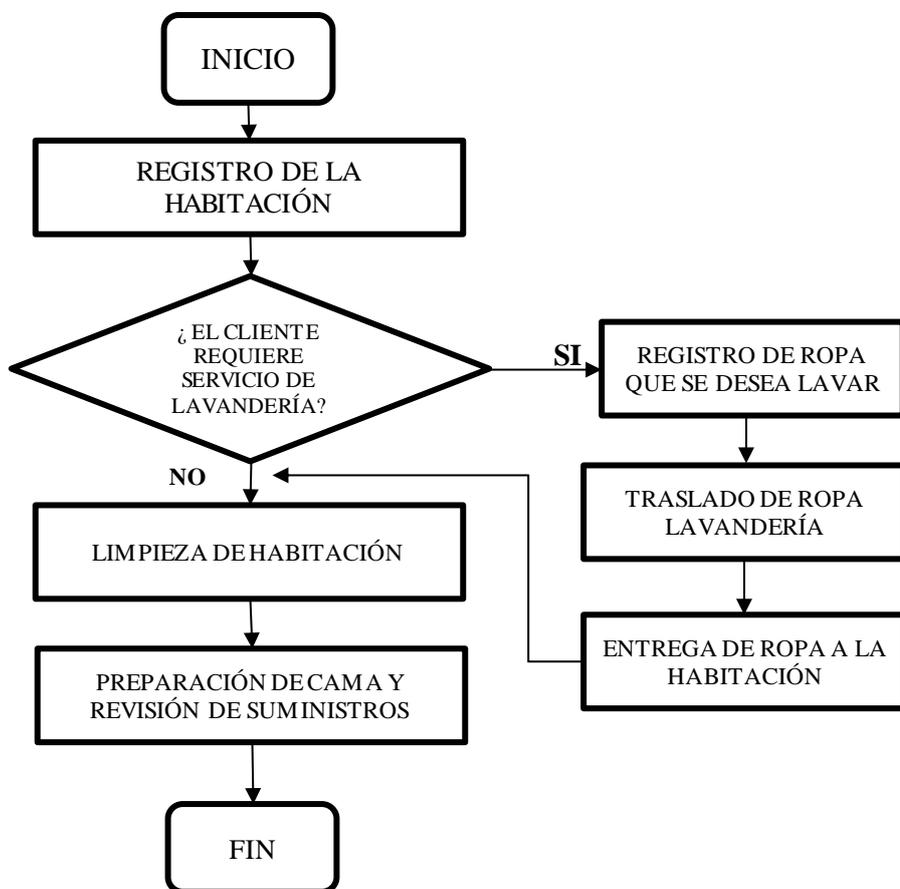
Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

3.4.4.4 Proceso de Lavado de Ropa

Encargado: Ama de Llaves

Gráfico n°32
Proceso de lavado

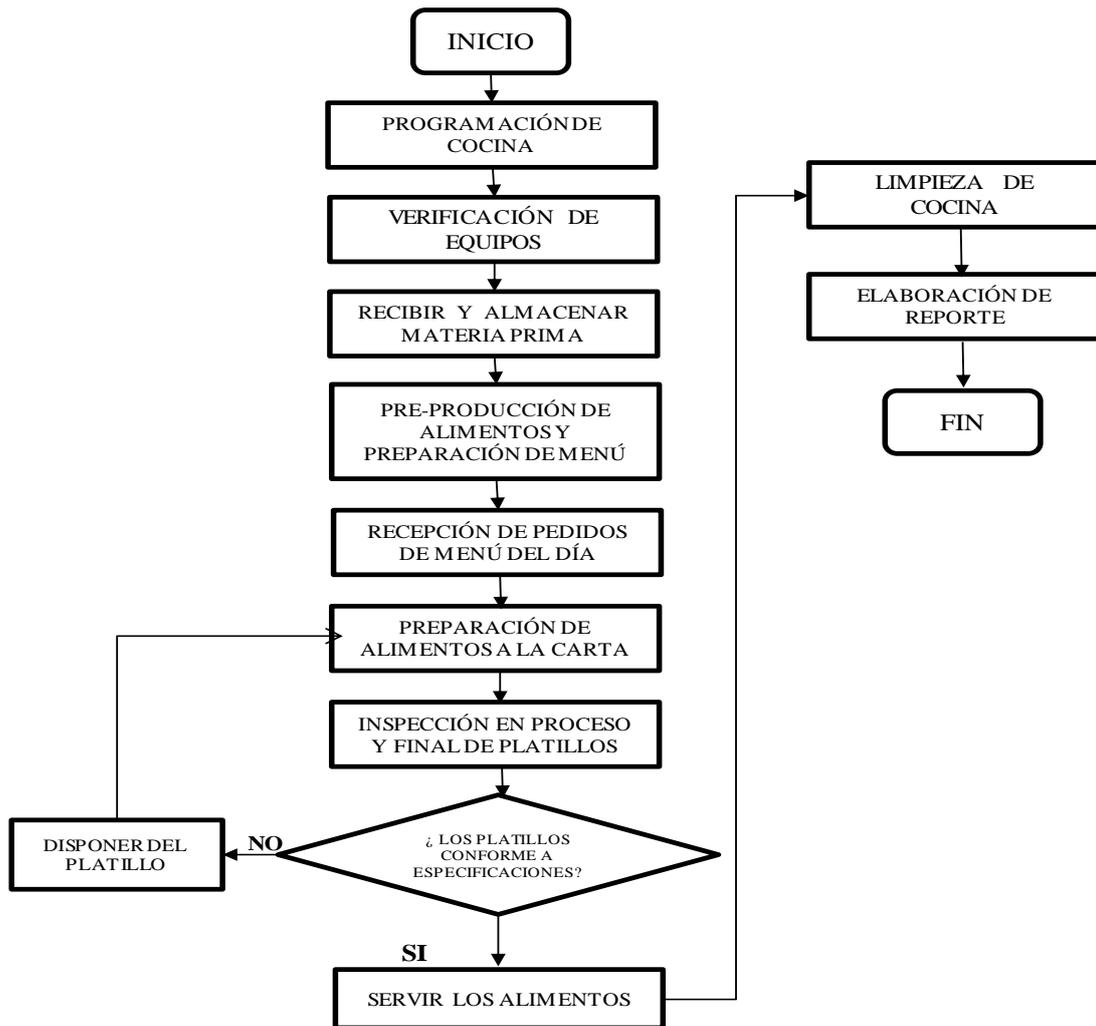


Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.4.4.5 Proceso de Servicio de Alimentos

Encargado: Chef-Cocinero

Gráfico n°33
Proceso de servicio de alimentos



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.4.5 Modelo de Negocio

Gary Hamel (2000), plantea una visión del proceso empresarial como resultado de la estrategia que sitúa como eje y centro de todo el conjunto de actividades y relaciones de la empresa con su entorno. Así, se relaciona la estrategia con los recursos y capacidades por una parte, y con la clientela por otra.

Segmentos de clientes.-

El negocio busca servir a clientes de entre los 26 a 55 años de edad que visiten la zona de Tumbabiro en búsqueda de la tranquilidad y relajación, sin dejar de considerar a los jóvenes que buscan experimentar ambientes de aventura disfrutando de la naturaleza.

El servicio contará con personal del sector, generando fuentes de trabajo e impulsando negocios de la comunidad, mediante el uso sus productos para incrementar su participación en el mercado.

El negocio permite realizar nuevas actividades como caminatas, paseos dirigidos y cabalgatas, que motivan a los turistas a realizar otras actividades que no son parte de su vida cotidiana.

Propuesta de valor.-

Como valor agregado, la Hostería contará con un servicio de calidad, con extensos conocimientos del lugar que permita solventar a los turistas cualquier inquietud que les oriente y mejore su estadía.

Busca la solución a una falta de hospedaje de calidad con la infraestructura suficiente que se complementa con un spa y el uso de aguas termales de la zona por lo que se solventa la necesidad de cubrir la existente demanda insatisfecha de alojamiento.

Canales.-

La promoción es importante y en la actualidad los clientes de éste tipo de establecimientos realizan sus búsquedas en el internet por lo que es primordial que se cuente con una página web que permita visualizar los beneficios del lugar y del sitio de hospedaje con todas las características de interés para el cliente, mediante el marketing on-line se debe ligar a todas las informaciones turísticas de Imbabura para buscar un mayor posicionamiento que va apoyado por la publicidad como son los volantes y trípticos a ser repartidos en agencias de turismo, de igual manera se debe considerar a las redes sociales y a los operadores de turísticos para ser incluidos en su servicio.

Relación con los clientes.-

La relación directa y personalizada con los clientes honrará el lema “Un hogar fuera de casa” y permitirá que se lleven la mejor experiencia de la Hostería por su infraestructura y servicio de calidad cumpliendo sus expectativas sin necesidad de que se aleje a otros sitios para obtenerlos.

Flujos de ingresos.-

Los principales ingresos operacionales corresponden al hospedaje y se receptorá su pago en efectivo, tarjetas de crédito o transferencias realizadas a través de reservaciones anticipadas en la página web para luego ser contactados por el personal de la Hostería que le brinde la información necesaria para su mejor servicio.

Recursos claves.-

Uno de los principales rubros a ser considerados como recurso indispensable para el arranque del negocio es el capital de trabajo de \$ 48.740,62 que es el dinero a ser gastado inicialmente antes de recibir ingresos y que conjuntamente con la inversión inicial de \$ 105.612 con la que el inversionista en total debe tener para empezar el negocio, se buscará medios de financiamiento del 52% del valor total de la inversión.

