



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURISTICA

TEMA: Diseño de un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la parroquia de San Pablo del Lago de la provincia de Imbabura

AUTOR/ A: Evelyn Avigail Cusín Méndez

TUTOR/ A METODOLÒGICO: Mg Francisco David Vinueza Burgos

TUTOR TÉCNICO: Mg. Boris Miguel López Vera

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco al forjador de mi camino, a mi Dios, el que me permite vivir y disfrutar de momentos que alegran mi alma, todo lo que tengo se lo debo a él. También le agradezco a mi familia y en especial a mi admirable madre Diana Méndez, quien es mi ejemplo y me ha apoyado incondicionalmente. A la Universidad Tecnológica “Israel” el lugar que me dio la oportunidad de formarme como una profesional.

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación se lo dedico a mi Dios y a mi familia, quienes han sido parte de mis logros como de mis fracasos y me han brindado su apoyo como solo una verdadera familia lo puede hacer, pero sobre todo este logro me lo dedico a mí; quien a pesar de todo nunca se conformó y jamás se detuvo hasta llegar a la meta.

“Pon tu corazón, mente, intelecto y alma incluso en tus actos más pequeños. Ese es el secreto del éxito”. Swami Sivananda

RESUMEN

La realización de este proyecto de titulación tiene como finalidad analizar el diseño de un plan de negocios para la creación de un Hotel Boutique en la parroquia de San Pablo del Lago de la provincia de Imbabura, llamado “Hotel Ayllus Boutique”, el cual pretende llenar la planta turística del lugar, siendo un hotel no convencional.

El plan de negocios de la propuesta, consta de ocho pasos los cuales van del resumen ejecutivo, definición del negocio, estudio de mercado, estudio técnico, organización, estudio de la inversión y evaluación. Se detallaron con información necesaria para el desarrollo del proyecto turístico.

De acuerdo al análisis de las encuestas y entrevistas que se realizó, permitió validar y justificar la propuesta de crear un hotel boutique de categoría cinco estrellas enfocado a dar un servicio personalizado y cubrir con el segmento de mercado más exigente del mercado. Este mercado al que está dirigido el hotel es a turistas nacionales y extranjeros de 27 años en adelante, con un nivel socio económico medio – alto y alto, que buscan permanecer en un sitio natural y turístico bajo estándares de calidad.

Se determinó un plan estratégico en donde se estableció la misión, visión, valores corporativos, objetivos empresariales, ventaja competitiva y el análisis foda cruzado. También se realizó un estudio de mercado mediante las cinco fuerzas de Porter, que permitió conocer los factores externos que se deben tomar en cuenta para no afectar las utilidades que el hotel espera obtener y analizar los alojamientos con los que el hotel compite dentro del mismo sector.

En cuanto a la infraestructura el hotel tendrá una capacidad de alojar a 64 turistas diarios, lo cual anualmente serán 6480 estancias en las 18 habitaciones con las que cuenta el alojamiento con diferente cabida. Los servicios que ofrecerá el hotel será una piscina

panorámica, cine nocturno al aire libre, restaurantes de especialidades, sauna, bar – lounge, áreas verdes, terraza con jardín, tienda de artesanías y un lobby.

Finalmente se realiza el estudio financiero para conocer las proyecciones de rentabilidad de la propuesta, la viabilidad en su desarrollo y el periodo de retorno de la inversión.

Palabras claves

Plan de negocios, Hotel Boutique, Alojamiento, Turista, Turismo,

ABSTRACT

The realization of this project of degree has like purpose analyze the design of a plan of businesses for the creation of a Hotel Boutique in the parish of San Pablo del Lago of the province of Imbabura, called “Hotel Ayllus Boutique”, which pretends to fill the plant tourist of the place, being a no conventional hotel.

The plan of businesses of the proposal, consists of eight steps which go of the executive summary, definition of the business, study of market, technical study, organization, study of the investment and evaluation. They detailed with necessary information for the development of the tourist project.

Of agreement to the analysis of the surveys and interview that it made, allowed to validate and justify the proposal to create a boutique hotel of category five stars focused to give a personalized service and cover with the segment of market more demanding of the market. This market to the that is directed the hotel is to national tourists and foreigners of 27 years from now on, with a level half economic partner – high and high, that look for to remain in a natural and tourist place low standards of quality.

It determined a strategic plan in where it established the mission, vision, corporate values, business aims, competitive advantage and the analysis foda crusader. Also it made a study of market by means of the five strengths of Porter, that allowed to know the external factors that have to take in account not to affect the utilities that the hotel expects to obtain and analyze the accommodations with which the hotel competes inside the same sector.

Regarding the infrastructure, the hotel will have a capacity to lodge to 64 daily tourists, which annually will be 6480 stays in the 18 rooms with which explains the accommodation with different fit. The services that will offer the hotel will be a panoramic

swimming pool, nocturnal cinema in the open air, restaurants of specialty's, sauna, bar – lounge, green areas, terrace with garden, shop of craftsmanship's and a lobby.

Finally, it makes the financial study to know the projections of profitability of the proposal, the feasibility in his development and the period of return of the investment.

Keywords

Plan of businesses, Boutique Hotel, Accommodation, Tourist, Tourism

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	VI
INDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO I.....	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA.....	5
Antecedentes	5
1.2 TEÓRICO	7
1.3 Plan de Negocios.....	7
1.4 Hotel Boutique	9
1.5 CONCEPTUALIZACIÓN.....	10
1.5.1 Plan de negocios	10
1.5.2 Valores	10
1.5.3 Análisis FODA	11
1.5.4 Estudio de Mercado	11
1.5.5 Análisis del Modelo de las cinco Fuerzas de Porter	11
1.5.6 Estrategia general de Marketing	11

1.5.6.1 Logotipo de la Empresa	12
1.5.6.2 Mix de Marketing	12
1.5.6.3 Estrategia de Precio.....	12
1.5.6.4 Estrategia de Plaza o Distribución.....	12
1.5.6.5 Estrategia de promoción	12
1.6 Estructura Organizacional.....	13
1.6.1 Organigrama	13
1.6.2 Inversión inicial	13
1.6.2.1 Costos fijos	13
1.6.2.2 Costos variables	13
1.6.2.3 Inventario de activos fijos y su depreciación.....	14
1.6.2.4 Hotel.....	14
1.6.2.5 Cliente.....	14
1.6.2.6 Turista	15
1.6.2.7 Turismo	15
1.7 Destino Turístico.....	16
1.7.1 Oferta Turística	16
1.7.2 Recursos Turísticos.....	16
1.7.3 Investigación de Mercados Turísticos	16
1.4 INVESTIGACIONES PREVIAS	17
1.5MARCO HISTÓRICO.....	18
CAPÍTULO II.....	20
2. METODOLOGÍA.....	20
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 Histórico – lógico.....	20
2.1.1 Inductivo – Deductivo	20
2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	21

2.2.1 Entrevista	21
2.2.2 Encuesta	22
2.2.3 Tamaño de la muestra	22
2.2.4 Cálculo y tamaño de la muestra	22
2.2.5 Tabulación y Resultados	23
2.3 Encuesta a la muestra de turistas:	24
2.4 Resultado de las entrevistas	29
2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	30
CAPÍTULO III	31
3. PROPUESTA	31
3.1 RESUMEN EJECUTIVO	31
3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	32
3.2.1 Descripción de la idea de Producto o Servicio	32
3.2.2 Objetivos:.....	33
3.2.3 Estrategias:.....	33
3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	34
3.3.1 Misión	34
3.3.2 Visión.....	34
3.3.3 Valores	34
3.3.4 Objetivos Empresariales	35
3.3.5 Ventaja Competitiva	35
3.3.6 Análisis FODA	36
3.4 ESTUDIO DE MERCADO	38
3.4.1 Estudio del entorno PEST.....	38
3.4.2 Factores políticos	38
3.4.3 Factores económicos.....	40
3.4.6 Factores sociales	41

3.5 Factores tecnológicos.....	42
3.5.1 Análisis del Modelo de las cinco Fuerzas de Porter	42
3.5.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores	43
3.5.3 Alcance de la rivalidad entre las organizaciones del sector.....	44
3.5.4 Poder de los proveedores	44
3.5.5 Poder de negociación de los clientes	46
3.5 ESTUDIO FINANCIERO	101
CAPÍTULO IV	111
4.1 CONCLUSIONES	111
4.2 RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Calculo Muestra.....	23
Tabla N° 2. Pregunta 1	24
Tabla N° 3. Pregunta 2	24
Tabla N° 4. Pregunta 3	25
Tabla N° 5. Pregunta 4	25
Tabla N° 6. Pregunta 5	26
Tabla N° 7. Pregunta 6	26
Tabla N° 8. Pregunta 7	27
Tabla N° 9. Pregunta 8	27
Tabla N° 10. Pregunta 9	28
Tabla N° 11. Pregunta 10	28
Tabla N° 12. Definición del negocio	34
Tabla N° 13. FODA Cruzado	37
Tabla N° 14. Poder de los proveedores	44
Tabla N° 15. Demanda	47
Tabla N° 16. Demanda insatisfecha	47
Tabla N° 17. Total de habitaciones	48
Tabla N° 18. Estrategia de servicio o producto	57
Tabla N° 19. Tarifa promedio	58
Tabla N° 20. Estrategias de precio	59
Tabla N° 21. Estrategia de plaza o distribución	60
Tabla N° 22. Estrategias de promoción	61
Tabla N° 23. Delimitación de procesos	67
Tabla N° 24. Presupuesto	84
Tabla N° 25. Trabajadores.....	84
Tabla N° 26. Gerente	87
Tabla N° 27. Jefe de alojamiento	87
Tabla N° 28. Ama de llaves.....	88
Tabla N° 29. Botones	88
Tabla N° 30. Jefe de Alimentos y Bebidas.....	89
Tabla N° 31. Chef Ejecutivo	89
Tabla N° 32. Cocineros	90

Tabla N° 33. Mesero.....	90
Tabla N° 34. Gerente de Finanzas	91
Tabla N° 35. Contador.....	91
Tabla N° 36. Recepcionista	92
Tabla N° 37. Gerente de Marketing	92
Tabla N° 38. Relacionista Publico.....	93
Tabla N° 39. Jefe de Mantenimiento	93
Tabla N° 40. Limpia Piscinas	94
Tabla N° 41. Electricista.....	94
Tabla N° 42. Responsabilidades del Personal	95
Tabla N° 43. Manual de funciones Jefe de alojamiento	96
Tabla N° 44. Manual de funciones Jefe de alimentos y bebidas	97
Tabla N° 45. Manual de funciones Gerente de Finanzas	98
Tabla N° 46. Manual de funciones Gerente de Marketing.....	99
Tabla N° 47. Manual de funciones Gerente de gestión humana	100
Tabla N° 48. Sueldos del personal	101
Tabla N° 49. Remuneraciones	101
Tabla N° 50. Estado de situación inicial	102
Tabla N° 51. Inversión	102
Tabla N° 52. Tabla de amortización.....	103
Tabla N° 53. Pago de intereses.....	104
Tabla N° 54. Inventario de activos fijos y su depreciación.....	105
Tabla N° 55. Proyección de gastos.....	106
Tabla N° 56. Gastos seguros	107
Tabla N° 57. Gastos por servicios básicos	107
Tabla N° 58. Gastos por servicios de seguridad.....	107
Tabla N° 59. Gastos de marketing, promoción y seguridad.....	107
Tabla N° 60. Gastos de suministro de oficina	108
Tabla N° 61. Gastos de suministro de aseo y limpieza	108
Tabla N° 62. Cantidad de turistas.....	108
Tabla N° 63. Ingresos proyectadas	109
Tabla N° 64. estado de resultados	109
Tabla N° 65. Inversión inicial	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 .Encuesta INEC	41
Figura N° 2. Indicador de tarifa.....	43
Figura N° 3. Vestimenta del personal de recepción	52
Figura N° 4. Vestimenta del personal.....	52
Figura N° 5. Logotipo del Hotel Ayllus Boutique	55
Figura N° 6. Publicidad directa facebook.....	63
Figura N° 7. Publicidad directa instagram	63
Figura N° 8. Publicidad indirecta bolsas	64
Figura N° 9. Publicidad indirecta botella	64
Figura N° 10. . Publicidad indirecta tarjetas.....	65
Figura N° 11. Publicidad indirecta camiseta	65
Figura N° 12. Ubicación.....	66
Figura N° 13. Referencia geográfica	67
Figura N° 14. Habitación doble.....	81
Figura N° 15. Infraestructura.....	81
Figura N° 16. Habitación triple	82
Figura N° 17. Infraestructura.....	82
Figura N° 18. Habitación cuádruple	83
Figura N° 19. Infraestructura.....	83

INTRODUCCIÓN

La parroquia San Pablo del Lago, se encuentra ubicada cerca del núcleo urbano de la ciudad de Otavalo, en la provincia de Imbabura a 40 km de la capital provincial, su extensión corresponde a 64,08km, esta forma parte de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo o Imbakucha. La parroquia, se creó el 29 de mayo de 1861 mediante ordenanza Municipal, fecha en que se parroquializó como San Pablo del Lago.

San Pablo del Lago es tan antiguo como Cayambe y la ciudad de Otavalo, tuvo dos “AYLLUS” propios, hasta 1680, uno ellos es Gualchiquichin Ango que posteriormente dejaría como un sufijo a diferentes apellidos.

La cabecera parroquial constituye el principal núcleo de asentamientos humanos donde habitan la mayoría de habitantes con auto identificación mestiza y el resto se distribuyen en 11 comunidades con auto identificación indígena, mismas en las que sus costumbres y su atuendo aún se mantienen. La mayoría de las comunidades están asentadas en lo que antiguamente fueron los dominios de las haciendas, especialmente la de “Zuleta” que se extendía por toda la parte alta de Cubilche, Angla, El Topo y Casco Valenzuela.

La población de acuerdo al último censo del año 2010 por parte del INEC, es de 9.901 habitantes y representa el 9,44% de la población total del cantón de Otavalo.

Las principales actividades económicas a las que se dedica la población son la agricultura, ganadería (30,7% de la Población Económicamente Activa), la construcción (13,1%), la enseñanza (11,2%) los tejidos y bordados (7,1%) el comercio (7%) como los más relevantes.

Sin embargo, otra de las principales actividades en esta parroquia y que indiscutiblemente ha estado olvidada y ha sido un nicho muy poco explotado, es el turismo, ya que por

mucho tiempo se ha encontrado pendiente a las disposiciones de los gobiernos de turno. La parroquia San Pablo del Lago, de la provincia de Imbabura, llamada con razón la Provincia y Parroquia de los Lagos, posee dentro de su territorio, el conjunto lacustre más hermoso del Ecuador, sin lugar a duda su clima en diferentes temperaturas, paisajes, culturas, artesanías, gastronomía y la calidad humana de sus habitantes, constituyen un verdadero atractivo turístico.

Uno de los principales atractivos turísticos de la parroquia San Pablo del Lago, provincia de Imbabura es el Lago San Pablo que es uno de los 28 lagos más grandes y digno de admirar por propios y extraños de esta parroquia y provincia. El Lago San Pablo del Lago llamado también Imbakucha, es un cuerpo cóncavo de agua, ubicado a una altitud de 2.700 metros sobre el nivel del mar y a una depresión formada entre las montañas Mojanda, Cusín e Imbabura debajo del volcán Imbabura de 4.100 metros, posee un área de 3,5 x 2,2 km que cubren alrededor de 583 hectáreas y una profundidad aproximada de 83 m.

Las personas de otras provincias con mucha frecuencia visitan el Lago San Pablo del Lago, sin embargo, cabe recalcar que muchas de estas cuando lo que buscan es pernoctar un fin de semana, feriado o simplemente abandonar su entorno habitual, no existe un establecimiento de alojamiento como el que ellos aspiran, ya que muchos o todos lo que anhelan es contar con un servicio exclusivo, personalizado, temático, pero sobre todo de lujo.

Algunas familias de la zona han hecho del turismo en el lago San Pablo un sustento económico, ya que tienen la oportunidad de ofrecer productos gastronómicos y artesanales a los turistas, pero al no existir el tipo de servicio hotelero que cubre las expectativas que buscan ellos, se pierde la demanda con la que se cuente y por ende los ingresos económicos que esta pudo haber producido dentro de la parroquia y para los habitantes de la misma que se lucran de estos.

Es por esta razón que a falta de un establecimiento de alojamiento exclusivo, personalizado, temático y de lujo, y al considerar que el mismo es necesario, indispensable, pero sobre todo beneficioso dentro de esta parroquia. Bajo este enfoque lo que se plantea es realizar un diseño de un plan de negocios para la creación de un Hotel Boutique, en la parroquia San Pablo del Lago de la provincia de Imbabura, denominado “AYLLUS” con el cual lo que se logre sea fortalecer el turismo e incentivar en la inversión de nuevos proyectos que lo beneficien.

PROBLEMA

¿Cómo propiciar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, en la parroquia de San Pablo del Lago de la provincia de Imbabura?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la parroquia de San Pablo del Lago de la provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente la viabilidad de implantar un hotel boutique en la parroquia.
- Diagnosticar la situación actual de los establecimientos hoteleros que se encuentran en la parroquia de San Pablo del Lago.
- Determinar los componentes del plan de negocios.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se estableció en la parroquia de San Pablo del Lago, el cual posee uno de los atractivos más visitados e importantes de la provincia, el lago San Pablo situado al pie del volcán Imbabura que atrae semanalmente a cientos de visitantes a apreciar el paisaje, música, la gastronomía y las artesanías de la zona. Es por ello que la parroquia se perfila como candidata potencial para inversiones turísticas como alojamientos, restaurantes entre otros. Dada estas características se da la propuesta de diseñar un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la parroquia de San Pablo del Lago de la provincia Imbabura.

CAPITULO I

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICO – METODOLÓGICA

Antecedentes

Los establecimientos hoteleros se han hecho con el pasar de los años un servicio indispensable para todo viajero que sale de su entorno habitual por pernoctar en un sitio diferente, por lo que se han ido creando unidades de alojamientos de acuerdo a las diferentes necesidades de los turistas. Es así que, en los años 80, se crea un nuevo concepto o tipo de alojamiento que hoy en día se lo conoce como Hotel Boutique, cuyo objeto no corresponde a solo adaptarse a las necesidades del cliente, sino más bien a satisfacer completamente su estadía, mediante las características que únicamente este posee y brinda a quienes deciden hospedarse en él. (ARQHYS, 2012)

Por lo que, se han ido creando varios hoteles bajo un segmento de mercado de poder adquisitivo y elástico, a diferencia de los hoteles convencionales, mismos que además incursionan bajo el concepto de particularidad que el hotel boutique maneja, siendo una unidad de alojamiento no convencional por poseer características distintas, únicas y exclusivas, empezando desde su lugar de ubicación, el diseño de su arquitectura y el servicio mismo que este ofrece.

El hotel boutique fue estructurado con el fin de imponerse ante muchos de los hoteles convencionales ya existentes, pues sin duda es una unidad de alojamiento capaz de satisfacer las necesidades más esenciales que los turistas buscan y, necesitan y que otras indiscutiblemente no pueden darles; además de generar en ellos un sentimiento de satisfacción y de comodidad con similitud al que poseen en su hogar.

Los hoteles boutique actualmente se crean y se ambientan a una temática que adapta por el lugar de su ubicación, ya que los mismos generalmente predominan por encontrarse cerca de los atractivos turísticos y muchos de ellos en casas tradicionales. (Fuentes, Villacé, & Muñoz, 2014)

Respecto del tamaño de los mismos, cabe indicar que no es determinado, ya que pueden llegar a tener de 4 a 100 habitaciones que brindan confort absoluto y con los más altos estándares de calidad.

El perfil de los turistas que frecuentan estos establecimientos son viajeros de clase media, media – alta, jóvenes con estudios de tercer nivel, con trabajo estable o negocio propio y económicamente solvente; son la principal fuente de ingresos, y cuyo estatus busca un servicio personalizado, de privacidad y lujo.

En el Ecuador los hoteles boutique han generado una tendencia puesto que ya existen varios de ellos en las ciudades con más pernoctación de habitantes y turistas, el valor arquitectónico que el país posee permite la creación de este tipo de hotel, ya que la mayoría de estos se encuentran en casas antiguas de estilo colonial que se mantienen como patrimonio cultural, esta cualidad motiva al turista hospedarse en los mismos.

Además, los Hoteles Boutique se encuentran ubicados generalmente en barrios con mayor dinámica y proyección comercial, bajo una infraestructura única y de lujo estos poseen pocas habitaciones, pero con abundante confort que terminan logrando que los huéspedes se sientan como en su propia casa y que su estancia sea satisfactoria.

La parroquia San Pablo del Lago, provincia Imbabura, no cuenta con este tipo de alojamiento por lo que en razón de la cantidad de turistas que visitan la misma y en base a las necesidades que ellos buscan satisfacer cuando deciden hacerlo, se ha proyectado la creación de un Hotel Boutique con características con las que solo esta cuenta, con un servicio personalizado y de lujo, adaptándolos a los clientes más exigentes del mercado.

1.2 TEÓRICO

En el presente documento se dará a conocer el concepto de cada uno de los procesos que se aplicará, al momento de diseñar un plan de negocios para la creación del hotel boutique en la parroquia de San Pablo del Lago, de la provincia de Imbabura, ante la necesidad de crear una oferta de alojamiento no convencional ubicada fuera de entornos urbanos y litorales.

1.3 Plan de Negocios

Para comenzar un proyecto que dispone de inversión, tal cual es el de un establecimiento hotelero, se parte por el diseño de un plan de negocios el cual se usa antes, durante y después de emprender dicho proyecto.

Según (Balanko-Dickson, 2008), el plan de negocios “Es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas”. (pág. 6)

Este instrumento es una base de proyección y evaluación de todos los componentes que implican en el desarrollo de todo proyecto o negocio que se pretenda iniciar, la información que este documento otorgue permite conocer si va a ser exitoso y rentable.

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, si no que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que esta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea (...).

Resumen ejecutivo: es un resumen de las demás partes del plan de negocios, éste suele incluir la descripción del negocio, las razones que justifican el proyecto, características diferenciadoras, las ventajas competitivas, la inversión requerida y la rentabilidad del proyecto.

Definición del negocio: en esta parte se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio o proyecto, las principales estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y los datos básicos del negocio, tales como el nombre, el tipo de negocio y su ubicación.

Estudio de mercado: se describe las principales características del público objetivo, las principales características de los principales competidores, se determina el pronóstico de la demanda, y se desarrolla el plan de marketing.

Estudio técnico: en el estudio técnico se señala los requerimientos físicos, se describe el proceso productivo, la infraestructura, el tamaño del negocio, la capacidad de producción y la disposición de planta.

Organización: en la parte de la organización se detalla la estructura jurídica y orgánica del negocio, se señalan las áreas o departamentos, cargos, funciones, sueldos y sistemas de información.

Estudio de la inversión y financiamiento: en esta parte se señala la inversión requerida (la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo), y el financiamiento externo requerido.

Estudio de los ingresos y egresos: en esta parte se desarrollan las proyecciones o presupuestos, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.

Evaluación: y, finalmente, en la parte de evaluación se desarrolla la evaluación del proyecto, se determina el período de recuperación, y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados". (Dujisin, 2015, págs. 214,215)

Esta estructura se adapta a cualquier tipo de proyecto, por ello estos pasos son los que se aplicaran al momento de diseñar el plan de negocios y cada uno contendrá información detallada que se crea fundamental para cumplir con dicho propósito, por ello se precisa la actividad comercial que va dirigido dicho plan, el cual es un hotel boutique.

1.4 Hotel Boutique

Según (ARQHYS, 2012) menciona que, es un tipo de alojamiento de lujo que se componen de “4, 100 o más habitaciones” y se encuentra en lugares con cercanía a la naturaleza y a los atractivos turísticos, para que el turista se sienta durante su estadía en un ambiente como en casa; siendo su objetivo principal ofrecer un servicio personalizado y de calidad, el cual busque satisfacer completamente las necesidades desde, durante y al finalizar la estadía.

Este tipo de hotel tiene características muy propias a los alojamientos convencionales que actualmente existen y se deben implementar al momento de emprender este negocio para poder diferenciarlos de los demás.

