1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL HOTEL "NEW YORK" EN LA CIUDAD DE ZAMORA"

Proyecto de Tesis previa a la obtención del Grado de Ingenieros en Administración Turística

AUTORES:

- Ana Vivanco Pesantez
- Luis Fernando Suing Bailón

DIRECTORA

- Lic. Sandra Mercedes Gonzaga Cueva

Loja – Ecuador

2012

INFORME DIRECTORA DE TESIS

Lic. Sandra Mercedes Gonzaga Cueva
DIRECTORA DE TESIS

INFORMA:

Que la tesis de grado previa a la obtención del título de Ingenieros en Administración Turística intitulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL HOTEL "NEW YORK" EN LA CIUDAD DE ZAMORA",** propuesta por **Ana Vivanco Pesantez y Luis Fernando Suing**, ha sido revisada y corregida íntegramente según los requerimientos de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la calificación y sustentación respectiva.

Loja, Julio de 2012

Lic. Sandra Mercedes Gonzaga Cueva
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Los contenidos, ideas, análisis, resultados y discusiones del presente trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Ana Vivanco Pesantez

Luis Fernando Suing

DEDICATORIA

Dedicamos con todo cariño este trabajo de investigación a nuestros padres y hermanos que gracias a su constante trabajo, apoyo y sacrificio supieron apoyarnos incondicionalmente durante toda nuestra vida estudiantil y en especial en nuestra carrera universitaria. También dedicamos el presente trabajo a nuestro hijo **Juan Fernando**, el motivo de nuestro esfuerzo para seguir adelante en nuestra vida profesional.

Anita y Luis

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar imperecedero agradecimiento a La Universidad Nacional de Loja, en especial a la Carrera de Ingeniería en Administración Turística, por habernos forjado profesionalmente y convertirnos en entes generadores de desarrollo turístico en la región.

De tal manera expresamos un agradecimiento especial para todos los profesores de esta prestigiosa Carrera, quienes con sus sabios conocimientos y consejos nos ayudaron a concretar nuestros sueños de ser profesionales.

Queremos agradecer a todas las Instituciones que nos brindaron su ayuda para poder llegar a feliz término el presente trabajo investigativo.

ÍNDICE GENERAL

informe Directora de Tesis ..... **ii**
Autoría ..... **iii**
Dedicatoria ..... **iv**
Agradecimiento ..... **v**
Índice general ..... **vi**
Índice de Cuadros ..... **xiii**
Índice de Figuras ..... **xvii**
Índice de Gráficos ..... **xviii**
Resumen ..... **xx**
Summary ..... **xxii**
1. INTRODUCCIÓN **1**
2. REVISIÓN DE LITERATURA **6**
2.1. MARCO CONCEPTUAL 6
2.1.1. Actividad turística 6
2.1.2. La Planta Turística 6
2.1.3. El Equipamiento 6
2.1.4. Las Instalaciones 7
2.1.5. Hotelería 7
2.1.6. Alojamiento turístico 7
2.1.7. Hotel 8
2.1.8. Servicios e Instalaciones 8
2.1.9. Atractivos turísticos 9
2.1.10. Calidad 9
2.1.11. Check-in 9
2.1.12. Check-out 9
2.1.13. Estudio de Factibilidad 9
2.1.14. Estudio de Mercado 10
2.1.15. Estudio de la Oferta 10
2.1.16. Análisis de la Oferta 10
2.1.17. Estudio Técnico 11
2.1.18. Tamaño del Proyecto. 11
2.1.19. Tamaño de la Empresa 11
2.1.20. Localización de Proyecto 12
2.1.21. Macro localización 12
2.1.22. Micro localización 12
2.1.23. Estudio Administrativo Legal 13
2.1.24. Planeación Estratégica. 13
2.1.25. Misión. 13
2.1.26. Visión. 14
2.1.27. Estudio Financiero 14
2.1.28. Activos Fijos 15
2.1.29. Activos Diferidos 15

2.1.30. Capital de Trabajo 15
2.1.31. Depreciación 16
2.1.32. Amortización 16
2.1.33. Punto de Equilibrio 16
2.1.34. TIR 16
2.1.35. VAN 17
2.1.36. Flujo de Caja 17
2.1.37. Relación Beneficio-Costo (RB/C) 17
2.1.38. Análisis de Sensibilidad 17
2.1.39. Periodo de Recuperación de Capital (PR/C) 18
2.2. MARCO REFERENCIAL 19
2.2.1. Información específica del cantón Zamora 19
2.2.2. Información general 20
2.2.3. Historia 20
2.2.4. Principales atractivos turísticos 21
2.2.4.1. Cascadas de Zamora 21
2.2.4.2. Principales instituciones y construcciones 22
2.2.4.3. Centros de recreación 22
2.2.5. Hoteles y restaurantes 23
2.2.6. Información General 23
2.2.7. Actividad Económica 24
2.2.8. Estratos Sociales 24
2.2.9. Grupos Étnicos 24
2.2.10. Estructura de Poder 24
2.2.11. Actores Sociales 24
2.2.12. Tipo de Asentamiento 25
2.2.13. Acceso 25
2.2.14. Transporte 25
2.2.15. Infraestructura de Salud 25
2.2.16. Infraestructura de vivienda y servicios básicos 25
2.2.17. Infraestructura de Educación 25
2.2.18. Infraestructura de comercio, finanzas y seguridad pública. 26
2.2.19. Seguridad Social 26
2.2.20. Tenencia de la Tierra. 26
2.2.21. Uso del Suelo 26
2.2.22. Fiestas cívicas y religiosas: 26
2.2.23. Platos típicos: 27
2.2.23.1. Ancas de rana 27
2.2.23.2. La tilapia 27
2.2.23.3. Ayampaco de pescado 28
2.2.24. Etnias: 28
2.2.25. Producción: 29
2.2.26. Distancias desde Zamora hacia las parroquias Rurales 30
2.2.26.1. Distancias de Zamora a las parroquias 30
2.2.27. Atractivos naturales del cantón Zamora 30

2.2.27.1. Cascada San Antonio de Guadalupe 30
2.2.27.2. Cascada la Rosa 31
2.2.27.3. Cascada Velo de Novia 32
2.2.27.4. Cascada la Poderosa 33
2.2.27.5. Cascada la Chismosa 34
2.2.27.6. Cascada Chorillos 35
2.2.27.7. Cascada el Destrozo 36
2.2.27.8. Cascada Genairo 37
2.2.27.9. Cascada el Aventurero 38
3. MATERIALES Y MÉTODOS 39
3.1. Materiales 39
3.2. Métodos 39
3.3. Método científico 39
3.4. Método descriptivo 40
3.5. Metodología Objetivo Específico N° 1 40
3.6. Metodología Objetivo Específico N° 2 40
3.7. Metodología Objetivo Específico N° 3 41
3.8. Población y Muestra 41
4. RESULTADOS 43
4.1. Interpretación de Resultados 43
4.1.1. Encuesta a los Turistas 43
4.1.1.1. DATOS GENERALES 43
4.1.1.1.1. Edad: 43
4.1.1.1.2. Ocupacion: 43
4.1.1.1.3. Género: 44
4.1.1.1.4. Procedencia: 44
4.1.1.2. ASPECTOS DE MERCADEO 45
4.1.1.2.1. ¿Cuál es el motivo de visita hacia la ciudad de Zamora? 45
4.1.1.2.2. ¿Con qué frecuencia usted visita la ciudad de Zamora? 45
4.1.1.2.3. Al escoger un hotel para descansar, usted prefiere que sea: 46
4.1.1.2.4. Al momento de seleccionar donde Alojarse, ¿qué factores influyen en su decisión? 46
4.1.1.2.5. ¿Le gustaría hospedarse en el nuevo hotel “New York” de 4 estrellas en la ciudad de Zamora? 47
4.1.1.2.6. ¿Cómo le gustaría que sean adecuadas las habitaciones del hotel “New York”? 47
4.1.1.2.7. ¿Le gustaría que se ofrezca el servicio de Restaurante dentro del hotel “New York”? 48
4.1.1.2.8. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que se ofrezca en el hotel? 49
4.1.1.2.9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido? 49
4.1.2. Encuesta dirigida a establecimientos de Alojamiento del cantón Zamora 50
4.1.2.1. ¿Considera que la promoción turística del cantón Zamora aporta para que exista mayor demanda en su hotel? 50
4.1.2.2. ¿En qué temporada existe mayor demanda de turistas? 50

4.1.2.3. ¿Considera que existe buena infraestructura turística en Zamora, en especial los establecimientos de Alojamiento? 51
4.1.2.4. ¿Qué tipo de habitaciones son las más utilizadas por la demanda? 51
4.1.2.5. ¿Considera que el talento humano del sector hotelero trabaja diariamente orientado al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y políticas de cada establecimiento? 52
4.1.2.6. ¿Considera que la ciudad de Zamora brinda las oportunidades para que se desarrolle el sector hotelero? 52
4.1.2.7. ¿A qué segmento de mercado va dirigido lo servicios que presta el sector hotelero de la ciudad? 53
4.1.2.8. ¿Cómo considera los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Zamora, a sus clientes? 53
4.2. Diagnóstico Hotelero de la ciudad de Zamora 54
5. PROPUESTA 70
5.1. ESTUDIO DE MERCADO 70
5.1.1. Análisis situacional del sector 70
5.1.2. Determinación de las Necesidades de Información 71
5.1.3. Diseño de la investigación y fuentes de datos 72
5.1.3.1. Tipos de Investigación 72
5.1.4. Fuentes de Datos 72
5.1.4.1. Fuentes de Datos Secundarias. 72
5.1.4.1.1. Turismo receptor: 73
5.1.4.1.2. Mercado Potencial: 73
5.1.4.2. Fuentes de Datos Primarios. 74
5.1.5. La oferta 74
5.1.6. Plan de Marketing 74
5.1.7. Aspectos estratégicos de la empresa 75
5.1.7.1. Nombre 75
5.1.7.2. Eslogan 75
5.1.7.3. Logo del Hotel 75
5.1.7.4. Logo del Restaurante 76
5.1.7.5. Misión 76
5.1.7.6. Visión 76
5.1.8. Objetivos 77
5.1.8.1. Objetivo general 77
5.1.8.2. Objetivos específicos 77
5.1.9. Plan de marketing hotel “New York” 78
5.1.9.1. Factores incontrolables 78
5.1.9.1.1. Los factores económicos 78
5.1.9.1.2. Factores internos del hotel 78
5.1.9.1.3. Factores controlables 78
5.1.9.2. Producto 79
5.1.9.3. Precio 85
5.1.9.4. Plaza 85
5.1.9.5. Promoción 86