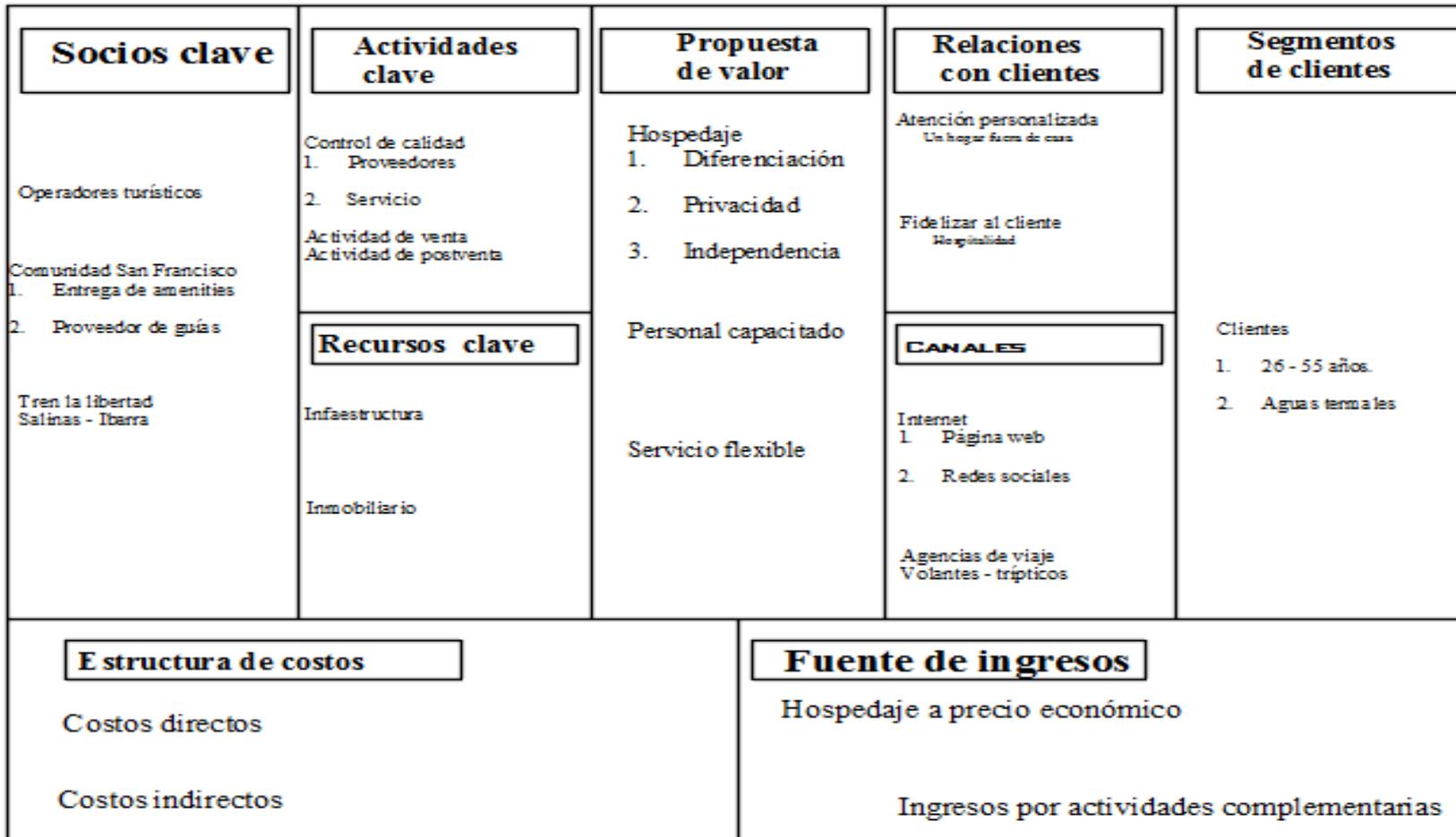
Entre los bienes que son esenciales como edificio, terreno, vehículos que son parte de los activos fijos, suman un valor de \$104.312 que será la infraestructura e inmobiliario para dar un servicio de calidad.

La actividad de hospedaje será considerada como clave para llevar a cabo el proyecto ya que las otras actividades como spa, bar karaoke, zonas de recreación serán un complemento para incrementar los ingresos y lograr mayor rentabilidad, es importante considerar que se buscará proveedores calificados para ofertar el mejor servicio y cumplir los estándares de calidad.

Estructura de Costos.-

Formada por costos directos e indirectos de operación, teniendo en cuenta que la capacidad instalada consta de 11 habitaciones que serán suficientes para obtener una rentabilidad anual, ya que la calidad de servicio y atractivos adicionales justificará el precio de venta.

Gráfico n° 34
Modelo de Negocio



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente Investigación.

3.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Objetivo General.-

El objetivo de realizar un análisis económico financiero es proyectar una evaluación económica de la Hostería, y saber si es un emprendimiento rentable o no. Por otra parte es indispensable el reconocimiento de los costos de producción: Mano de Obra Directa, Costos de los Insumos, Costos de Mantenimiento, Cargos por Depreciación y Amortización que ayudarán a establecer cuál es el costo total de poner en marcha el negocio.

Objetivos Específicos.-

- Recolectar la información económica proporcionada en los capítulos anteriores, con el fin de determinar los costos totales iniciales de la puesta en marcha del negocio.
- Definir gastos administrativos y ventas
- Elaboración del Capital de trabajo.
- Determinar monto de financiamiento para el proyecto
- Elaborar Estados Financieros al año 1 de la operación del emprendimiento

3.5.1 Activos Fijos

En términos generales, el activo fijo son todos los bienes tangibles e intangibles que se deben tener para el óptimo funcionamiento del establecimiento, que no será comercializado, sino para ser utilizado por la empresa, según su tiempo de vida útil. En el proyecto se denominará como inversión fija¹⁵ y deberá basarse en el estudio técnico que permitirá determinar la inversión inicial¹⁶

¹⁵Es la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto.

¹⁶Son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos.

Tabla # 44
Inversión de Tangibles

INVERSION DE TANGIBLES		
INVERSION NO DEPRECIABLE		
TERRENO		\$ 25.000,00
INVERSION DEPRECIABLE		
INMUEBLE		\$ 40.000,00
EDIFICIO	\$ 40.000,00	
ADECUACION Y REMODELACION	\$ -	
MUEBLES Y ENSERES		\$ 15.910,00
MAQ. Y EQUIPO		\$ 22.402,00
EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 1.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 104.312,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

La lista de activos anteriormente descrita, sufrirán un devalúo progresivo según el tiempo llamado depreciación, para esto se utilizó el método de depreciación de línea recta, y la misma se podrá ver en la tabla a continuación.

Tabla # 45
Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	AÑO ADQUISICION	AÑOS VIDA UTIL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EDIFICIO	\$ 40.000,00	20	5%	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.910,00	10	10%	\$ 1.591,00	\$ 1.591,00	\$ 1.591,00	\$ 1.591,00	\$ 1.591,00
MAQ. Y EQUIPO	\$ 22.402,00	10	10%	\$ 2.240,20	\$ 2.240,20	\$ 2.240,20	\$ 2.240,20	\$ 2.240,20
EQUIPO COMP.	\$ 1.000,00	3	33,33%	\$ 333,30	\$ 333,30	\$ 333,30	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 79.312,00			\$ 6.164,50	\$ 6.164,50	\$ 6.164,50	\$ 5.831,20	\$ 5.831,20

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.5.2 Inversiones Diferidas Intangibles

Son los gastos incurridos en remodelaciones, constitución de empresa, estudios técnicos, realizados antes de la puesta en marcha del establecimiento los cuales serán cargados al gasto directamente en el momento de inicio de actividades en la empresa. Para estimar los costos de inicio, se empieza por la creación de una lista compuesta por los gastos asociados durante la fase de puesta en marcha del negocio, tales como mejoras en las instalaciones o el equipo y los de constitución.

Tabla# 46
Activo Diferido

GASTO	TOTAL
CONSTITUCIÓN	\$ 1.000,00
INSTALACIÓN	\$ 300,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación.

3.5.3 Materiales Directos

Tabla# 47
Costos de materiales directos

Costo de Mantenimiento									
DETALLE	Tipo de Habitación							Materiales Directos	
	MATRIM. SIMPLE (2)	PREMIUN FAM. (7)	SUITE FAMILIAR (4)	DUPLEX (4)	CABAÑA SUITE FAM.(5)	CABAÑA SUITE MATRIM (2)	PROM.	PROM. MENSUAL	PROM. ANUAL
Lavado y planchado	\$ 0,80	\$ 2,80	\$ 4,80	\$ 4,80	\$ 2,00	\$ 1,60	\$ 1,53	\$ 45,82	\$ 549,82
Kit amenities	\$ 0,60	\$ 2,10	\$ 3,60	\$ 3,60	\$ 1,50	\$ 1,20	\$ 1,15	\$ 34,36	\$ 412,36
Dulces bienvenida	\$ 0,20	\$ 0,70	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 0,50	\$ 0,40	\$ 0,38	\$ 11,45	\$ 137,45
Decoración floral	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,91	\$ 0,50	\$ 14,88	\$ 178,51
TOTAL	\$ 2,51	\$ 6,51	\$ 10,51	\$ 10,51	\$ 4,91	\$ 4,11	\$ 3,55	\$ 106,51	\$ 1.278,15

Elaborado por Darwin Calderón.
Fuente: Investigación

3.5.4 Mano de Obra Directa

Se trabajará con un estimado de cuánto debe recibir cada trabajador, siendo el salario básico unificado actual \$ 354.00.