Debe contar con 100 habitaciones como número máximo, muy bien amoblados y con las últimas tendencias tecnológicas. Sus espacios deben tener un diseño único que busque reflejar particularidades del lugar de su ubicación, como su historia, cultura y el estilo de la personalidad del dueño o emprendedor de dicho negocio. En cuanto al servicio, es personalizado el cual se adaptará a las necesidades del cliente durante su estancia, este rasgo permite que cada empleado del hotel se especialice en brindar todo lo necesario al cliente, y cubrir con cada demanda que este se le ofrezca. Este hotel está dirigido a un público específico de un rango de edad de 30 a 60 años, con un alto poder adquisitivo. (Fuentes, Villacé, & Muñoz, 2014)

La procedencia de los turistas, derivan de dos tipos de turismo; el nacional y el extranjero, el cual el hotel boutique conseguirá alojar, los nacionales es el formado por turistas que se encuentran dentro del propio país y pernoctan en la localidad en el que ellos se encuentran, los extranjeros también llamados emisores ya que proceden de otros países son los más rentables para el destino turístico que visitan, su requerimiento necesario es su idioma. (Sánchez, 2011)

1.5 CONCEPTUALIZACIÓN

Es una serie de conceptos encaminados a dar una mejor comprensión de la información presente sobre el diseño de un plan de negocios para la creación de un hotel boutique.

1.5.1 Plan de negocios

Sirve para estudiar y planificar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto. Debe tener en cuenta el entorno en el que se va a mover la empresa, el mercado en el que va a competir, los recursos humanos y financieros con los que se va a contar y todos los trámites necesarios para que la empresa pueda comenzar a funcionar. (Mariño, 2004)

Un plan de negocios ofrece las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras. La correcta formulación del plan ofrece indicadores sobre oportunidades de inversión y escenarios de operación. (Rendón, 2014)

Un plan de negocios se entiende como la determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, el estudio de mercado, técnico, financiero objetivo y legal, que se pone en práctica para lograr los efectos fijados. (González A. C., 2016)

1.5.2 Valores

Los valores corporativos “son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o un grupo de individuos. Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de las mismas”. (Pedrós & Gutiérrez, 2012, pág. 23)

1.5.3 Análisis FODA

El análisis FODA es un método para evaluar fuerzas y oportunidades, debilidades y amenazas, una herramienta fundamental para la planeación estratégica. (Rodríguez & Martínez, 2011)

1.5.4 Estudio de Mercado

Es decir, toda organización cuya misión consiste en vender un producto cualquiera logrando de esta forma un beneficio, tiene la imperiosa necesidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado, es decir, sobre los clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta. (Flores, Pérez, & Pineda, 2007)

1.5.5 Análisis del Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

Un modelo que sirve a los administradores para aislar fuerzas del ambiente externo que son amenazas potenciales es el modelo de Porter de las cinco fuerzas. (...). Porter identificó estos cinco factores que son amenazas grandes porque afectan las utilidades que pueden esperar las organizaciones que compiten en el mismo sector. (Jones & George, 2003)

1.5.6 Estrategia general de Marketing

(Kirberg & González, 2009) indican que, es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control. (pág. 116)

Posicionamiento

La decisión de posicionamiento afecta directamente la percepción y en consecuencia la decisión que tomara el consumidor, razón por la cual se constituye en la clave fundamental del plan de marketing y de los programas que derivan de este. (Cariola, 2009, pág. 15)

1.5.6.1 Logotipo de la Empresa

Según (Calderón, 2015) menciona que, el logotipo es un “distintivo formado por letras o abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. El logotipo está constituido por tipología cuyo diseño gráfico particular refuerza el significado. El logotipo es el discurso, versión gráfica y estable del nombre de marca.

1.5.6.2 Mix de Marketing

Se entiende como marketing mix a “la combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro p) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. (Velásquez, Ortiz, & Oliveros, 2014, pág. 190)

1.5.6.3 Estrategia de Precio

El precio cabe relacionarlo con el valor que se estima un bien o la cantidad que hay que pagar por él, resultando clave en la estrategia empresarial dado que mide tanto el sacrificio monetario que el comprador realiza como el grado de satisfacción logrado con la adquisición. En ambos casos el consumidor suele tomar el precio como base en esta comparación. (Moreno, 2015)

1.5.6.4 Estrategia de Plaza o Distribución

Las decisiones que implican en la distribución según (Graciá, 2011), “es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales” (pág. 49).

1.5.6.5 Estrategia de promoción

Para determinar la estrategia de promoción se debe realizar mediante decisiones de comunicación, “que son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera”. (Graciá, 2011, pág. 48)

1.6 Estructura Organizacional

“La estructura de una organización se define a partir de cómo se divide el trabajo en su seno y como este se coordina posteriormente para alcanzar la finalidad organizativa.” (Gallardo, Moreno, & Laredo, 2015, pág. 45)

1.6.1 Organigrama

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura organizativa de una institución o de una de sus áreas. Debe describir de forma esquemática la línea jerárquica, las relaciones de autoridad y responsabilidad, la división de funciones, los canales de autoridad y de comunicación y las relaciones existentes entre los diferentes departamentos o secciones de la empresa. (Casermeiro, 2011)

1.6.2 Inversión inicial

Se comprende por la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. (Padilla, 2011, pág. 191)

1.6.2.1 Costos fijos

Por costos fijos se debe entender aquellos costos que permanecen constantes en un periodo, independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción. (Valencia, 2011, pág. 19)

1.6.2.2 Costos variables

Los costos variables según (González, 2015), son los que varían en forma directamente proporcional con las unidades producidas o vendidas; es decir, conforme aumentan la producción o las ventas, los costos variables aumentan en la misma proporción. (pág.9)

En la proyección de gastos se establecen los costos fijos y variables, por costos fijos se debe entender aquellos costos que permanecen constantes en un periodo,

independientemente de que se presenten cambios en el nivel de producción. (Valencia, 2011, pág. 19)

1.6.2.3 Inventario de activos fijos y su depreciación

La depreciación según (Wals, 2009) se refiere a la “disminución del valor o precio de alguna cosa. La depreciación es una pérdida en el valor material o funcional del activo fijo tangible”. (pág. 598)

1.6.2.4 Hotel

“Lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades”. (Río, 2010, pág. 11)

Están clasificados por categorías, que vienen determinadas por las instalaciones, zonas, infraestructuras y servicios que ofertan. (González J. V., 2012)

Los hoteles son, por excelencia, los establecimientos turísticos que prestan el servicio de alojamiento. Suele ser un edificio estructurado en plantas y habitaciones habilitado para proporcionar el servicio de alojamiento, pero que normalmente ofrece servicios complementarios, entre los que destacan los relacionados con la manutención. (Rocha & Águeda, 2016, pág. 150)

1.6.2.5 Cliente

Es quien adquiere un servicio hotelero que satisface sus necesidades y, como resultado, recompra ese servicio, pero, además, tiene la voluntad de recomendarlo. Solo en ese caso estaremos ante un cliente. (Mestas, 2012, pág. 137)

1.6.2.6 Turista

(Herrera, 2010) afirma que, es un visitante que cambia temporalmente y por un periodo de tiempo inferior a un año su lugar de residencia habitual, siempre que los fines de esa estancia sean reconocidos como motivos de viaje turístico y no se reciba una remuneración por el desempeño de funciones laborales en el lugar de destino.

La persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Al igual que el excursionista, la actividad a realizar no es remunerada. (Pavón & Casimiro-Soriguer, 2012)

1.6.2.7 Turismo

Según (Fuller, 2009) menciona que, el turismo es abandonar la residencia habitual o actual para desplazarse hacia el destino turístico el cual también no es motivado por razones de lucro e implica tres elementos fundamentales que es “el desplazamiento temporal y voluntario, el consumo y la experiencia agradable debido a su ruptura con la cotidianidad”.

Según la OMT el turismo es, una actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios, u otros motivos. (Aguilar, 2012, pág. 25)

Comprende la acción de los visitantes de trasladarse del lugar donde radican a otro ambiente distinto, por un tiempo de más de un día y menor a un año; motivados por el descanso, diversión, esparcimiento, (sin motivos de lucro en el lugar visitado), gestionándose por su actividad, convenios de servicios y productos afines del sector, con los cuales se establecen interrelaciones socio – económicas – culturales y de protección al entorno histórico – ecológico, a fin de garantizar en forma eficaz sus expectativas de valor, necesidades y de experiencia y por ende el desarrollo del sector. (González & Mendoza, 2014)

1.7 Destino Turístico

Son los lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de expertos, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal han despertado en ellos en referencia a su cuadro motivacional como viajeros. (Bernier, Secall, & García, 2006)

Es un área en la que los turistas pueden pernoctar y en donde existen servicios y facilidades a su disposición, aunque dicho territorio no posea ni una estructura ni una imagen turística que haya sido construida con el marketing. (Ejarque, 2016)

1.7.1 Oferta Turística

Se define como la cantidad total de destinos turísticos junto a los servicios y prestaciones a ellos asociados, que se ponen a disposición de los diversos colectivos que desean o necesitan utilizarlos. (Sánchez, 2011, pág. 25)

1.7.2 Recursos Turísticos

Menciona (Herrera, 2010) que, “son los componentes y elementos naturales o artificiales creados por el hombre, que después de un proceso de identificación y evaluación de sus potencialidades para satisfacer las motivaciones del mercado posibilitan su puesta en valor como atractivos turísticos”. (pág. 149)

1.7.3 Investigación de Mercados Turísticos

Es la función que se encarga, de manera sistemática, de aportar información relevante a las organizaciones turísticas, con objeto de identificar y valorar problemas y oportunidades de marketing turístico que faciliten su toma de decisiones gerenciales. (Bonilla & Bonilla, 2012, pág. 18)

1.4 INVESTIGACIONES PREVIAS

Para la elaboración de este proyecto, realicé una investigación previa, mediante la cual pude tener conocimiento del proceso y de los pasos que debía seguir en la creación del Hotel Boutique en la parroquia San Pablo del Lago, provincia Imbabura.

El proceso de diseñar el plan de negocios lo establecí, mediante el análisis de una tesis presentada en el año 2016 en la Universidad de las Américas por el señor Frank Alexey López Moscoso, con el tema que corresponde a un Plan de Negocios para la creación de un Hotel Museo Boutique en Quito.

El cual está compuesto por cinco capítulos los cuales son; I Análisis de Mercado, II Planeación Estratégica, III Plan Operativo, IV Evaluación Financiera y V Conclusiones. En cada uno de ellos determina fases que se deben llevar a cabo para crear un Hotel Boutique y que este sea viable.

Dicho proyecto parte por el Análisis de Mercado el cual es mediante la información respecto al mercado hotelero de la ciudad de Quito, para saber a quién va dirigido el Hotel Boutique, todo esto mediante las técnicas de la encuesta y entrevista, para la obtención de resultados cualitativos y cuantitativos.

En la Planeación Estratégica se establece la misión, visión, objetivos y una estructura organizacional, que sirven para el cumplimiento de objetivos y metas de corto y largo plazo propuestos por el autor.

El Plan Operativo comprende la localización, capacidades de instalaciones, distribución de instalaciones y procesos que sirven para la adecuada operación de las acciones del Hotel Boutique.

La Evaluación Financiera da a conocer la inversión inicial para comenzar las actividades del Hotel Boutique, también la situación inicial, costos fijos y variables; gastos generales, ingresos por temporada, proyección y retorno de inversión.

Como conclusiones el Hotel Museo Boutique en la ciudad de Quito es rentable, ya que los turistas extranjeros a quienes este proyecto está dirigido, tienen un buen nivel de aceptación ya que el Ecuador es un destino anhelado por turistas extranjeros con necesidad de enriquecimiento cultural, artístico, musical y folklore.

1.5 MARCO HISTÓRICO

El primer hotel boutique creado en el mundo fue por parte del norteamericano Ian Schrager en New York en los años 80, llamado Morgans. Este hotel estaba definido por su especial ubicación, su esmerado servicio y elegante diseño. A partir de ahí aconteció su expansión en 1990, con el propósito de colmar los vacíos y la satisfacción de los viajeros por parte de las cadenas hoteleras convencionales, las cuales seguían un estándar bien definido y no daban cabida a la flexibilidad, como la razón de los hoteles boutique. (ARQHYS, 2012)

Su ubicación en esa época era con preferencia urbana, en los barrios con mayor dinámica y proyección comercial. Pero en los inicios fue fundamental definir muy bien su diseño y origen, para poder diferenciarlos de los demás, por ello, empezaron por brindar más allá de un sitio para pernoctar, sino también una experiencia de glamor y sofisticación, capaz de satisfacer a los viajeros más exigentes.

En la actualidad los hoteles boutique se caracterizan por ser lugares pequeños, con una decoración temática, y muy cómodos para aquellos visitantes que viajan para concretar negocios o que buscan tener una experiencia mucha más íntima. (Duván Chaverra A, 2009)

El concepto de hotel boutique ha ido evolucionando con los años y las ideas que, en su lugar, están definiendo actualmente a estos hoteles son el diseño vanguardista y la experiencia del usuario. (...) Algunos están integrando al usuario en el entorno local por medio de colaboraciones con pequeños negocios creativos de la zona de todo tipo: desde cocineros célebres, personalidades locales o artistas. (Carlos García, 2014)

(Érika Uribe, 2015) menciona que, los hoteles boutique funcionan en campo, playa, montaña y ciudades coloniales y/o de negocios. Lo importante es crear un concepto de alojamiento que lo mismo puede englobar una onda familiar, pet friendly o spa; que gastronómico, de parejas o cultural.

Este previo análisis dio la oportunidad de conocer las características que posee un hotel boutique y aplicarlos al hotel que se pretende construir mediante un plan de negocios en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura. Este hotel dará la oportunidad de que turistas pernocten en la parroquia y disfruten de los atractivos tanto naturales como culturales, bajo un entorno de lujo, privacidad y servicio de calidad.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Histórico – lógico

(Rivero, 2008) menciona, que el método histórico – lógico “proporciona un sistema de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el fin de establecer hechos, dependencias históricas y esclarecer antecedentes gnoseológicos que demuestren la interacción que siempre ha existido entre las ciencias desde sus propios surgimientos, y de esta manera extraer conclusiones sobre acontecimientos pasados que expliciten vínculos y que permitan encontrar y entender los hechos que justifiquen el estado actual”. (pág. 41)

Este método, permitió evaluar objetivamente la secuencia de los hechos pasados de la parroquia San Pablo del Lago, los acontecimientos del desarrollo turístico, para la evaluación de la situación actual en la que se encuentra y así de esta manera poder determinar necesario crear el diseño de un plan de negocios para la creación del hotel boutique.

2.1.1 Inductivo – Deductivo

(Paz, 2014) considera que, el método inductivo consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. (...) El deductivo empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares, y, por lo tanto, no plantea un problema. (pág.45)

El método antes mencionado logró la comprensión más profunda de los fenómenos iniciales del negocio que es parte del sector turístico, relacionándose directamente con las actividades motivadoras del viaje, el servicio de alojamiento; respecto al lugar donde se va

a encontrar ubicado el hotel boutique, por lo tanto, a partir de los hechos generales se aplican a los principios descubiertos de los casos particulares como base al presente proyecto de investigación.

Analítico – Sintético

(Alonso & Polaino, 2005) mencionan que, la función primordial de este método consiste en descomponer en diferentes partes el objeto de estudio, reduciendo minuciosamente el conjunto a sus componentes que lo integran y puede utilizarse para realizar un sondeo detallado de las diversas áreas del fenómeno de estudio.

Este método fue fundamental para la aplicación del diseño de un plan de negocios para la creación del hotel boutique, ya que permitió fragmentar las partes que componen a la parroquia de San Pablo del Lago, cuyo lugar va dirigido el presente proyecto y obtener el conocimiento necesario de cada aspecto de relevancia que fundamento el desarrollo de investigación.

2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación de este proyecto se utilizó como técnicas la entrevista y la encuesta.

2.2.1 Entrevista

(Keats, 2009) establece que, una entrevista no es solo una conversación informal, sino una interacción controlada que utiliza el intercambio verbal como método principal de interrogación. Una entrevista tiene dirección y forma, sirve a un propósito específico e involucra tanto al entrevistador como al entrevistado en una relación dinámica.

La entrevista está dirigida a los gerentes de los alojamientos hoteleros que se encuentran dentro de la parroquia de San Pablo del Lago; Hacienda Cusín, Medina del Lago y

Cabañas del Lago, con el propósito de consultar, mediante las opiniones de expertos en el área hotelera, la viabilidad de crear un hotel boutique.

2.2.2 Encuesta

(Soriano, 2009) indica que, esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra (...). La información recogida podrá emplearse para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa. (pág. 221)

También por otra parte (Martín, 2011) menciona que, en una primera etapa, la encuesta se parte por algunos puntos; los cuales son:

- Utilización de cuestionarios básicamente con preguntas abiertas
- Recoger información objetiva o sobre hechos (no opiniones, ni actitudes)
- Recurrir a informantes
- Utilizar censos o muestras intencionadas.

2.2.3 Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se escogió como muestra tomada del universo de turistas que se hospedaron en los alojamientos, Hacienda Cusín, Medina del Lago y Cabañas del Lago; establecimientos que poseen algunas características similares al hotel boutique que se propone realizar.

2.2.4 Cálculo y tamaño de la muestra

Para la determinación de la muestra y aplicar las encuestas se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{(K)^2 NPQ}{(K)^2(N)(E)^2 + PQ}$$

Tabla N° 1: Calculo Muestra

K	Nivel de confianza 95%	1.96
N	Tamaño del universo	18000
E	Margen de error permitido	5%
P	Porcentaje de casos positivos	50%
Q	Porcentaje de casos negativos	50%
n		?

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (18000)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2(18000)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 377$$

2.2.5 Tabulación y Resultados

Para dar la viabilidad de la propuesta del presente proyecto que es el desarrollo de un plan de negocios para la creación de un hotel boutique en la parroquia de San Pablo del lago de la provincia de Imbabura, se utilizó la técnica de la encuesta.

El muestreo se obtuvo de turistas que pernoctaron en los establecimientos de alojamiento que se encuentran en la parroquia de San Pablo del Lago; Hacienda Cusín, Medina del Lago y Cabañas del Lago.

El análisis de las encuestas apporto con el siguiente resultado:

2.3 Encuesta a la muestra de turistas:

Objetivo:

La encuesta tiene como fin la investigación de las preferencias por parte de los turistas y la viabilidad de una nueva opción hotelera en la parroquia de San Pablo del Lago.

1.- ¿Cómo se enteró de la parroquia San Pablo del Lago?

Tabla N° 2. Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	52	52%
Televisión	8	8%
Radio	3	3%
Familiar	21	21%
Amigo	16	16%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

El 52% como mayoría de los encuestados indicaron que se enteraron de la parroquia de San Pablo del Lago por medio de las redes sociales, siguiendo por un familiar, amigo, televisión y por último la radio.

2.- ¿Su visita a la parroquia cada que tiempo es?

Tabla N° 3. Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	46	46%
Mensual	22	22%
Trimestral	13	13%
Semestral	19	19%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

El 46% de los encuestados visitan la parroquia de San Pablo del Lago semanalmente, seguido por mensual, semestral y trimestral. Estos datos reflejan que la parroquia recibe visitas anualmente.

3.- ¿Qué aspecto motiva su viaje a la parroquia?

Tabla N° 4. Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Turismo	78	78%
Trabajo	2	2%
Negocios	3	3%
Visita familiar	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

Más del 78% el aspecto que motiva al turista a visitar la parroquia de San Pablo del Lago es por turismo, seguido por la visita familiar, negocios y trabajo.

4.- ¿En cuál establecimiento hotelero se encuentra alojado?

Tabla N° 5. Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hacienda Cusín	41	41%
Medina del Lago	26	26%
Cabañas del Lago	33	33%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

El 41% de los turistas se encontraban pernoctando en la Hacienda Cusín, el 33% en Cabañas del Lago y el 26% en Medina del Lago.

5.- ¿Cree necesario un nuevo establecimiento de alojamiento en la parroquia?**Tabla N° 6. Pregunta 5**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	98%
NO	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

El 98% de turistas encuestados creen necesario un nuevo establecimiento de alojamiento en la parroquia de San Pablo del Lago por el aumento de turistas que se está dando actualmente, mientras que el 2% no lo cree necesario.

6.- ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría que se creara?**Tabla N° 7. Pregunta 6**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hotel Boutique	67	67%
Cabañas	11	11%
Hostería	14	14%
Hostal	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

El 67% indico que les gustaría que se creara un nuevo tipo de alojamiento como es el hotel boutique, mientras que el 14% una hostería, 11% Cabañas y el 8% un hostel.

7.- ¿Que nombre le gustaría para este nuevo alojamiento?**Tabla N° 8. Pregunta 7**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Villa San Pablo del Lago	18	18%
Tierra Verde	23	23%
Ayllus	59	59%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

Con el 59% indicaron que les gustaría el nombre de Ayllus para este nuevo alojamiento seguido con el 23% para Tierra Verde y el 18% para Villa San Pablo del Lago.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alojarse en el nuevo establecimiento de alojamiento?**Tabla N° 9. Pregunta 8**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$150,00 - \$200,00	41	41%
\$250,00 - \$300,00	30	30%
\$350,00 - \$500,00	29	29%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

Los turistas estarán dispuestos a pagar por alojarse en este nuevo alojamiento en un rango de \$150.00 hasta \$ 500.00, valores que se tomaron en cuenta para definir el precio de las habitaciones.

9.- ¿Cree usted, que un nuevo establecimiento de alojamiento a orillas del Lago San Pablo, mejore la pernoctación y el turismo en la parroquia?**Tabla N° 10. Pregunta 9**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	68%
NO	32	32%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

El 68% indico que con la creación de este nuevo alojamiento mejore la pernoctación y el turismo en la parroquia, mientras que el 32% indico que no.

10.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría que tuviera este alojamiento?**Tabla N° 11. Pregunta 10**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Piscina panorámica	42	42%
Gimnasio	14	14%
Cine nocturno al aire libre	35	35%
Karaoke	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Interpretación:

Los turistas indicaron que los servicios complementarios que les gustaría que tuviera el nuevo alojamiento es una piscina panorámica con el 42% y cine nocturno al aire libre con el 35%.

2.4 Resultado de las entrevistas

Se realizó las entrevistas a tres expertos del área de alojamiento, los cuales son los gerentes de los mismos hoteles que se han mencionado en el transcurso de esta investigación.

Las entrevistas se las realizo con el objetivo de conocer las preferencias y necesidades de los turistas y si es requerido invertir en un alojamiento de lujo en la parroquia de San pablo del Lago. De la investigación cualitativa se obtuvo los siguientes resultados:

“Algo particular que está sucediendo con el viajero o turista es que ya no buscan los típicos hoteles o servicios y demás, si no que buscan vivir nuevas experiencias pero que se adapten a sus necesidades. Ellos demandan nuevas actividades dentro de su estadía, y que estas vayan enfocadas a conocer a la gente de la localidad, su forma de vivir, su forma de vestir y hasta su idioma, por ello los trabajadores de este hotel son personas nativas de aquí para que el viajero se lleve a más de un buen servicio una experiencia”. *Hacienda Cusín*

“Actualmente las necesidades de los turistas no solo han cambiado, sino también sus motivaciones y de una manera muy constante, por eso los que estamos trabajando en este negocio debemos cubrir sus necesidades e incorporar nuevas cosas para atraer al turista, ya sea en el servicio o en la infraestructura”. *Cabañas del Lago*

“Si se habla de necesidades se diría, la tecnología, los turistas para poder reservar la estadía en un alojamiento o conocer el lugar turístico al cual buscan ir, siempre están al tanto de las redes sociales y de las paginas donde los turistas tienen acceso para conocer las opiniones de otros turistas sobre dicho lugar y si ese se recomienda o no. Por ello siempre se debe buscar dar lo mejor a nuestros huéspedes”. *Medina del Lago*

En cuanto a si la parroquia de San Pablo del Lago requiere de un hotel de lujo, fue una respuesta colectiva a que este nuevo alojamiento permitiría atraer a nuevos segmentos de mercado, también atribuiría a que más turistas pernocten y los motive a conocer más de lo que puede ofrecer la parroquia.