5.1.10. Valores institucionales del Hotel “New York” 86
5.1.11. Análisis F.O.D.A. 87
5.1.11.1. Fortalezas 87
5.1.11.2. Oportunidades 88
5.1.11.3. Debilidades 88
5.1.11.4. Amenazas 89
5.1.12. Planes de acción F.O.D.A. 89
5.2. ESTUDIO TÉCNICO 91
5.2.1. Tamaño del Proyecto 91
5.2.2. La demanda 91
5.2.3. Capacidad Instalada 91
5.2.4. Capacidad Utilizada 92
5.2.5. Localización del Proyecto 92
5.2.6. Factores de Localización 93
5.2.6.1. Disponibilidad de espacio físico 93
5.2.6.2. Servicios básicos 93
5.2.6.3. Cercanía 93
5.2.6.4. Vías de acceso 93
5.2.7. Macro-localización del Proyecto 93
5.2.8. Micro-localización del proyecto. 94
5.2.9. Ingeniería del Proyecto 95
5.2.10. Proceso Productivo 95
5.2.11. Flujograma de Procesos 95
5.2.12. Balance y Descripción de Maquinaria y Equipos 96
5.2.13. Diseño Arquitectónico y Distribución del hotel 102
5.2.14. Distribución de las Plantas 103
5.2.14.1. Subsuelo 103
5.2.14.2. Planta Baja 104
5.2.14.3. Segundo y Tercer piso 106
5.2.14.4. Terraza 107
5.2.15. Especificaciones Técnicas Estructura: 108
5.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO 109
5.3.1. Base Legal 109
5.3.2. Razón Social 109
5.3.3. Misión 109
5.3.4. Visión 109
5.3.5. Objeto Social 110
5.3.6. Domicilio 110
5.3.7. Organización del Hotel 110
5.3.8. Descripción de la estructura organizacional 112
5.3.8.1. Junta de accionistas 112
5.3.8.2. Gerente General 113
5.3.8.3. Secretaria 114
5.3.8.4. Jefe de Recursos Humanos 114
5.3.8.5. Departamento de Alojamiento 115

5.3.8.6. Recepcionista 116
5.3.8.7. Botones 117
5.3.8.8. Área de Ama de Llaves 118
5.3.8.9. Departamento de Contabilidad 119
5.3.8.10. Jefe de Alimentos y Bebidas 120
5.3.8.11. Chef 121
5.3.8.12. Personal de Cocina 122
5.3.8.13. Meseros 123
5.4. MARCO LEGAL 125
5.4.1. Objetivo 125
5.4.2. Marco legal del hotel 125
5.4.3. Procedimiento y documentación requeridos para establecer la compañía .. 126
5.4.3.1.1. Cuenta de Integración 126
5.4.3.1.2. Escritura pública de constitución de la compañía 126
5.4.3.1.3. Aprobación en la Superintendencia de Compañías. 126
5.4.3.1.4. Inscripción en el Registro Mercantil. 127
5.4.3.1.5. Registro Único de Contribuyentes 128
5.4.3.2. Obtención de Permisos para la constitución de establecimientos de alojamientos 128
5.4.3.3. Rótulos y Publicidad Exterior 132
5.4.3.4. Bomberos 132
5.4.3.5. Afiliación a la Cámara de Turismo CAPTUR. 132
5.5. VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL 133
5.5.1. Contaminación del aire 133
5.5.2. Contaminación acústica 133
5.5.2.1. Acciones 133
5.5.3. Contaminación del agua 134
5.5.3.1. Acciones: 134
5.5.4. Contaminación de suelos 135
5.5.4.1. Acciones 135
6. ESTUDIO FINANCIERO 136
6.1. Aspectos Financieros 136
6.2. Costos 136
6.3. Inversiones 141
6.4. Plan de Financiamiento 142
6.5. Ingresos 143
6.6. Supuestos 143
6.7. Proyección de estados de pérdidas y ganancias 144
6.8. Flujo de Caja 145
6.9. Indicadores Financieros 145
CONCLUSIONES 147
RECOMENDACIONES 149
BIBLIOGRAFIA 150
ANEXOS 153

ANEXO N° 1 ANTEPROYECTO 153
ANEXO N° 2 ENCUESTA A TURISTAS 182
ANEXO N° 3 ENCUESTA A HOTELES 185
ANEXO N° 4 TABULACIÓN DE RESULTADOS 187
ANEXO N° 5 RESPALDO FOTOGRÁFICO SOCIALIZACIÓN 208
ANEXO N° 5 RECETAS/MENÚS PARA EL RESTAURANTE 211
ANEXO N° 6 CUADROS ESTUDIO FINANCIERO 246

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 DISTANCIA DE ZAMORA A LAS PARROQUIAS.....30
CUADRO N° 2 CABAÑAS “COPALINGA” 56
CUADRO N° 3 HOSTAL “BETANIA”.....56
CUADRO N° 4 HOSTAL “ORILLAS DEL ZAMORA” 57
CUADRO N° 5 HOSTAL “CHONTA DORADA”.....58
CUADRO N° 6 HOSTAL “GIMYFA”.....59
CUADRO N° 7 HOSTAL “GOMAR”.....60
CUADRO N° 8 HOSTAL RESIDENCIA “EVERLAST” 62
CUADRO N° 9 HOSTAL RESIDENCIA “WAMPUSHKAR”.....63
CUADRO N° 10 HOSTAL RESIDENCIA “TORRES” 64
CUADRO N° 11 HOSTAL RESIDENCIA “SEYMA” 65
CUADRO N° 12 HOSTAL RESIDENCIA “ZAMORA”.....66
CUADRO N° 13 HOSTAL RESIDENCIA “SAMURIA”.....67
CUADRO N° 14 HOSTERÍA “EL ARENAL” 68
CUADRO N° 15 MATRIZ RESUMEN DE DIAGNÓSTICO.....69
CUADRO N° 16 INGRESO DE TURISTAS EXTRANJEROS Y NACIONALES 73
CUADRO N° 17 PICADITAS 81
CUADRO N° 18 DESAYUNOS.....81
CUADRO N° 19 ENTRADAS.....82
CUADRO N° 20 PLATOS A LA CARTA.....82
CUADRO N° 21 BEBIDAS.....83
CUADRO N° 22 POSTRES 83
CUADRO N° 23 MATRIZ FODA.....90
CUADRO N° 24 CAPACIDAD INSTALADA.....92
CUADRO N° 25 MAQUINARIA Y EQUIPOS 97
CUADRO N° 26 OBRA CIVIL Y DE INFRAESTRUCTURA.....98
CUADRO N° 27 MUEBLES Y ENSERES 98
CUADRO N° 28 OTROS EQUIPOS.....101
CUADRO N° 29 EQUIPOS DE CÓMPUTO 101
CUADRO N° 30 EQUIPOS DE OFICINA.....101
CUADRO N° 31 EQUIPOS DE COMUNICACIÓN.....102
CUADRO N° 32 PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.....128
CUADRO N° 33 COSTOS 136
CUADRO N° 34 COSTOS DE EQUIPAMIENTO.....137
CUADRO N° 35 INVERSIÓN DIFERIDA USD.....138
CUADRO N° 36 AÑO 1.....138
CUADRO N° 37 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....139
CUADRO N° 38 MANO DE OBRA INDIRECTA 140
CUADRO N° 39 CAPITAL DE TRABAJO EN USD.....141
CUADRO N° 40 INVERSIÓN TOTAL EN USD.....141
CUADRO N° 41 MONTO DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS EN USD 142
CUADRO N° 42 APORTE DE CAPITAL 142

CUADRO N° 43 ESTADÍSTICAS FERIADOS MINTUR 144
CUADRO N° 44 EDAD 187
CUADRO N° 45 OCUPACION 188
CUADRO N° 46 GÉNERO 189
CUADRO N° 47 PROCEDENCIA 190
CUADRO N° 48 ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE VISITA HACIA LA CIUDAD DE ZAMORA? 191
CUADRO N° 48 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED VISITA LA CIUDAD DE ZAMORA? 192
CUADRO N° 50 AL ESCOGER UN HOTEL PARA DESCANSAR, USTED PREFIERE QUE SEA: 192
CUADRO N° 51 AL MOMENTO DE SELECCIONAR DONDE ALOJARSE, ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN SU DECISIÓN? 193
CUADRO N° 52 ¿LE GUSTARÍA HOSPEDARSE EN EL NUEVO HOTEL “NEW YORK” DE 4 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE ZAMORA? 194
CUADRO N° 53 ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEAN ADECUADAS LAS HABITACIONES DEL HOTEL “NEW YORK”? 195
CUADRO N° 54 ¿LE GUSTARÍA QUE SE OFREZCA EL SERVICIO DE RESTAURANTE DENTRO DEL HOTEL “NEW YORK”? 196
CUADRO N° 55 ¿QUÉ TIPO DE GASTRONOMÍA LE GUSTARÍA QUE SE OFREZCA EN EL HOTEL? 197
CUADRO N° 56 ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA NOCHE DE ALOJAMIENTO CON DESAYUNO INCLUIDO? 198
CUADRO N° 57 ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA NOCHE DE ALOJAMIENTO CON DESAYUNO INCLUIDO? 200
CUADRO N° 58 ¿EN QUÉ TEMPORADA EXISTE MAYOR DEMANDA DE TURISTAS? 201
CUADRO N° 59 ¿CONSIDERA QUE EXISTE BUENA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN ZAMORA, EN ESPECIAL LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO? 202
CUADRO N° 60 ¿QUÉ TIPO DE HABITACIONES SON LAS MÁS UTILIZADAS POR LA DEMANDA? 203
CUADRO N° 61 ¿CONSIDERA QUE EL TALENTO HUMANO DEL SECTOR HOTELERO TRABAJA DIARIAMENTE ORIENTADO AL CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE CADA ESTABLECIMIENTO? . 204
CUADRO N° 62 ¿CONSIDERA QUE LA CIUDAD DE ZAMORA BRINDA LAS OPORTUNIDADES PARA QUE SE DESARROLLE EL SECTOR HOTELERO? . 205
CUADRO N° 63 ¿A QUÉ SEGMENTO DE MERCADO VA DIRIGIDO LO SERVICIOS QUE PRESTA EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD? 206
CUADRO N° 64 ¿CÓMO CONSIDERA LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE ZAMORA, A SUS CLIENTES? 207
CUADRO N° 65 COSTO PAPI POLLO 211
CUADRO N° 66 COSTO PAPI CARNE 211
CUADRO N° 67 COSTO PORCIÓN DE CHIFLES, PATACONES O MADURO ... 212
CUADRO N° 68 COSTO PAPAS FRITAS 212