Tabla # 48
Nómina de Empleados

NOMINA DE PERSONAL			9,45% TRABAJ.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL			
ADMINISTRADOR	1	\$ 650,00	\$ 61,43	\$ 588,58	\$ 7.062,90
CONTADOR	1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 5.433,00
RECEPCIONISTA	1	\$ 380,00	\$ 35,91	\$ 344,09	\$ 4.129,08
CHEF	1	\$ 500,00	\$ 47,25	\$ 452,75	\$ 5.433,00
AYUDANTE DE COCINA	1	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55	\$ 3.846,56
MESERO	1	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55	\$ 3.846,56
AMA DE LLAVES	1	\$ 354,00	\$ 33,45	\$ 320,55	\$ 3.846,56
TOTAL	7	\$ 3.092,00	\$ 292,19	\$ 2.799,81	\$ 33.597,67

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Tabla# 49
Beneficios Sociales

NÓMINA DE PERSONAL			PROVISIÓN BENEF. SOCIALES			12,15%		
CARGO	CANT.	INGRESOS ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIÓN
ADMINISTRADOR	1	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 354,00	\$ 325,00	\$ 650,00	\$ 78,98	\$ 1.979,00
CONTADOR	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 1.604,00
TOTAL	2	\$ 13.800,00	\$ 1.150,00	\$ 708,00	\$ 575,00	\$ 1.150,00	\$ 139,73	\$ 3.583,00

NÓMINA DE PERSONAL			PROVISIÓN BENEF. SOCIALES			12,15%		
CARGO	CANT.	INGRESOS ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL PROVISIÓN
RECEPCIONISTA	1	\$ 4.560,00	\$ 380,00	\$ 354,00	\$ 190,00	\$ 380,00	\$ 46,17	\$ 1.304,00
CHEF	1	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 1.604,00
A YUDANTE DE COCINA	1	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 1.239,00
MESERO	1	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 1.239,00
AMA DE LLAVES	1	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 43,01	\$ 1.239,00
TOTAL	5	\$ 23.304,00	\$ 1.942,00	\$ 1.770,00	\$ 971,00	\$ 1.942,00	\$ 235,95	\$ 6.625,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.5.5 Servicios

Tabla# 50
Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Tipo	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Electricidad	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 20,70	\$ 248,40
TV Cable	\$ 60,00	\$ 720,00
Wi-fi	\$ 29,00	\$ 348,00
Gas	\$ 36,00	\$ 432,00
TOTAL	245,70	2.948,40

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.5.6. Gastos Administrativos y Ventas

Tabla# 51
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCIÓN	GASTOS MENSUAL	GASTOS ANUAL
Suministro Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00
Movilización	\$15,00	\$ 180,00
TOTAL	35,00	420,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Tabla# 52
Promoción y publicidad

PROMOCIÓN Y PÚBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	GASTOS MENSUAL	GASTOS ANUAL
Volantes	\$ 20,00	\$ 240,00
Tarjetas Presentación	\$ 5,00	\$ 60,00
Publicidad Móvil	\$ 10,00	\$ 120,00
Comisión Agencia	\$ 20,00	\$ 240,00
Gigantografías	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	80,00	960,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.6 CAPITAL DE TRABAJO

Para empezar a funcionar un proyecto es necesario tener en cuenta que se van a generar gastos antes de recibir ingresos, es por esto que se debe tener una cantidad de efectivo disponible para cubrir las obligaciones de la empresa en el período denominado año cero, es lo que se llama Capital de Trabajo.

Tabla#53
Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIALES DIRECTOS	\$ 106,51	\$ 1.278,15
MANO DE OBRA	\$ 2.799,81	\$ 33.597,67
GTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 245,70	\$ 2.948,40
GTO ADMINISTRATIVOS	\$ 35,00	\$ 420,00
GTO VENTAS	\$ 80,00	\$ 960,00
GTO FINANCIEROS	\$ 794,70	\$ 9.536,40
TOTAL	4.061,72	48.740,62

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.7 CRONOGRAMA DE INVERSIONES DEL PROYECTO

Es necesario construir un cronograma de inversiones basándose en los tiempos de entrega de proveedores, instalación de equipos para capitalizar o registrar los activos en forma contable.

Tabla# 54
Cronograma

ACTIVIDADES	MESES						
	1	2	3	4	5	6	7
Constitución de la empresa	■						
Tramitación del financiamiento		■	■				
Acondicionamiento del terreno			■				
Construcción obra civil			■	■	■		
Compra de mobiliario					■		
Equipamiento de las cabañas					■	■	
Prueba de arranque							■
Inicio de la operación							■

Elaborado por Darwin Calderón.

Fuente: Investigación

3.8 INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO

La inversión inicial deberá ser de \$ 154.352,62 en donde se restará el valor del terreno y el capital de trabajo que se denominará Capital Propio, y la diferencia será financiada en forma de préstamo:

Tabla # 55
Inversión

Valor Inversión Total	Inversión en mobiliario	Capital Propio (USD)	Porcentaje de capital disponible	Diferencia a Financiar (USD)	Porcentaje de Financiamiento
\$ 154.352,62	\$ 80.612,00	\$ 73.740,62	48%	\$ 80.612,00	52%
Valor Inversión Total	Activos Fijo +Diferido	Terreno + Capital Trabajo	Valor Inversión Total	Diferencia a Financiar (USD)	Porcentaje de Financiamiento
\$ 154.352,62	\$ 80.612,00	\$ 73.740,62	48%	80.612	52%

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente. Investigación.

3.8.1 Gastos Financieros del Proyecto

El préstamo se realizará en la institución financiera Banco de la Producción, en un plazo de cinco años y con una tasa del 11,83% de interés. A continuación la tabla de amortización, cálculo de intereses y los respectivos gastos financieros generados.

Tabla N° 56.
Tabla de Amortización Préstamo

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

Capital inicial:	80.612
Tipo de interés nominal:	11,83%
Plazo:	5
Periodicidad:	1

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					80.612
1	22.268	9.536	12.732	12.732	67.880
2	22.268	8.030	14.238	26.970	53.642
3	22.268	6.346	15.923	42.893	37.719
4	22.268	4.462	17.806	60.699	19.913
5	22.268	2.356	19.913	80.612	- 0
	111.342	30.730	80.612		

Pago mensual de préstamos 1.061,00

Pago mensual de interés 794,70

CUOTA MENSUAL 1.855,70

PAGO ANUAL 22.268

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación.

3.9 Presupuesto de Ingresos del Proyecto

Las variables que se utilizarán para determinar la demanda de turistas y por consiguiente los ingresos del negocio serán: *Temporada alta, Baja y Feriados*.

Las variables se clasifican de la siguiente forma:

Tabla# 57
Temporadas de hospedaje

DESCRIPCIÓN	MESES
TEMPORADA ALTA	Diciembre, Enero, Septiembre
TEMPORADA BAJA	Marzo, Junio, Julio, Noviembre
FERIADOS	Febrero, Abril, Mayo, Agosto, Octubre

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

TEMPORADA ALTA - HOSPEDAJE

Por otra parte la capacidad máxima instalada es de 40 visitantes por noche ósea 100% y se tomará como criterio un 40% de ocupación referente a los días lunes a jueves, que podría ser considerado como el escenario menos favorable.

Tabla N°58.
Temporadas Alta

HOSPEDAJE TEMPORADA ALTA- LUNES A JUEVES

N° NOCHES LUN-JUE	CAPACIDAD PLAZAS DIARIAS	TOTAL CAPACIDAD	40% CAPAC.
4	40	160	64

40% CAPAC.	N° SEMANAS POR MES	OCUPACION MENSUAL
64	4	256

HOSPEDAJE TEMPORADA ALTA- FINES DE SEMANAS

N° NOCHES VIER-DOM	CAPACIDAD DIARIAS CAMAS	TOTAL CAPACIDAD	100% CAPAC.
2	40	80	80

100% CAPAC.	N° SEMANAS POR MES	OCUPACION MENSUAL
80	4	320

TOTAL HOSPEDADOS MENSUAL ESPERADO - TEMP. ALTA	576
---------------------------------------------------	------------

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente. Investigación

TEMPORADA BAJA - HOSPEDAJE

Se tomará como criterio de ocupación de 24 plazas, es decir el 60% de hospedaje para los fines de semana y un 20% de ocupación referente a los días lunes a jueves, que podría ser considerado como el escenario menos favorable.

Tabla# 59
Temporadas Baja

HOSPEDAJE TEMPORADA BAJA- LUNES A JUEVES

N° NOCHES LUN-JUE	CAPACIDAD PLAZAS DIARIAS	TOTAL CAPACIDAD	20% CAPAC.
4	40	160	32
20% CAPAC.	N° SEMANAS POR MES	OCUPACION MENSUAL	
32	4	128	

HOSPEDAJE TEMPORADA BAJA- FINES DE SEMANAS

N° NOCHES VIER-DOM	CAPACIDAD DIARIAS CAMAS	TOTAL CAPACIDAD	60% CAPAC.
2	40	80	48

60% CAPAC.	N° SEMANAS POR MES	OCUPACION MENSUAL
48	4	192

TOTAL HOSPEDADOS MENSUAL ESPERADO - TEMP. BAJA	320
---------------------------------------------------	------------

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente Investigación

FERIADO - HOSPEDAJE

Teniendo en cuenta que son feriados de tres noches a una capacidad del 100%.