2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a las encuestas realizadas y las entrevistas después de la respectiva tabulación de los datos, permitió identificar la viabilidad del proyecto turístico, el perfil de los clientes y características que el hotel boutique debe tener para garantizar la inversión y su funcionamiento.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios propone la creación del “Hotel Ayllus Boutique”, un hotel que brindara a sus huéspedes un servicio personalizado y de lujo, su diseño enfocara características propias del lugar, como su cultura y atractivos turísticos. Sus instalaciones contendrán tendencias tecnológicas, sus habitaciones serán temáticas con todas las comodidades.

El hotel está dirigido a turistas nacionales y extranjeros de entre los 27 años en adelante con un nivel socioeconómico medio – alto y alto, que buscan una estancia de privacidad y un servicio personalizado, mediante el contacto con la naturaleza y los atractivos turísticos que la parroquia de San Pablo del Lago ofrece.

El hotel se lo estableció en un terreno cerca del atractivo turístico más importante con el que cuenta la parroquia, el Lago San Pablo, contara con 18 habitaciones temáticas y de diferente estilo, también con piscina panorámica, cine nocturno al aire libre, restaurante de especialidades, sauna, bar lounge, áreas verdes, lobby, terraza con jardín y tienda de artesanías.

En la parroquia de San Pablo del Lago no cuenta con este tipo de alojamiento, por ello se lo ha establecido en este lugar y se dio viable mediante las técnicas de encuestas que se las realizo a los turistas que se hospedaron en los alojamientos que se encuentran en la parroquia y entrevistas a los gerentes de las mismas.

El Hotel Ayllus Boutique para poder iniciar sus operaciones requiere de una inversión inicial de \$3.331.005,80 que será financiada por dos accionistas con el 18% y el 82% restante mediante un préstamo a largo plazo de 10 años con una tasa de interés del 22%.

Para determinar la rentabilidad del proyecto turístico se realizó el estudio financiero que dio como resultado una tasa de utilidad.

3.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

3.2.1 Descripción de la idea de Producto o Servicio

El Hotel Ayllus Boutique, es un hospedaje que contará con un servicio personalizado 24/7, el huésped dispondrá de un personal para atender cualquier necesidad durante su estadía dentro y fuera del hotel. Es un hotel lujoso que ofrece privacidad, comodidad, tranquilidad y relajación; cuenta con 18 habitaciones con chimenea, televisor, teléfono y caja de seguridad. Además de sus amplios baños disponen de tina y regadera, secadora de cabello, bata de baño y pantuflas. El huésped dispondrá de todas las instalaciones para su uso libre.

El hotel contará con:

- Piscina panorámica
- Cine nocturno al aire libre
- Restaurante de especialidades
- Sauna
- Bar - lounge
- Áreas verdes
- Terraza con jardín
- Tienda de artesanías
- Lobby

3.2.2 Objetivos:

- Liderar en la industria turística
- Elevar los estándares de calidad de los servicios que se ofrece
- Fomentar las acciones de promoción de la industria turística hacia el desarrollo del destino
- Cumplir integralmente a las dimensiones económica, social y ambiental
- Adaptar los servicios a las necesidades y a las características específicas de los principales clientes que se alojan.

3.2.3 Estrategias:

- Conocer ampliamente a nuestros competidores directos de la localidad
- Identificar potenciales, problemáticas y falencias en la prestación de los servicios y ejecutar planes de acción en la corrección de estas.
- Fidelizar al cliente mediante una excelente atención antes de la venta, durante y después bajo los perfiles de las redes sociales.
- Desarrollar y fomentar el bienestar social de los huéspedes y de la comunidad con el medio ambiente y la economía.
- Facilitar el conocimiento a todo el personal del hotel de los beneficios que da la buena organización hacia los huéspedes.

Tabla N° 12. Definición del negocio

Negocio	Hotel Ayllus Boutique
Resumen de la naturaleza del negocio	Dar servicio de hospedaje
Sector	Turístico
División	155 actividades de alojamiento
Industria	Hotelería y de restaurantes
Ubicación	Parroquia: San Pablo del Lago Cantón: Otavalo Provincia: Imbabura
Extensión del lugar	Una extensión irregular de 3.5 x 2.2 km con un espejo de agua de aproximadamente 583 hectáreas con una profundidad aproximada de 83 m.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

3.3.1 Misión

Nuestra misión es garantizar a nuestros huéspedes un servicio oportuno y de calidad por parte de un personal altamente motivado y brindar una nueva experiencia de hospitalidad, historia y cultura.

3.3.2 Visión

Ser una empresa comprometida con el desarrollo turístico de la parroquia de San Pablo del Lago y obtener un sólido prestigio a nivel local, nacional e internacional.

3.3.3 Valores

Los valores que el Hotel Ayllus Boutique representara, serán ideales que regirán en el comportamiento del personal y en cada una de las áreas que conforman el establecimiento.

Los valores del Hotel se describen a continuación:

- Lealtad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Solidaridad

Estos valores buscaran reforzar el compromiso que tenemos hacia nuestros clientes, en brindar un servicio de calidad bajo un entorno integro.

3.3.4 Objetivos Empresariales

- Elevar los estándares de calidad en los servicios que se ofrece al huésped a través de una capacitación continua del personal.
- Fomentar acciones de promoción del hotel para fomentar turísticamente el destino.
- Trabajar continuamente en mejorar la atención al cliente para fomentar fidelidad a la marca.

3.3.5 Ventaja Competitiva

Como ventaja competitiva, el hotel dispondrá de una piscina panorámica con vista al lago San Pablo y sus alrededores, esta piscina incluye en el fondo altavoces que reproducirán música para una mejor experiencia. También contara con un “Airscren”, el cual es una pantalla inflable de proyección para películas y se la habilitara todas las noches al aire libre.

3.3.6 Análisis FODA

En el análisis FODA se establece investigaciones macro y micro para la determinación de estrategias de las mismas.

Tabla N° 13. FODA Cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Factores Internos	
Factores Externos		<p>Precios accesibles por un servicio personalizado de calidad</p> <p>Ubicación estratégica, con cercanía a los principales atractivos turísticos de la parroquia de San Pablo del Lago.</p> <p>Hotel con un concepto novedoso, ya que la parroquia contará solo con una referencia en lo que respecta a este tipo de hotel.</p> <p>Contar con un personal altamente motivado para satisfacer las necesidades de los huéspedes durante su estadía</p>	<p>Por ser una marca nueva no será tan conocida por el target al que apunta.</p> <p>Un posible balance negativo en el primer año de funcionamiento debido a que los proyectos como este se caracterizan por recuperar la inversión en el mediano plazo.</p> <p>Posibilidad a que el personal tenga falencias en sus competencias como profesionales para laborar en las áreas operativas del hotel.</p>
OPORTUNIDADES		FO	DO
	<p>Crecimiento de la parroquia a nivel turístico, económico y cultural.</p> <p>Ampliación de la oferta hotelera en la parroquia</p> <p>Aumento de plazas de trabajo</p>	<p>Garantizar un servicio personalizado de calidad al cliente antes, desde y después de su estadía, mediante un personal bien capacitado en plataformas virtuales, atención al cliente y en las diferentes áreas.</p>	<p>Controlar los procesos del hotel mediante un manual operativo para minimizar errores en cuanto al contacto personal con el cliente, de esta manera garantizar la fidelidad en nuestros huéspedes.</p>
AMENAZAS		FA	DA
	<p>La posible aparición de nuevos competidores que busquen ofrecer servicios similares.</p> <p>Situación Económica del Ecuador</p> <p>Baja demanda por temporadas</p>	<p>Realizar un sondeo trimestral del cumplimiento y satisfacción de los servicios, instalaciones y del personal mediante encuestas dirigido a nuestros huéspedes.</p>	<p>Analizar el perfil de nuestros clientes que nos contactan por las plataformas virtuales como la página web, Facebook e Instagram, para la debida optimización de los servicios que posee el hotel e innovando las instalaciones de acuerdo a las necesidades que se vayan dando en el transcurso del tiempo.</p>

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

3.4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite entender hacia donde se dirige el proyecto, por ello es necesario analizar la información del mercado hotelero de la parroquia San Pablo del Lago, para así conocer las tendencias, competidores y los clientes meta.

3.4.1 Estudio del entorno PEST

3.4.2 Factores políticos

Existen factores que actualmente están afectando el mundo de los negocios en el Ecuador, uno de ellos es la gestión de crear una empresa y el pago de impuestos, en el año 2006 se demoraba este tipo de trámites 15 semanas, hoy en día se demoran 17 semanas siendo una barrera que impide que el país sea un escenario para nuevas inversiones. (Expreso. ec, 2017)

Según el (Expreso. ec, 2017) menciona 10 factores que están afectando las inversiones los cuales son:

1) 666 horas al año para pagar tributos

Según el informe, en Ecuador se debe destinar 666 horas por año en el pago de tributos. La tasa total de impuestos y contribuciones es del 32,5 % respecto a la ganancia, según los cálculos que hace el Banco Mundial.

2) Hasta 49 días para crear un negocio

Ecuador vuelve a caer en el segmento de cómo iniciar un negocio. En el ranking del 2017, aparecía en el puesto 166; en el 2018, dos puestos más atrás (168). Esto, dicen las Cámaras, es porque poner en marcha una empresa formal toma hasta 49 días, mientras que Chile y Colombia lo hacen en 7 y 11 días, respectivamente.

3) Mucho trámite y permisos

El aspecto que más cayó en el país, en el reporte actual, es en trámites de permisos para la construcción y pago de impuestos. La Ley de Plusvalía, aprobada en diciembre del año pasado, obligó a los municipios a crear y modificar trámites e instructivos.

4) Servicios básicos

Aunque es uno de los factores en los que ha mejorado el país, las empresas se quejan porque deben realizar hasta 7 procedimientos para acceder al servicio eléctrico, que en algunas ocasiones demora hasta 74 días. Aún hay reclamo por el costo de tarifas.

5) Gestión y el costo del crédito

En este parámetro, el estudio ubica a Ecuador en el puesto 45 de 100. Mientras que en los índices de fortaleza de los derechos legales que conciernen al sector crediticio, el Banco Mundial califica al país con 6 sobre 12.

6) Hasta 120 horas para desaduanizar

La tramitología y los impuestos en el sector aduanero también complican la labor. Mientras este proceso toma cuatro horas en Europa o en países cercanos como Chile, 36 horas, al importador ecuatoriano le toma hasta 120 horas.

7) Poca seguridad al inversionista

El país aún debe trabajar en garantizar seguridad jurídica y protección a los inversionistas y acreedores en los procesos de quiebra, para solucionar conflictos que puedan volver a emprender.

8) Poca flexibilidad laboral

Es un pedido incesante en el país. Con una mayor flexibilidad de contratos, dicen los emprendedores, tendrían más facilidades de contratar de forma justa y sin recurrir a altos costos.

9) La inestabilidad macroeconómica

Según los empresarios, este es otro aspecto relevante que hace de un país el lugar más adecuado y con mejores condiciones para hacer negocios o crear empresa. Esto

repercute directamente en la estabilidad del mercado, el incremento de la demanda y las ventas de cualquier empresa.

10) Incentivos pocos atractivos

Si bien el país impulsó un Código de la Producción para, entre otras, cosas, entregar exención de tributos a nuevas inversiones, los empresarios creen que a estos les hace falta mayor alcance e impacto.

3.4.3 Factores económicos

En cuanto a la economía del país, en las cifras del Banco Central del Ecuador el crecimiento del consumo en 2018 (1.3%) será menor al de 2017 (4.5%) y la inversión crecerá 3.6% en 2018 mientras que este año decreció un 13%. (el telégrafo, 2017)

3.4.4 Inversiones

Actualmente el Ecuador prevé inversiones por US\$14.000 millones en un plazo de cinco años, pues esa es la expectativa del Ministerio de Comercio Exterior. (Centro de estudios latinoamericanos, 2018). Esto daría una oportunidad para la estabilización económica e incentivar a más inversiones y posibles acuerdos comerciales. A fines del mes pasado, el gobierno actual definió como política de Estado la promoción de las inversiones, para lo cual el presidente Lenin Moreno creó una vía mediante un decreto ejecutivo 252, al Comité Estratégico de Promoción y Atracción de Inversiones. (El Comercio, 2018)

3.4.5 Salario

El Ministerio de Trabajo estableció salario básico unificado de \$386.00 para el año 2018, valor que beneficiara a alrededor de 600 mil trabajadores privados, de conformidad con lo establecido en los instrumentos internacionales, la Constitución de la República de Ecuador y el Código de Trabajo, determinación que pretende velar por los derechos laborales, la dinamización de empleo y las necesidades de los trabajadores y sus familias. (Ministerio del Trabajo, 2017)

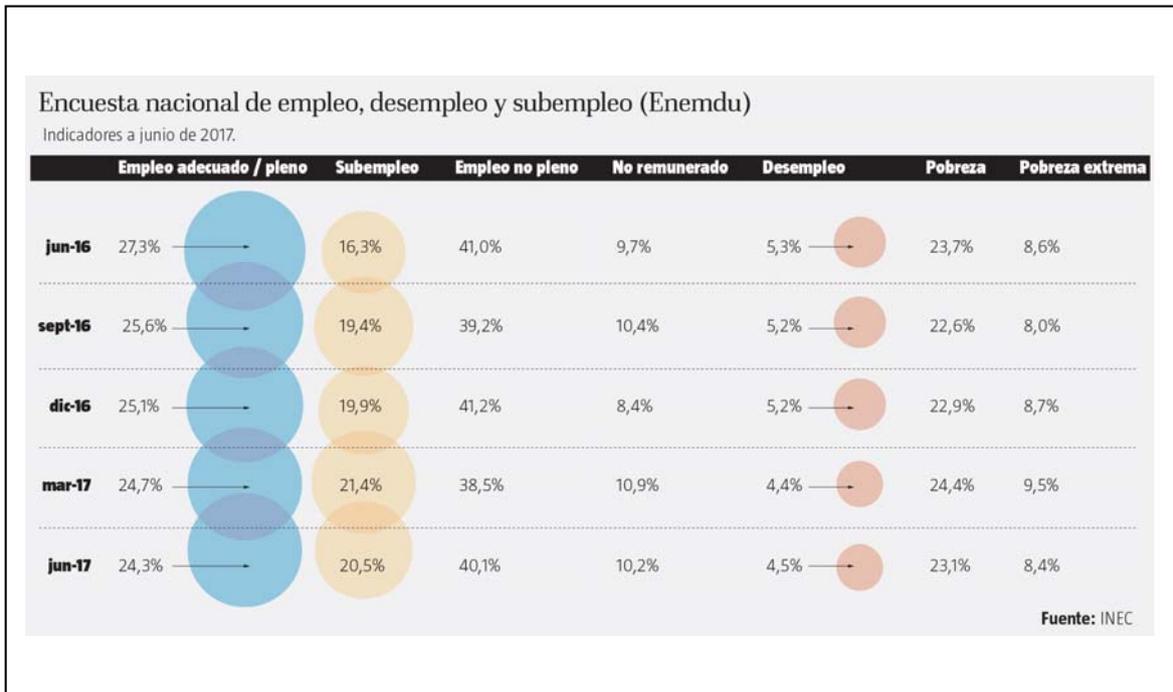
3.4.6 Factores sociales

Un factor social de relevancia es las cifras de empleo y desempleo en el país, este elemento atribuye importancia al proponer un proyecto turístico como es el hotel boutique, ya que de esta forma se conoce en qué medida las plazas de trabajo que brinda este alojamiento pueda contribuir a que la tasa de desempleo baje en la zona parroquial de San Pablo del Lago.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informo las cifras del empleo en el Ecuador al cierre de 2017, el desempleo tuvo una baja significativa al pasar de 5.5% en diciembre de 2016 a 4.6% en diciembre del 2017. (EL UNIVERSO, 2018)

Según una encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo realizada a junio de 2017, dio como resultados la siguiente gráfica.

Figura N° 1 .Encuesta INEC



Fuente: eltelégrafo.com.ec

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, el desempleo abierto el que contempla a las personas que realizan la gestión de búsqueda, se ubicó en diciembre del año pasado en 3.7% mientras que el oculto en 0.9%. (andes, 2018)

Dadas estas características sociales se determina el aumento de empleo a los ciudadanos ecuatorianos en el año 2018 a diferencia del año 2017, por las nuevas inversiones que se está dando en el país según la investigación que se realizó en el factor económico.

3.5 Factores tecnológicos

El país está en un desarrollo tecnológico mediante iniciativas públicas y privadas que colaboran en la construcción del Ecuador Digital y del Conocimiento. Un proyecto de Generación de Conocimientos, de la Vicepresidencia de la Republica, donde la corporación nacional de Telecomunicaciones, entidad relacionada con el MINTEL, participa activamente, ya que en la actualidad cuenta con un grupo de profesionales capacitándose en China. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Informacion, 2017)

3.5.1 Análisis del Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de mercado identificador por Porter, que se analizaron para determinar la rentabilidad a largo plazo del Hotel Ayllus Boutique son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Alcance de la rivalidad entre las organizaciones del sector
- Poder de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de sustitutos

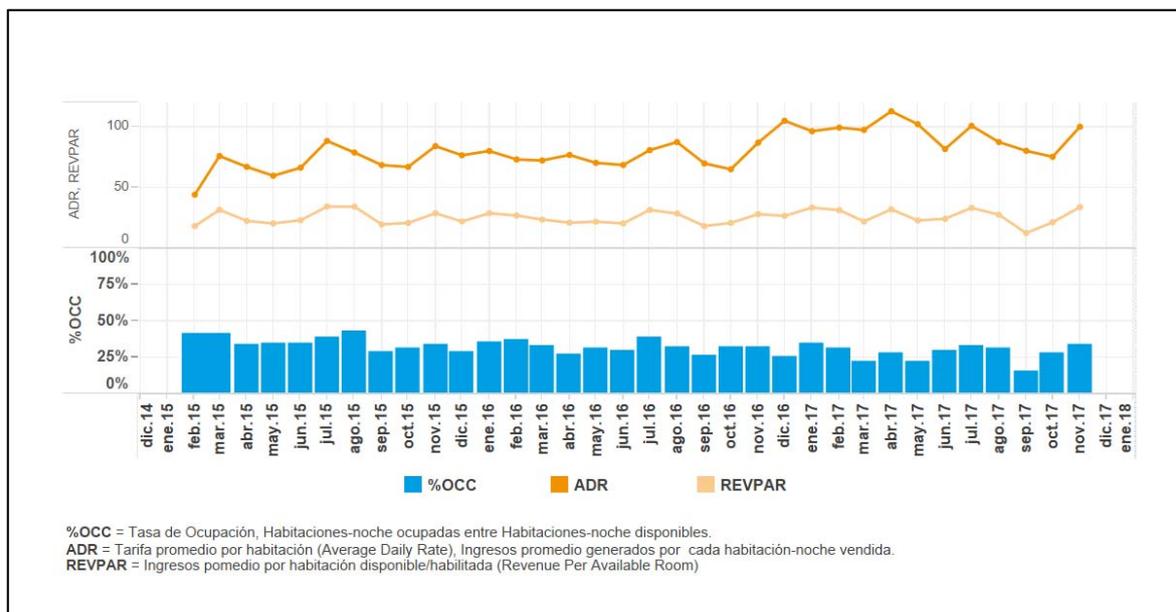
3.5.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta ya que hay un incremento del turismo a nivel nacional, de acuerdo a las cifras manejadas por el ministerio de turismo en el año 2017, la llegada de extranjeros al Ecuador fue de 1.617.913 turistas. Por lo cual, los inversionistas y emprendedores ponen sus esfuerzos en crear nuevos proyectos de desarrollo hotelero y turístico dentro de la provincia de Imbabura, estos se encuentran dispersos y son complemento de la planta turística.

En los últimos años, los hoteles en Ecuador se han incrementado debido al mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas y por esta razón varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado al Ecuador por ser un destino privilegiado para construir o administrar un hotel y brindar a los huéspedes el mejor de los servicios. (Revista La Barra , 2013)

En el siguiente indicador muestra la tarifa y ocupación del alojamiento en el cantón de Ibarra y Otavalo, desde el año 2014 – 2017.

Figura N° 2. Indicador de tarifa



Fuente: Ministerio de Turismo

3.5.3 Alcance de la rivalidad entre las organizaciones del sector

El grado de rivalidad de acuerdo al análisis de los competidores directos e indirectos que tendría el Hotel Ayllus Boutique es media, ya que cada uno de ellos mantienen una temática muy particular como es el manejo de plataformas digitales tales como, pagina web, redes sociales y entre otras. Y también se amparan alianzas con agencias de viaje nacionales y extranjeras. Pero en cuanto se trata de la preferencia del turista será finalmente por características y necesidades que estos establezcan al momento de visitar y escoger el alojamiento en la parroquia, tales como la ubicación, precios, servicios y seguridad; como las opciones más requeridas.

3.5.4 Poder de los proveedores

Se analizó a los proveedores que se encargaran de suministrar los principales productos para el hotel, mediante el siguiente cuadro:

Tabla N° 14. Poder de los proveedores

Proveedores	Bien que se Ofrece	Poder de Negociación
MANTTRA	<p>Ropa de cama hotelera: Cuentan con telas de 144, 180, 200, 250, 300, 400 y 500 hilos.</p> <p>Además de contar con una alta gama de telas decorativas que permiten personalizar cualquier tipo de habitación.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sabanas• Colchas• Edredones• Funda de almohada• Almohadas	ALTO

	<ul style="list-style-type: none"> • Protector de colchón • Protector de almohada • Salida de baño • Toalla hotelera • Tapetes de baño 	
SAVON	Amenities tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Jabón • Shampoo • Zapatillas personalizadas 	BAJO
Unilimpio	Artículos de limpieza: <ul style="list-style-type: none"> • Línea de absorbentes • Línea de dispensadores • Sistemas de eliminación de olores • Implementos de limpieza • Línea de químicos • Línea de complementarios 	BAJO
Pronaca Mercado Mayorista Parroquia	Productos alimenticios: <ul style="list-style-type: none"> • Carnes • Lácteos • Frutas • Verduras • Trigo 	BAJO

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

- El poder de MANTTRA es alto, ya que es capaz de suministrar todos los elementos necesarios que se requiere para cada tipo de habitación, sus productos son de alta gama y se pueden personalizar de acuerdo a los requerimientos que sean necesarios implantar.
- Los proveedores de productos amenities, artículos de limpieza y productos alimenticios, en cuanto a su poder de negociación es baja, ya que actualmente existen varias empresas que suministran a hoteles de todos estos productos, y los precios que ellos mantienen se rigen correctamente ya que los proveedores no pueden influenciar sobre los precios de venta.

3.5.5 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido a que el hotel tiene una caracterización de un hotel 5 estrellas; un hotel con instalaciones de lujo y servicio personalizado, que cuenta con todas las comodidades para satisfacer todas las necesidades del cliente. Por lo tanto, el cliente que busque pernoctar en el hotel, tendrá que pagar un valor alto, a diferencia de los hoteles convencionales que no cuentan con las mismas características antes mencionadas.

Amenaza de sustitutos

Como sustitutos se hace referencia, a los alojamientos hoteleros que se encuentran dentro de la localidad de San Pablo del Lago, que puedan sustituir los servicios y las instalaciones que posee el Hotel Ayllus Boutique, estos podrían ser; Hostería Cabañas del Lago y Hacienda Cusín, debido a esto la amenaza de productos sustitutos es media.

Demanda

Como demanda turística del Hotel Ayllus Boutique se tomó como referencia las estimaciones de viajes de los feriados nacionales del año 2017, como temporada alta; información por parte del Ministerio de Turismo.

Tabla N° 15. Demanda

País	Ecuador
Provincia	Imbabura
% de total / Total viajes	3.39%
Total Viajes	33.053

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Oferta

El análisis de la oferta permite conocer los servicios que tienen semejanzas con el hotel boutique por parte de los competidores directos dentro de la localidad de San Pablo del Lago, mediante las respuestas que se obtuvo en la pregunta 4 de la encuesta realizada a turistas que pernoctaron en los respectivos alojamientos.