CUADRO N° 69 COSTO PORCIÓN DE ARROZ....213
CUADRO N° 70 COSTO PORCIÓN ENSALADA....213
CUADRO N° 71 COSTO BOLON DE VERDE....214
CUADRO N° 72 COSTO SANDUCHE DE QUESO....214
CUADRO N° 73 COSTO DESAYUNO EJECUTIVO....215
CUADRO N° 74 COSTO DESAYUNO BOLON Y HUEVO....215
CUADRO N° 75 COSTO DESAYUNO DE LA CASA....216
CUADRO N° 76 COSTO CONSOMÉ DE POLLO....216
CUADRO N° 77 COSTO CREMA DE CHAMPIÑONES....217
CUADRO N° 78 COSTO CEVICHE DE CAMARÓN....217
CUADRO N° 79 COSTO CEVICHE MIXTO....218
CUADRO N° 80 COSTO AGUACATE A LA MARINERA....218
CUADRO N° 81 COSTO ARROZ CON VERDURAS....219
CUADRO N° 82 COSTO TALLARÍN CON VERDURAS....219
CUADRO N° 83 COSTO POLLO SALTEADO CON VERDURAS....220
CUADRO N° 84 COSTO TOMATE RELLENO DE POLLO....220
CUADRO N° 85 COSTO POLLO A LA PLANCHA....221
CUADRO N° 86 COSTO POLLO APANADO....221
CUADRO N° 87 COSTO POLLO CON CHAMPIÑONES....222
CUADRO N° 88 COSTO TALLARÍN CON CARNE....222
CUADRO N° 89 COSTO TALLARÍN CON POLLO....223
CUADRO N° 90 COSTO TALLARÍN CON CAMARÓN....223
CUADRO N° 91 COSTO LOMO A LA PIMIENTA....224
CUADRO N° 92 COSTO LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES....224
CUADRO N° 93 COSTO LOMO SALTEADO CON VERDURAS....225
CUADRO N° 94 LOMO AL VAPOR....225
CUADRO N° 95 COSTO BISTEC DE CARNE CON SALSA BLANCA....226
CUADRO N° 96 COSTO BISTEC DE CARNE CON SALSA DE TOMATE....226
CUADRO N° 97 COSTO LOMO APANADO....227
CUADRO N° 98 COSTO LOMO A LA PLANCHA....227
CUADRO N° 99 COSTO CHURRASCO....228
CUADRO N° 100 COSTO HÍGADO FRITO....228
CUADRO N° 101 COSTO FILET MIGNON....229
CUADRO N° 102 COSTO TILAPIA AL JUGO....229
CUADRO N° 103 COSTO TILAPIA FRITA....230
CUADRO N° 104 COSTO TILAPIA AL VAPOR....230
CUADRO N° 105 COSTO FILETE FRITO DE PESCADO....231
CUADRO N° 106 COSTO DE FILETE DE PESCADO AL JUGO....231
CUADRO N° 107 COSTO DE FILETE DE PESCADO APANADO....232
CUADRO N° 108 COSTO FILETE DE PESCADO EN SALSA DE CAMARÓN....232
CUADRO N° 109 COSTO CAMARÓN AL JUGO....233
CUADRO N° 110 COSTO CAMARONES A LA PLANCHA CON CÁSCARA....234
CUADRO N° 111 COSTO CAMARONES REVENTADOS....234
CUADRO N° 112 COSTO CAMARONES APANADOS....235
CUADRO N° 113 COSTO CAMARONES AL AJILLO....235

CUADRO N° 114 COSTO ENCHILADO DE CAMARÓN 236
CUADRO N° 115 COSTO BEBIDAS -VINO BONNE'S (COPA) 236
CUADRO N° 116 COSTO BEBIDAS - VINO GATO (COPA) 237
CUADRO N° 117 COSTO BEBIDAS - VINO CASILLERO DEL DIABLO (COPA) 237
CUADRO N° 118 COSTO BEBIDAS - GASEOSA (BOTELLA MEDIANA)..... 237
CUADRO N° 119 COSTO BEBIDAS - CERVEZA CLUB 238
CUADRO N° 120 COSTO BEBIDAS - CERVEZA PILSENER GRANDE 238
CUADRO N° 121 COSTO BEBIDAS - AGUA MINERAL (GUITIG)..... 238
CUADRO N° 122 COSTO BEBIDAS - AGUA NATURAL DASANI 239
CUADRO N° 123 COSTO BEBIDAS - JUGO DE NARANJA (VASO) 239
CUADRO N° 124 COSTO BEBIDAS - JUGO DE TOMATE (VASO) 239
CUADRO N° 125 COSTO BEBIDAS - 1/2 JARRA DE JUGO DE NARANJA..... 240
CUADRO N° 126 COSTO BEBIDAS - JARRA DE JUGO DE NARANJA..... 240
CUADRO N° 127 COSTO BEBIDAS - 1/2 JARRA DE JUGO DE TOMATE..... 240
CUADRO N° 128 COSTO BEBIDAS - JARRA DE JUGO DE TOMATE..... 241
CUADRO N° 129 COSTO BEBIDAS - 1/2 JARRA DE LIMONADA 241
CUADRO N° 130 COSTO BEBIDAS - JARRA DE LIMONADA 241
CUADRO N° 131 COSTO BEBIDAS - JARRA DE LIMONADA CON 1 GÜITIG ... 242
CUADRO N° 132 COSTO BEBIDAS - JARRA DE LIMONADA CON 2 GÜITIG ... 242
CUADRO N° 133 COSTO POSTRES - COPA DE HELADO SIMPLE..... 242
CUADRO N° 134 COSTO POSTRE - COPA DE HELADA CON DURAZNO..... 243
CUADRO N° 135 COSTO POSTRE - COPA DE HELADO CON FRUTAS..... 243
CUADRO N° 136 COSTO POSTRE - COPA DE DURAZNOS EN ALMÍBAR..... 244
CUADRO N° 137 COSTO POSTRE - COPA DE DURAZNOS CON CREMA..... 244
CUADRO N° 138 COSTO POSTRE - ENSALADA DE FRUTAS SIMPLE 245
CUADRO N° 139 COSTO POSTRE - ENSALADA DE FRUTAS CON CREMA ... 245
CUADRO N° 140 PLAN DE FINANCIAMIENTO EN USD..... 246
CUADRO N° 141 EQUIPAMIENTO 249
CUADRO N° 142 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN 253
CUADRO N° 143 GASTOS DE ADMINISTRATIVOS..... 253
CUADRO N° 144 SUMINISTROS DE OPERACIÓN..... 254
CUADRO N° 145 SUMINISTROS DE LIMPIEZA 256
CUADRO N° 146 SUMINISTROS DE OFICINA 257
CUADRO N° 147 PROYECCIÓN DE VENTAS 258
CUADRO N° 148 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS..... 259
CUADRO N° 149 FLUJO DE CAJA PROYECTADO..... 260

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 PANORÁMICA DE ZAMORA 19
FIGURA N° 2 ANCAS DE RANA 27
FIGURA N° 3 LA TILAPIA 27
FIGURA N° 4 AYAMPACO DE PESCADO 28
FIGURA N° 5 CASCADA SAN ANTONIO DE GUADALUPE 30
FIGURA N° 6 CASCADA LA ROSA 31
FIGURA N° 7 CASCADA VELO DE NOVIA 32
FIGURA N° 8 CASCADA LA PODEROSA 33
FIGURA N° 9 CASCADA LA CHISMOSA 34
FIGURA N° 10 CASCADA CHORRILLOS 35
FIGURA N° 11 CASCADA EL DESTROZO 36
FIGURA N° 12 CASCADA GENAIRO 37
FIGURA N° 13 CASCADA EL AVENTURERO 38
FIGURA N° 14 LOGO DEL HOTEL 75
FIGURA N° 15 LOGO RESTAURANTE 76
FIGURA N° 16 MAPA DE UBICACIÓN 94
FIGURA N° 17 UBICACIÓN DEL PROYECTO 95
FIGURA N° 18 FLUJOGRAMA DE PROCESOS 96
FIGURA N° 19 PRESENTACIÓN DEL LOGO DEL HOTEL 208
FIGURA N° 20 PRESENTACIÓN LOGO DEL RESTAURANTE 208
FIGURA N° 21 PRESENTACIÓN ANÁLISIS FINANCIERO 209
FIGURA N° 22 PRESENTACIÓN ANÁLISIS FINANCIERO 209
FIGURA N° 23 PRESENTACIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 210
FIGURA N° 24 AUTORES Y SOCIOS INVERSIONISTAS 210

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 SUBSUELO 103
GRÁFICO N° 2 PLANTA BAJA 104
GRÁFICO N° 3 SEGUNDO Y TERCER PISO 106
GRÁFICO N° 4 TERRAZA 107
GRÁFICO N° 5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 111
GRÁFICO N° 6 EDAD 187
GRÁFICO N° 7 OCUPACION 188
GRÁFICO N° 8 GÉNERO 189
GRÁFICO N° 9 PROCEDENCIA 190
GRÁFICO N° 10 ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE VISITA HACIA LA CIUDAD DE ZAMORA? 191
GRÁFICO N° 11 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED VISITA LA CIUDAD DE ZAMORA? 192
GRÁFICO N° 12 AL ESCOGER UN HOTEL PARA DESCANSAR, USTED PREFIERE QUE SEA: 193
GRÁFICO N° 13 AL MOMENTO DE SELECCIONAR DONDE ALOJARSE, ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN SU DECISIÓN? 194
GRÁFICO N° 14 ¿LE GUSTARÍA HOSPEDARSE EN EL NUEVO HOTEL “NEW YORK” DE 4 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE ZAMORA? 195
GRÁFICO N° 15 ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SEAN ADECUADAS LAS HABITACIONES DEL HOTEL “NEW YORK”? 196
GRÁFICO N° 16 ¿LE GUSTARÍA QUE SE OFREZCA EL SERVICIO DE RESTAURANTE DENTRO DEL HOTEL “NEW YORK”? 197
GRÁFICO N° 17 ¿QUÉ TIPO DE GASTRONOMÍA LE GUSTARÍA QUE SE OFREZCA EN EL HOTEL? 198
GRÁFICO N° 18 ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA NOCHE DE ALOJAMIENTO CON DESAYUNO INCLUIDO? 199
GRÁFICO N° 19 ¿CUÁNTO ESTARÍA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UNA NOCHE DE ALOJAMIENTO CON DESAYUNO INCLUIDO? 200
GRÁFICO N° 20 ¿EN QUÉ TEMPORADA EXISTE MAYOR DEMANDA DE TURISTAS? 201
GRÁFICO N° 21 ¿CONSIDERA QUE EXISTE BUENA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA EN ZAMORA, EN ESPECIAL LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO? 202
GRÁFICO N° 22 ¿QUÉ TIPO DE HABITACIONES SON LAS MÁS UTILIZADAS POR LA DEMANDA? 203
GRÁFICO N° 23 ¿CONSIDERA QUE EL TALENTO HUMANO DEL SECTOR HOTELERO TRABAJA DIARIAMENTE ORIENTADO AL CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y POLÍTICAS DE CADA ESTABLECIMIENTO? 204
GRÁFICO N° 24 ¿CONSIDERA QUE LA CIUDAD DE ZAMORA BRINDA LAS OPORTUNIDADES PARA QUE SE DESARROLLE EL SECTOR HOTELERO? 205

GRÁFICO N° 25 ¿A QUÉ SEGMENTO DE MERCADO VA DIRIGIDO LO SERVICIOS QUE PRESTA EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD?.....206
GRÁFICO N° 26 ¿CÓMO CONSIDERA LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE ZAMORA, A SUS CLIENTES? 207

RESUMEN

El presente proyecto investigativo se propone como una alternativa nueva referente a alojamiento en la ciudad de Zamora, con lo cual se pretende diversificar la oferta de hospedaje en este sector, al mismo tiempo que servirá como incentivo para que exista mayor inversión en proyectos de esta magnitud, desarrollando así la infraestructura de servicios turísticos en el sector.