Tabla# 60
Temporadas Feriados

HOSPEDAJE FERIADO- LUNES A JUEVES			
N° NOCHES LUN-JUE	CAPACIDAD DIARIAS CAMAS	TOTAL CAPACIDAD	70% CAPAC.
4	40	160	112
70% CAPAC.	N° SEMANAS POR MES	OCUPACION MENSUAL	
112	4	448	
HOSPEDAJE FERIADO - FINES DE SEMANAS			
N° NOCHES VIER-DOM	CAPACIDAD DIARIAS CAMAS	TOTAL CAPACIDAD	100% CAPAC.
2	40	80	80
100% CAPAC.	N° SEMANAS POR MES	OCUPACION MENSUAL	
80	1	80	
TOTAL HOSPEDADOS MENSUAL ESPERADO - TEMP. FERIADOS			528

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente Investigación.

Tabla# 61
N° Turistas por temporada

HOSPEDAJE	
TEMPORADAS	N° TURISTAS
TEMPORADA ALTA	576
TEMPORADA BAJA	320
FERIADO	528

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Según observación directa de campo, los grupos familiares que llegan al sector por hospedaje se conforman de cuatro personas, siendo uno de ellos menor de edad, en un rango de 6 a 12 años, el cual tendrá una tarifa del 50%.

Tabla# 62
Precios Hospedaje

PRECIOS DE HOSPEDAJE	
HUESPED	VALOR UNIT
ADULTO (13 EN ADEL.)	25,00
NIÑO (6 - 12 AÑOS)	12,50
INFANTE (0 - 11 AÑOS)	0,00

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación.

En el cuadro a continuación se refleja la estimación de los ingresos por hospedaje mes por mes, considerando la temporada en cada uno de ellos, obteniendo datos más acordes a la realidad de campo.

Tabla# 63
 Componente hospedaje
 Estimación ingresos anuales de turistas (usd \$)

HUESPED	ENERO TEMP. ALTA	FEBRERO FERIADO	MARZO TEMP. BAJA	ABRIL FERIADO	MAYO FERIADO	JUNIO TEMP. BAJA	JULIO TEMP. BAJA	AGOSTO FERIADO	SEPTIEMBRE TEMP. ALTA	OCTUBRE TEMP. ALTA	NOVIEMBRE TEMP. BAJA	DICIEMBRE TEMP. ALTA
ADULTO (13 EN ADEL.)	10.800,00	9.900,00	6.000,00	9.900,00	9.900,00	6.000,00	6.000,00	9.900,00	10.800,00	10.800,00	6.000,00	10.800,00
NIÑO (6 - 12 AÑOS)	1.800,00	1.650,00	1.000,00	1.650,00	1.650,00	1.000,00	1.000,00	1.650,00	1.800,00	1.800,00	1.000,00	1.800,00
	12.600,00	11.550,00	7.000,00	11.550,00	11.550,00	7.000,00	7.000,00	11.550,00	12.600,00	12.600,00	7.000,00	12.600,00

Elaborado por Darwin Calderón
 Fuente: Investigación

Tabla# 64
 Componente Hospedaje

RESUMEN COMPONENTE HOSPEDAJE				
HUESPED	PRECIO	%	N° TURISTAS	VALOR USD ANUAL
ADULTO (13 EN ADEL.)	25,00	75%	4.272	106.800,00
NIÑO (6 - 12 AÑOS)	12,50	25%	1.424	17.800,00
TOTAL			5.696	124.600,00

Elaborado por Darwin Calderón
 Fuente: Investigación.

Actualmente el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador, es por eso que ofrecer servicios de calidad a los visitantes es una de las principales metas que persigue el Ministerio de Turismo, tomando esto como referencia para la proyección a cinco años de negocio, se ha considerado incremento promedio del 4% anual que es la tendencia de crecimiento proyectada desde 2013 a la fecha.

Tabla# 65
Ingresos Proyectados

INGRESOS ESTIMADOS A CINCO AÑOS					
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO 4% ANUAL					
COMPONENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HOSPEDAJE	124.600,00	129.584,00	134.767,36	140.158,05	145.764,38

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Gráfico# 35
Ingresos Proyectados



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Tabla # 66.
Flujo de Caja mensual

HOSTERÍA MAMÁ REBECA
FLUJO DE CAJA MENSUAL PROYECTADO

DESCRIPCION	INICIO ACTIV.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Fuentes de Recursos													
Operacionales													
HOSPEDAJE		\$ 12.600,00	\$ 11.550,00	\$ 7.000,00	\$ 11.550,00	\$ 11.550,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 11.550,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 7.000,00	\$ 12.600,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$ 12.600,00	\$ 11.550,00	\$ 7.000,00	\$ 11.550,00	\$ 11.550,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 11.550,00	\$ 12.600,00	\$ 12.600,00	\$ 7.000,00	\$ 12.600,00
Aplicaciones de Fondos													
Operacionales													
Sueldos		\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81	\$ 2.799,81
Aporte al IESS		\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68	\$ 375,68
Beneficios Sociales		\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67	\$ 850,67
COSTOS DIRECTOS													
Servicios Básicos		\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70	\$ 245,70
Materiales directos		\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51	\$ 106,51
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Útiles de Oficina		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Viáticos y Movilización		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Gastos Seguridad Privada		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
GASTOS DE VENTAS													
Publicidad		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
GASTOS FINANCIEROS													
Gastos x interés		\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70	\$ 794,70
TOTAL OPERACIONALES		\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06	\$ 6.008,06
SUPERAVIT OPERACIONAL DEL MES		\$ 6.591,94	\$ 5.541,94	\$ 991,94	\$ 5.541,94	\$ 5.541,94	\$ 991,94	\$ 991,94	\$ 5.541,94	\$ 6.591,94	\$ 6.591,94	\$ 991,94	\$ 6.591,94
INVERSIÓN													
INVERSIÓN TANGIBLES O FIJAS	\$ 104.312,00												
INVERSIÓN DIFERIDAS INTANGIBLES	\$ 1.300,00												
INVERSIÓN CAPITAL TRABAJO	\$ 48.740,62												
TOTAL INVERSIÓN	\$ 154.352,62												
GASTOS DE FINANCIAMIENTO													
PRÉSTAMOS BANCARIOS		\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00
TOTAL FINANCIAMIENTO		\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00	\$ 1.061,00
EFFECTIVO GENERADO EN EL MES		\$ 5.530,93	\$ 4.480,93	-\$ 69,07	\$ 4.480,93	\$ 4.480,93	-\$ 69,07	-\$ 69,07	\$ 4.480,93	\$ 5.530,93	\$ 5.530,93	-\$ 69,07	\$ 5.530,93
EFFECTIVO ACUMULADO			\$ 10.011,87	\$ 9.942,80	\$ 14.423,73	\$ 18.904,66	\$ 18.835,60	\$ 18.766,53	\$ 23.247,46	\$ 28.778,39	\$ 34.309,33	\$ 34.240,26	\$ 39.771,19

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación.

Tabla# 67
Flujo de Caja Anual

HOSTERÍA MAMÁ REBECA						
FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO						
DESCRIPCION	INICIO ACTIV.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fuentes de Recursos						
Operacionales						
HOSPEDAJE		\$ 124.600,00	\$ 129.584,00	\$ 134.767,36	\$ 140.158,05	\$ 145.764,38
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$ 124.600,00	\$ 129.584,00	\$ 134.767,36	\$ 140.158,05	\$ 145.764,38
Aplicaciones de Fondos						
Operacionales						
Sueldos		\$ 33.597,67	\$ 34.605,60	\$ 35.643,77	\$ 36.713,08	\$ 37.814,48
Aporte al IESS		\$ 4.508,14	\$ 4.643,38	\$ 4.782,68	\$ 4.926,16	\$ 5.073,95
Beneficios Sociales		\$ 10.208,00	\$ 10.514,24	\$ 10.829,67	\$ 11.154,56	\$ 11.489,19
COSTOS DIRECTOS						
Servicios Básicos		\$ 2.948,40	\$ 3.036,85	\$ 3.127,96	\$ 3.221,80	\$ 3.318,45
Materiales directos		\$ 1.278,15	\$ 1.316,49	\$ 1.355,99	\$ 1.396,67	\$ 1.438,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Útiles de Oficina		\$ 240,00	\$ 247,20	\$ 254,62	\$ 262,25	\$ 270,12
Viáticos y Movilización		\$ 180,00	\$ 185,40	\$ 190,96	\$ 196,69	\$ 202,59
Gastos Seguridad Privada		\$ 8.640,00	\$ 8.899,20	\$ 9.166,18	\$ 9.441,16	\$ 9.724,40
GASTOS DE VENTAS						
Publicidad		\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 1.018,46	\$ 1.049,02	\$ 1.080,49
GASTOS FINANCIEROS						
Gastos x interés		\$ 9.536,40	\$ 9.536,40	\$ 9.536,40	\$ 9.536,40	\$ 9.536,40
TOTAL OPERACIONALES		\$ 72.096,76	\$ 73.973,57	\$ 75.906,68	\$ 77.897,79	\$ 79.948,63
SUPERAVIT OPERACIONAL DEL MES		\$ 52.503,24	\$ 55.610,43	\$ 58.860,68	\$ 62.260,26	\$ 65.815,74
INVERSIÓN						
Inversión Tangibles o Fijas	\$ 104.312,00					
Inversión Diferida	\$ 1.300,00					
Inversión Capital Trabajo	\$ 48.740,62					
Total Inversión	\$ 154.352,62					
GASTOS DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo bancario (capital)		\$ 12.732,05	\$ 12.732,05	\$ 12.732,05	\$ 12.732,05	\$ 12.732,05
TOTAL FINANCIAMIENTO		\$ 12.732,05				
EFFECTIVO GENERADO ANUAL		\$ 39.771,19	\$ 42.878,38	\$ 46.128,63	\$ 49.528,21	\$ 53.083,69