Demanda insatisfecha

Para conocer la demanda insatisfecha la cual se convertirá en la demanda potencial no atendida, se debe realizar una comparación de la oferta y demanda para saber el número de turistas a los cuales la nueva propuesta hotelera que es el “Hotel Ayllus Boutique” podrá satisfacer en los requerimientos de alojamiento y alimentación.

El total de la demanda turística de la parroquia de San Pablo del Lago es de 33.053, el máximo de oferta que los alojamientos pueden dar es de 18.000 pernoctaciones por lo cual:

Tabla N° 16. Demanda insatisfecha

Total demanda anual:	33.053
Total oferta principales hoteles:	18.000
Demanda insatisfecha total:	15.053

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Las 15.053 pernoctaciones, es una demanda la cual el hotel boutique podrá cubrir y ofertar a los turistas que decidan pernoctar en la parroquia, la propuesta hotelera tiene la capacidad máxima de 6.480 pernoctaciones al año, tal número no afecta a los demás ofertantes.

El Hotel Ayllus Boutique tendrá la capacidad de ofertar 6480 pernoctaciones al año, por lo cual será parte de la planta hotelera que ofrecerá sus servicios de alojamiento y cubrirá parte de la demanda insatisfecha.

Tabla N° 17. Total de habitaciones

Número de Habitaciones	18
Pernoctación anual	360
Total de habitaciones	6480

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Plan de Marketing

Estrategia General de Marketing

El plan de marketing se realizará mediante objetivos, alineándoles con diferentes estrategias, para llevar acabo su cumplimiento y garantizar la pernoctación de nuestro mercado meta.

Objetivos Específicos

- Captar turistas nacionales y extranjeros mediante el buen manejo de las redes sociales.
- Fidelizar al huésped mediante un buen servicio bajo los estándares de calidad.
- Determinar actividades turísticas para fomentar la pernoctación en el Hotel Ayllus Boutique.

- Desarrollar estrategias anualmente para la captación de nuevos clientes.
- Incrementar los ingresos del hotel un 6% anualmente por nuestro mercado meta.

Penetración

Para poder penetrar en el mercado, el Hotel Ayllus Boutique posee características que los alojamientos que se encuentran en San Pablo del Lago no poseen, como su servicio personalizado las 24/7, habitaciones temáticas, piscina panorámica, cine nocturno al aire libre entre otros servicios. Y en cuanto al precio de alojamiento, no se aleja mucho de los precios de dichos alojamientos, es por ello que su penetración no tendrá dificultad, ya que el turista pagará un valor similar, pero por un hotel boutique de lujo y que ofrece un mejor servicio, mejores instalaciones, en definitiva, posee una ventaja competitiva ante el mercado hotelero de la localidad.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en desarrollar ideas como ventajas competitivas para que la organización, en este caso el hotel, pueda diferenciar sus productos o servicios ante el mercado hotelero ya existente.

La ventaja competitiva que tendrá el Hotel Ayllus Boutique consiste en ofrecer un servicio personalizado de acuerdo a las exigencias de cada uno de sus clientes, el trato será más personal para evitar atrasos en el cumplimiento de sus necesidades.

Cada habitación tendrá una temática diferente, imponiendo detalles culturales de la provincia de Imbabura, en muebles y enseres, para crear un ambiente de complicidad y relajación. A demás contará con una chimenea, armario, sala de estar y con vista al lago San Pablo.

El servicio de alimentos y bebidas dispondrá de horarios programados por el cliente, para no interferir en su descanso, parte de este servicio contempla el desayuno en la habitación.

El hotel también dispondrá de una tienda de artesanías, para que el cliente pueda comprar recuerdos, hechos por manos de la localidad como otra generación económica y de empleo.

Los turistas también tendrán la oportunidad de visitar el hotel y disfrutar de un almuerzo o cena y de la tienda de recuerdos, por si hospedarse en el hotel no se encuentra en sus posibilidades u opciones.

Posicionamiento

La decisión de posicionamiento afecta directamente la percepción y en consecuencia la decisión que tomara el consumidor, razón por la cual se constituye en la clave fundamental del plan de marketing y de los programas que derivan de este. (Cariola, 2009, pág. 15)

Para llevar a cabo el posicionamiento efectuaremos en el cliente fidelización, controlando los servicios y al personal que los lleva acabo, se dará un seguimiento trimestral de la satisfacción del cliente mediante la información que brinda el formulario de recomendaciones y sugerencias. Estas encuestas se la realizaran mediante un gestor de satisfacción on line, el cual permite registrar, guardar y acceder a los informes completos de manera más ágil y efectiva. De esta manera se implantaría nuevas estrategias para mejorar los procesos, en caso de ser necesario, esto también nos permitirá generar una base de datos para mantener contacto con nuestros clientes y poder interactuar con ellos, y como alternativa se enviaría información de promociones, tarifas y otras cosas de interés.

Cobertura

La cobertura que tendrá el Hotel Ayllus Boutique será para turistas nacionales y extranjeros, con necesidad de pernoctar en un lugar con atractivos naturales y culturales, bajo condiciones de privacidad y lujo.

Determinación del Mercado Meta

El segmento de mercado meta al que el hotel va dirigido, es a turistas nacionales y extranjeros de 27 años en adelante con un nivel socio económico medio – alto y alto.

Promoción

- Se utilizará las plataformas digitales como; Facebook, Instagram para dar a conocer el hotel y promocionar tarifas.
- Se mantendrá una página web interactiva con noticias destacadas y un chat las 24/7 para atender cualquier consulta, una galería con fotos del establecimiento 360° para un mejor disfrute.
- Registrar el hotel en portales de reserva como Booking.com para aumentar los ingresos y poniendo al alcance de todos nuestras tarifas y promociones.
- Inbound marketing como estrategia de contenidos para promocionar el hotel, esto se realizará mediante un blog con contenidos turísticos, culturales y sociales, para que el cliente conozca actividades que puede realizar dentro de la localidad durante su estadía.
- Realizar una campaña publicitaria en Google, para que el cliente que busque los servicios que ofrece el hotel pueda encontrarlo de inmediato.

Personal

El personal llevará atuendos propios de la provincia como parte de la experiencia, para que el turista tenga la oportunidad de conocer la entidad del pueblo donde está ubicado el Hotel Ayllus Boutique, podrán tomarse fotos y si el cliente desea podrá comprar las prendas del vestuario tradicional en la tienda de recuerdos que posee el hotel.

Figura N° 3. Vestimenta del personal de recepción



Fuente: Imágenes google

Figura N° 4. Vestimenta del personal



Fuente: Ecuadorian Hands

Logotipo de la Empresa

Para registrar el logotipo del Hotel Ayllus Boutique en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI, 2014) se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Depositar \$208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacifico, N° 7428529.
2. Ingresar al sitio web del IEPI <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>, hacer clic en la opción “Servicios en línea” y dentro de estas en “Formularios”.
3. Descargar la solicitud de registro de signos distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
5. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cedula de identidad.
6. Si la solicitud se realiza como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es representante legal de la organización.
7. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
8. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana.

Beneficios y derechos que confiere el registro de una marca

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa. (IEPI, 2014)

Branding

El nombre y logo de la propuesta hotelera son los siguientes:

Nombre

Se determinó el nombre del alojamiento como; Hotel Ayllus Boutique, Ayllus un término muy propio del lugar que significa, comunidades de parientes por consanguinidad.

Logotipo

El logotipo que se registrara en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, es el siguiente:

Figura N° 5. Logotipo del Hotel Ayllus Boutique



Fuente: Tailor Brands.com

Los colores del logotipo del hotel son de color negro y rojo: el negro representa elegancia y prestigio, el rojo como un color representativo brinda una visibilidad muy alta y provoca sentimientos hacia la marca.

El nombre del hotel “AYLLUS” viene del quichua “comunidades de parientes por consanguinidad”, se le dio ese nombre por ser un término propio de San Pablo del lago, lugar que en sus inicios y en la actualidad se siguen constituyendo por comunidades.

Mix de Marketing

Estrategia de Servicio o Producto

Los servicios que se ofrecerán en el Hotel Ayllus Boutique serán de calidad y para la satisfacción del cliente, los cuales se mencionan a continuación:

- Piscina panorámica
- Cine nocturno al aire libre
- Restaurante de especialidades
- Sauna
- Bar - lounge
- Áreas verdes
- Terraza con jardín
- Tienda de artesanías
- Lobby

Los servicios antes mencionados, se inclinan a los niveles del servicio hotelero que se caracterizan por ser un componente para garantizar la calidad de los mismos.

Estos niveles son seis y se describen a continuación:

- **Primer nivel:** Servicio Cero, necesidad y deseo de una experiencia placentera al dormir.
- **Segundo nivel:** Servicio Genérico, está relacionado con la cama.
- **Tercer nivel:** Servicio Esperado Competitivo, Todo lo que satisface las expectativas del turista como las instalaciones, el mantenimiento, el personal, entre otros a lo largo de la permanencia del turista en el Hotel.
- **Cuarto nivel:** Servicio Aumentado Diferenciador, Valor agregado que el hotel ofrece al turista para superar sus expectativas.
- **Quinto nivel:** Servicio Imaginario Potencial, Se refiere al servicio de alojamiento y el tipo de cama personalizado para el huésped.

- **Sexto nivel:** Servicio Final, Los turistas definen el servicio y no el alojamiento. (Izaguirre, 2014)

El Hotel Ayllus Boutique como un alojamiento de lujo, se caracteriza por ofrecer servicios completos y satisfactorios para los clientes más exigentes del mercado, y su categoría incluye a todas las características que se describen en los niveles del servicio hotelero.

Objetivo:

- Garantizar la calidad en los servicios en correlación directa con la categoría que posee el Hotel Ayllus Boutique.

Tabla N° 18. Estrategia de servicio o producto

Estrategia	Normativa	Actividad	Duración	Costo
Programas de capacitación dirigido al personal en competencias del servicio al cliente para elevar el índice de satisfacción del huésped.	La capacitación se realizará mediante talleres teóricos y prácticos por empresas especialistas, en el tiempo que los directivos lo vean necesario.	Se imparte Módulos: Calidad en el servicio y atención al cliente. <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la empresa • Objetivos de cada área • Definición del servicio • Tipos de clientes • Modelo y forma de tratar al cliente 	6 horas	\$350,00

		<ul style="list-style-type: none"> • Cultura del servicio • Desarrollo de las aptitudes del personal 		
--	--	--	--	--

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Estrategia de Precio

El precio que se establece a los servicios que presta el alojamiento se enfocaran a la calidad de los mismos coordinándolos fundamentalmente al esfuerzo y al tiempo que el cliente dedica para realizar la contratación de nuestros servicios, los cuales deben ir acorde a sus exigencias y expectativas.

Tabla N° 19. Tarifa promedio

Habitaciones	N° Habitaciones	Precio x noche	Total x habitaciones	N° de pax
Suites	2	370	740	8
Habitación doble	4	160	640	16
Habitación Triple	4	190	760	12
Habitación Cuádruple	4	220	880	20
King	2	240	480	4
Queen	2	240	480	4
Total	18			
TARIFA PROMEDIO		236,67	Total 3.980,00	64

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Como estrategia en esta categoría se optará por un precio de penetración, el cual consiste en fijar un precio inicial bajo a los servicios y de esta manera atraer con una mayor apresura a clientes e introducirnos al mercado eficazmente, es factible elevar el número de ventas pues esto, reduce los costes de producción, eso permite al hotel bajar sus precios por esta condición.

Objetivo:

- Fijar el precio de los servicios fundamentados en el nivel de calidad percibida por el cliente y acorde a la accesibilidad de pago del mercado meta manteniendo un margen de utilidad.

Tabla N° 20. Estrategias de precio

Estrategia	Normativa	Actividad	Duración	Costo
Determinar el precio de penetración del alojamiento turístico en el mercado.	El precio que se establezca debe estar bajo los márgenes de rentabilidad, demanda del mercado y ventaja competitiva.	<ul style="list-style-type: none">• Analizar los precios de los competidores inmediatos.• Estudio financiero para verificar la rentabilidad de aplicación de la estrategia.• Estudio de la demanda del mercado.• Analizar las características de los servicios para garantizar competitividad.	3 meses	\$ 1500.00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Estrategia de plaza o distribución

Las decisiones que implican en la distribución según (Graciá, 2011), “es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales” (pág. 49).

Tabla N° 21. Estrategia de plaza o distribución

Estrategia	Normativa	Actividad	Duración	Costo
<p>Seleccionar los canales de distribución y comercialización con una mezcla diversificada de canales y tecnología adecuada para potencializar al Hotel Ayllus Boutique.</p>	<p>Los canales de distribución que se utilice en el alojamiento debe permitir al cliente noción de la oferta y seleccione el alojamiento de acuerdo a su perfil.</p> <p>Esta variable permitirá establecer el precio y la maximización del beneficio.</p>	<p>Los componentes del sistema de distribución y comercialización serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes Online u OTAS, promueven la marca y se vende más, su disponibilidad es 24/7. Temporada baja, temporada alta. • Motor de reservas o IEB, sistema directo de reservas desde la página web oficial del hotel. • Sistema de gestión de 	<p>Anual</p>	<p>No se necesita inversión inicial.</p> <p>Se invierte un porcentaje de acuerdo a las ventas que se realicen.</p>

		<p>canales, para evitar overbooking.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de gestión hotelera, software para manejar eficazmente las actividades del hotel. 		
--	--	--	--	--

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Estrategia de promoción

Para determinar la estrategia de promoción se debe realizar mediante decisiones de comunicación. Las estrategias de promoción permitirán dar a conocer al hotel y los servicios que ofrece mediante actividades direccionadas a enviar una imagen favorable de este.

Objetivo:

- Direccionar acciones de promoción y publicidad enfocadas a la captación de clientes potenciales para un mejor posicionamiento de la marca.

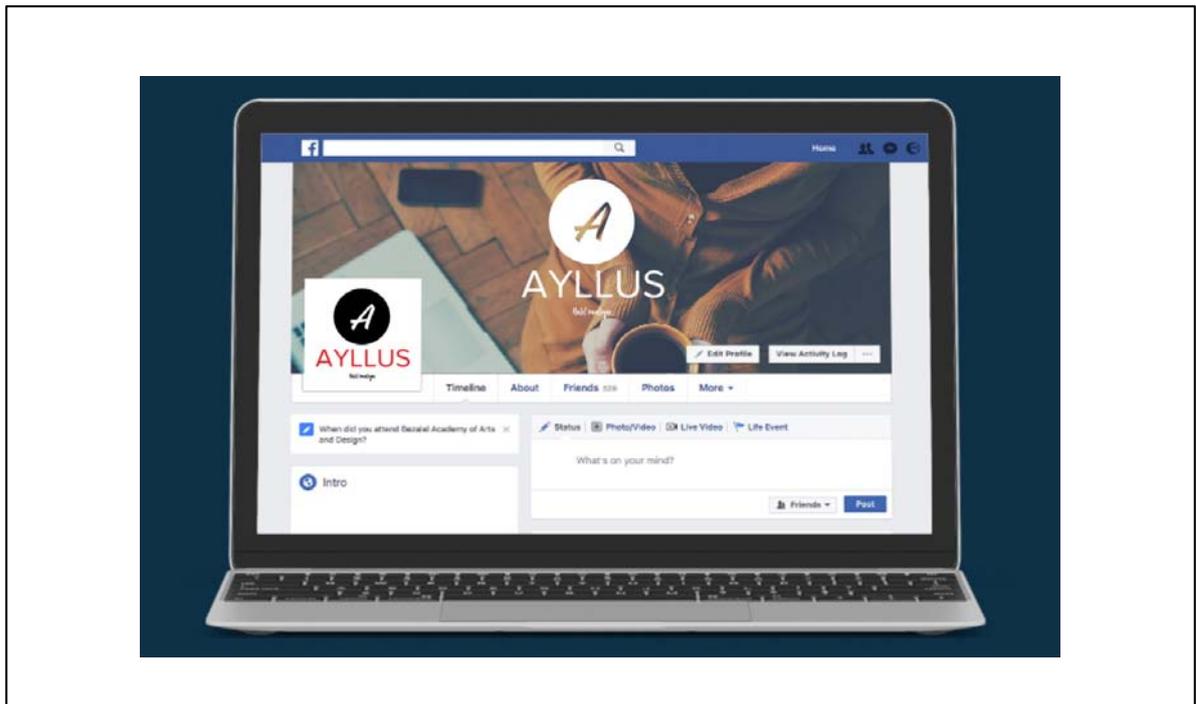
Tabla N° 22. Estrategias de promoción

Estrategia	Normativa	Actividad	Duración	Costo
Implementar recursos publicitarios competitivos con portales de ofertas y promociones dirigidas a clientes	La implementación de estos recursos tienen como objetivo principal dar a conocer los servicios, conseguir	Ofertar descuentos y promociones en las redes sociales, Facebook e Instagram. Ofrecer servicios de valor añadido en la página web principal del hotel a los potenciales		

potenciales	mayores ventas y captar nuevos clientes	<p>clientes como: Wifi gratis, desayuno incluido, una botella de champagne de cortesía.</p> <p>Mantener contacto continuo con los clientes regulares para garantizar su fidelidad mediante el envío de correos electrónicos una vez al mes, etiquetar en las promociones de Facebook.</p> <p>Registrar el hotel en TripAdvisor y Booking.com, para que los clientes puedan comentar de la experiencia en el hotel y atender personalmente sus comentarios para incentivar a que los clientes puedan ir a nuestra página web principal y den el paso a reservar.</p>	Plan Mensual	\$60.00 Marketing en Redes Sociales
		<p>Campañas publicitarias en Google AdWords</p> <p>Blog de Contenidos para presentar actividades turísticas y experiencias de clientes para atraer tráfico a la web.</p>	<p>Plan Trimestral</p> <p>Plan Semanal</p>	<p>\$150.00 Publicidad en Google AdWords</p> <p>\$ 30.00 Blog de Contenidos</p>
				\$ 240.00

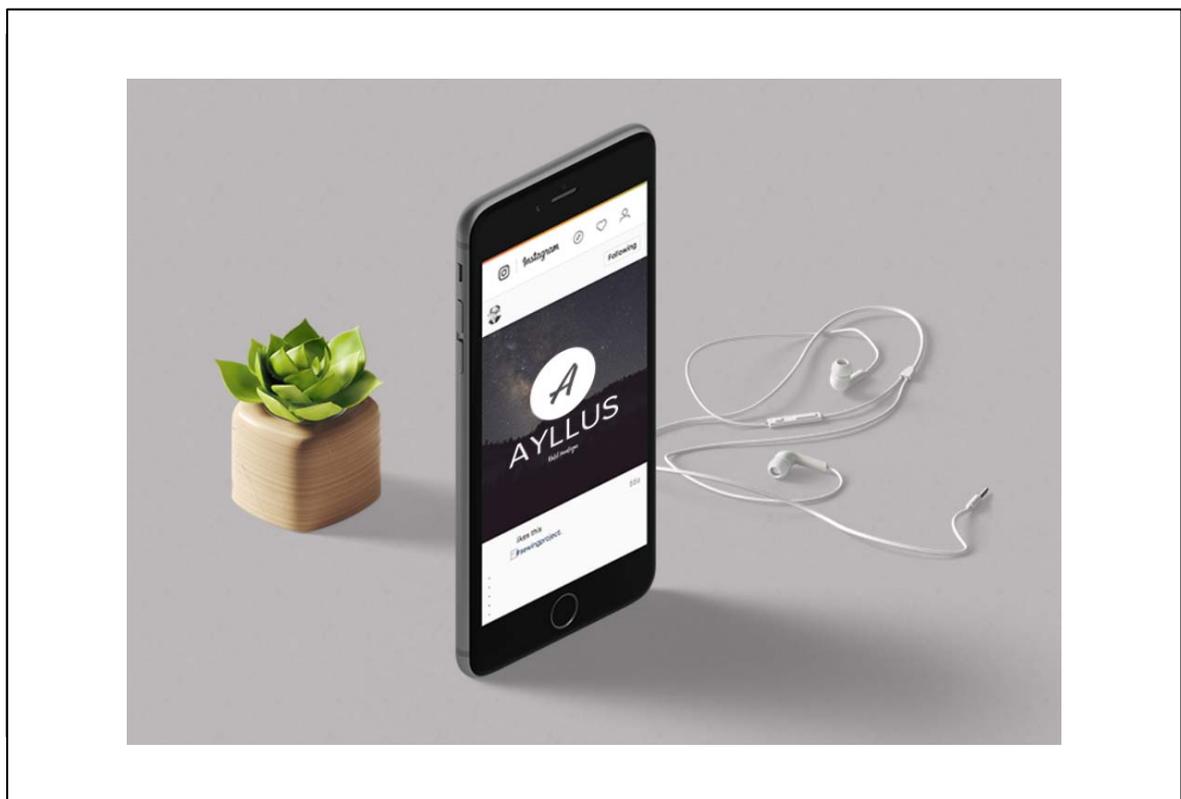
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Figura N° 6. Publicidad directa facebook