En base a ello se creyó conveniente realizar un estudio de factibilidad como alternativa de inversión para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora, esté estudio se lo realizó con el objetivo de poder determinar la viabilidad de realizar este proyecto, con el fin de ofrecer una alternativa diferente de relajación, descanso y comodidad.

Como objetivo general del trabajo es la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora. Para llegar a la consecución del mismo se plantea los siguientes objetivos específicos: se realizo un diagnóstico del servicio hotelero en la ciudad de Zamora, para esto se investigo los establecimientos catastrados por parte del Ministerio de Turismo aplicando una encuesta con el fin de conocer la oferta real en el sector; en el siguiente objetivo especifico se elaboró una propuesta de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora, en función a una evaluación técnica económica, financiera, organizacional y ambiental, en este objetivo se aplico encuestas dirigidas a los turistas que visitan la ciudad de Zamora esta información nos permitió conocer la oferta y la demanda, aquí también se realizo un estudio técnico, evaluación ambiental, estudio organizacional y financiero que permitió conocer la viabilidad del proyecto; por último, se realizó la socialización de los resultados de la investigación a los socios inversionistas del proyecto para la construcción e implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora.

Para la consecución del presente proyecto se empleó métodos con técnicas de estudio; entre ellas tenemos la revisión de literatura que nos permitió estructurar el marco teórico - referencial, base teórica para la estructuración del presente trabajo; la aplicación de encuestas que permitieron realizar un análisis del mercado para establecer las necesidades y preferencias de nuestros futuros clientes, adicionalmente determinar nuestro mercado objetivo.

Como resultado principal de las conclusiones se puede mencionar que el proyecto resulta viable, con lo cual es factible poner en marcha el mismo en cualquier momento, esto se puede confirmar mediante los resultados obtenidos en el estudio financiero.

De acuerdo al estudio de mercado determinamos la demanda existente por medio de un análisis sobre las encuestas realizadas a turistas que visitan la ciudad de Zamora.

Según los datos obtenidos durante el proceso de investigación podemos verificar que de los turistas encuestados, el 81,37% afirman que se hospedarían en el nuevo hotel.

El estudio técnico del proyecto describe la ubicación del emplazamiento, su macro y micro localización, descripción de muebles y enseres necesarios para la puesta en marcha del proyecto, se incluyó datos generales de la obra, las distribuciones y descripción de las áreas.

La inversión y financiamiento estimado para poner en marcha el proyecto es de $ 1’861.169,54 de este monto el financiamiento se reparte de la siguiente manera: cada socio aportará $100.000; lo que sumaran $400.000 por parte de los accionistas, representando el 21.49% de la inversión total; y el 78.51% restante que representa $1’461.169,54 mediante un crédito en Corporación Financiera Nacional.

El análisis financiero del proyecto sirvió para medir la rentabilidad del proyecto para lo cual se utilizó los siguientes parámetros de medición: Valor Actual Neto según la proyección de ventas es de $ 218.415,44; Tasa Interna de Retorno igual al 19,14%; en el periodo de recuperación del capital se estima que se lo realizará en 5 años 8 meses, 5 días.

SUMMARY

This research project is proposed as a new alternative dealing with accommodation in the city of Zamora, which is used in an attempt to diversify the supply of lodging in this sector, at the same time that will serve as an incentive for greater investment in projects of this magnitude, thus developing the infrastructure for tourist services in the sector.

On this basis, we believed advisable to undertake a feasibility study as an alternative investment for the implementation of the New York hotel in the city of Zamora, this study was conducted with the objective to be able to determine the feasibility of this project, in order to offer a different alternative of relaxation, relaxation and comfort.

As a general objective of the work is the implementation of the New York hotel in the city of Zamora. To get to the achievement of the same poses the following specific objectives: a survey of hotel service in the city of Zamora, for this was investigated by the cadastre establishments part of the Ministry of Tourism by means of a survey in order to know the actual bid in the sector; in the following specific objective was developed a proposal for feasibility for the implementation of the New York hotel in the city of Zamora, on the basis of a technical evaluation economic, financial, organizational and environmental, in this objective is implemented surveys aimed at tourists visiting the city of Zamora this information we were able to find out about the supply and demand, here is also carried out a technical study, evaluation Environmental, organizational and financial study that made it possible to know the feasibility of the project; finally, the socialization of the results of the investigation to the investors of the project for the construction and implementation of the New York hotel in the city of Zamora.

For the achievement of this project will use methods with techniques of study; among them we have the review of literature that we allowed to structure the theoretical framework - referential, theoretical basis for the structuring of the present work; the implementation of surveys that have made it possible to carry out a market analysis to establish the needs and preferences of our future customers, additionally determine our target market.

As a primary result of the conclusions you can mention that the project is viable, with which it is feasible to implement the same at any time, this can be confirmed by the results obtained in the financial study. According to the study of market determined that the existing demand by means of an analysis on the surveys of tourists who visit the city of Zamora. According to the data obtained during the process of investigation, we can check that of tourists surveyed, 81.37 per cent say that the well heeled ones would stay in the new hotel.

The technical study of the project describes the location of the site, its macro and micro location; description of furniture and household goods needed for the implementation of the project, data is included in the general labor, distributions, and description of the areas.

The estimated investment and financing to launch the project is $1'861,169.54 this amount of funding is divided up in the following manner: each partner will contribute $100,000; what will join $400,000 on the part of the shareholders, representing the 21.49per cent of the total investment; and the remaining 78.51 % which represents $ 1 '461,169.54 through a credit in National Financial Corporation.

The financial analysis of the project served to measure the profitability of the project for which it was used the following measurement parameters: Net Present Value according to the projection of sales is $218,415.44; Internal Rate of Return equal to 19.14 %; in the period of recovery of the capital it is estimated that they will be in 5 years 8 months, 5 days.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales.

Cabe recalcar que el crecimiento de nivel turístico en el país, se relaciona conjuntamente con la oferta hotelera que este brinda, otorgando así un desarrollo solvente de la economía Ecuatoriana.

La hotelería ecuatoriana, como uno de los sectores más significativos para el desarrollo turístico de nuestro país, en franco desarrollo y modernización constante, presenta permanentes inversiones en el ámbito nacional, brindando un gran aporte al progreso nacional.

La provincia de Zamora Chinchipe, destino turístico por excelencia, ofrece a los turistas tanto nacionales como extranjeros varias manifestaciones con bondades en su ambiente amazónico, razones suficientes para aquellos que deseen emprender una aventura nueva en contacto directo con la naturaleza.

La ciudad de Zamora, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio turístico, esto ha permitido un notable crecimiento tanto en el aspecto económico como poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores conjuntamente con nuevas demandas sociales.

Debido a que se está impulsando el desarrollo de la actividad turística en este sector, es necesario mejorar la planta turística promoviendo la creación establecimientos de alojamiento, que cuenten con todos los servicios

necesarios, ofreciendo así al turista un servicio de relajación, descanso y comodidad.

Por ello el presente trabajo de investigación nace con la finalidad de promover el desarrollo económico de Zamora fomentando la inversión a la vez que se generarían fuentes de empleo, cuyo tema es **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL HOTEL "NEW YORK" EN LA CIUDAD DE ZAMORA**. En este hotel se ofrecerá un servicio de calidad brindando al visitante un entorno de relajación, descanso y comodidad, que contará además con servicios adicionales que un hotel de cuatro estrellas debe contar. Es así que a través de un plan de estudios para la creación de un hotel en la ciudad de Zamora, se promoverá el desarrollo de la comunidad para el beneficio de todos sus habitantes.

En base a lo antes expuesto y considerando la misión social que tiene la Universidad Nacional, como es la de formar profesionales íntegros, para resolver los problemas vigentes en las empresas, entidades públicas, privadas e instituciones inmersas en el quehacer empresarial, el mayor interés es conocer la realidad que atraviesa las empresas que generan una oferta de productos o servicios a los clientes, visitantes o turistas que provienen de otras ciudades, a través de la aplicación de conocimientos teóricos prácticos.

Esta se constituye en una de las razones por las cuales el presente trabajo se centra en la ejecución del proyecto de factibilidad, estudio que permitirá incentivar, profundizar y promocionar los servicios turísticos que prevé implementar o comercializar tanto para turistas como clientes que visiten la misma. Además servirá de orientación para los estudiantes de la carrera de Administración Turística, así como también a todos quienes realicen actividades empresariales de esta naturaleza.

Con este método estamos poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el trayecto universitario de formación académica, así mismo cumpliremos con todos los reglamentos establecidos por el Área Jurídica, Social y Administrativa para optar por el título de Ingenieros en la carrera de Administración Turística. Además servirá de orientación para los estudiantes de la carrera de Administración Turística y todos quienes realicen actividades empresariales de esta naturaleza.

Mediante la aplicación práctica del proyecto se contribuirá para que los socios inversionistas de la empresa se mantengan en constante proceso de formación y actualización en el ejercicio del trabajo diario que realizan, puesto que se ofrecerá un servicio de orientación profesional en su campo, con la finalidad de buscar soluciones a los problemas técnico - laborales que se presenten, logrando de esta manera alcanzar la formación tanto a nivel personal como a nivel profesional.

Para la elaboración del proyecto de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora, se planteó los siguientes objetivos específicos: realizar un diagnóstico del servicio hotelero en la ciudad de Zamora, este objetivo nos permitió conocer la situación actual del servicio de alojamiento en el sector a estudiar; elaborar una propuesta de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora, en función de la evaluación técnica económica, financiera, organizacional y ambiental, este estudio nos permitió conocer la viabilidad del proyecto; la socialización de los resultados de la investigación con los socios inversionistas del proyecto para la construcción e implementación del hotel New York , en la ciudad de Zamora.

Dentro del proyecto se tiene como punto principal realizar el estudio de factibilidad, con la finalidad de determinar la conveniencia de implementar el hotel en la ciudad de Zamora. En el presente documento se realiza un estudio de la viabilidad a través de la factibilidad para el hotel en mención,

para ello se empieza con la investigación de mercados, se realiza un análisis técnico del proyecto, se cuantifica los ingresos, gastos con la ayuda de la evaluación financiera, posterior a ello se realiza también el análisis legal, ambiental el mismo que se complementa con un estudio organizacional de la empresa. Con todos estos elementos se puede determinar en forma cuantitativa la rentabilidad del negocio a emprender.