Elaborado por Darwin Calderón

Fuente: Investigación

Tabla # 68
Estado de Pérdidas y Ganancia
HOSTERIA MAMA REBECA
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL PRIMER AÑO

<u>INGRESOS</u>			
HOSPEDAJE	\$ 124.600,00		
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$ 124.600,00	
 <u>GASTOS OPERACIONALES</u>			
	\$ 52.540,36		
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
	\$ 16.524,50		
<u>GASTOS DE VENTAS</u>			
	\$ 960,00		
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>			
	\$ 9.536,40		
TOTAL GASTOS		\$ 79.561,26	
UTILIDAD ANTES DE PART. EMLEADOS		\$ 45.038,74	
15% PART. EMPLEADOS		\$ 6.755,81	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 38.282,93	
22% IMP. RTA.		\$ 8.422,25	
UTILIDAD NETA			<u>\$ 29.860,69</u>

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Tabla # 69
Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

HOSTERÍA MAMÁ REBECA
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
PROYECCIÓN DE CINCO AÑOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>INGRESOS</u>					
HOSPEDAJE	\$ 124.600,00	\$ 129.584,00	\$ 134.767,36	\$ 140.158,05	\$ 145.764,38
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ 124.600,00	\$ 129.584,00	\$ 134.767,36	\$ 140.158,05	\$ 145.764,38
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	\$ 52.540,36	\$ 54.116,57	\$ 55.740,06	\$ 57.412,27	\$ 59.134,63
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 16.524,50	\$ 17.020,24	\$ 17.530,84	\$ 18.056,77	\$ 18.598,47
<u>GASTOS DE VENTAS</u>	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 1.018,46	\$ 1.049,02	\$ 1.080,49
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 9.536,40	\$ 9.822,49	\$ 10.117,17	\$ 10.420,68	\$ 10.733,30
TOTAL GASTOS	\$ 79.561,26	\$ 81.948,09	\$ 84.406,54	\$ 86.938,73	\$ 89.546,89
UTILIDAD ANTES DE PART. EMPLEADOS	\$ 45.038,74	\$ 47.635,91	\$ 50.360,82	\$ 53.219,32	\$ 56.217,48
15% PART. EMPLEADOS	\$ 6.755,81	\$ 7.145,39	\$ 7.554,12	\$ 7.982,90	\$ 8.432,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 38.282,93	\$ 40.490,52	\$ 42.806,70	\$ 45.236,42	\$ 47.784,86
22% IMP. RTA.	\$ 8.422,25	\$ 8.907,91	\$ 9.417,47	\$ 9.952,01	\$ 10.512,67
UTILIDAD NETA	\$ 29.860,69	\$ 31.582,61	\$ 33.389,23	\$ 35.284,41	\$ 37.272,19

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual los ingresos del establecimiento cubrirán exactamente los costos fijos y variables, se expresan en valores, unidades y/o porcentaje, permite saber la utilidad o pérdida del proyecto cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto.

Tabla # 70
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 124.600,00	\$ 129.584,00	\$ 134.767,36	\$ 140.158,05	\$ 145.764,38
Costos Fijos Totales	\$ 52.540,36	\$ 54.116,57	\$ 55.740,06	\$ 57.412,27	\$ 59.134,63
Costos Variables Totales	\$ 27.020,90	\$ 27.831,53	\$ 28.666,47	\$ 29.526,47	\$ 30.412,26
P.E. Anual	\$ 67.089,45	\$ 68.918,63	\$ 70.799,99	\$ 72.735,03	\$ 74.725,31
P.E. Mensual	\$ 5.590,79	\$ 5.743,22	\$ 5.900,00	\$ 6.061,25	\$ 6.227,11
P.E. Diaria	\$ 186,36	\$ 191,44	\$ 196,67	\$ 202,04	\$ 207,57
P.E. %	54%	53%	53%	52%	51%
Tarifa Promedio Plaza	\$ 21,88	\$ 21,88	\$ 21,88	\$ 21,88	\$ 21,88
Plazas Anuales	3.066	3.150	3.236	3.324	3.415
Plazas Mensuales	256	262	270	277	285
Plazas diarias	9	9	9	9	9

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Tabla # 71
Ingresos estimados promedio

INGRESOS ESTIMADOS PROMEDIO			
Costos Directos Estimados Anual		Ingresos Estimados Anual	Estimación Plazas Vendidas Anual
Materiales Directos	\$ 1.278,15		
Servicios Básicos	\$ 2.948,40		
Mano de Obra Directa	\$ 48.313,81		
Gastos Administrativos	\$ 16.524,50		
Gastos en Ventas	\$ 960,00		
Gastos Financieros	\$ 9.536,40		
TOTAL	\$ 79.561,26	\$ 124.600,00	5.696
PROMEDIO	\$ 13,97	\$ 21,88	

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

El resultado obtenido se interpreta como el monto de plazas necesarias para que el establecimiento hotelero funcione sin pérdidas ni ganancias, es decir, simplemente se recuperará su inversión, si los ingresos por ventas están por debajo de \$ 67.089,45 anualmente o \$ 5.590,79 mensualmente poseerá perdidas y por encima de dichas cantidades obtendrá una utilidad.

También se puede decir que el 54% de las ventas totales en el año 1 serán empleadas para cubrir los costos fijos y variables y el 46% restante es la utilidad neta que obtiene el negocio.

3.11 Evaluación financiera del proyecto

La evaluaciones financiera, tiene como finalidad el analizar la rentabilidad que generará el proyecto en estudio con un rango de proyección de cinco años.

Objetivos

- Determinar la rentabilidad financiera del Proyecto.
- Elaborar la tasa de descuento TMAR
- Calcular en Valor Actual Neto del proyecto.
- Establecer la Tasa Interna de Retorno del proyecto
- Calculo de recuperación de la inversión
- Calcular la Relación Beneficio – Costo que presentará el proyecto.

3.11.1 Tasa de descuento (TMAR).

La tasa de descuento (TMAR) del proyecto tiene como referencia a la tasa de la inflación del 2014, pero como se desea que el dinero crezca más allá del índice inflacionario, hay otro factor que incluye en la TMAR y es el RIESGO PAIS promedio al 2014 según los datos del Banco Central del Ecuador.

Gráfico N° 36
TMAR Tasa de descuento

DATOS	%
TASA DE INFLACION	3,67%
RIESGO PAIS	6,85%

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

$$\text{TMAR} = 3,67\% + 6,85\% = \boxed{10,52\%}$$

$$\text{TMAR MIXTA} = \frac{\text{MONTO FINACIADO}}{\text{INVERSION TOTAL}} \times \text{INT. BANCARIO} + \frac{\text{INVERSION}}{\text{INVERSION TOTAL}} \times \text{TMAR}$$

$$\text{TMAR MIXTA} = \frac{80.612,00}{154.352,62} \times 0,1183 + \frac{73.740,62}{154.352,62} \times 0,1052$$

$$\text{TMAR MIXTA} = 0,0614 + 0,0505 = 0,1038$$

$$\text{TMAR MIXTA} = \boxed{11,19\%}$$

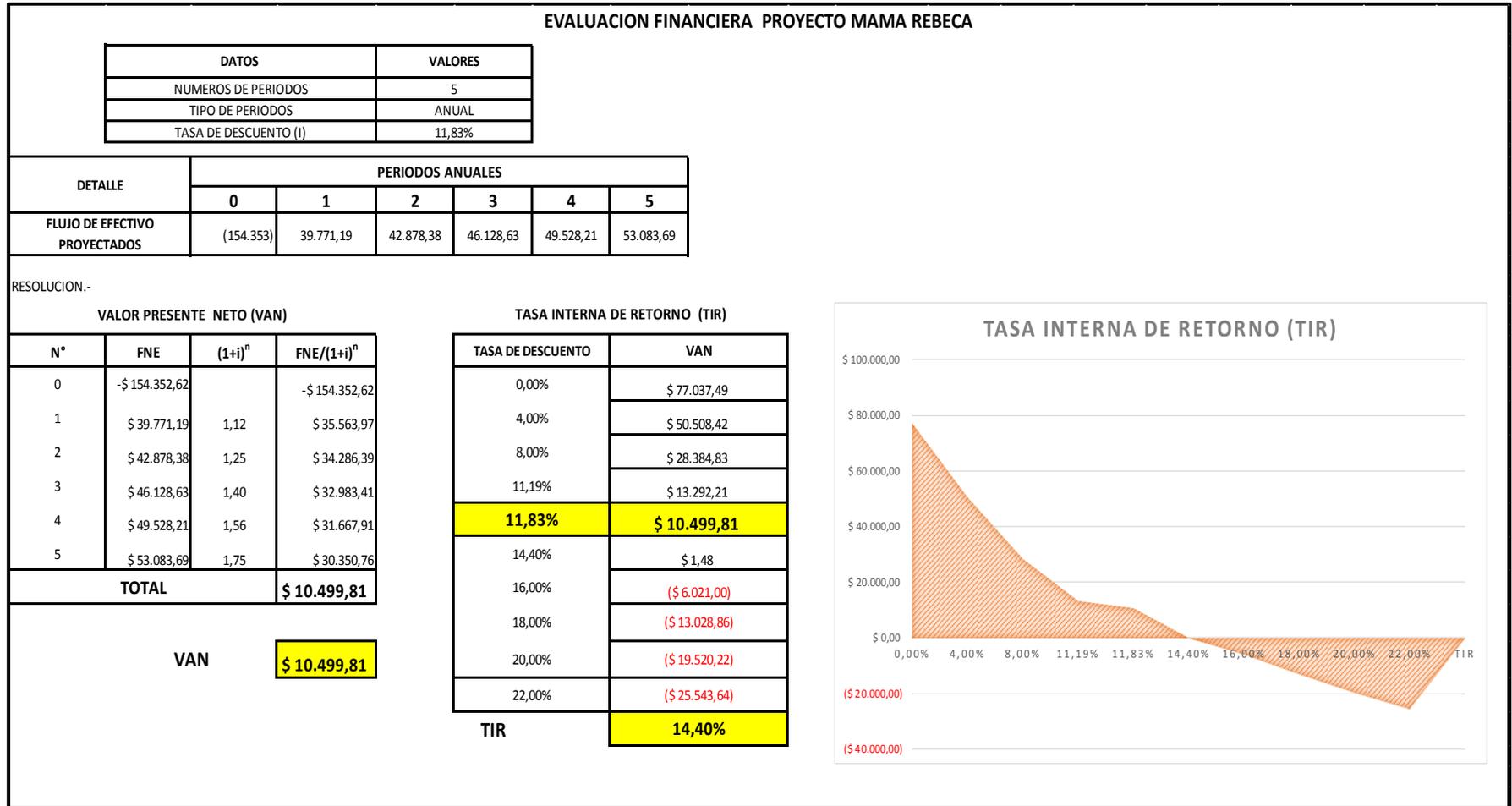
Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.11.2 Valor actual neto y tasa interna de retorno