Fuente: Tailor Brands.com

Figura N° 7. Publicidad directa instagram



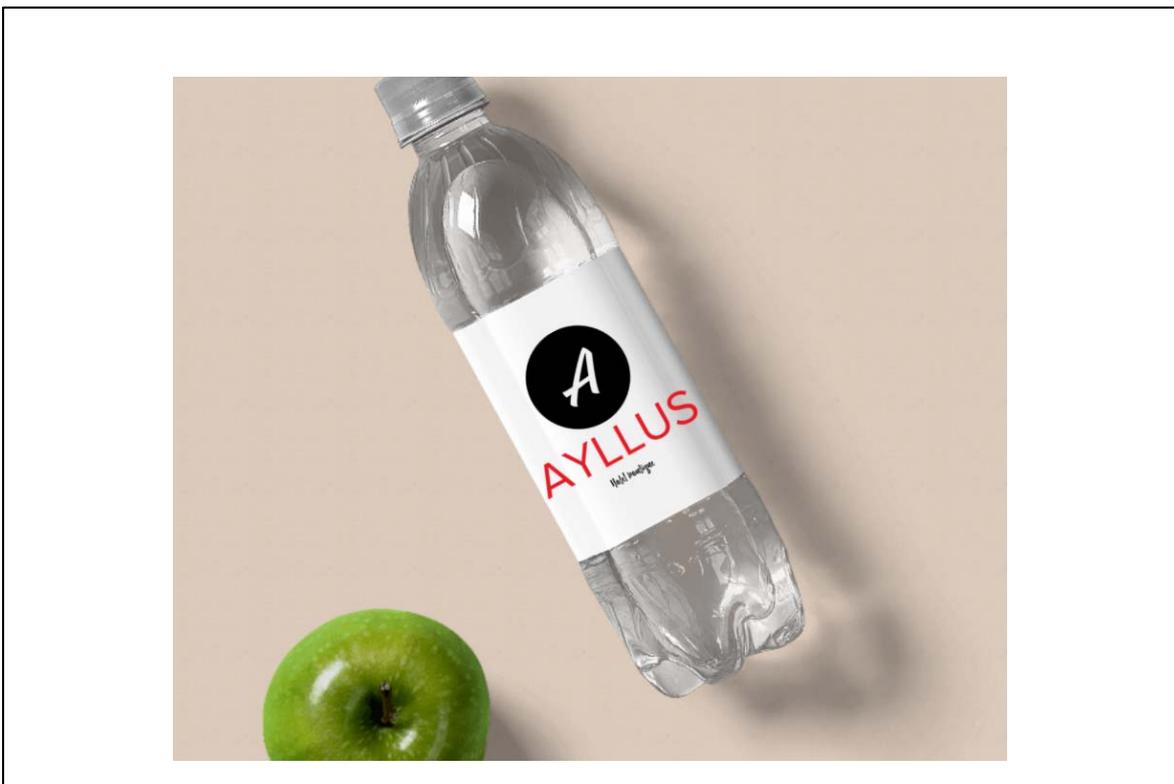
Fuente: Tailor Brands.com

Figura N° 8. Publicidad indirecta bolsas



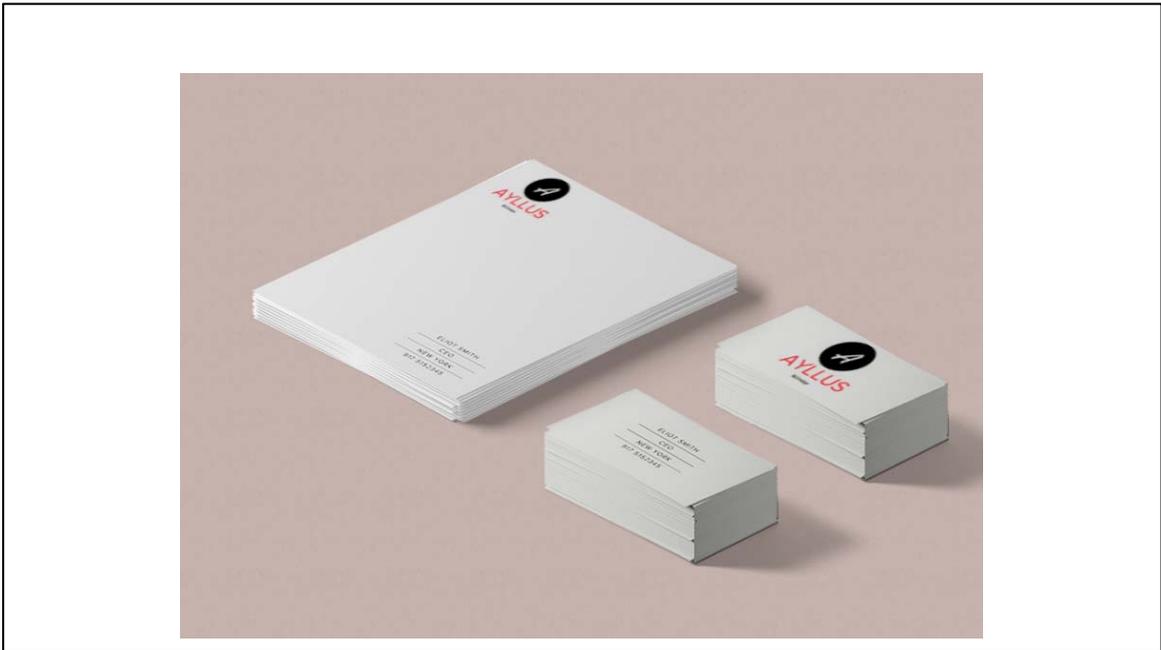
Fuente: Tailor Brands.com

Figura N° 9. Publicidad indirecta botella



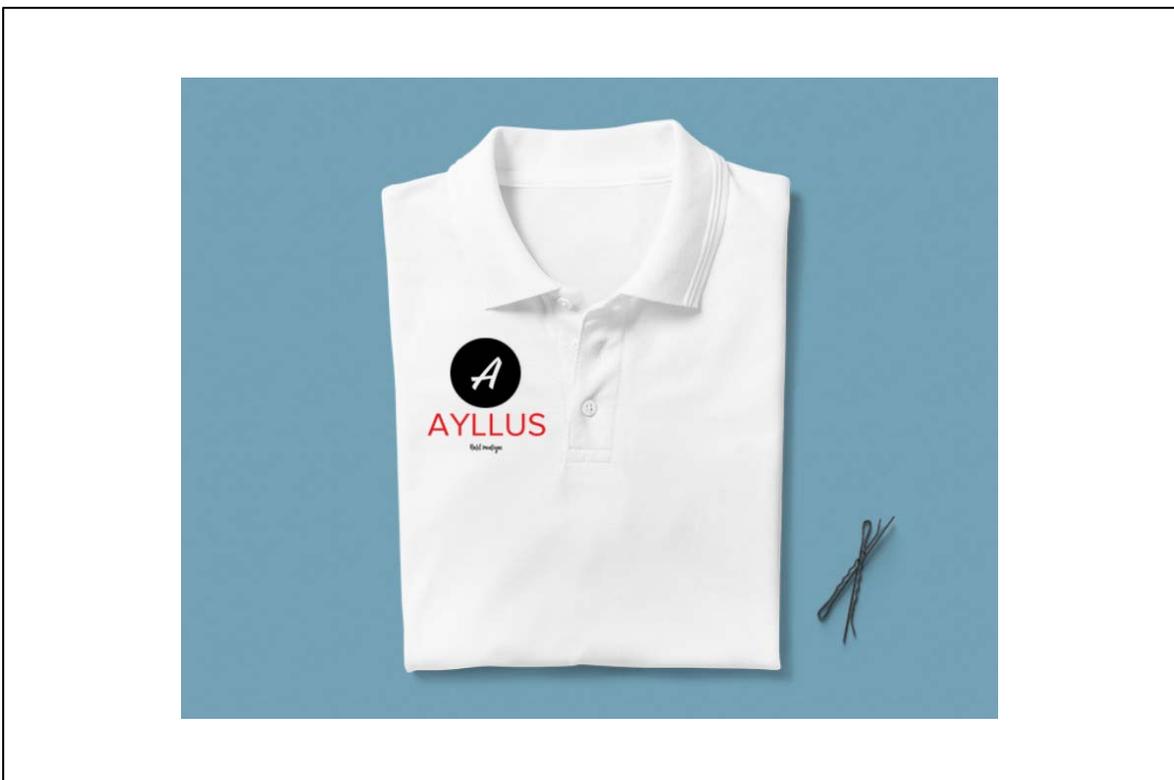
Fuente: Tailor Brands.com

Figura N° 10. . Publicidad indirecta tarjetas



Fuente: Tailor Brands.com

Figura N° 11. Publicidad indirecta camiseta



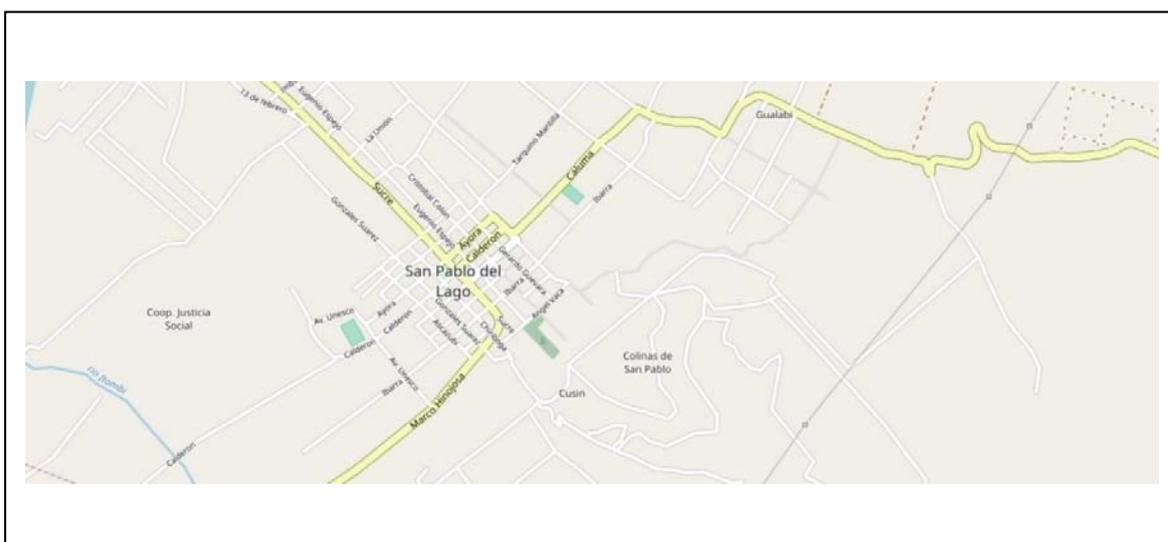
Fuente: Tailor Brands.com

ESTUDIO TÉCNICO

Localización de la empresa

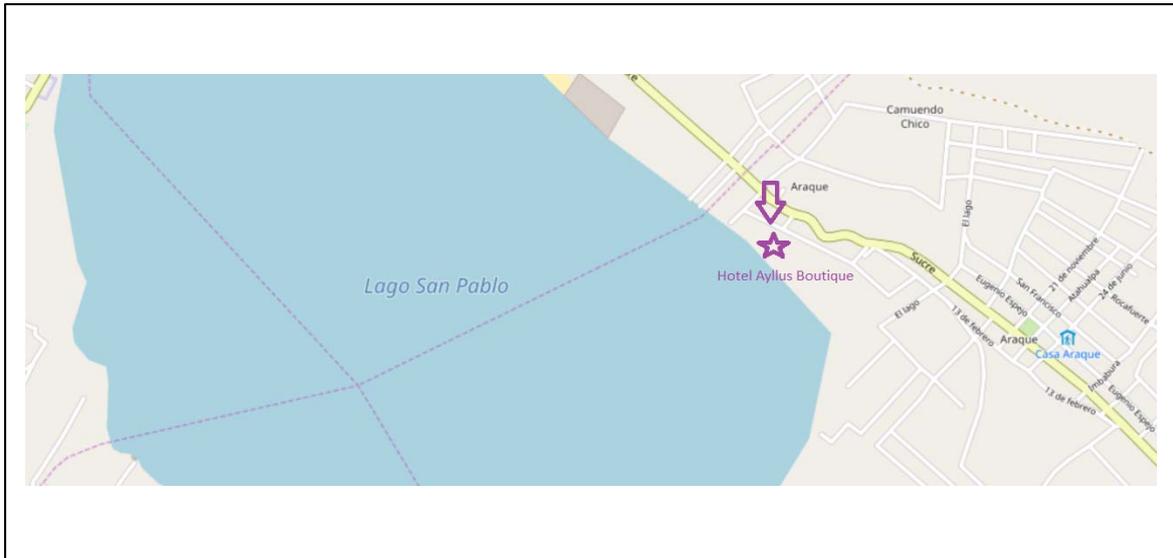
- **Ubicación:** Av. Sucre y Camuendo
- **Parroquia:** San Pablo del Lago
- **Cantón:** Otavalo
- **Provincia:** Imbabura
- **Sector:** Camuendo Bajo

Figura N° 12. Ubicación



Fuente: Google Maps

Figura N° 13. Referencia geográfica



Fuente: Google Maps

Tabla N° 23. Delimitación de procesos

Macro procesos	Procesos	Subprocesos
Construcción del Hotel Ayllus Boutique	Infraestructura del alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos • Construcción • Diseño
Funcionamiento del Hotel Ayllus Boutique	Reservas	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Por vía telefónica • Por internet • Operador turístico
	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso • Salida 	<ul style="list-style-type: none"> • Check in • Check out
	Servicios complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Sauna • Piscina panorámica • Cine nocturno al aire libre

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Aspectos regulatorios y legales

El Hotel Ayllus Boutique se constituirá legalmente en la superintendencia de compañías como compañía anónima y así su razón social quedará como Hotel Ayllus Boutique S.A.

Chek list documentos para constitución de compañías

- Clase de compañía (Anónima o Limitada)
- Copia a color de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Tres opciones de nombres para la empresa (Expresiones peculiares y/o denominaciones objetivas).
- Objeto (social de la compañía.
- Capital (Mínimo USD \$800)
- Nombre del presidente.
- Nombre del gerente.
- Nombre del banco donde se va a apertura la cuenta para el depósito del capital.
- Nombre de la persona que tendrá dos o más participaciones y/o acciones.

Proceso de constitución de compañías

- Reserva del nombre de la compañía (Pág. Superintendencia de compañías)
- Elaboración de minuta de constitución más estatutos, firmada por el abogado.
- Elaboración de matriz de constitución más estatutos y recepción de firma de los socios. (Notaría)
- Cierre de escritura. (matriz más reserva de nombre más copias de cedula y papeleta de votación)
- Elaboración de nombramientos del gerente y presidente.

- Cierre de los nombramientos de gerente y presidente (Notaría)
- Ingreso de escrituras de constitución y nombramientos (Registro Mercantil).
- Finaliza el trámite en la Superintendencia de Compañías.

Requisitos para finalización de trámite en superintendencia de compañías

- Tomar el turno en ingreso de documentos, antes de obtener el RUC.
- Tercera escritura certificada o copia protocolizada luego de cumplir con lo dispuesto en la resolución aprobatoria.
- Periódico en la cual se publicó el extracto de la escritura (Un ejemplar) o copia certificada por el periódico.
- Nombramientos de los administradores de la compañía inscritos en el Registro Mercantil, originales o copias certificadas por el Notario.
- Copia legible de la cedula de ciudadanía o pasaporte de los Administradores.
- Formulario para registro de dirección domiciliaria en el Registro Mercantil, el mismo que lo puede obtener en la página de la súper y que deberán estar debidamente suscritos por el representante legal (Dirección clara que coincida con la planilla de servicio básico.
- Copia de la planilla de servicio básico (agua, luz, teléfono) del domicilio de la compañía, que debe estar a nombre de la compañía, su representante legal, administrador, socio o accionista, debe corresponder a uno de los dos meses anteriores a la fecha de presentación.
- En el caso de que la planilla del servicio básico este a nombre de un tercero es necesario una carta original de la cesión de espacio dirigida a la Superintendencia de Compañías o en el contrato de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato o con reconocimiento de firma ante el Notaria. (Art. 18 LEY NOTARIAL), adjuntar copias a color de las cedula de ciudadanía o pasaporte de los arrendatarios y/o dueños del inmueble o cedentes del espacio físico.

- Obtención de Registro Único de Contribuyentes.
- Obtención de Patente Municipal.
- Obtención de Licencia Única de Actividades Económicas. (Siempre que rija).
- Libros sociales de la compañía.
- Apertura de la cuenta y depositar el capital. Max. 30 días posteriores a la inscripción de la constitución de la compañía.
- En caso de crearse la compañía en estructura (Requiere celebrar un acta, en la cual se notificará que no existe un espacio físico de la compañía). (Superintendencia de Compañías, 2014)

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)

Para la obtención del RUC en el servicio de rentas internas se debe presentar los siguientes requisitos:

- Llenar el formulario RUC 01-A
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (SRI, 2018)

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Para el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos del Cantón Otavalo se debe entregar los siguientes requisitos:

1. Solicitud verbal y registro de dirección del establecimiento, el CBO.
2. Verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad contra incendios del local, realizada por personal del CBO.
3. Si cumple con las medidas de seguridad contra incendios conforme a la actividad económica y las características del establecimiento, el inspector entregará al momento el informe general con el que debe presentarse en las oficinas del CBO, para tramitar el Permiso de funcionamiento. (Cuerpo de bomberos del Cantón Otavalo, 2016)

Pasos para verificación del cuerpo de bomberos de Otavalo para la obtención del visto bueno de planos arquitectónicos:

1. Ingresar por secretaría solicitud escrita de parte del constructor, para la revisión de los planos arquitectónicos en lo pertinente a las medidas de prevención de incendios de la edificación.
2. Adjuntar memoria técnica de los sistemas de prevención de incendios a implementar en la estructura, un juego de planos con las medidas de prevención y copias de la Cédula de identidad del encargado del proyecto.
3. Si cumple con las medidas de seguridad conforme al reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios, se entregará un permiso de visto bueno del CBO, para que continúe con los trámites pertinentes. (Cuerpo de bomberos del Cantón Otavalo, 2016)

Registro mercantil

Los requisitos de inscripción para la constitución de la compañía anónima en el registro mercantil son:

1. Por lo menos 3 copias certificadas de los testimonios de la escritura pública de Constitución, en las cuales deberá constar la razón de marginación de la Resolución

aprobatoria en la respectiva escritura matriz, sentada por el notario ante el cual se otorgó la constitución.

2. Publicación del Extracto emitido por la autoridad competente realizada en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio de la compañía.
3. Si la compañía se constituye con la aportación de un bien inmueble, el usuario deberá inscribir la escritura en el registro de la propiedad de forma previa a la presentación en el registro mercantil, de no cumplirse con esta formalidad el registrador mercantil no podrá inscribir dicho acto.
4. Si los socios o accionistas fueren personas naturales o jurídicas extranjeras residentes en el Ecuador deberán presentar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011. (Registro Mercantil, 2018)

Capacidad de instalaciones

El Hotel Ayllus Boutique tendrá la capacidad de alojar a 64 huéspedes bajo los tipos de habitaciones que dispondrá el establecimiento, el primer piso incluirá 6 tipos de habitaciones, dobles, triples y cuádruples. En este piso también se encontrará el lobby, restaurante de especialidades, tienda de artesanías, piscina panorámica, cine nocturno al aire libre y la recepción.

En el segundo piso estarán otras 6 habitaciones de tipo doble, triple y cuádruple. Además de un sauna y bar. De igual manera, en el tercer piso se encontrarán otros 6 tipos de habitaciones; dos King, dos Queen y dos suites; también una terraza con jardín con vista al lago San Pablo.

Habitaciones

Las habitaciones del hotel y su capacidad son los siguientes:

- 2 Suites: dos pax por habitación hasta cuatro pax
- 4 Dobles: dos pax por habitación hasta cuatro pax
- 4 Triples: tres pax por habitación
- 4 Cuádruples: cuatro pax por habitación hasta cinco pax
- 2 Stándard Queen: un pax por habitación hasta dos pax
- 2 Stándard King: un pax por habitación hasta dos pax

A continuación, se describe las características que tendrá cada tipo de habitación y el precio de cada uno.

Suites \$370,00 / Noche

- **Tоторa**

La habitación Tоторa recibe este nombre por una planta acuática, una de las más comunes de la localidad de San Pablo del Lago, ya que se las encuentra cubriendo las orillas del lago San Pablo y se constituye por ser la principal materia prima para la elaboración de artesanías.

La habitación se encuentra en el segundo piso en la parte de atrás del hotel, con vista al lago San Pablo. La habitación cuenta con una cama tamaño Queen de 1.50 m de ancho por 2 m de largo con plumones y almohadas hipo alergénicas, un sofá cama doble, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de totoras y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, además de artesanías hechas con totora para una apreciación turística y cultural.

Tiene salida a un balcón con capacidad de 4 personas.

Balcón – Sofá cama doble – Televisor plasma de 42 pulgadas – Bañera de hierro fundido y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet – Chimenea.

- **Aliso**

La habitación Aliso recibe este nombre por una planta nativa, una de las más comunes de la localidad de San Pablo del Lago, se las encuentra en toda la provincia de Imbabura.

La habitación se encuentra en el segundo piso en la parte de atrás del hotel, con vista al lago San Pablo y al majestuoso volcán Imbabura. La habitación cuenta con una cama tamaño Queen de 1.50 m de ancho por 2 m de largo con plumones y almohadas hipoalérgicas, un sofá cama doble, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de nogales y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, para una apreciación turística y cultural.

Tiene salida a un balcón con capacidad de 4 personas.

Balcón – Sofá cama doble – Televisor plasma de 42 pulgadas – Bañera de hierro fundido y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet – Chimenea.

Dobles \$ 160,00 / Noche

- **Nogales**

La habitación Nogales recibe este nombre por una planta nativa, una de las más comunes de la localidad de San Pablo del Lago, se las encuentra en toda la provincia de Imbabura.

La habitación se encuentra en el primer piso en la parte frontal del hotel, con vista a la calle principal y a los bastos matízales y naturaleza. La habitación cuenta con dos camas

tamaño Full de 1.37 m de ancho por 1.91 m de largo, con plumones y almohadas hipoalergénicas, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de nogales y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 4 personas.

Sofá – Televisor plasma de 42 pulgadas – Bañera Acrílica y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet.

- **Arrayanes**

La habitación Arrayanes recibe este nombre por una planta nativa, una de las más comunes de la localidad de San Pablo del Lago, también se las encuentra en toda la provincia de Imbabura.

La habitación se encuentra en el primer piso en la parte frontal del hotel, con vista a la calle principal y a los bastos matízales y naturaleza. La habitación cuenta con dos camas tamaño Full de 1.37 m de ancho por 1.91 m de largo, con plumones y almohadas hipoalergénicas, un sofá cama, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de arrayanes y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 4 personas.

Sofá– Televisor plasma de 42 pulgadas – Ducha y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet.

Triples \$ 190,00 / Noche

- **Pumamaqui**

La habitación Pumamaqui recibe este nombre por una planta nativa que se encuentran en la parte alta de un mirador natural del lago San Pablo.

La habitación se encuentra en el primer piso en la parte frontal del hotel, con vista a la calle principal y a los bastos matízales y naturaleza. La habitación cuenta con una cama tamaño Full de 1.37 m de ancho por 1.91 m de largo y una cama simple de 1.10 m por 190cm, con plumones y almohadas hipo alergénicas, un sofá cama, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de pumamaqui y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 3 personas.

Sofá – Televisor plasma de 42 pulgadas – Ducha y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet.

- **Quishuar**

La habitación Quishuar recibe este nombre por una planta nativa que se encuentran en la parte alta de un mirador natural del lago San Pablo.

La habitación se encuentra en el primer piso en la parte frontal del hotel, con vista a la calle principal y a los bastos matízales y naturaleza. La habitación cuenta con una cama tamaño Full de 1.37 m de ancho por 1.91 m de largo y una cama simple de 1.10 m de ancho por 1.90 m de largo, con plumones y almohadas hipo alergénicas, un sofá cama, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de nogales y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 3 personas.

Sofá – Televisor plasma de 42 pulgadas – Ducha y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet.

Cuádruples \$ 220,00 / Noche

- **Pino**

La habitación Pino recibe este nombre por una planta nativa que se encuentran en los bosques en los alrededores de San Pablo del Lago.

La habitación se encuentra en el primer piso en la parte frontal del hotel, con vista a la calle principal y a los bastos matízales y naturaleza. La habitación cuenta con dos camas tamaño Full de 1.37 m de ancho por 1.91 m de largo, con plumones y almohadas hipoalergénicas, un sofá cama de 1 plaza 1/2, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de sauces y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 5 personas.

Sofá cama de 1 plaza 1/2 – Televisor plasma de 42 pulgadas – Ducha y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet.

- **Sauces**

La habitación Sauces recibe este nombre por una planta nativa que se encuentran en los bosques en los alrededores de San Pablo del Lago.

La habitación se encuentra en el primer piso en la parte frontal del hotel, con vista a la calle principal y a los bastos matízales y naturaleza. La habitación cuenta con dos camas tamaño Full de 1.37 m de ancho por 1.91 m de largo, con plumones y almohadas hipoalergénicas, un sofá cama de 1 plaza 1/2, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes plantas de sauces y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 5 personas.

Sofá cama de 1 plaza 1/2 – Televisor plasma de 42 pulgadas – Ducha y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet.

Queen \$240.00 / Noche

- **Nina Paccha**

La habitación Nina Paccha, que en quichua significa cascada de luz recibe este nombre por un relato mitológico de cómo se formó el lago San Pablo.

La habitación se encuentra en el segundo piso en la parte de atrás del hotel, con vista al volcán Imbabura. La habitación cuenta con una cama tamaño Queen de 1.50 m de ancho por 2 m de largo con plumones y almohadas hipo alérgicas, escritorio con silla, tiene salida a un balcón y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes el lago San Pablo y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, además de artesanías hechas por totora para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 2 personas.

Balcón – Sofá – Televisor plasma de 42 pulgadas – Bañera de hierro fundido y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet – Chimenea.

- **Imbacucha**

La habitación Imbacucha, que en quichua significa laguna de las preñadillas recibe este nombre por un relato mitológico de cómo se formó el lago San Pablo.

La habitación se encuentra en el segundo piso en la parte de atrás del hotel, con vista al volcán Imbabura. La habitación cuenta con una cama tamaño Queen de 1.50 m de ancho por 2 m de largo con plumones y almohadas hipo alergénicas, escritorio con silla, tiene salida a un balcón y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes el lago San Pablo y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, además de artesanías hechas por totora para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 2 personas.

Balcón – Sofá – Televisor plasma de 42 pulgadas – Bañera de hierro fundido y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet – Chimenea.

King \$240,00 / Noche

- **Guatalqui**

La habitación Guatalqui, lleva este nombre a un relato mitológico de cómo se formó el árbol del lechero rojo y el lago San Pablo.

La habitación se encuentra en el segundo piso en la parte de atrás del hotel, con vista al lago San Pablo. La habitación cuenta con una cama tamaño King de 2 m de ancho por 2 m de largo con plumones y almohadas hipo alergénicas, escritorio con silla, tiene salida a un balcón y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes el lago San Pablo y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad, además de artesanías hechas por totora para una apreciación turística y cultural.

Capacidad de 2 personas.

Balcón – Sofá – Televisor plasma de 42 pulgadas – Bañera de hierro fundido y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet – Chimenea.