El proyecto está realizado para determinar el potencial del negocio a implementarse, por lo que los resultados pueden ser considerados como bases para la implementación de este tipo de negocios en otros lugares que no cuenten con este tipo de infraestructura.

En cuanto a los alcances, este proyecto se elaboró con la finalidad de promover la inversión en el sector hotelero, ofreciendo una alternativa diferente de hospedaje ya que para ello se considero la gran aceptación demostrada en las encuestas que tendrá este servicio. Además hay que destacar que pueden existir limitaciones de carácter de información secundaria obtenida a través de los hoteles, así como también se puede marcar como una limitante la capacidad de endeudamiento por parte de los socios inversionistas.

El estudio de mercado se lo realizó con la ejecución de 365 encuestas, tamaño de la muestra que se obtuvo aplicando la formula hacia los turistas que ingresan a la ciudad de Zamora, estudio que permitió determinar la demanda por medio de un análisis sobre la frecuencia de visita.

El estudio técnico del proyecto describe la ubicación del emplazamiento su macro y micro localización, descripción de muebles en general así como los enseres necesarios para la puesta en marcha del proyecto, se incluyó datos generales de la obra, las distribuciones y descripción de las áreas.

El análisis financiero del proyecto sirvió para medir la rentabilidad del mismo, para lo cual se utilizó los siguientes parámetros de medición como VAN, TIR, y Periodo de Recuperación; de acuerdo a este análisis se pudo verificar que el proyecto resulta rentable y que puede ser puesto en marcha en cualquier momento.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Actividad turística

“Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turista”. (Ministerio de Turismo, 2002)

2.1.2. La Planta Turística

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por la “planta turística”, este subsistema está integrado por dos elementos que son:

2.1.3. El Equipamiento

Está compuesto por:

- Alojamiento: Hoteles, moteles, hosterías, posadas, pensiones, apart-hoteles, cabañas, alberges, áreas de camping.
- Alimentación: Restaurantes, cafeterías, kioscos, comedores típicos
- Esparcimiento: Night clubs, discotecas, bares, casinos y otros juegos de azar, cines, espectáculos públicos, clubes deportivos. Otros servicios: agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, transportes turísticos, estacionamientos. (Ministerio de Turismo, 2002)

2.1.4. Las Instalaciones

- De agua y playa: muelles, carpas, sombrillas, observación submarina
- De montaña: miradores, circuitos de senderos, refugios, teleféricos, tarabitas
- Generales: piscinas, vestuarios, juegos infantiles, golf, tenis, otros deportes, puentes. (Ministerio de Turismo, 2002)

2.1.5. Hotelería

“Se define como hotelería a la actividad que proporciona hospedaje y alimentación a los turistas, dedicado a brindar de modo habitual estos servicios mediante un pago determinado, ubicados mayoritariamente en las rutas y terminales de las ciudades. El aparecimiento del ferrocarril, provocó que los hoteles se ubiquen junto a las estaciones ferroviarias, lo mismo sucedió con el surgimiento del transporte aéreo, cuando estos comenzaron a funcionar alrededor de los aeropuertos. Sin embargo los establecimientos hoteleros no se limitaron a esos lugares si no que fueron apareciendo junto a playas, parajes turísticos y montañas, no solo para proporcionar hospedaje y alimentación sino también algunos servicios y actividades complementarias”. (Casillas, 2009)

2.1.6. Alojamiento turístico

“Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche”. (Osorio, 2006)

2.1.7. Hotel

“Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías”.

“Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. La más usual está compuesta por estrellas: un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort. Al otro extremo, los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico”. (Bahamón, 2003).

2.1.8. Servicios e Instalaciones

Los elementos básicos de un hotel pueden variar en dependencia de su clasificación y el segmento de clientes al que está dirigido (Acerenza, 2006).

La manera general en la que se encuentran los servicios e instalaciones de un hotel según su clasificación es la siguiente:

- Disponer un mínimo de 30 habitaciones dependiendo a su clasificación.
- Deben tener cajas fuertes, maquinaria de lavado y secado de ropa.
- Servicio de recepción, botones, mensajería, conserjería, mantenimiento, servicio telefónico, médico, salidas de emergencias y servicio de cafetería.
- Tener ascensor, servicio inalámbrico de internet, televisión por cable o satelital, mini bares en las habitaciones dependiendo a su clasificación.(Noboa, 2002)

2.1.9. Atractivos turísticos

“Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico”. (Ministerio de Turismo, 2002)

2.1.10. Calidad

“Exigencias del mercado turístico, satisfaciendo las demandas, en función de elementales estándares, costumbres, usos y culturas”. (Pérez, 2001)

2.1.11. Check-in

“Proceso de inscripción en un hotel o medio de transporte”.
Sinónimos: Registro (en hotel), facturación (en transporte). (Pérez, 2001)

2.1.12. Check-out

“Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos”. Sinónimo: Salida. (Pérez, 2001)

2.1.13. Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad se constituye en un plan de producción, proyecto o presupuesto, que contiene todos los detalles relacionados con las variables que afectan a la decisión de invertir, a tal punto que sirva de guía para la implementación de la inversión. Es por lo tanto, un conjunto de informaciones ordenadas dentro de un marco metodológico que nos permiten determinar las ventajas y desventajas de asignar recursos (inversión) a una determinada actividad que se desarrollará en un futuro inmediato”. (Hernández, 2007)

2.1.14. Estudio de Mercado

“El estudio de mercado es una herramienta que se dispone para minimizar los riesgos en el lanzamiento de un nuevo producto o servicio (Ferré &Ferré, 2008), por tanto en todo proyecto de inversión es de vital importancia, entre los principales factores que se analizan están:

- Necesidades.
- Gustos y preferencias del consumidor.
- Número de consumidores actuales y potenciales
- Competidores
- Proveedores de materia prima”. (Hernández, 2007)

2.1.15. Estudio de la Oferta

“El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generen”. (Hernández, 2007)

2.1.16. Análisis de la Oferta

La función de la oferta recoge las cantidades del bien que los productores están dispuestos a ofrecer en función a una serie de variables.

“La cantidad ofertada por los productores depende además del precio del propio bien, del precio de los factores de producción, de los objetivos de de la empresa y de la tecnología existente”**.** (Freire & Blanco, 2006)

Al igual que la demanda, la oferta también está influenciada por otros factores ajenos al precio. Entre los principales puede citarse: costos de

producción, tecnología, subsidios e impuestos, expectativos de los precios futuros desde el punto de vista del productor y números de competidores.

2.1.17. Estudio Técnico

“Consiste en diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos”. (Miranda, 2006)

2.1.18. Tamaño del Proyecto.

“Usualmente el tamaño óptimo de un proyecto se determina en función de la demanda insatisfecha en el mercado, cuando ésta demanda es demasiado grande, se determina de acuerdo a la capacidad máxima de los recursos materiales, humanos, técnicos, tecnológicos y financieros con los que cuente la empresa”. (Hernández, 2007)

2.1.19. Tamaño de la Empresa

En términos generales, el tamaño de un proyecto está constituido por su capacidad instalada expresada en unidades de producción por año, para

satisfacer la demanda de determinado bien o servicio y la obtención de los mejores resultados para la empresa.

“La importancia de establecer el tamaño de la empresa radica en que permite determinar las especificaciones técnicas requeridas para la generación del bien o servicio, que a su vez define el monto de la inversión y las fuentes de financiamiento que se requieren para el desarrollo de las actividades de la empresa. Estos resultados posteriormente son empleados para evaluar la rentabilidad que generara la nueva empresa”. (Hernández, 2007)

2.1.20. Localización de Proyecto

“La localización óptima de un proyecto es la que constituye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario (criterio social)”. (Miranda, 2006)

Partiendo de esta definición, localizar correctamente una empresa, implica establecer los problemas y variables que deben considerarse para seleccionar su mejor ubicación.

2.1.21. Macro localización

“La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto”. (UNAM, 2007)

2.1.22. Micro localización

“El análisis de micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida”. (UNAM, 2007)

2.1.23. Estudio Administrativo Legal

“El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas”. (Rueda, 2008)

2.1.24. Planeación Estratégica.

La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

2.1.25. Misión.

Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social. Una clara misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

“La misión empresarial es una declaración duradera de propósitos que distingue una empresa de otras similares. Es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular

estrategias. Una buena misión empresarial debe reflejar las expectativas de sus clientes tanto internos como externos. La misión responde la pregunta para qué existe la empresa". (Rueda, 2008)

2.1.26. Visión.

La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

"La visión es la declaración ampliada y suficiente de donde quiere que esté la empresa dentro de cinco a diez años. Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de qué es una empresa y que quiere ser en el futuro". (Rueda, 2008)

2.1.27. Estudio Financiero

"El estudio financiero se apoya en el libro Evaluación y Preparación de Proyectos de los autores Sapag Chain, donde indica que el estudio financiero es la última etapa del análisis de viabilidad financiera. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad". (Sapag & Sapag, 2004)

Se considerará una serie de indicadores tales como: VAN, TIR, B/C, entre otros que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica, la que es muy importante para la toma de decisiones, ya que la información obtenida debe de servir como base de la decisión tomada.

"En cuanto al análisis de sensibilidad se propone que la información de los resultados pronosticados del proyecto, se puede desarrollar un análisis de

sensibilidad que permita medir cuán sensible es la evaluación realizada a variaciones en uno o varios parámetros decisorios. La sensibilización se puede aplicar directamente en el TIR, VAN, utilidad, incluyendo las demás variables aplicables al proyecto". (Sapag & Sapag, 2004)

2.1.28. Activos Fijos

"Se entiende por activo tangible o fijo (que se puede tocar), los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas". (Meneses, 2007)

2.1.29. Activos Diferidos

"Se entiende por activo intangible o diferido (que no se puede tocar), el conjunto de bienes propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios (como luz, teléfono, agua, corriente trifásica y servicios notariales), estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa, como estudios administrativos o de ingeniería, estudios de evaluación, capacitación de personal dentro y fuera de la empresa, entre otros". (Meneses, 2007)

2.1.30. Capital de Trabajo

"Es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos

últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados". (Meneses, 2007)

2.1.31. Depreciación

"Es la disminución del precio o valor que sufre un bien tangible a consecuencia del uso o paso del tiempo; sólo se aplica a los activos fijos; todas las empresas deberán basar los cálculos de sus depreciaciones en la Ley Tributaria.