El Valor actual neto calculado es de \$ 10.499,81 el cual al ser positivo se interpreta como un proyecto viable y la Tasa Interna de Retorno en este estudio para el período de análisis es decir 5 años, es de 14,40%. Este es el rendimiento real de la inversión a lo largo de la duración del estudio. Esta tasa se calcula utilizando el flujo de caja proyectado.

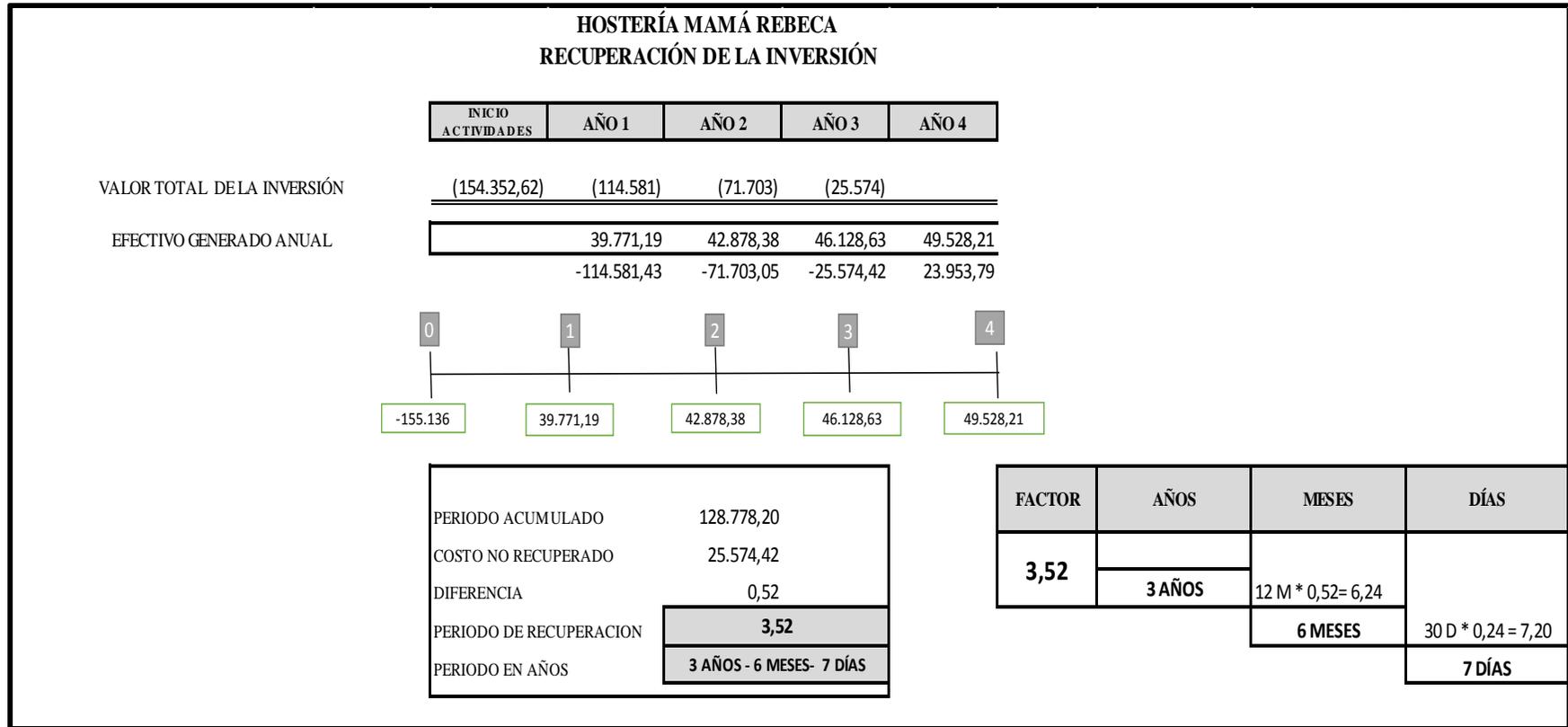
La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de este proyecto, es de 11,19%, Al ser la TIR mayor que la TMAR, se demuestra que el proyecto es financieramente aceptable.

Gráfico n° 37
VAN y TIR – Evaluación Financiera



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

Gráfico n° 38
Recuperación de la Inversión



Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.12 R b/c (Relación Beneficio/Costo).

La relación de Beneficio-costo da un resultado de 1,62 que quiere decir que el proyecto en estudio es viable para su implementación, siendo sus ingresos mayores que los egresos en un 62%.

Tabla # 72
Costo - Beneficio

RELACION COSTO - BENEFICIO					
AÑO	INGRESOS	VA INGRESOS	%	EGRESOS	VA EGRESOS
1	\$ 124.600,00	\$ 112.060,44	18,46%	\$ 79.561,26	\$ 71.554,33
2	\$ 129.584,00	\$ 116.542,85	19,20%	\$ 81.948,09	\$ 73.700,96
3	\$ 134.767,36	\$ 121.204,57	19,97%	\$ 84.406,54	\$ 75.911,99
4	\$ 140.158,05	\$ 126.052,75	20,77%	\$ 86.938,73	\$ 78.189,35
5	\$ 145.764,38	\$ 131.094,86	21,60%	\$ 89.546,89	\$ 80.535,03
		606.955,47			379.891,64
		R C/B =	1,60		

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.13 Rentabilidad de Inversión

El rendimiento sobre la inversión es la medición de la cantidad ganada o perdida en una inversión que se expresa como porcentaje de la inversión inicial.

Gráfico n° 39
Rendimiento de Inversión ROE

RENDIMIENTO DE INVERSION			
ROE =	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INV. TOTAL}}$	$= \frac{29.860,69}{154.352,62}$	$= 0,19346$
ROE =	19,35%		

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

3.14 Retorno sobre la Inversión

El ROI sirve como una herramienta de ayuda para medir la rentabilidad de una inversión. Más específicamente, revela las ganancias que el inversor recibirá por cada dólar invertido. El ROI provee una medida objetiva de la rentabilidad.

Gráfico N° 40
Retorno sobre la inversión ROI

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN				
ACT. INVERTIDO =	$\frac{\text{ACTIVOS INICIAL} + \text{ACTIVOS FINAL}}{2}$			
ACT. INVERTIDO =	$\frac{\$184.924 + 178.759,50}{2}$	=	$\frac{\$ 363.683,50}{2}$	= 181.841,75
ROI =	$\frac{\text{BENEFICIOS ANTES IMPUESTO}}{\text{ACT. INVERTIDO}}$			
	$\frac{45.038,74}{181.841,75}$	=		= 24,77%

Elaborado por Darwin Calderón
Fuente: Investigación

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 CONCLUSIONES

- El estudio técnico determinó la mejor ubicación del establecimiento que es en la Parroquia de Tumbabiro a 8km de las aguas termales del sector de Chachimbiro, lo que da al proyecto una oportunidad de crecimiento debido a la cercanía a este atractivo turístico, así se definen los procesos productivos con la mejor estructura funcional que permita a la Hostería ofrecer un servicio de calidad enfocado en la diferenciación del servicio turístico y hotelero optimizando los recursos disponibles.
- El estudio de mercado realizado genera una demanda de alojamiento de 12.387 turistas /mes que fueron obtenidos en base a la información de la pregunta 7 de la encuesta ejecutada en campo, donde se obtiene un resultado del 8,25% de visitantes que pernoctarían en la zona de los cuales se determinó una demanda insatisfecha del 10,13% la cual genera confianza para que el proyecto se pueda mantener en el mercado a largo plazo.
- La creación de la Hostería generará fuentes de trabajo para los oriundos del sector de Chachimbiro, ya que se impulsará el desarrollo de la comunidad y a su vez los empleados aportarán con conocimientos de la zona y sus lugares más representativos, aprovechando el interés de los visitantes ya que no solo tendrán alojamiento, sino la oportunidad de realizar caminatas y paseos guiados.
- El plan económico financiero cuenta con un capital propio del inversionista del 48% y un 52% debe solicitarse a una institución bancaria, dando como resultado una proyección positiva al primer año de actividades de \$ 39.771,19 y un incremento en

los años futuros de un 4% evidencia que el proyecto será rentable a lo largo del tiempo.