- **Lechero rojo**

La habitación lechero rojo recibe este nombre por un árbol nativo y sagrado para las comunidades que habitan hay, se encuentran en un mirador natural conocido como Rey Loma donde se puede observar la laguna San Pablo, volcán Imbabura, la ciudad Otavalo, el volcán Cotacachi y la montaña Fuya Fuya.

La habitación se encuentra en el segundo piso en la parte de atrás del hotel, con vista al lago San Pablo. La habitación cuenta con una cama tamaño King de 2 m de ancho por 2 m de largo, con plumones y almohadas hipo alérgicas, un sofá, escritorio con silla y un perchero.

La habitación es temática y contendrá diseños y estilos modernos implementando en las paredes el árbol lechero rojo y cuadros de artistas ecuatorianos con referencias a la localidad. Su entorno será de colores cobrizos que destaquen la experiencia de sentir una atmósfera de tranquilidad y calidez al rodearse en un contexto tradicional y cultural.

Capacidad de 2 personas.

Sofá cama 1 plaza 1/2 – Televisor plasma de 42 pulgadas – Ducha y retrete de bajo consumo de agua – Amenities Eco Line – Secador de Pelo – Wifi gratuito – Servicio a la habitación – Desayuno – Caja Fuerte – Teléfono – Escritorio – Tablet – Chimenea.

Distribución de instalaciones

Figura N° 14. Habitación doble



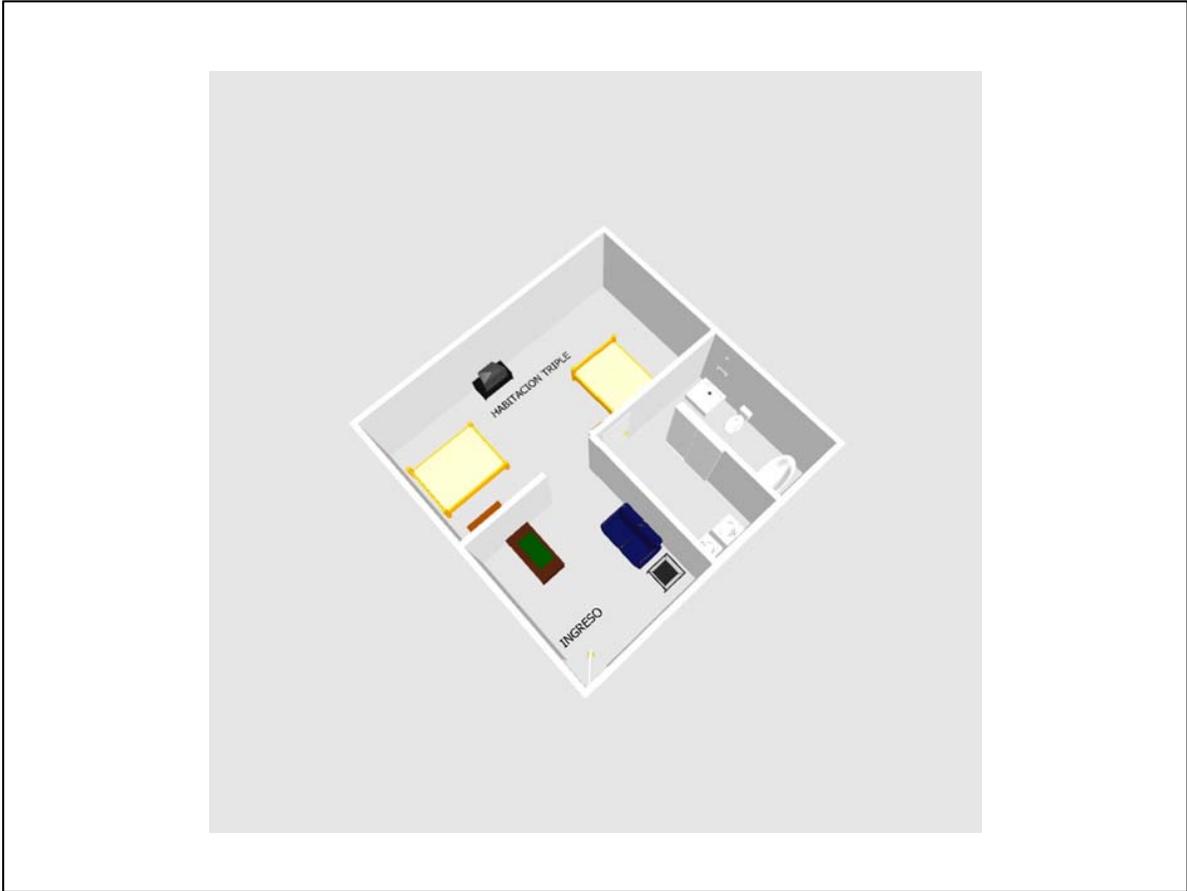
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Figura N° 15. Infraestructura

Nombre	Ancho	Fondo	Alto	Visible
Puerta	0,915	0,29	2,085	x
Mesa TV	1,00	0,52	0,93	x
Escritorio	1,41	0,705	0,74	x
Sofá	1,47	0,87	0,87	x
Mesa de café cuadrada	0,671	0,671	0,44	x
Armario lavabo	0,62	0,57	0,97	x
Bañera con patas	1,63	0,73	0,57	x
Inodoro	0,40	0,80	0,62	x
Plato de ducha	0,79	0,79	2,11	x
Puerta abierta	0,915	0,68	2,085	x
Armario lavabo	0,62	0,57	0,97	x
Cómoda	1,00	0,55	0,80	x
Cama 140x190	1,58	2,08	0,70	x
Mesita	0,38	0,38	0,50	x
Puertas correderas	1,54	0,08	2,50	x
Cama 90x190	1,08	2,08	0,70	x
Puertas correderas	1,54	0,08	2,50	x

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Figura N° 16. Habitación triple



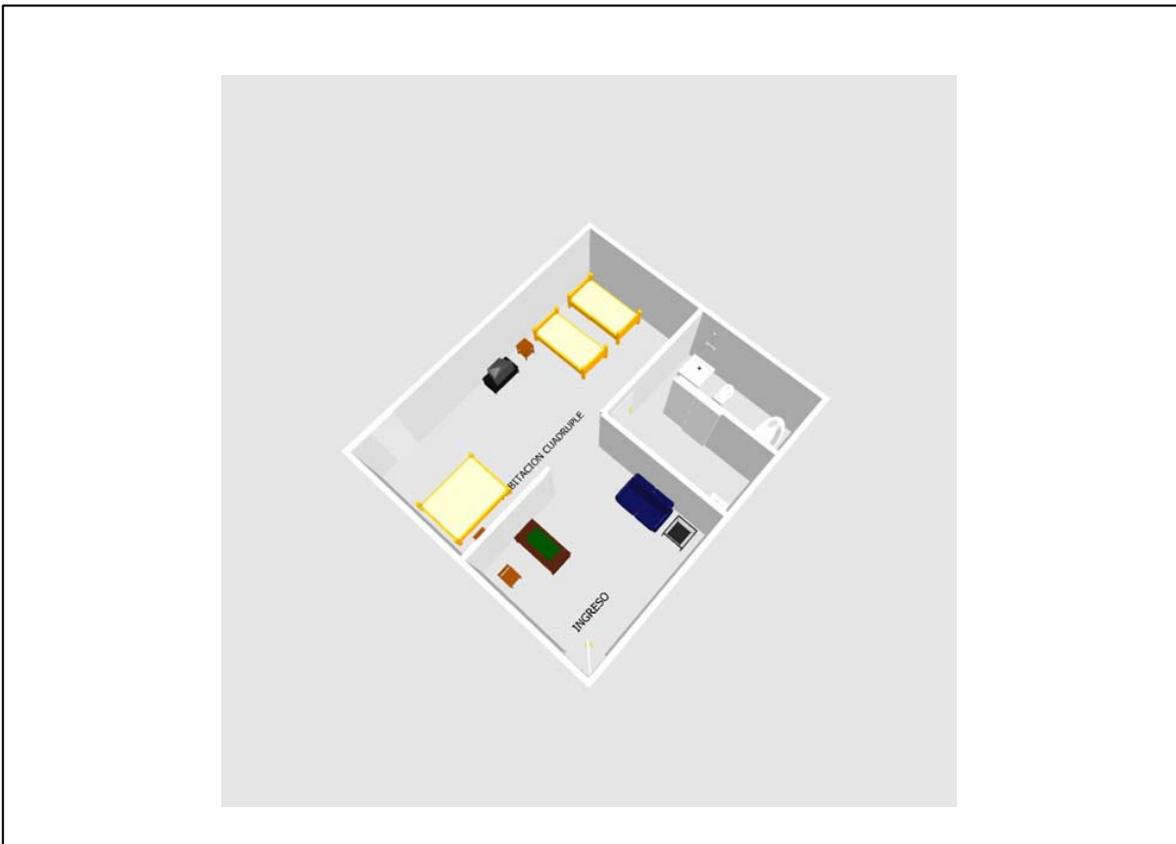
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Figura N° 17. Infraestructura

Nombre	Ancho	Fondo	Alto	Visible
Puerta	0,915	0,29	2,085	x
Cama 140x190	1,58	2,08	0,70	x
Mesa TV	1,00	0,52	0,93	x
Escritorio	1,41	0,705	0,74	x
Sofá	1,47	0,87	0,87	x
Mesa de café cuadrada	0,671	0,671	0,44	x
Armario lavabo	0,62	0,57	0,97	x
Bañera con patas	1,63	0,73	0,57	x
Inodoro	0,40	0,80	0,62	x
Plato de ducha	0,79	0,79	2,11	x
Puerta abierta	0,915	0,68	2,085	x
Armario lavabo	0,62	0,57	0,97	x
Cómoda	1,00	0,55	0,80	x
Cama 140x190	1,58	2,08	0,70	x
Mesita	0,38	0,38	0,50	x
Puertas correderas	1,54	0,08	2,50	x

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Figura N° 18. Habitación cuádruple



Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Figura N° 19. Infraestructura

Nombre	Ancho	Fondo	Alto	Visible
Puerta	0,915	0,29	2,085	x
Cama 140x190	1,58	2,08	0,70	x
Cama 90x190	1,08	2,08	0,70	x
Cama 90x190	1,08	2,08	0,70	x
Mesa TV	1,00	0,52	0,93	x
Escritorio	1,41	0,705	0,74	x
Sofá	1,47	0,87	0,87	x
Mesa de café cuadrada	0,671	0,671	0,44	x
Armario lavabo	0,62	0,57	0,97	x
Bañera con patas	1,63	0,73	0,57	x
Inodoro	0,40	0,80	0,62	x
Plato de ducha	0,79	0,79	2,11	x
Mesita	0,38	0,38	0,50	x
Puerta abierta	0,915	0,68	2,085	x
Mesita	0,38	0,38	0,50	x
Puertas correderas	1,54	0,08	2,50	x
Puertas correderas	1,54	0,08	2,50	x
Silla	0,40	0,42	0,90	x

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 24. Presupuesto

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION						
HOTEL AYLLUS BOUTIQUE						
PLANTAS	CONSTRUCCION M2	VALOR (m2)		SUBTOTAL	OBSERVACIONES	
NIVEL +0.20	929,76	1245,00		1157551,2	PLANTA BAJA	
NIVEL +3,50	815	1100,0		896500	PLANTA ALTA	
NIVEL +7,00	762,68	980,00		747426,4	PLANTA NIV.3	
COSTO TOTAL	2507,44			2.801.477,60		

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

ORGANIZACIÓN

Estructura Organizacional

La estructura organizacional que contendrá el Hotel Ayllus Boutique se detallara a continuación, con todos los que representaran cada área.

Tabla N° 25.Trabajadores

NOMBRE DEL CARGO	N° de Trabajadores
Gerente General	1
Jefe de Alojamiento	1
Ama de llaves	3
Botones	2
Recepcionista	1
Barman	1
Jefe de Alimentos y Bebidas	1
Chef Ejecutivo	1
Cocineros	3
Meseros	3
Gerente de Finanzas	1
Contador	1
Gerente de Marketing	1

Relacionista publico	1
Gerente de gestión humana	1
Jefe de mantenimiento	1
Limpia piscinas	1
Electricista	1
Total	25

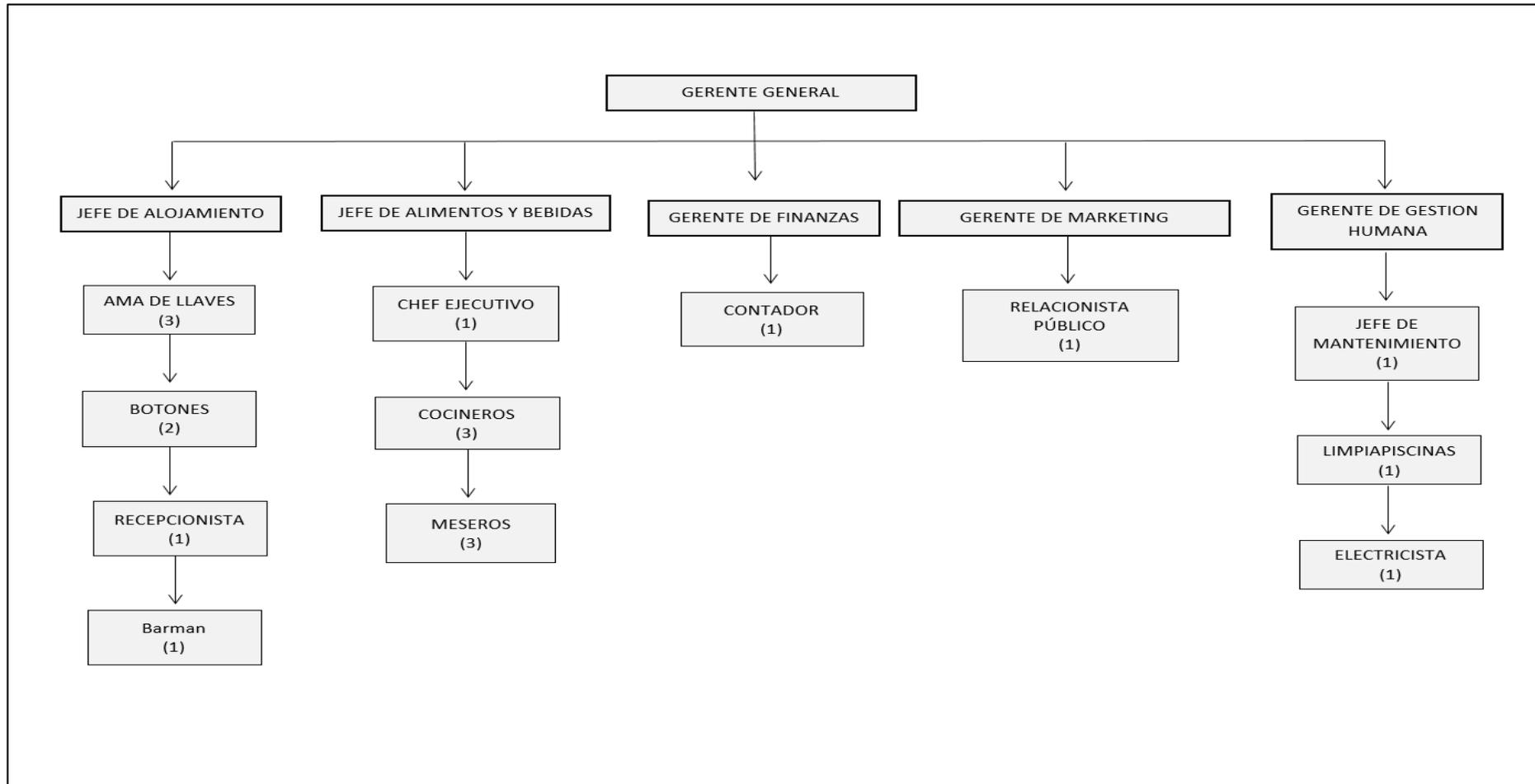
Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Organigrama

El organigrama de la estructura del alojamiento se la definió de la siguiente manera:

Figura 19. Organigrama



Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Definición de perfiles y Responsabilidades del Personal

Para llevar a cabo todas las funciones de las áreas del hotel, se han seleccionado a un personal con diferentes cargos para que puedan desempeñar sus obligaciones.

Los perfiles por competencia del Hotel Ayllus Boutique se detallan a continuación.

Gerente General

Tabla N° 26. Gerente

Edad	28 años en adelante
Sexo	Hombre – Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Administración de Empresas o Afines
Post Grado	Necesario
Experiencia	3 años
Idiomas	Inglés

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Jefe de Alojamiento

Tabla N° 27. Jefe de alojamiento

Edad	24 en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Administración Hotelera Y Turística o Afines
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Ama de Llaves

Tabla N° 28. Ama de llaves

Edad	20 en adelante
Sexo	Mujer
Estudios	Bachiller
Especialidad	Hotelería y Turismo
Post Grado	No necesario
Experiencia	1 año
Idiomas	Inglés Básico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Botones

Tabla N° 29. Botones

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre
Estudios	Bachiller
Especialidad	Hotelería y Turismo
Post Grado	No necesario
Experiencia	1 año
Idiomas	Inglés Básico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Jefe de Alimentos y Bebidas

Tabla N° 30. Jefe de Alimentos y Bebidas

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Administración Hotelera Y Turística o Afines
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Chef Ejecutivo

Tabla N° 31. Chef Ejecutivo

Edad	25 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Gastronomía
Post Grado	No necesario
Experiencia	3 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Cocineros

Tabla N° 32. Cocineros

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Gastronomía
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Mesero

Tabla N° 33. Mesero

Edad	20 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Bachiller
Especialidad	Hotelería y Turismo
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Gerente de Finanzas

Tabla N° 34. Gerente de Finanzas

Edad	28 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Administración de Empresas - Ingeniería Comercial - CPA
Post Grado	No necesario
Experiencia	3 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Contador

Tabla N° 35. Contador

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	CPA
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Recepcionista

Tabla N° 36. Recepcionista

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Hotelería y Turismo o Afines
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Gerente de Marketing

Tabla N° 37. Gerente de Marketing

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Ingeniería en Marketing y Publicidad o Afines
Post Grado	No necesario
Experiencia	3 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Relacionista Público

Tabla N° 38. Relacionista Publico

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Marketing y Publicidad, Comunicación Corporativa
Post Grado	No necesario
Experiencia	3 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Jefe de Mantenimiento

Tabla N° 39. Jefe de Mantenimiento

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Ingeniero Eléctrico
Post Grado	No necesario
Experiencia	3 años
Idiomas	Inglés Avanzado

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Limpia Piscinas

Tabla N° 40. Limpia Piscinas

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Bachiller
Especialidad	Mantenimiento
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés Básico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Electricista

Tabla N° 41. Electricista

Edad	24 años en adelante
Sexo	Hombre - Mujer
Estudios	Superior
Especialidad	Ingeniero Eléctrico
Post Grado	No necesario
Experiencia	2 años
Idiomas	Inglés Básico

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Responsabilidades del Personal

Tabla N° 42. Responsabilidades del Personal

Código: RP1	HOTEL AYLLUS BOUTIQUE	Manual de funciones
Cargo: Gerente General		
Objetivo: Dirigir el funcionamiento de la Organización		
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Planificar las operaciones del sector a su cargo (incluye la presupuestación) y comunicarse debidamente al respecto (antes, durante y después de la planificación) con los superiores, pares y colaboradores.• Coordinar las actividades que sus colaboradores tengan que realizar entre ellos y con personas de otros sectores.• Controlar las operaciones del sector a su cargo (incluye el monitoreo de los indicadores de desempeño y el control presupuestario), y proceder en consecuencia.• Gestionar los recursos del sector a su cargo.• Asignar las tareas a sus colaboradores.• Instruir a sus colaboradores acerca de sus tareas y objetivos.• Apoyar a sus colaboradores en problemas de trabajo.• Controlar las tareas de sus colaboradores y proceder en consecuencia. (Lazzati, 2016)		
Competencias: <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Asegurar la rentabilidad		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 43. Manual de funciones Jefe de alojamiento

Código: RP2	HOTEL AYLLUS BOUTIQUE	Manual de funciones
Cargo: Jefe de Alojamiento		
Objetivo: Garantizar el correcto funcionamiento operativo del departamento de alojamiento.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar, formar y reclutar al personal del departamento de alojamiento. • Distribuir tareas de acuerdo a las diferentes competencias del personal a cargo. • Controlar el funcionamiento de las normas de calidad de acuerdo a los estándares del hotel. • Supervisar las habitaciones que se encuentran desocupadas y ocupadas por el huésped para asegurar un buen estado. • Inspeccionar las instalaciones del hotel para detectar posibles anomalías y mejorar con tiempo. • Dar un seguimiento de las cotizaciones y compras que se realicen en las áreas del departamento de alojamiento. • Controlar los periodos de rotación del personal, su trabajo, vacaciones, presupuestos y ocupación. 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Organización • Liderazgo 		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 44. Manual de funciones Jefe de alimentos y bebidas

Código: RP3	HOTEL AYLLUS BOUTIQUE	Manual de funciones
Cargo: Jefe de alimentos y bebidas		
Objetivo: Planificar, coordinar y dirigir todas las actividades referentes a servicios de alimentación y bebidas del hotel boutique.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Definir rutinas de trabajo para el personal • Resolver problemas operativos • Controlar las reservas y la disposición de las mesas de acuerdo con las ordenes de servicio • Participar en la elaboración de los menús de alimentos y bebidas • Atender a los huéspedes en cuanto a reclamos y a sugerencias de los alimentos y proveer la solución • Supervisar la calidad de compras de equipos y materia prima de alimentos, bebidas y suministros • Coordinar y evaluar al equipo bajo su responsabilidad • Integrar y entrenar al equipo de alimentos y bebidas • Coordinar y monitorear el nivel del servicio y de que este sea satisfactorio a los clientes • Coordinar el servicio de alimentos y bebidas en eventos 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Buen comunicador • Conocimiento y aplicación de las buenas practicas alimentarias. 		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 45. Manual de funciones Gerente de Finanzas

Código: RP4	HOTEL AYLLUS BOUTIQUE	Manual de funciones
Cargo: Gerente de Finanzas		
Objetivo: Administrar los procesos contables y presupuestarios para garantizar el funcionamiento y sustentabilidad del hotel		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar presupuestos • Preparar y analizar estados financieros • Gestión financiera • Elaborar normas de administración y control contable • Implementar política financiera • Manejar los fondos del hotel bajo normas establecidas • Supervisar al equipo financiero • Analizar con criterio inversiones futuras • Promover proyectos 		
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de decisión • Orientación a la calidad • Ética 		

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 46. Manual de funciones Gerente de Marketing

Código: RP5	HOTEL AYLLUS BOUTIQUE	Manual de funciones
Cargo: Gerente de Marketing		
Objetivo: Desarrollar e implementar estrategias de marketing a corto y largo plazo.		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la marca del hotel a nivel nacional e internacional • Implementar un plan de marketing • Investigar el rendimiento de ventas de los competidores • Analizar las actividades de publicidad para un mejor desarrollo de la marca • Inteligencia competitiva • Promover iniciativas de mejoramiento • Dar alcance a nuevos segmentos de mercado • Definir estrategias de marketing • Planificar el presupuesto del departamento de marketing 		
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Eficiencia comunicativa • Pensamiento estratégico • Dinámico 		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 47. Manual de funciones Gerente de gestión humana

Código: RP6	HOTEL AYLLUS BOUTIQUE	Manual de funciones
Cargo: Gerente de gestión humana		
Objetivo: Gestionar eficientemente al personal encargado del desarrollo de los diferentes departamentos que posee el Hotel Ayllus Boutique.		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar una buena relación y comunicación laboral con todos los que conforman el hotel. • Controlar el proceso de reclutamiento de nuevos trabajadores para el hotel • Facilitar al nuevo personal toda la información necesaria para que cumpla con sus diferentes tareas y funciones. • Familiarizar a todos los trabajadores de los objetivos de calidad, metas, políticas y valores de la organización. • Coordinar programas de capacitación continua a todo el personal para garantizar una mejor formación a la disposición del servicio. 		
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiente • Comunicativo • Trabajo en equipo • Fiel reflejo de la cultura del hotel 		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Sueldos del personal

En las siguientes tablas se detallan los rubros y sueldos que percibirán los trabajadores del hotel, en el plazo de seis años y los beneficios sociales.