Es la pérdida de valor de un activo fijo, como consecuencia de su uso o avance tecnológico". (Hernández, 2005)

2.1.32. Amortización

"Reducción sistemática del valor en libros de un activo. Este gasto se aplica a los activos intangibles de la misma manera que la depreciación de los activos fijos y el agotamiento a los recursos naturales". (Horngre, 2004)

2.1.33. Punto de Equilibrio

"Es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad, también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa". (Horngre, 2004)

2.1.34. TIR

"Tasa interna de retorno del proyecto. Tasa implícita que iguala el valor de los flujos de entrada y salida de una inversión, a la fecha inicial de la misma; es decir es la tasa que produce en valor actual neto (VAN) igual a cero". (Hernández, 2005)

2.1.35. VAN

“Indica el valor actual neto de la inversión, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión”. (Hernández, 2005)

2.1.36. Flujo de Caja

“Forma alternativa de medir el desempeño financiero de la empresa cuando el estado de pérdidas y ganancias no arroja buenos resultados”. (Hernández, 2005)

2.1.37. Relación Beneficio-Costo (RB/C)

“El Indicador beneficio-costo se interpreta con la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dolor invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente: B/C>1 significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente”. (Hernández, 2005)

2.1.38. Análisis de Sensibilidad

“En un proyecto es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad porque se trata de medir si le afecta o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos”. (Hernández, 2005)

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto debido a que no se conocen las condiciones que se esperan en el futuro.

2.1.39. Periodo de Recuperación de Capital (PR/C)

“Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original del capital”. (Hernández, 2005)

Este proceso se utiliza para evaluar las inversiones proyectadas, es decir consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Información específica del cantón Zamora

Zamora es una ciudad pequeña, localizada en el sureste del Ecuador, capital de la provincia de Zamora Chinchipe, y cabecera del cantón homónimo.

Figura N° 1 Panorámica de Zamora

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Zamora es una ciudad pequeña, localizada en el sureste del Ecuador, capital de la provincia de Zamora Chinchipe y cabecera del cantón del mismo nombre.

Zamora es la primera ciudad más poblada de la provincia con 25.510 habitantes, seguida de Yanzatza con 18.675 habitantes. Se encuentra situada entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboe.

2.2.2. Información general

Provincia: Zamora Chinchipe
Cantón: Zamora
Latitud: 04º 04' 09" S
Longitud: 078º 57' 24"
Altitud: 970 msnm
Población: 25.510 hab. (Censo INEC, 2010)
Extensión: 1872 Km^2
Clima: Templado, Subtropical Húmedo

Límites territoriales del cantón Zamora:

- Norte: Cantón Yacuambi
- Sur: Cantones Nangaritza y Palanda
- Este: Cantones Yantzaza, Centinela del Cóndor, Nangaritza
- Oeste: Provincia de Loja

Zamora ha sido conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador, pero actualmente también como la Ciudad de Aves y Cascadas, dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad. La ciudad se extiende desde oeste a este en dirección a Cumbaratza. Posee varias líneas de autobuses para el transporte intercantonal e interprovincial, una línea para el transporte urbano y servicio de taxis, que facilitan el recorrido dentro de la ciudad y provincia.

2.2.3. Historia

El actual asentamiento humano conocido como Zamora, no se estableció definitivamente por colonos mestizos y blancos llegados de las provincias de Azuay El Oro y Loja hasta el 12 de marzo de 1921 fecha en que resurgió el

Vicariato Apostólico de Zamora, después de muchos intentos frustrados por los ataques y sublevaciones de los shuar. Cabe destacar que hubo dos fundaciones anteriores españolas con el nombre de Zamora en diferentes localidades de la provincia. La primera fundación fue llevada a cabo por el español Hernando de Barahona el 4 de Octubre de 1549, y fue nombrada en honor a la ciudad española donde él había nacido, que lleva el mismo nombre.

Al parecer la primera población se estableció en 1540 pero se extinguiría con el tiempo.

Los datos más antiguos que tenemos sobre cuándo Zamora fue elevada a la categoría de parroquia ocurrieron en 1868, siendo Miguel Manríquez el primer juez parroquial de Zamora, años más tarde el intento de restablecer esta colonia terminó debido a las irrupciones de los shuar comandados por Chiriapa. En 1883, se restablece la parroquia siendo el Sr. Manuel Reyes su primer Teniente Político.

Hasta la década de los años 1930 Zamora siguió siendo una aldea con unas pocas casas a su alrededor, pero después de este período inició su expansión.

2.2.4. Principales atractivos turísticos

La ciudad cuenta con variados sitios de interés para visitar.

2.2.4.1. Cascadas de Zamora

Desde la parroquia Sabanilla en la vía Loja-Zamora, existen muchas cascadas de las diferentes quebradas tributarias del Río Zamora, las más llamativas son:

Cascada La Gentil, Cascada Manto de Novia, Cascada La Rápida y la Cascada Chorrillos. La Cascada Chorrillos en la parroquia El Limón, la más grande de todas, será parte de un proyecto para la construcción de una central hidroeléctrica como en San Ramón.

También existe otra cascada sin nombre, en la vía a Genairo saliendo por el barrio Yaguarzongo.

2.2.4.2. Principales instituciones y construcciones

Ya dentro de la ciudad, el tour continua desde el centro de la ciudad en el Parque Central, uno de los más hermosos parques de Zamora y donde se encuentra a su alrededor los edificios privados más altos en construcción; y los principales edificios de instituciones como La Catedral de Zamora, Instituto Técnico "San Francisco" y la Ilustre Municipalidad del cantón Zamora. En el Instituto Técnico "San Francisco" usted puede visitar el Museo "Jorge Mosquera" dedicado a la antropología y arqueología de la provincia.

Continuando hacia el sur se destacan los edificios de instituciones y construcciones como el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, Dirección Provincial de Educación, Hospital "Julius Doepfner", Centro Comercial y Mercado "Reina del Cisne", ECORAE, Iglesia de La Chacra con su Plazoleta Cívica; los monumentos erigidos en honor a la etnia Shuar y Naya o La Chapetona; el Reloj Gigante de Zamora; y los puentes metálicos, de hormigón y madera sobre los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboe. La principal arteria de la ciudad es la Avenida del Ejército, parte de la gran Carretera Troncal Amazónica.

2.2.4.3. Centros de recreación

Para relajarse, distraerse y hacer deporte tenemos sitios de recreación, como: El Paraíso, Complejo Municipal "El Bombuscaro", dos estadios, dos

coliseos de deportes, el balneario natural del río Bombuscaro y Las Playas del Shako. Si desea tener contacto con la flora y la fauna nativa sin tener que internarse en la selva, tenemos el Jardín Botánico "Marco Jiménez" y el Refugio Ecológico "Tzanka" con sus remarcables colecciones de plantas y animales respectivamente. Para terminar, existen varias elevaciones para practicar el excursionismo, como la Loma de las Tres Cruces y el Cerro Coello, de donde usted podrá apreciar una vista panorámica muy hermosa de la ciudad.

2.2.5. Hoteles y restaurantes

Además la ciudad posee muchos servicios y facilidades para el visitante; existen varios hoteles y hosterías de primera clase como es "Hostería el Arenal", el Hostal Torres Internacional, Hotel Gimyfa, Hostal Maguna, Hotel Chonta Dorada, Hotel Orillas del Zamora, entre otros.

Para deleitar el paladar tenemos los restaurantes: Restaurante "A Orillas del Zamora", Restaurant Las Gemelitas, La Cazuela de la Abuela, 200 Millas, Restaurant Don Pepe, Esmeraldas, King Burger, entre otros.

La mayoría de la población del Cantón Zamora está ubicada en los sectores urbanos, distribuidos en su cabecera Cantonal y en las seis cabeceras parroquiales rurales. En el sector rural predomina la presencia de las etnias Shuar y Saraguro, principalmente en las parroquias de: Guadalupe (29.8%), Imbana (23.5%) y Timbara (20.9%), aclarando que en el caso de Imbana la presencia de la etnia Saraguro es exclusiva producto de la emigración. Fuente: Plan de Desarrollo Cantonal Concertado – Zamora

2.2.6. Información General

Zamora ha sido conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador, pero actualmente también como la Ciudad de Aves y Cascadas,

dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad. La ciudad se extiende desde oeste a este en dirección a Cumbaratza. Posee varias líneas de autobuses para el transporte intercantonal e interprovincial, una línea para el transporte urbano y servicio de taxis, que facilitan el recorrido dentro de la ciudad y provincia.

2.2.7. Actividad Económica

Generalmente se dedican a la agricultura, manufactura, empleos públicos y actividades complementarias terciarias, por ser una parroquia urbana.

2.2.8. Estratos Sociales

Constan los habitantes originarios, nativos y colonos los lugares categorizados en niveles económicos altos, medios y bajos.

2.2.9. Grupos Étnicos

Mestizos-colonos y nativos del lugar.

2.2.10. Estructura de Poder

Están administrados por un gobierno de régimen cantonal, son católicos y protestantes y más mantienen la organización en los barrios, las cooperativas y otras de similar característica tipo escuelas, directorio de aguas, padres de familia y otros organismos sindicales.

2.2.11. Actores Sociales

Están representados en cooperativas, iglesia, catequistas y organismos asociados y federados de la parroquia urbana.

2.2.12. Tipo de Asentamiento

Parroquia urbana con pobladores nativos y colonos. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.13. Acceso

Terrestre y aéreo.

2.2.14. Transporte

Público y privado de cooperativas de transporte y servicio de encomiendas.

2.2.15. Infraestructura de Salud

Índice de desarrollo de salud 61.47 %. Disponen de 4 dispensarios médicos, 11 enfermeras, 21 médicos, 4 odontólogos, 38 auxiliares y otros entes de salud privada.

2.2.16. Infraestructura de vivienda y servicios básicos

Las viviendas son de tipo urbano por ser una parroquia de la capital provincial en el que se cuentan con los servicios básicos indispensables que son: Índice de desarrollo en vivienda 63.12%, luz eléctrica 91.79%, agua potable 59.80%, alcantarillado 72.37%, recolección de basura 77.52% y eliminación de excretas 69.3%

2.2.17. Infraestructura de Educación

Años de escolaridad 8.39%, analfabetismo 5.13%, índice de desarrollo educativo 63.00%

2.2.18. Infraestructura de comercio, finanzas y seguridad pública.

Las actividades comerciales en las tiendas, mercados, bares y cantinas son eminentemente de carácter informal, mientras las finanzas proceden formalmente de bancos y cooperativas de ahorro y crédito, en tanto la seguridad pública la administra la gobernación y policía de gobierno municipal. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.19. Seguridad Social

Cuentan con los programas del INNFA, ORI, desayunos y almuerzos escolares, el bono solidario y otros programas locales de desarrollo comunal. Índice de pobreza 48.1% el Índice de indigencia 12.4 %.

2.2.20. Tenencia de la Tierra.

Los terrenos privados cuentan con escrituras.

2.2.21. Uso del Suelo.

Los sistemas productivos preponderantes son la ganadería, complementado con la agricultura, a más del turismo porque en ésta encontramos al gran Parque Nacional Podocarpus.