- La evaluación financiera por medio del valor actual neto(VAN) de \$ 10.499,81, una tasa interna de retorno(TIR) del 14,40%, un beneficio/ costo(Rb/c) de 1,60 con un periodo de recuperación de capital (PKR) de 3 años 6 meses 7 días, permite al inversionista tomar la decisión que el proyecto es viable.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución del plan de creación de la Hostería por los resultados de la evaluación financiera y la rentabilidad neta generada por el negocio en los primeros cinco años de vida, teniendo en cuenta que a futuro se va a incrementar la demanda y por ende las ganancias para el inversionista superaran esa proyección.
- Las buenas relaciones existentes con los competidores y comuneros de la zona deben mantenerse para apoyarse en su experiencia y empezar con la ejecución de las actividades del proyecto, para lograr un servicio de calidad el personal debe ser contratado en la zona y ser capacitado en un proceso de mejora continua.
- Para un mayor posicionamiento del negocio y para iniciar las actividades se recomienda aprovechar la construcción de la Ciudad del Conocimiento Yachay y la rehabilitación del Tren de la Libertad para generar mayores ingresos por la mayor afluencia de futuros clientes. Ambos sitios se encuentran ubicados a pocos kilómetros y es importante lograr mayor comunicación con los representantes de la administración para generar una alianza estratégica.
- Se recomienda que la promoción que se le va a dar al establecimiento sea ejecutada por expertos en el tema para impulsar, sostener y posicionar el negocio. Los cuales se preocupen no sólo por dar a conocer el establecimiento sino también por promover el ingreso de turistas publicando información del sector en la página web, volantes, vallas publicitarias y con estudio de satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

B

- Baca Urbina Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyectos*. (6ta. Ed.) México. Edamsa.
- Banco Central del Ecuador [en línea]
<<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>>[consulta: 31 diciembre del 2014].
- Beristáin Luis. (2006). *Aprender a crear una empresa turística*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- Bigne Enrique. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid. Esic Editorial.
- Borello Antonio. (1994). *El Plan de negocios*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

C

- Cataldi, Zulma, Bombelli, Enrique C, Bertoncetto Rodolfo. (2012). *Tecnologías de la información y formación de profesionales en Turismo Rural*. Buenos Aires.
- Chiavenato Idalberto. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. México. McGraw- Hill.

D

- Dessler G. (1996) *Administración de Personal*. México: Hispanoamericana. 6ta edición.
- Dillon R., Madden T. y Firtle N. (1997). *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*. (3ra edición). Madrid: McGraw-Hill.

F

- Franklin, Enrique Benjamín. (2007), *Auditoría administrativa, gestión estratégica del cambio*. México, Pearson, 2ª edición.
- Fundación Cordillera CRIC. (1994-1996). *La Microcuenca de Chachimbiro*. Ecuador. 1ra Ed.

G

- GAD Municipal de San Miguel de Urcuquí. (2013). *Proyecto de Inversión Pública en Imbabura*. Ecuador. 1ra Ed. pp. 8-9.
- García Miguel Luckie. (2009). *Contabilidad Hotelera*. Segunda Edición. TRILLAS.
- Gobierno provincial de Imbabura. (2009). *Plan de marketing para las operaciones turísticas de la provincia de Imbabura*. Ecuador.

H

- Hargadon, Bernard Jr. Y Munera Armando, (1988). *Principios de Contabilidad*, Editorial Normas. A., segunda Edición.
- Humbria Celina. (2005). *Aspectos Generales de Turismo y Alojamiento*. Primera Edición. INCE.

K

- Kepner Charles H. y Benjamín B. (1965). *El directivo racional*.
- Koontz H. y Weihrich H. (1994). *Administración una Perspectiva Global*. México: McGraw- Hill. 5ta edición.
- Kotler, Philip. (2002). *Dirección de Marketing*. Primera Edición. Pearson Education.

L

- Levin R. y Rubín D. (1996) *Estadística para Administradores*. México. Hispanoamericana. 3ra edición.
- Lluís Muñiz. (2009), *Control presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Bresca, Profit Editorial.
- Longenecker Justin. (2007) *Administración pequeñas empresas, Enfoque empresarial*. España, Ediciones Paraninfo.

M

- Ministerio de Turismo. (2012). *Barómetro Turístico*.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Boletín N° 12.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Boletín n° 9.

N

- Naresh K. Malhorta. (2004). *Investigación de Mercado*. 4ta. Edición. México. Pearson Educación.

O

- Oriol Amal, (2011), *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles: con casos prácticos resueltos*. Bresca, profit editorial.

P

- Poon Auliana. (2011). *Revista Technology and Competitive Strategies*.
- Porter, Michael. (1999). *Planeación Estratégica*. México. CECOSA Editores.
- Pottstock, Corrales, & Schwartzmann. (1997). *Metodología para la investigación, formulación y evaluación de proyectos de inversión en el sector turístico*. Ilpes/Cepal.

R

- Reglamento general de actividades turísticas. (2011). Decreto n°3400. Ecuador.

S

- Sapag Nassir. (2000). *Preparación y Evaluación de proyectos*. (4ta. Ed). Chile. Mc Graw Hill.
- Stanton W., Etzel M. y Walter B. (1996) *Fundamentos de Marketing*. México. Interamericana. 6ta edición.

U

- Ubicación cartográfica provincia Imbabura. Ecuador. Extraído el 11-03-2015 desde <http://imbabura.wordpress.com/2010/05/28/hola-mundo/>
- Ubicación cartográfica provincia Imbabura. Ecuador. Extraído el 11-03-2015 desde <http://mama-puma.blogspot.com/2008/05/28/leyenda-de-imbabura.html>

W

- Weston J.F. y Copeland T. (1995). *Finanzas en Administración*. México. Interamericana. 9na edición.

ANEXOS

Anexo#1

ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO PROYECTO "HOSTERIA MAMA REBECA"		PAG 1
1. NACIONALIDAD		
NACIONAL	_____	
EXTRANJERA	_____	
2. GÉNERO		
MASCULINO	_____	
FEMENINO	_____	
3. RANGO DE EDADES		
DE 15 A 25 AÑOS	_____	
DE 26 A 35 AÑOS	_____	
DE 36 A 45 AÑOS	_____	
DE 46 A 55 AÑOS	_____	
DE 55 EN ADELANTE	_____	
4. MOTIVO DE VISITA EN TUMBABIRO		
RECREACIÓN	_____	
SALUD	_____	
NEGOCIOS	_____	
VISITA A FAMILIARES	_____	
5. GRUPO DE VIAJE		
SOLO	_____	
EN PAREJA	_____	
FAMILIAR (4 PAX)	_____	
FAMILIAR (6 PAX)	_____	
MAX. PERSONAS	_____	