Tabla N° 48. Sueldos del personal

Cargos	N° de trabajadores	Sueldo	Sueldos Totales	Aportación Patronal	Sueldo XIII	Sueldo XIV
Gerente general	1	1.000,00	1.000,00	111,50	1.000,00	386,00
Jefe de alojamiento	1	750,00	750,00	83,63	750,00	386,00
Recepcionista	1	400,00	400,00	44,60	400,00	386,00
Botones	2	386,00	772,00	86,08	772,00	772,00
Ama de llaves	3	386,00	1.158,00	129,12	1.158,00	1.158,00
Jefe de alimentos y bebidas	1	750,00	750,00	83,63	750,00	386,00
Chef ejecutivo	1	600,00	600,00	66,90	600,00	386,00
Cocineros	3	400,00	1.200,00	133,80	1.200,00	1.158,00
Meseros	3	386,00	1.158,00	129,12	1.158,00	1.158,00
Gerente de Finanzas	1	750,00	750,00	83,63	750,00	386,00
Contador	1	500,00	500,00	55,75	500,00	386,00
Gerente de Marketing	1	750,00	750,00	83,63	750,00	386,00
Relacionista público	1	500,00	500,00	55,75	500,00	386,00
Gerente de gestion humana	1	750,00	750,00	83,63	750,00	386,00
Jefe de mantenimiento	1	550,00	550,00	61,33	550,00	386,00
Limpia piscinas	1	386,00	386,00	43,04	386,00	386,00
Electricista	1	520,00	520,00	57,98	520,00	386,00
Barman	1	400,00	400,00	44,60	400,00	386,00
Total	25	10.164,00	12.894,00	1.437,68	12.894,00	9.650,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 49. Remuneraciones

En el rubro de de sueldo se considerará según información del gobierno que para el año 2018 subio el SBU en el 2.4%						2,4
TIPO DE GASTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Sueldos y salarios	12.894,00	13.203,46	13.520,34	13.844,83	14.177,10	14.517,35
Aporte Patronal	1.437,68	1.472,19	1.507,52	1.543,70	1.580,75	1.618,68
Décimo tercero	12.894,00	13.203,46	13.520,34	13.844,83	14.177,10	14.517,35
Décimo cuarto	9.650,00	9.881,60	10.118,76	10.361,61	10.610,29	10.864,93
Vacaciones	6.447,00	6.601,73	6.760,17	6.922,41	7.088,55	7.258,68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

3.5 ESTUDIO FINANCIERO

Inversión inicial y financiamiento

El financiamiento total para el proyecto turístico es de \$3.304.311,44 y está conformado por los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo de \$386.471,52.

En activos fijos comprende los muebles, equipos, terrenos y edificios que la compañía adquiere para el funcionamiento del negocio y en el capital de trabajo comprende la inversión inicial de inventarios, bancos y activos diferidos por la compañía.

En las siguientes tablas se detallan todos estos valores:

Tabla N° 50. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVOS LARGO PLAZO	
Bancos	2.000,00	Prestamo	2.917.839,92
Suministros de oficina	347,12		
Suministros de aseo y limpieza	4.124,40		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		PATRIMONIO	
Muebles y enseres	77.191,48	Capital	386.471,52
Equipos de oficina	20.191,00		
Equipo de computo	5.261,92		
Equipos de cocina	8.771,42		
Equipo de lavandería	4.946,50		
Terreno	380.000,00		
Construccion	2.801.477,60		
TOTAL DE ACTIVOS	3.304.311,44	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	3.304.311,44

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 51. Inversión

INVERSION	VALOR	% DE INV TOTAL	RECURSOS PROPIOS
Activos Fijos	2.917.839,92	88,30	81,25
Capital de Trabajo	386.471,52	11,70	18,75
TOTAL	3.304.311,44	100%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Esto significa que apenas el 18.75% del recurso corresponde a capital de trabajo y el 81.25% debe ser canalizado por medio de un endeudamiento a largo plazo proyectado para 10 años.

Financiamiento externo requerido

El proyecto turístico necesitará un financiamiento externo, por medio de un préstamo a largo plazo por el valor de \$2.917.839,92 los cuales se cancelarán en cuotas en un plazo de 10 años con una tasa nominal del 10% con un pago trimestral de interés.

Tabla N° 52. Tabla de amortización

INSTIT. FINANCIERA					
MONTO US\$		2.917.839,92			
TASA NOMINAL		10%	T. EFECTIVA		10,1236%
PLAZO		10 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		1/6/2018			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		120 días			
NUMERO DE PERIODOS		30 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		2.917.839,92			
1	29/9/2018	2.820.578,59	95.316,10	97.261,33	192.577,43
2	27/1/2019	2.723.317,26	92.138,90	97.261,33	189.400,23
3	27/5/2019	2.626.055,93	88.961,70	97.261,33	186.223,03
4	24/9/2019	2.528.794,60	85.784,49	97.261,33	183.045,82
5	22/1/2020	2.431.533,27	82.607,29	97.261,33	179.868,62
6	21/5/2020	2.334.271,94	79.430,09	97.261,33	176.691,42
7	18/9/2020	2.237.010,61	76.252,88	97.261,33	173.514,21
8	16/1/2021	2.139.749,27	73.075,68	97.261,33	170.337,01
9	16/5/2021	2.042.487,94	69.898,48	97.261,33	167.159,81
10	13/9/2021	1.945.226,61	66.721,27	97.261,33	163.982,60
11	11/1/2022	1.847.965,28	63.544,07	97.261,33	160.805,40
12	11/5/2022	1.750.703,95	60.366,87	97.261,33	157.628,20
13	8/9/2022	1.653.442,62	57.189,66	97.261,33	154.450,99
14	6/1/2023	1.556.181,29	54.012,46	97.261,33	151.273,79

15	6/5/2023	1.458.919,96	50.835,26	97.261,33	148.096,59
16	3/9/2023	1.361.658,63	47.658,05	97.261,33	144.919,38
17	1/1/2024	1.264.397,30	44.480,85	97.261,33	141.742,18
18	30/4/2024	1.167.135,97	41.303,65	97.261,33	138.564,98
19	28/8/2024	1.069.874,64	38.126,44	97.261,33	135.387,77
20	26/12/2024	972.613,31	34.949,24	97.261,33	132.210,57
21	25/4/2025	875.351,98	31.772,03	97.261,33	129.033,37
22	23/8/2025	778.090,65	28.594,83	97.261,33	125.856,16
23	21/12/2025	680.829,31	25.417,63	97.261,33	122.678,96
24	20/4/2026	583.567,98	22.240,42	97.261,33	119.501,75
25	18/8/2026	486.306,65	19.063,22	97.261,33	116.324,55
26	16/12/2026	389.045,32	15.886,02	97.261,33	113.147,35
27	15/4/2027	291.783,99	12.708,81	97.261,33	109.970,14
28	13/8/2027	194.522,66	9.531,61	97.261,33	106.792,94
29	11/12/2027	97.261,33	6.354,41	97.261,33	103.615,74
30	9/4/2028	- 0,00	3.177,20	97.261,33	100.438,53
	7/8/2028	- 97.261,33	- 0,00	97.261,33	97.261,33
* VALOR DEL UVC A MAYO 22 DE 1997: 25.734					

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Intereses

Por el endeudamiento del 81,25% generan interés los cuales serán cancelados en el mismo plazo que dura el préstamo, el cual es a largo plazo.

En el siguiente cuadro se detalla el interés de cada año y el total:

Tabla N° 53. Pago de intereses

PAGO DE INTERES	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
	362.201,20	238.290,26	209.695,43	181.100,60	152.505,77	123.910,94	95.316,10	66.721,27	38.126,44	9.531,61	1.477.399,61

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Inventario de activos fijos y su depreciación

Las depreciaciones de los activos fijos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla N° 54. Inventario de activos fijos y su depreciación

INVENTARIO DE ACTIVOS FIJOS DEPRECIACION PROYECTADO UN AÑO								
FECHA DE ADQUISICION	CANTIDAD	DETALLE DEL BIEN	VALOR DE COMPRA	% DEPRE.	DEP.ACUM	V/MENSUAL DE DEPRES.	VALOR ACTUAL	NRO DEPC.
MUEBLES Y ENSERES								
1/1/2018	494	Habitaciones	63.213,60	10	6.321,36	526,78	56.892,24	12
1/1/2018	80	Oficinas Administrativas	3.737,28	10	373,73	31,14	3.363,55	12
1/1/2018	19	Restaurante	3.106,00	10	310,60	25,88	2.795,40	12
1/1/2018	27	Lobby	5.508,60	10	550,86	45,91	4.957,74	12
1/1/2018	15	Tienda de artículos	1.626,00	10	162,60	13,55	1.463,40	12
			77.191,48		7.719,15	643,26		
EQUIPOS DE OFICINA								
1/1/2018	18	Televisores	9.720,00	10	972,00	81,00	8.748,00	12
1/1/2018	28	Teléfonos	2.072,00	10	207,20	17,27	1.864,80	12
1/1/2018	1	Caja registradora	1.139,00	10	113,90	9,49	1.025,10	12
			12.931,00		1.293,10	107,76		
EQUIPOS DE COMPUTO								
1/1/2018	8	Computadoras	4.064,00	33,33	1.354,53	112,88	2.709,47	12
1/1/2018	8	Impresoras	347,92	33,33	115,96	9,66	231,96	12
			4.411,92		1.470,49	122,54		
EQUIPOS DE COCINA								
1/1/2018	2	Licuada industrial	670,00	10	67,00	5,58	603,00	12
1/1/2018	1	Lavadora de platos	789,00	10	78,90	6,58	710,10	12
1/1/2018	2	Licuada multiusos	179,98	10	18,00	1,50	161,98	12
1/1/2018	1	Exprimidor industrial	54,99	10	5,50	0,46	49,49	12
1/1/2018	3	Cocinas	1.360,00	10	136,00	11,33	1.224,00	12
1/1/2018	2	Hornos	840,00	10	84,00	7,00	756,00	12
1/1/2018	2	Microondas	298,00	10	29,80	2,48	268,20	12
1/1/2018	1	Freidoras	200,00	10	20,00	1,67	180,00	12
1/1/2018	3	Congeladores	2.013,00	10	201,30	16,78	1.811,70	12
1/1/2018	3	Organizador de platos	150,00	10	15,00	1,25	135,00	12
1/1/2018	1	Utensillos	50.000,00	10	5.000,00	416,67	45.000,00	12
1/1/2018	1	Juego de ollas	1.047,00	10	104,70	8,73	942,30	12
1/1/2018	1	Cafetera	69,49	10	6,95	0,58	62,54	12
1/1/2018	2	Licuada	269,97	10	27,00	2,25	242,97	12
1/1/2018	2	Sanduchera	119,98	10	12,00	1,00	107,98	12
1/1/2018	2	Extractor	338,00	10	33,80	2,82	304,20	12
			58.399,41		5.839,94	486,66		
EQUIPO DE LAVANDERIA								
1/1/2018	2	Lavadora industrial	720,00	10	72,00	6,00	648,00	12
1/1/2018	2	Secadora industrial	1.030,00	10	103,00	8,58	927,00	12
1/1/2018	2	Plancha industrial	2.352,00	10	235,20	19,60	2.116,80	12
1/1/2018	2	Estanteria	40,00	10	4,00	0,33	36,00	12
1/1/2018	50	Armadores	1.449,00	10	144,90	12,08	1.304,10	12
1/1/2018	10	Canastas	80,00	10	8,00	0,67	72,00	12
			5.671,00		567,10	47,26	5.103,90	
EDIFICIO								
1/1/2018	1	Construcción	2.801.477,60	5	140.073,88	11.672,82	2.661.403,72	12
TOTAL			2.960.082,41		156.963,66			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Proyección de gastos

Para conocer la proyección de gastos se establecen los costos fijos y variables; por lo que se consideró el porcentaje de inflación al cierre del año 2017 que fue de 1,12%, información dada por el Banco Central. En el rubro de sueldo se considera la información del gobierno que para el año 2018 subió el SBU en el 2,4%.

Cada uno de los rubros se detallan a continuación:

Tabla N° 55. Proyección de gastos

PROYECCION DE GASTOS						
NOTA: SE CONSIDERA EL PORCENTAJE DE INFLACION AL CIERRE DEL AÑO 2017 DADO POR EL BANCO CENTRAL						1,12
En el rubro de de sueldo se considerará según información del gobierno que para el año 2018 subio el SBU en el 2.4%						2,4
TIPO DE SERVICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Restaurante						
Gasto de alimentos y bebidas	23.641,80	23.906,59	24.174,34	24.445,09	24.718,88	24.995,73
Dep. muebles de cocina	293,00	293,00	293,00	293,00	293,00	293,00
Dep. equipos de cocina	5.839,94	5.839,94	5.839,94	5.839,94	5.839,94	5.839,94
Dep. equipos de lavandería	567,10	567,10	567,10	567,10	567,10	567,10
TOTAL	30.341,84	30.606,63	30.874,38	31.145,14	31.418,92	31.695,77
Alojamiento y area Administrativa						
Dep. muebles y enseres	6.733,73	6.733,73	6.733,73	6.733,73	6.733,73	6.733,73
Dep. equipo de oficina	1.293,10	1.293,10	1.293,10	1.293,10	1.293,10	1.293,10
Dep. equipo de computo	1.470,49	1.470,49	1.470,49	1.470,49	1.470,49	1.470,49
Dep. edificio	140.073,88	140.073,88	140.073,88	140.073,88	140.073,88	140.073,88
Sueldos y salarios operativos y administrativos	13.294,00	13.613,06	13.939,77	14.274,32	14.616,91	14.967,71
Permisos de funcionamiento	326,40	330,06	333,75	337,49	341,27	345,09
Registro de Establecimiento turistico	13,00	13,15	13,29	13,44	13,59	13,74
Costo de mantenimiento de piscina	3.640,00	3.680,77	3.721,99	3.763,68	3.805,83	3.848,46
TOTAL	166.844,60	167.208,23	167.580,01	167.960,14	168.348,81	168.746,21

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Los valores que se catalogan como gastos son a partir de los activos constituidos por la compañía y que se adquirieron para la puesta en marcha del proyecto turístico. La proyección de gastos se la estimo para 6 años.

Tabla N° 56. Gastos seguros

GASTOS SEGUROS				
DETALLE DE LOS BIENES A ASEGURAR	VALOR A SER ASEGURADO POR ROBO Y ASALTO	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Muebles y enseres	70.267,30	1,3	913,47	10.961,70
Equipos de oficina	16.531,00	1,3	214,90	2.578,84
Equipo de computo	4.411,92	1,4	61,77	741,20
Equipos de cocina	9.899,41	1,3	128,69	1.544,31
Equipo de lavandería	5.671,00	1,3	73,72	884,68
TOTAL				16.710,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 57. Gastos por servicios básicos

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS								0,5
SERVICIO BÁSICO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Energía eléctrica	120,00	1.440,00	1.447,20	1.454,44	1.461,71	1.469,02	1.476,36	1.483,74
Agua potable	80,00	960,00	964,80	969,62	974,47	979,34	984,24	989,16
Teléfono	160,00	1.920,00	1.929,60	1.939,25	1.948,94	1.958,69	1.968,48	1.978,32
Internet	50,00	600,00	603,00	606,02	609,05	612,09	615,15	618,23
TOTAL		4.920,00	4.944,60	4.969,32	4.994,17	5.019,14	5.044,24	5.069,46

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 58. Gastos por servicios de seguridad

GASTOS POR SERVICIOS DE SEGURIDAD								2,4
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Servicio de guardianía	1.050,00	12.600,00	12.902,40	13.212,06	13.529,15	13.853,85	14.186,34	14.526,81
TOTAL		12.600,00						

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 59. Gastos de marketing, promoción y seguridad

GASTOS DE MARKETING, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD							1,12
TIPO DE SERVICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	
Servicios para publicitar la empresa	3200	3.235,84	3.272,08	3.308,73	3.345,79	3.383,26	
Imprevistos por empresa en marcha	1200	1.213,44	1.227,03	1.240,77	1.254,67	1.268,72	
TOTAL	4.400,00	4.449,28	4.499,11	4.549,50	4.600,46	4.651,98	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 60. Gastos de suministro de oficina

GASTO DE SUMINISTROS DE OFICINA						1,12
TIPO DE SERVICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Empresa en marcha	4194,57	4.241,55	4.289,05	4.337,09	4.385,67	4.434,79
TOTAL	4.194,57	4.241,55	4.289,05	4.337,09	4.385,67	4.434,79

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Tabla N° 61. Gastos de suministro de aseo y limpieza

GASTO DE SUMINISTROS DE ASEO Y LIMPIEZA						1,12
TIPO DE SERVICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Empresa en marcha	6419,3	6.491,20	6.563,90	6.637,41	6.711,75	6.786,92
TOTAL	6.419,30	6.491,20	6.563,90	6.637,41	6.711,75	6.786,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Ingresos proyectados

La tasa de crecimiento turística en la provincia de Imbabura es del 5,90% por lo cual este dato se da como referencia al cálculo de turistas proyectado para los próximos 6 años desde el inicio de las funciones del alojamiento.

Tabla N° 62. Cantidad de turistas

CANTIDAD DE TURISTAS PROYECTADO PARA LOS PROXIMOS 6 AÑOS							
AÑOS PROYECTADOS							
TIPO DE SERVICIO	Nro DE TURISTAS ANUAL	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Alojamiento	4320	4574,88	4844,80	5130,64	5433,35	5753,92	6093,40
Restaurante	12960	13724,64	14534,39	15391,92	16300,05	17261,75	18280,19

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Para conocer los ingresos proyectados se toma en cuenta la tarifa promedio al cierre del mes de diciembre del año 2017, que es del 4,30%.

Tabla N° 63. Ingresos proyectadas

INGRESOS PROYECTADOS						
SE TOMA EN CUENTA LA TARIFA PROMEDIO AL CIERRE DEL MES DE DICEMBRE 2017					4,30	por ciento
TIPO DE SERVICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Alojamiento	4574,88	4844,80	5130,64	5433,35	5753,92	6093,40
Precio por persona	248,33	259,01	270,15	281,76	293,88	306,51
Total ingreso	1.136.079,95	1.254.842,34	1.386.019,79	1.530.910,15	1.690.946,90	1.867.713,41
Restaurante	13724,64	14534,39	15391,92	16300,05	17261,75	18280,19
Precio por persona	30,25	31,55	32,91	34,32	35,80	37,34
Total ingreso	415.170,36	458.571,02	506.508,66	559.457,56	617.941,57	682.539,33

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Estado de resultados

En el estado de resultados se registra los ingresos y gastos del alojamiento, para conocer el beneficio o pérdida que ha generado durante un periodo determinado, el cual se proyecta para los próximos 6 años.

Tabla N° 64. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
CUENTAS DEL ESTADO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS						
Alojamiento	1.136.079,95	1.254.842,34	1.386.019,79	1.530.910,15	1.690.946,90	1.867.713,41
Restaurante	415.170,36	458.571,02	506.508,66	559.457,56	617.941,57	682.539,33
	1.551.250,31	1.713.413,36	1.892.528,46	2.090.367,70	2.308.888,47	2.550.252,75
GASTOS						
Sueldos y salarios	12.894,00	13.203,46	13.520,34	13.844,83	14.177,10	14.517,35
Aporte Patronal	1.482,28	1.517,86	1.554,28	1.591,59	1.629,79	1.668,90
Décimo tercero	12.894,00	13.203,46	13.520,34	13.844,83	14.177,10	14.517,35
Décimo cuarto	9.650,00	9.881,60	10.118,76	10.361,61	10.610,29	10.864,93
Vacaciones	6.647,00	6.601,73	6.760,17	6.922,41	7.088,55	7.258,68
Fondos de Reserva		9.650,00	9.881,60	10.118,76	10.361,61	10.610,29
Servicios de guardiania	12.902,40	13.212,06	13.529,15	13.853,85	14.186,34	14.526,81
Publicidad y propaganda	4.400,00	4.449,28	4.499,11	4.549,50	4.600,46	4.651,98
Servicios básicos	4.944,60	4.969,32	4.994,17	5.019,14	5.044,24	5.069,46
Seguros	16.710,72	16.710,72	16.710,72	16.710,72	16.710,72	16.710,72
Gasto utiles de oficina	4.194,57	4.241,55	4.289,05	4.337,09	4.385,67	4.434,79
Gasto utiles de aseo	6.419,30	6.491,20	6.563,90	6.637,41	6.711,75	6.786,92
Gasto de alimentos y bebidas	23.641,80	23.906,59	24.174,34	24.445,09	24.718,88	24.995,73
Dep. muebles de cocina	293,00	293,00	293,00	293,00	293,00	293,00
Dep. equipos de cocina	5.839,94	5.839,94	5.839,94	5.839,94	5.839,94	5.839,94
Dep. equipos de lavandería	567,10	567,10	567,10	567,10	567,10	567,10
Dep. muebles y enseres	6.733,73	6.733,73	6.733,73	6.733,73	6.733,73	6.733,73
Dep. equipo de oficina	1.293,10	1.293,10	1.293,10	1.293,10	1.293,10	1.293,10
Dep. equipo de computo	1.470,49	1.470,49	1.470,49	1.470,49	1.470,49	1.470,49
Dep. edificio	11.672,82	11.672,82	11.672,82	11.672,82	11.672,82	11.672,82
Permisos de funcionamiento	326,40	325,75	325,10	324,45	323,80	323,15
Registro de Establecimiento turistico	13,00	12,97	12,95	12,92	12,90	12,87
Gasto de mantenimiento de piscina	3.640,00	3.632,72	3.625,45	3.618,20	3.610,97	3.603,75
	148.630,26	159.880,44	161.949,62	164.062,59	166.220,34	168.423,87
MARGEN OPERATIVO	1.402.620,05	1.553.532,92	1.730.578,84	1.926.305,11	2.142.668,14	2.381.828,88
(-) Gastos financieros	169.089,36	111.243,00	97.893,84	84.544,68	71.195,52	57.846,36
(=) Utilidad antes del impuesto a la renta	1.233.530,69	1.442.289,92	1.632.685,00	1.841.760,43	2.071.472,62	2.323.982,52
(-) 15% de participación trabajadores	185.029,60	216.343,49	244.902,75	276.264,07	310.720,89	348.597,38
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	1.048.501,09	1.225.946,44	1.387.782,25	1.565.496,37	1.760.751,72	1.975.385,14
(-) 25% impuesto a la renta	262.125,27	306.486,61	346.945,56	391.374,09	440.187,93	493.846,28
(=) UTILIDAD NETA	786.375,82	919.459,83	1.040.836,69	1.174.122,28	1.320.563,79	1.481.538,85

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

El estado de resultados refleja una utilidad neta de \$786.375,82 dólares solo para el primer año, lo que demuestra una buena utilidad para los 5 años siguientes.

TIR (Tasa Interna de retorno)

Uno de los indicadores principales que refleja la rentabilidad del proyecto es la tasa interna de retorno, la cual no debe ser inferior a la tasa de descuento y mientras más alto sea el valor del TIR la rentabilidad será mayor. Mediante la inversión inicial se conoce la tasa interna de retorno la cual es viable con un 22%.

El periodo de recuperación es otro indicador que nos muestra en qué periodo se recupera la inversión, en este caso se demuestra que el tiempo de recuperación de lo invertido será después de 3 años.