2.2.22. Fiestas cívicas y religiosas:

Las principales festividades que celebra el cantón son el 10 de Noviembre de cada año, fiestas de Provincialización; el 12 de febrero día del Oriente Ecuatoriano y el 6 de octubre la fundación de Zamora; el 16 de julio fiesta de la Virgen del Carmen; el 2 de noviembre Día de los Difuntos; y las fiestas de Carnaval según el calendario. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.23. Platos típicos:

Entre las comidas que se han hecho tradicionales en Zamora tenemos:

2.2.23.1. Ancas de rana

Figura N° 2 Ancas de rana

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Ancas de Rana: Son tradicionales, son apanadas, fritas, a la plancha o al ajillo. Las sirven acompañadas de arroz, patacones, papas fritas y ensalada.

2.2.23.2. La tilapia

Figura N° 3 La tilapia

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

LA TILAPIA: Se sirve con arroz, tilapia, patacones y una buena ensalada. La tilapia es una carne baja en grasa además de que contiene proteínas, vitamina B, calcio y fósforo.

2.2.23.3. Ayampaco de pescado

Figura N° 4 Ayampaco de pescado

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Ayampaco de pescado: Ingredientes: Carne de pollo, res, chancho, pescado o viseras de chancho o res luego se lo envuelve en hojas de vijao y se lo pone a la brasa. Se sirve acompañado de yuca, plátano, papachina y ensalada.

Entre las bebidas populares está la chicha de chonta, leche de tigre, siete alipios, vino de frutas, agua de guayusa, siete pingas, agua de begonia, entre otras.

2.2.24. Etnias:

La provincia está habitada por la nacionalidad Shuar, que mantiene vivas sus costumbres ancestrales, entre las que se destacan sus vistosos atuendos y sus adornos confeccionados por hermosas plumas de aves exóticas.

Los Shuar, como otros pueblos amazónicos, han practicado una agricultura itinerante basada en la siembra sucesiva de diferentes terrenos, lo que permite la regeneración del bosque y mantiene el equilibrio ecológico.

La mitología Shuar es particularmente rica. Su mundo está habitado por espíritus con los que a veces entran en contacto a través de alucinógenos como la coca o la ayahuasca (natem), y el Guando (conocido como la flor de los Incas).

2.2.25. Producción:

En todo el cantón Zamora existe una producción agrícola variada, y otras fuentes de ingresos que es característica en cada parroquia: En Cumbaratza: el plátano, yuca, papaya, Caña y tomate; y especialmente la actividad minera y turística. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

En Guadalupe: plátano, yuca, maíz; y especialmente minería y la ganadería

En Imbana: maíz, poroto, guineo, productos del huerto.

En Sabanilla: maíz, hortalizas, guineo común; y especialmente la atención al turista y viajero, como al trabajo en la empresa hidroeléctrica San Ramón.

En San Carlos: caña, yuca, plátano, maíz, guineo; y especialmente la actividad minera es el principal eje de desarrollo.

En Timbara: caña, yuca, tomate, maíz, guineo, cacao, fréjol; especialmente se dedican a la ganadería, explotación de maderas y laboran en comercios e instituciones de la ciudad de Zamora.

En Zamora: plátano, guineo, yuca, papaya, maíz, fréjol, chonta, zanahoria, col, lechuga naranja, mandarina, guayaba, guaba, limón dulce, caña; la burocracia es uno de los principales grupos humanos, el comercio y el desarrollo de un incipiente negocio turístico son los principales polos del desarrollo. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.26. Distancias desde Zamora hacia las parroquias Rurales

2.2.26.1. Distancias de Zamora a las parroquias

Cuadro N° 1 Distancia de Zamora a las Parroquias

Parroquia	Distancia en Km.
Imbana	110 Km.
Sabanilla	34Km.
Timbara	9 Km.
Cumbaratza	14 Km
San Carlos de las minas	28.5 km
Guadalupe	26.5 Km.

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2.2.27. Atractivos naturales del cantón Zamora

Se han identificado 11 cascadas con potencial turístico, las mismas que están ubicadas dentro del territorio cantonal de Zamora:

2.2.27.1. Cascada San Antonio de Guadalupe

Figura N° 5 Cascada san Antonio de Guadalupe

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "San Antonio de Guadalupe": ubicada en el límite de los cantones Zamora y Yacuambi, a una distancia aproximada de 45 Km desde la ciudad de Zamora, sobre la vía que conduce a Yacuambi; (los primeros 25 km) sobre una vía asfaltada; y los siguientes 20 km sobre una vía de tercer orden); luego se ingresa en el barrio San Antonio de la parroquia de Guadalupe, a través de un camino de herradura de aproximadamente 2,5 km (se camina alrededor de una hora por el margen de la quebrada Muchime (MUCHINKIM = lugar rocoso). Su altitud es de 1100 m.s.n.m**.** (www.zamora-chinchipe.gob.ec)**.**

2.2.27.2. Cascada la Rosa

Figura N° 6 Cascada la Rosa

Fuente: CAPTUR. Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "La Rosa": ubicada en el barrio Tunantza, a 5,5 km de la ciudad de Zamora, sobre la vía que conduce a Cumbaratza, a 800 metros desde la vía principal cuyo único acceso es un camino de herradura, en los terrenos de la Familia Márquez. Se ubica a 1030 m.s.n.m.

2.2.27.3. Cascada Velo de Novia

Figura N° 7 Cascada Velo de Novia

Fuente: CAPTUR. Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "Velo de novia": Llamada también la rápida debido a su caída y el color blanco de sus aguas. Se localiza a 20 km. de la ciudad de Zamora sobre la vía que conduce a la ciudad de Loja. Su caída es de 60 m., su caudal es de 2,5 m3/s, varía de acuerdo a las condiciones climáticas.

Por la amplitud que tienen sus dos caídas principales y el espacio circundante ha permitido establecer un verdadero escenario "mirador" convirtiéndose en una parada obligatoria de todos quienes visitan Zamora por primera vez. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.27.4. Cascada la Poderosa

Figura N° 8 Cascada la Poderosa

Fuente: CAPTUR. Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "La poderosa": Se ubica a unos 7 km de la ciudad de Zamora dentro del PNP (parque Nacional Podocarpus), a unos 100 m de distancia del centro de administración del PNP del Ministerio del ambiente (MAE). Para llegar se recorre 15 minutos en vehículo hasta el estacionamiento del refugio, luego se camina 970 m hasta el centro de administración del PNP del MAE, finalmente se recorre 587 m por un sendero hasta la cascada. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.27.5. Cascada la Chismosa

Figura N° 9 Cascada la Chismosa

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "La Chismosa": Se ubica dentro del PNP, a unos 110 m de distancia del centro administrativo del PNP del MAE, y se forma del agua proveniente de la cascada "La Poderosa" con un caudal de 0.12 m3/s. su caída es de 2,5 m y su principal atractivo es la natural que forma en la caída, lo que la convierte en un lugar apropiado para los bañistas. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.27.6. Cascada Chorillos

Figura N° 10 Cascada Chorrillos

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "Chorrillos": Se encuentra ubicada en el barrio La Fragancia a 7 minutos en vehículo y una distancia de 5,5 Km desde la ciudad de Zamora recorriendo la vía asfaltada de segundo orden rumbo a Loja. Desde la ciudad de Loja toma 1 hora con 33 minutos llegar al sitio y a 59,5 Km de distancia. Se caracteriza por formarse de agua de alta montaña, sufriendo cambios en su coloración y volumen de acuerdo a las precipitaciones del área de aporte. Presenta una caída de 10 m y un caudal de 3,5 m3/s. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.27.7. Cascada el Destrozo

Figura N° 11 Cascada el Destrozo

Fuente: Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "El destrozo": Según la historia de Zamora, desde el año 1889 cuando ingresaron los primeros misioneros desde, hasta la actual Zamora ya se conocía de la quebrada el destrozo, debido a lo escabroso de su formación y el furor con el que precipita el agua desde las alturas de la cordillera. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

Se localiza a 15 km de la ciudad de Zamora sobre la vía que conduce a la ciudad de Loja. Presenta una caída de 40 m, su caudal es de 4 m3/s.

2.2.27.8. Cascada Genairo

Figura N° 12 Cascada Genairo

Fuente: CAPTUR, Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "Genairo": Se localiza al nor-este de la ciudad de Zamora a 6,5 km sobre una vía lastrada de tercer orden, entrando por la ciudadela Yaguarzongo. Seguidamente se prosigue por un sendero caminando unas 2 horas (10km.). La calidad física del agua varía en función del tiempo atmosférico. La cascada presenta una caída de 120 m y un caudal de 1,5 m3/s, la cual varía según las condiciones climáticas. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

2.2.27.9. Cascada el Aventurero

Figura N° 13 Cascada el Aventurero

Fuente: CAPTUR, Zamora Chinchipe
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cascada "El Aventurero": Ubicada en el barrio Buenaventura de la parroquia Timbara. Para llegar a ella se recorre un trayecto de 3 km desde la ciudad de Zamora, sobre una vía asfaltada, luego un kilómetro sobre una vía de tercer orden. Se ubica a 980 msnm. (www.zamora-chinchipe.gob.ec)

Estos factores están impulsando el crecimiento de la industria turística de Zamora, razón por la que es pertinente analizar la viabilidad de implementar un hotel de primera categoría en el barrio urbano Bombuscaro de la ciudad de Zamora, que a través de servicios de calidad satisfaga la demanda turística nacional o extranjera

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Materiales

- Cámara Fotográfica
- GPS
- Útiles de Oficina
- Cuaderno
- Hojas de papel
- Esferográfico
- Portaminas
- Borrador
- Carpetas
- Computador
- Escritorio
- Sillas

3.2. Métodos

En el desarrollo de la presente investigación, se aplicó el método científico, el mismo que representa el componente general de todo tipo de trabajo de carácter científico, mucho más importante cuando se trata de un problema que incluye aspectos económicos, sociales y culturales.

3.3. Método científico

Este método se ejecutó en la investigación, se incluyó en la selección de un problema específico de la realidad, describiendo cada uno de los objetivos, conclusiones y recomendaciones, que permitió cambiar la realidad actual con nuevos aportes al conocimiento.

3.4. Método descriptivo

Permitió la explicación de los parámetros más trascendentales del problema que se investigó, en este caso; la escasa oferta de servicios adicionales de alojamiento y alimentación en la ciudad de Zamora, perteneciente a la provincia de Zamora Chinchipe, luego se presentó los resultados, se planteó conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.5. Metodología Objetivo Específico N° 1

Realizar un diagnóstico del servicio hotelero en la ciudad de Zamora

Para el cumplimiento de este objetivo se investigo en el catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo, se encuesto a los propietarios de los sitios de alojamiento registrados en el catastro antes mencionado logrando así determinar la oferta real.