Elaborado por Darwin Calderón

**ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO
PROYECTO "HOSTERIA MAMA REBECA"**

6. TRANSPORTE

PUBLICO _____

PRIVADO _____

7. PREFERENCIA DE LUGAR DE ALOJAMIENTO

IBARRA _____

VALLE DEL CHOTA _____

SALINAS _____

LITA _____

TUMBABIRO _____

URCUQUÍ _____

8. RANGO DE PRECIO X PERSONAS

DE \$7,00 a \$15,00 _____

DE \$25,00 a \$35,00 _____

DE \$40,00 a \$60,00 _____

9. NIVEL DE PREFERENCIA DE SERVICIO

Siendo 5 el de mayor prioridad

TV CABLE _____

WIFI _____

RESTAURANT _____

PARQUEO _____

PISCINA _____

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

CAMPING _____

CABALGATAS _____

CAMINATAS GUIADAS _____

FOGATAS _____

MUSICA EN VIVO _____

Elaborado por Darwin Calderón

Anexo # 2

MATRIZ FODA		
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<p>F1: Predio propio cercano a complejos turísticos con aguas termales medicinales.</p> <p>F2: Conservación de arquitectura de tipo colonial con uso de materiales propios de la zona.</p> <p>F3: Negocio ubicado a 8km de la estación del Tren de la Libertad.</p> <p>F4: Inversionista con gran conocimiento de la parroquia de Tumbabiro y sus alrededores.</p>	<p>D1: Terreno lejano de potenciales proveedores de insumos de alimentos y bebidas.</p> <p>D2: Escasos contactos para atraer turistas nacionales y extranjeros (Agencia de viajes)</p> <p>D3: Inversionista con débil conocimiento del mercado hotelero.</p> <p>D4: Costos elevados por remodelación de casa principal.</p> <p>D5: Inversión propia limitada.</p> <p>D6: Inexistencia de aguas termales propias.</p>
Oportunidades	FO	DO
<p>O1: Funcionamiento de la ciudad del conocimiento Yachay.</p> <p>O2: Incremento de las ventas de los establecimientos</p> <p>O3: Construcción de nuevas vías de acceso al Cantón Urcuquí.</p> <p>O4: Escasa oferta de establecimientos hoteleros en el Cantón Urcuquí y Tumbabiro.</p> <p>O5: Funcionamiento del tren de la libertad ruta Ibarra-Salinas-Ibarra</p> <p>O6: Incremento de turistas en Tumbabiro sector Chachimbiro por presencia de aguas termales.</p>	<p>F1O6: Explotar la cercanía a complejos turísticos con aguas termales medicinales para incremento de turistas en Tumbabiro Chachimbiro.</p> <p>F2O2: El atractivo colonial del establecimiento atraerá a los clientes e incrementará sus ventas.</p> <p>F3O4O5: Aprovechar la cercanía y funcionamiento de la ruta del tren de la libertad para alojar la mayor cantidad de clientes mediante alianzas estratégicas.</p> <p>F4O5: Aprovechar el conocimiento del inversionista para establecer planes de marketing que incentiven al crecimiento de turistas en Tumbabiro.</p>	<p>D3O2: Mejorar el conocimiento del mercado hotelero para ofertar los servicios requeridos incrementando las ventas en el establecimiento.</p> <p>D5O4: Posicionarse como uno de los establecimientos, líderes en el mercado aprovechando la inversión propia existente.</p> <p>D2O6: El escaso contacto para atraer clientes brinda la oportunidad al negocio de trabajar con agencias de viaje, generando mayor afluencia de turistas en Tumbabiro.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>A1: Deficiente capacitación turística en la parroquia de Tumbabiro.</p> <p>A2: Deficiente información y publicidad por el Ministerio de Turismo delegación zonal 1</p> <p>A3: Escasa señalización de vías de acceso al Cantón Urcuquí y Tumbabiro.</p> <p>A4: Ingreso de nuevos competidores en Tumbabiro.</p> <p>A5: Dificultad de acceso a financiamiento.</p> <p>A6: Competidores con experiencia en organización y manejo de un hotel.</p>	<p>F4A4: El gran conocimiento del inversionista de Tumbabiro y sus alrededores le brindan al negocio una ventaja sobre los nuevos competidores.</p> <p>F1A3: Aprovechar de la existencia de complejos turísticos para publicitar el negocio en las vías de acceso al Cantón Urcuquí y Tumbabiro.</p> <p>F1A5: Aprovechar los recursos disponibles para disminuir el endeudamiento.</p>	<p>D2A2: Contactar agencias de turismo que ayuden a desarrollar la parroquia de Tumbabiro sector Chachimbiro ofreciendo información y publicidad que de a conocer el lugar.</p> <p>D4A5: Los costos de remodelación se ven afectados por la dificultad del acceso a financiamiento.</p> <p>D6A4: El ingreso de nuevos competidores pueden afectar al negocio por no disponer de aguas termales propias.</p>

Elaborado por Darwin Calderón



**Cuestionario sobre Hosterías en la zona de Chachimbiro- Tumbabiro
FOCUS GROUP**

Buenos días/ tardes: soy estudiantes de la Universidad Internacional SEK, quisiera pedir su ayuda para que conteste a unas preguntas que no llevaran mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales. De antemano gracias por la participación.

Edad
 18-23 Estado Civil: soltera casada Otros
 24-29
 29- 34
 35 o más Ocupación: _____

1) Usted es el administrador o gerente del establecimiento:

Si

No

Si su respuesta fue no finalice el cuestionario, si su respuesta fue si continúe el cuestionario.

2) Cuántos años tiene el establecimiento en el mercado:

0-5 años

6-10 años

10 años en adelante

3) Que es más importante para usted ofrecer al cliente:

Calidad de servicio

Rapidez de respuesta a los requerimientos

Nuevas atracciones

Precios

Otros _____

4) En su presupuesto mensual cuál es su rango de precios en punto de equilibrio para su negocio:

\$10-20

\$20-30

\$30-40

\$40 o más

5) Que canales de comunicación utiliza el negocio para vender su servicio.

Agencia de viajes

Venta directa

Páginas especializadas en hospedajes

Reservaciones on line

6) De las siguientes opciones con qué frecuencia realiza capacitaciones para su personal.

15 días

30 días

Trimestral

Semestral

7) Cuáles son los medios de información por lo cual suele promocionar el establecimiento.

Publicidad en prensa

Revistas especializadas

Recomendaciones de terceros

Ministerio de turismo

Otros _____

8) De las siguientes alternativas cuál es la capacidad instalada del establecimiento.

1-5 habitaciones

6-10 habitaciones

11 en adelante

Otras _____

9) En cuanto es su crecimiento de ingresos anuales (%)

2%

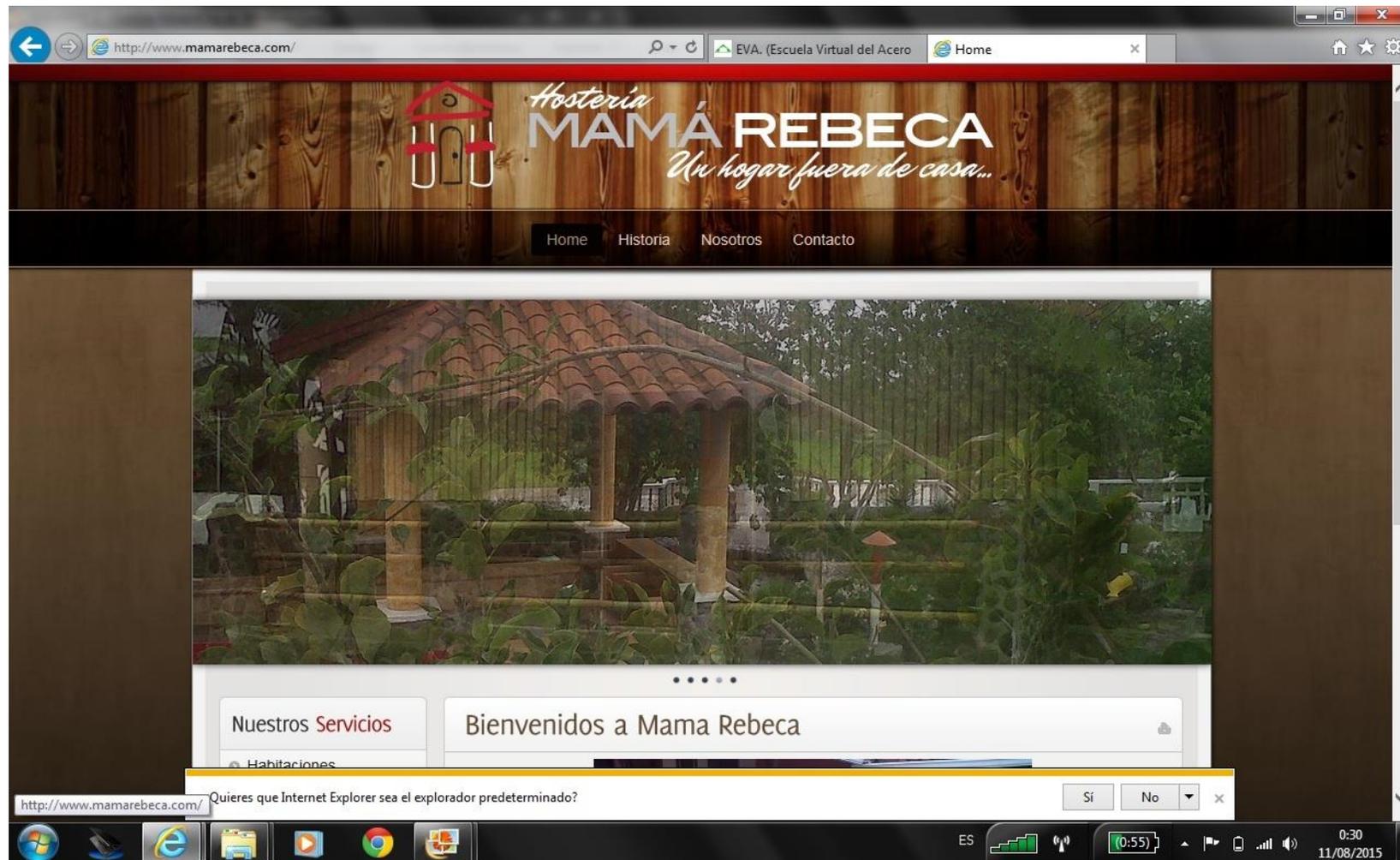
4%

6%

Otras _____

Anexo# 4

Distribución.-



Anexo# 5

Volante - Modelo 1.-

**CREADA COMO LUGAR DE DESCANSO
PARA TODOS LOS AMANTES DE LA NATURALEZA**



www.mamarebeca.com



PARA SU COMODIDAD CONTAMOS CON :

- * SAUNA * TURCO * PISCINA POLAR * SERVICIO DE RESTAURANT
- * HABITACIONES CONFORTABLES * CANCHAS DEPORTIVAS
- * PARQUEADERO * AREA DE BBQ Y CAMPING

CROQUIS HOSTERIA MAMÁ REBECA



NOS ENCONTRAMOS A 8 KM. DE TERMAS DE CHACHIMBIRO VIA A TUMBABIRO
Telfs.: 062934064 - 099091191 - 084021443 - 089347275

Hosteria MAMÁ REBECA

"Creada como lugar de descanso para los amantes de la naturaleza"

SERVICIOS:
HABITACIONES, RESTAURANTE,
SAUNA, TURCO, PISCINA POLAR,
CANCHAS DEPORTIVAS, ÁREAS BBQ,
CAMPING Y PARQUEADERO PRIVADO.

DIRECCIÓN: TUMBABIRO A 8KM. DE TERMAS DE CHACHIMBIRO
TELF: 062934064 - 0984021443 - 0989347275

www.mamarebeca.com