Tabla N° 65. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	3.304.311,44			
Tasa de oportunidad o financiamiento	10%			
	INGRESOS	INVERSIÓN	UTILIDAD	Periodo de recuperación tasa de oportunidad
0		3.304.311,44	-3304311,44	\$3.304.311,44
1	786.375,82		786.375,82	\$2.517.935,62
2	919.459,83		919.459,83	\$1.598.475,80
3	1.040.836,69		1.040.836,69	\$557.639,11
4	1.174.122,28		1.174.122,28	\$616.483,16
5	1.320.563,79		1.320.563,79	\$1.937.046,96
6	1.481.538,85		1.481.538,85	\$3.418.585,81
	VPN		\$1.441.542,82	Valor Neto actual
	TIR		22%	Tasa interna de retorno es viable
	RI		10%	Tasa de reinversión
	TIRM		17%	Tasa interna de retorno modificada
	PB		5,20	Tiempo de recuperación de lo invertido después de los 3 años

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Avigail Cusín Méndez

Al finalizar con el estudio financiero se establece que la inversión para crear el Hotel Ayllus Boutique mediante un plan de negocios es rentable y viable.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- Se demostró la viabilidad de crear un alojamiento de esta categoría mediante la estructura de un plan de negocios que permite analizar todos los términos que se requieren para su desarrollo.
- La situación actual de la parroquia es dar cabida a nuevos proyectos turísticos y garantizar su inversión dada por el crecimiento turístico que percibe anualmente según los indicadores del MINTUR.
- El plan de negocios aporta con información necesaria para realizar todo tipo de proyectos y se compone por distintas variables que se deben analizar para conocer su viabilidad y rentabilidad.

4.2 RECOMENDACIONES

- Dar continuidad a la investigación en la ampliación de nuevos servicios.
- Desarrollar manuales especializados para el personal que trabaja en este tipo de alojamiento.
- Socializar los resultados de la investigación mediante la elaboración de un artículo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. F. (2012). Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos: recepción en alojamientos (UF0051). España: IC Editorial.
- Alonso, P. G., & Polaino, R. C. (2005). Tesis y Doctorado. Madrid: Editorial Hélice.
- ARQHYS. (2012). Que es un Hotel Boutique. Revista ARQHYS.
- Balanko-Dickson, G. (2008). Como preparar un plan de negocios exitoso. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bernier, E. T., Secall, R. E., & García, R. F. (2006). Estructura de mercados turísticos. Barcelona: Editorial UOC.
- Bonilla, J. M., & Bonilla, L. M. (2012). Investigación de mercados turísticos. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona: Editorial UOC.
- Cariola, O. H. (2009). Marketing: plan para emprendedores. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Carlos García. (2014). La evolución del concepto boutique. carlosgarciaweb.
- Casermeyro, M. J. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036). España: IC Editorial.
- Cuerpo de bomberos del Cantón Otavalo. (2016). Cuerpo de bomberos del Cantón Otavalo. Obtenido de Cuerpo de bomberos del Cantón Otavalo: <http://www.bomberosotavalo.gob.ec/services/inspecciones/>
- Dujisin, J. T. (2015). Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores. Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.
- Duván Chaverra A. (2009). Las claves del éxito de un hotel boutique. Gerencia de Edificios.
- Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos: nuevos modelos y estrategias 2.0. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

- Flores, M. S., Pérez, F. Á., & Pineda, A. H. (2007). Diseño de una mezcla de marketing: Caso de Estudio. El Cid Editor.
- Fuentes, L., Villacé, T., & Muñoz, A. (2014). Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del genero emprendedor: aplicación a los alojamientos boutique en España. España: © ESIC Editorial, ESIC Business & Marketing School.
- Fuller, N. (2009). Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo. Lima - Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gallardo, E. G., Moreno, A. C., & Laredo, J. C. (2015). ¿Cómo diseñar una organización? Barcelona: Editorial UOC.
- González, A. C. (2016). Plan Estratégico de Negocios. México: Grupo Editorial Patria.
- González, J. V. (2012). Manual operaciones básicas de pisos en alojamientos: arreglo de habitaciones y zonas comunes en alojamientos. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- González, M. M. (2015). Contabilidad y análisis de costos. México: Grupo Editorial Patria.
- González, P. E., & Mendoza, J. R. (2014). Introducción al Turismo. México: Grupo Editorial Patria.
- Graciá, V. B. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Editorial UOC.
- Herrera, M. G. (2010). Manual turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- IEPI. (29 de septiembre de 2014). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Izagirre, M. (2014). Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2003). Administración Contemporánea. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Keats, D. M. (2009). Entrevista: guía práctica para estudiantes y profesionales. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kirberg, A. S., & González, D. S. (2009). Marketing para emprendedores. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lazzati, S. (2016). El gerente: estrategia y líder del cambio: más allá de la gestión operativa. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Mariño, M. T. (2004). El plan de negocio: caso práctico. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Martín, F. A. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mestas, F. C. (2012). Manual de recepción hotelera: principios y técnicas. España: Septem Ediciones.
- Moreno, M. R. (2015). Dirección de marketing turístico. Sevilla: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palacios, S. P. (2007). Introducción al muestreo. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Pavón, C. R., & Casimiro-Soriguer, M. J. (2012). Diseño de productos y servicios turísticos locales: promoción turística local e información al visitante (UF0083). España: IC Editorial.
- Paz, G. M. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). Metas estratégicas. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Registro Mercantil. (2018). Registro Mercantil. Obtenido de Registro Mercantil: <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/385-constituciones.html>
- Rendón, O. H. (2014). Modelo del Plan de Negocios. México: Grupo Editorial Patria.

- Revista La Barra . (2013). El sector hotelero n Ecuador oportunidades de crecimiento.
Revista La Barra N° 5.
- Río, L. B. (2010). HOTELERIA. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Rivero, D. S. (2008). Metodología de la Investigación. Editorial Shalom 2008.
- Rocha, C. C., & Águeda, M. Á. (2016). Empresas y organizaciones turísticas (3a. ed.).
Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, S. H., & Martínez, A. P. (2011). Fundamentos de gestión empresarial. México:
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, J. A. (2011). Promoción y venta de servicios turísticos: formación para el empleo.
Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Sánchez, J. A. (2011). Promoción y ventas de servicios turísticos. Madrid: Editorial CEP,
S.L.
- Soriano, R. R. (2009). Guía para realizar investigaciones sociales. Mexico: Instituto
Politécnico Nacional.
- SRI. (2018). SRI. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Superintendencia de Compañías. (Mayo de 2014). Superintendencia de Compañías.
Obtenido de Superintendencia de Compañías:
<http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>
- Valencia, G. S. (2011). Contabilidad de costos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Velásquez, M. O., Ortiz, D. J., & Oliveros, M. G. (2014). Marketing: conceptos y
aplicaciones. Colombia: Universidad del Norte.
- Wals, S. (2009). Contabilidad I. México: Instituto Politécnico Nacional.

ANEXOS

Formato de la Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”

ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA

Encuesta dirigida hacia los turistas que pernoctan en los alojamientos de la parroquia de San Pablo del Lago de la provincia de Imbabura.

Género: F M

Edad: 25 - 35 36 - 45 46 - 55 56 - 60

Nacionalidad:

Profesión:

Nivel de ingreso:

386 – 500

600 – 800

900 – en adelante

Objetivo:

La encuesta tiene como fin la investigación de las preferencias por parte de los turistas y la viabilidad de una nueva opción hotelera en la parroquia de San Pablo del Lago.

1.- ¿Cómo se enteró de la parroquia San Pablo del Lago?

Redes Sociales

Televisión

Radio

Familiar

Amigo

2.- ¿Su visita a la parroquia cada que tiempo es?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3.- ¿Qué aspecto motiva su viaje a la parroquia?

Turismo

Trabajo

Negocios

Visita Familiar

4.- ¿En cuál establecimiento hotelero se encuentra alojado?

Hacienda Cusín

Medina del lago

Cabañas del Lago

5.- ¿Cree necesario un nuevo establecimiento de alojamiento en la parroquia?

Si

No

6.- ¿Qué tipo de alojamiento le gustaría que se creara?

Hotel Boutique

Cabañas

Hostería

Hostal

7.- ¿Que nombre le gustaría para este nuevo alojamiento?

Villa San Pablo del Lago

Tierra Verde

Ayllus

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por alojarse en el nuevo establecimiento de alojamiento?

\$150,00 - \$200,00

\$250,00 - \$300,00

\$350,00 - \$500,00

9.- ¿Cree usted, que un nuevo establecimiento de alojamiento a orillas del Lago San Pablo, mejore la pernoctación y el turismo en la parroquia?

Si

No

¿Porque?

.....
.....

10.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría que tuviera este alojamiento?

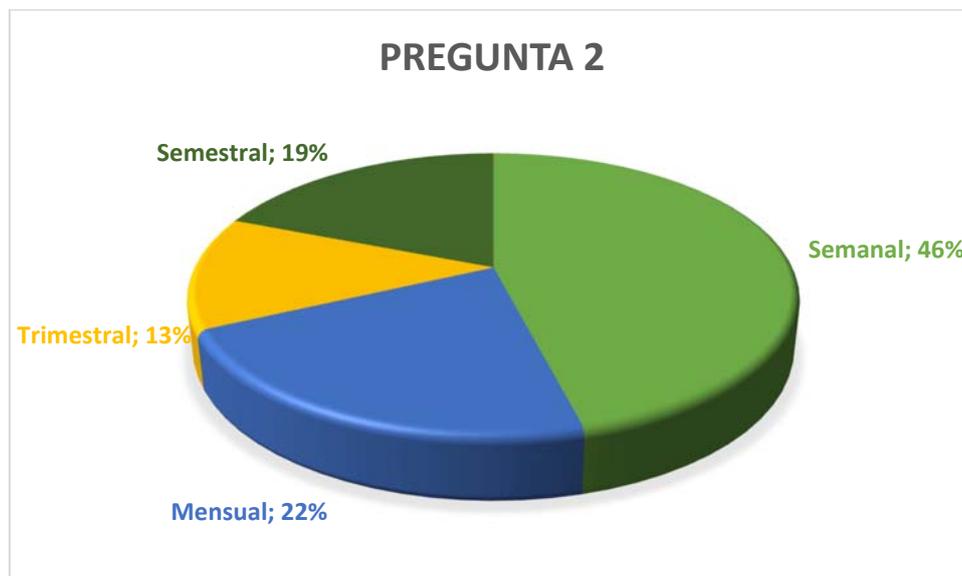
Piscina panorámica

Gimnasio

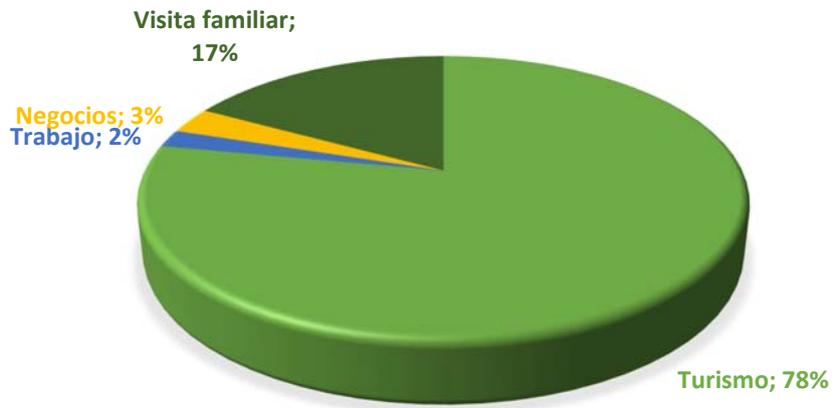
Cine nocturno al aire libre

Karaoke

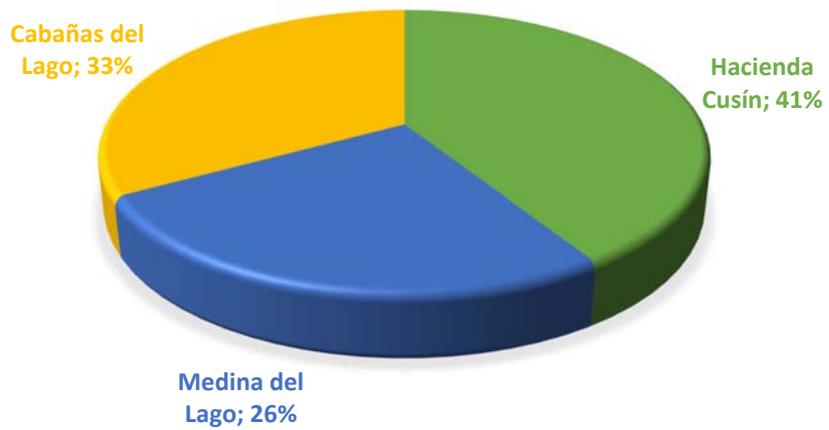
Tabulación de Encuestas:



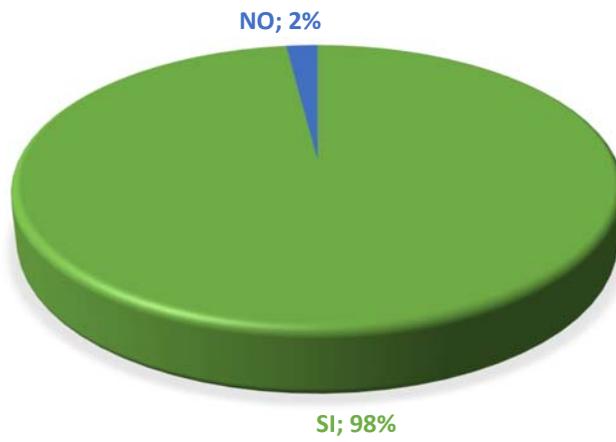
PREGUNTA 3



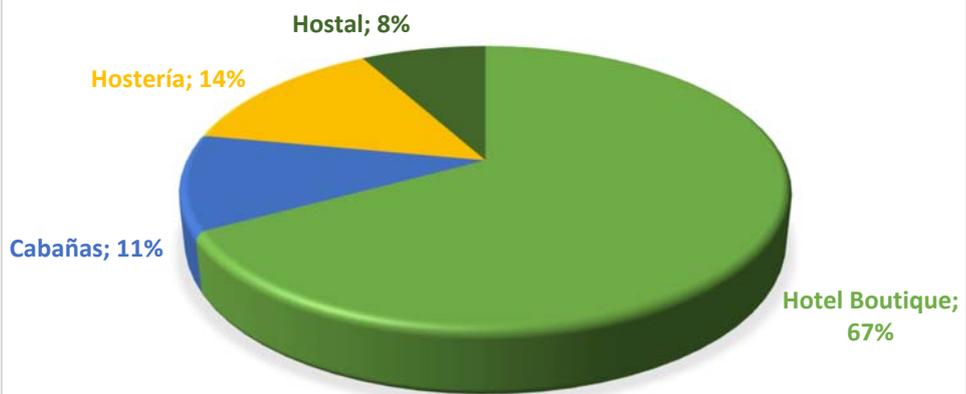
PREGUNTA 4



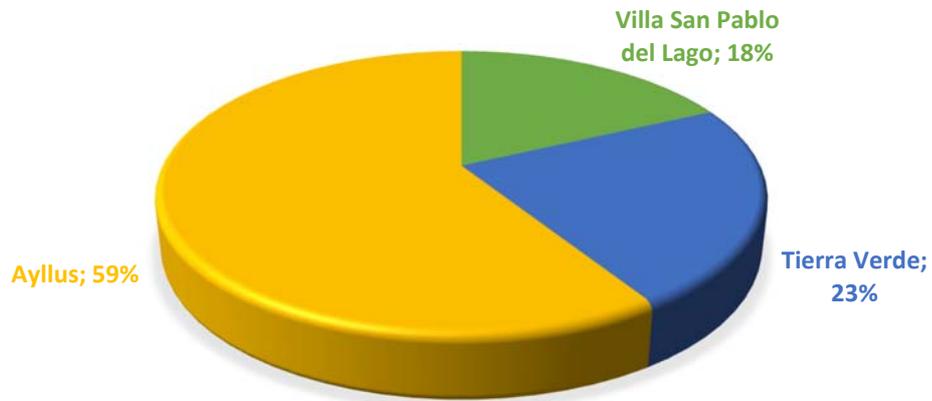
PREGUNTA 5



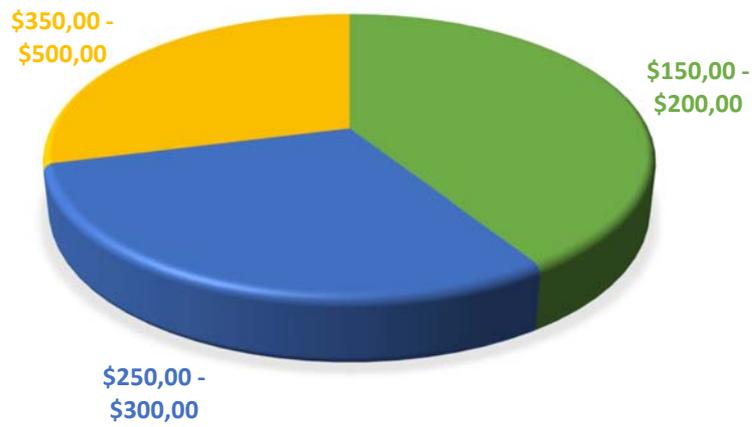
PREGUNTA 6



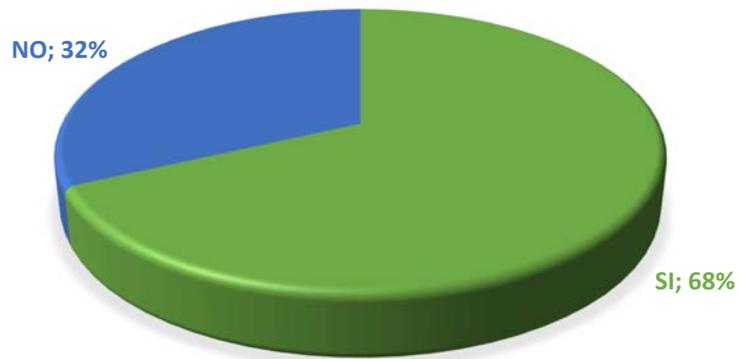
PREGUNTA 7



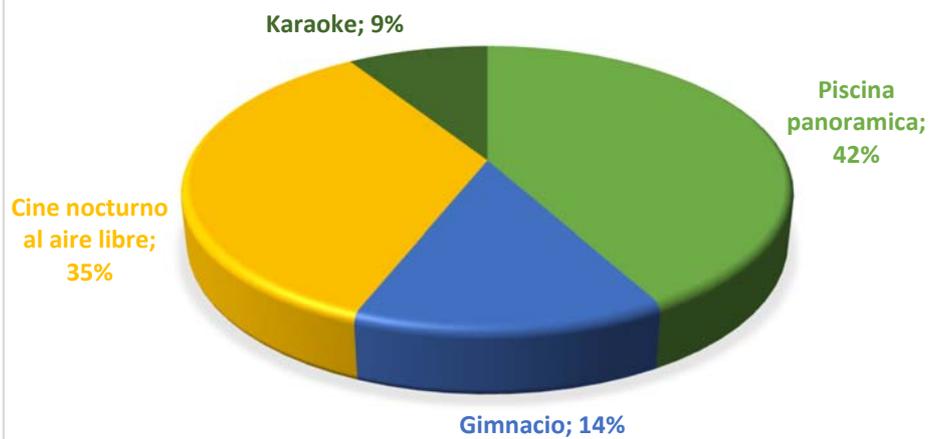
PREGUNTA 8



PREGUNTA 9



PREGUNTA 10



Activos fijos

Muebles y enseres			
Descripción: 12 Habitaciones			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
20	Camas	1257,54	25.150,80
6	Sofá camas	410,00	2.460,00
12	Sofá normal	320,00	3.840,00
70	Almohadas	25,61	1.792,70
30	Sabanas	45,78	1.373,40
30	Cubre camas	64,99	1.949,70
30	Cobijas	52,15	1.564,50
30	Mantas	15,24	457,20
30	Fundas de almohadas	6,99	209,70
18	Alfombras	25,00	450,00
18	Alfombras de baño	19,00	342,00
40	Toallas	14,99	599,60
18	Sillas	119,00	2.142,00
18	Escritorios	220,00	3.960,00
18	Percheros	80,00	1.440,00
18	Espejos	50,00	900,00
18	Floreros	18,00	324,00
18	Lámparas	89,00	1.602,00
6	Chimeneas	856,00	5.136,00
20	Colchones	365,00	7.300,00
1	Amenities eco line	220,00	220,00
TOTAL			63.213,60

Muebles y enseres			
Descripción: Oficinas administrativas			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
8	Escritorios	160,00	1.280,00
8	Archivadores	65,00	520,00
16	Sillas	89,99	1.439,84
8	Relojes	12,25	98,00
8	Repisas	20,00	160,00
8	Portador de papel	15,20	121,60
8	Calculadora	14,73	117,84
TOTAL			3.737,28

Muebles y enseres			
Descripción: Restaurante			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
11	Comedores	210,00	2.310,00
5	Estanterías	50,00	250,00
1	Counter restaurante	500,00	500,00
1	Manteles	32,00	32,00
1	Servilletas de tela	14,00	14,00
TOTAL			3.106,00

Muebles y enseres			
Descripción: Lobby			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1	Sala de diseño	599,00	599,00
1	Mesa de diseño	159,00	159,00
1	Televisor	1639,00	1.639,00
1	Chimenea	856,00	856,00
2	Lámparas esquineras	169,00	338,00
20	Cojines sala	11,98	239,60
1	Combo planta de jardín	1678,00	1.678,00
TOTAL			5.508,60

Muebles y enseres			
Descripción: Tienda de artículos			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
4	Vitrinas	279,00	1.116,00
1	Escritorio	160,00	160,00
10	Percheros	35,00	350,00
TOTAL			1.626,00

Equipos de oficina			
Descripción Oficinas administrativas			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
18	Televisores	810,00	14.580,00
28	Teléfonos	74,00	2.072,00
8	Tablets	300,00	2.400,00
1	Caja registradora	1139,00	1.139,00
TOTAL			20.191,00

Equipos de Computo			
Descripción Oficinas administrativas			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
8	Computadoras	508,00	4.064,00
8	Impresoras	43,49	347,92
1	Airscreen	600,00	600,00
1	Proyector de películas	250,00	250,00
TOTAL			5.261,92

Equipos de cocina			
Descripción: Cocina			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Licuada industrial	335,00	670,00
1	Lavadora de platos	789,00	789,00
2	Licuada multiusos	89,99	179,98
1	Exprimidor industrial	54,99	54,99
3	Cocinas	340,00	1.020,00
2	Hornos	420,00	840,00
2	Microondas	149,00	298,00
1	Freidoras	200,00	200,00
3	Congeladores	671,00	2.013,00
3	Organizador de platos	50,00	150,00
1	Utensillos	1500,00	1.500,00
1	Juego de ollas	349,00	349,00
1	Cafetera	69,49	69,49
2	Licuada	89,99	179,98
2	Sanduchera	59,99	119,98
2	Extractor	169,00	338,00
TOTAL			8.771,42

Equipos de lavandería			
Descripción: Lavandería			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
2	Lavadora industrial	360,00	720,00
2	Secadora industrial	515,00	1.030,00
2	Plancha industrial	1176,00	2.352,00
2	Estantería	20,00	40,00
50	Armadores	14,49	724,50
10	Canastas	8,00	80,00
TOTAL			4.946,50

Suministros de aseo y limpieza			
Descripción Varios			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
20	Detergente	45,00	900,00
20	Suavizante	34,00	680,00
20	Cloro	20,00	400,00
20	Limpia manchas	18,00	360,00
20	Desinfectantes	22,00	440,00
20	Cepillos	0,49	9,80
5	Escobas	2,99	14,95
20	Esponjas	1,54	30,80
100	Fundas para basura	5,00	500,00
20	Guantes	2,49	49,80
2	Lavavajillas	2,99	5,98
100	Paños	2,50	250,00
100	Pinzas	1,99	199,00
5	Trapeadores	2,49	12,45
20	Estropajos	1,49	29,80
20	Fibras abrasivas	0,99	19,80
10	Limpia vidrios	2,99	29,90
10	Destapador de cañerías	1,78	17,80
10	Elimina sarro	1,88	18,80
10	Desengrasante	2,10	21,00
12	Cepillos de sanitario	1,21	14,52
20	Shampoo	5,00	100,00
10	Jabón de tocador	2,00	20,00
TOTAL			4.124,40

Suministros de Oficina			
Descripción: Oficinas administrativas			
Nº	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
8	Engrapadora	5,96	47,68
8	Perforadora	4,77	38,16
10	Clips	1,34	13,40
40	Carpetas	0,75	30,00
20	Esferos	2,45	49,00
10	Hojas	4,75	47,50
10	Lápices	2,49	24,90
8	Tacho de basura	9,81	78,48
8	Porta lápiz	2,25	18,00
TOTAL			347,12