3.6. Metodología Objetivo Específico N° 2

Elaborar una propuesta de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora, en función de la evaluación técnica económica, financiera, organizacional y ambiental

Se elaboró la propuesta de factibilidad e implementación de la Empresa, para lo cual se aplicó una encuesta, el respectivo estudio de Mercado integral identificando su Oferta y Demanda, el Plan de Marketing, Macrolocalizacion y Microlocalizacion, Análisis Foda, Estudio Técnico, Administrativo, Financiero, Legal, Ambiental, y, finalmente se estableció conclusiones y recomendaciones, para el correcto funcionamiento del Hotel New York, en la ciudad de Zamora.

3.7. Metodología Objetivo Específico N° 3

Socializar los resultados de la investigación con los socios inversionistas y promotores del proyecto para la construcción e implementación del hotel New York, en la ciudad de Zamora

Se utilizó el análisis y la síntesis, mismos que en primera instancia permitieron analizar los diferentes componentes del presente trabajo para luego por un medio de una síntesis poder explicar y hacer conocer a los inversionistas las principales características y la rentabilidad del proyecto.

El documento final de la investigación se elaboró y presento utilizando la normatividad y exigencias de la Universidad Nacional de Loja.

3.8. Población y Muestra

Con la finalidad de obtener información más real se aplicó una encuesta a los turistas que llegan a la ciudad de Zamora, tomado como Población o Universo Total en número de turistas que ingresan a Zamora que según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente son de 7435 turistas anuales.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$$

En dónde

N	Población o Universo Total	7435	7435
Z	Nivel de confianza	95%	1.96
E	Error experimental	5	0,05
P/Q	Probabilidad de éxito	50	0,5
n	Tamaño de la Muestra		

Reemplazando la fórmula:

$n= (1,96)^2(0,5)(0,5)(7435)/(7435(0,05)^2+1,96^2(0,5)(0,5))$
$n = (3,8416)(1858,75)/18,5875+0,9604$
$n = 7140,574/19,5479$
$n = 365,2859$
$n = 365$

Se aplicó 365 encuestas en la ciudad de Zamora.

4. RESULTADOS

4.1. Interpretación de Resultados

4.1.1. Encuesta a los Turistas

4.1.1.1. DATOS GENERALES

4.1.1.1.1. Edad:

Análisis Cuantitativo

Del 100% de los encuestados el 25,21% tienen una edad de 18 a 30 años; el 50,96% de 30 a 60 años; y, el 23,83% restante tiene 60 o más años.

Análisis Cualitativo

En estos resultados se puede analizar que la mayoria de los encuestados tienen una edad en la cual pueden acercarnos más a la realidad del servicio que se podría brindar en el nuevo hotel.

4.1.1.1.2. Ocupacion:

Análisis Cuantitativo

Del 100% de los encuestados el mayor porcentaje que representa el 26,58% son Visitadores Médicos; el 17,53% son profesionales; el 15,62% son Agentes Vendedores; el 12,60% son Jubilados y Comerciantes; el 7,67% son Médicos; el 3,84% son Arquitectos; y, el 3,56% son Ingenieros.

Análisis Cualitativo

Estos resultados permitieron conocer las caracteristicas de las personas de acuerdo a su ocupación y las exigencias que ellos desearían referente a hospedaje.

4.1.1.1.3. Género:

Análisis Cuantitativo

Del 100% de los resultados el 52,60% son de sexo masculino, mientras que el 47,40% restante son de sexo femenino.

Análisis Cualitativo

Con estos datos se puede verificar que el proyecto tendra la aceptación por parte de personas de ambos sexos.

4.1.1.1.4. Procedencia:

Análisis Cuantitativo

Según los datos obtenidos en esta pregunta del 100% de los encuestados, el mayor porcentaje representado por el 66,30% afirman ser de procedencia Ecuatoriana; seguido de un 9,60% de nacionalidad Colombiana; un 7,70% de nacionalidad Peruana; un 4,40% de nacionalidad Americana; un 3,60% de procedencia Española; un 3,30% de Francia; el 2,20% de Canada; el 1,60% de Australia; y, menos de un 1% las nacionalidades Inglesa y Chilena respectivamente.

Análisis Cualitativo

Por medio de los resultados se puede verificar que el hotel podría tener clientela de diversas nacionalidades, pero en este particular caso tendría mayor afluencia de turistas o visitantes ecuatorianos.

4.1.1.2. ASPECTOS DE MERCADEO

4.1.1.2.1. ¿Cuál es el motivo de visita hacia la ciudad de Zamora?

Análisis Cuantitativo

Según datos obtenidos en esta pregunta se observa que del total de encuestados el 38,08% visitan la ciudad de Zamora por motivo de trabajo; el 31,23% lo hacen por Negocios; el 23,01% lo hacen por Turismo; y, por último tenemos el 7,67% lo hacen por descanso.

Análisis Cualitativo

Con estos datos podemos analizar que la mayoria de los encuestados visitan la ciudad de Zamora por cuestiones de trabajo, lo que hace que el hotel este enfocado hacia este segmento.

4.1.1.2.2. ¿Con qué frecuencia usted visita la ciudad de Zamora?

Análisis Cuantitativo

Según los resultados del 100% de los encuestados; el 39,18% visitan Zamora semanalmente; el 37,26% lo realizan mensualmente; y, por último tenemos que el 23,56% lo hacen quincenalmente.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a estos datos se puede analizar que existe una afluencia constante de visitantes que pueden hacer uso de las instalaciones del hotel.

4.1.1.2.3. Al escoger un hotel para descansar, usted prefiere que sea:

Análisis Cuantitativo

Con refencia a los resultados obtenidos en esta interrogante se tiene que el 53,42% de los encuestados prefieren que el hotel se encuentre ubicado en el centro de la ciudad; el 25,75% prefieren a las afueras de la ciudad; y, el 20,82% restante prefieren en las cercanías al centro de la ciudad.

Análisis Cualitativo

Con ello se analiza y menciona que de acuerdo a los resultados el lugar de emplazamiento conveniente del hotel sería en el centro de la ciudad de Zamora.

4.1.1.2.4. Al momento de seleccionar donde Alojarse, ¿qué factores influyen en su decisión?

Análisis Cuantitativo

Del 100% de los encuestados el 32,33% afirman que al momento de seleccionar donde alojarse lo realizan en base a la ubicación del mismo; el 26,58% lo hacen de acuerdo a su calidad; el 23,56% lo hace en relación a la seguridad de sus habitaciones; y, por último tenemos el 17,53% lo hacen con referencia hacia el precio.

Análisis Cualitativo

Analizando los resultados se observa que al igual que la pregunta anterior es muy importante la ubicación para que el hotel tenga la aceptación necesaria; sin embargo hay que considerar las demás opciones ya que también tiene un porcentaje importante.

4.1.1.2.5. ¿Le gustaría hospedarse en el nuevo hotel "New York" de 4 estrellas en la ciudad de Zamora?

Análisis Cuantitativo

Según los resultados se tiene que el 81,37% afirman que si les gustaría hospedaje en un nuevo hotel en la ciudad de zamora; mientras que el 16,83% restante afirman lo contrario.

Análisis Cualitativo

Esta pregunta es muy importante ya que permite conocer la aceptación del proyecto y por ende se podría decir que de acuerdo a los resultados el proyecto sería factible.

Es muy importante mencionar que en esta interrogante al ser la respuesta negativa aquí termina la encuesta.

4.1.1.2.6. ¿Cómo le gustaría que sean adecuadas las habitaciones del hotel "New York"?

Análisis Cuantitativo

En esta pregunta se obtuvo como resultado que el 41,80% le gustaría que las habitaciones cuenten con mesas y escritorios; el 28,76% que tengan

camas amplias y cómodas; el 16,85% servicios de internet; y, el 12,58% restante con Tv cable.

Análisis Cualitativo

Estos datos son muy importantes porque permite conocer las exigencias que tienen los futuros clientes en cuanto se refiere a la adecuación de las habitaciones.

4.1.1.2.7. ¿Le gustaría que se ofrezca el servicio de Restaurante dentro del hotel "New York"?

Análisis Cuantitativo

Mediante los datos obtenidos en esta pregunta se puede observar que del total de encuestados, el 86,87% afirma que les gustría que se ofrezca el servicio de restaurante dentro del hotel, en cambio el 13,13% restante responden negativamente.

Análisis Cualitativo

Los resultados en esta pregunta son importantes porque permite conocer la aceptación por parte de los usuarios la implementación del servicio de restaurante en el hotel.

4.1.1.2.8. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que se ofrezca en el hotel?

Análisis Cuantitativo

De los datos obtenidos en esta se tiene que el 49,16% de los encuestados afirman que preferirían degustar de platos a la carta; el 32,66% platos típicos; y, el 18,18% picaditas, bebidas y postres.

Análisis Cualitativo

Estos resultados son muy importantes porque permiten conocer el tipo de alimentación que se brindara en el hotel.

4.1.1.2.9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?

Análisis Cuantitativo

Según los resultados se obtuvo que el 60,27% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 10 y 15 dólares; el 28,62% pagarían entre 16 y 20 dólares; y, el 11,11% restante pagarían entre 21 a 25 dólares.

Análisis Cualitativo

Analizando los resultados se puede mencionar que el precio indicado sería la primera alternativa, pero esto no se podría dar ya que se debera tomar en cuenta el valor que resulte del estudio financiero.

4.1.2. Encuesta dirigida a establecimientos de Alojamiento del cantón Zamora

4.1.2.1. ¿Considera que la promoción turística del cantón Zamora aporta para que exista mayor demanda en su hotel?

Análisis Cuantitativo

Del total de encuestados el 84,62% considera positiva la promoción turística del cantón Zamora aportando a que exista mayor demanda en su hotel, mientras que el 15,38% afirma totalmente lo contrario.

Análisis Cualitativo

Refiriéndose a estos resultados se puede analizar que la promoción del cantón ayuda al fortalecimiento de la actividad turística y por ende a la demanda del servicio de alojamiento en este cantón.

4.1.2.2. ¿En qué temporada existe mayor demanda de turistas?

Análisis Cuantitativo

De los resultados obtenidos existe un 30,23% que afirma que en Carnavales es la temporada cuando existe mayor afluencia de turistas; el 23,26% que es en Semana Santa; el 18,60% que es Navidad, Fin de Año y Feriados Nacionales respectivamente; y, con un 9,30% todos los fines de semana.

Análisis Cualitativo

Analizando estos resultados se puede mencionar que todos los entrevistados concuerdan que cuando existe mayor influencia de turistas es en la temporada de carnavales y en semana santa.

4.1.2.3. ¿Considera que existe buena infraestructura turística en Zamora, en especial los establecimientos de Alojamiento?

Análisis Cuantitativo

De los datos obtenidos el 100% de los encuestados consideran que si existe una buena infrestructura turística, en este particular caso los establecimientos de alojamiento.

Análisis Cualitativo

Estos resultados permiten conocer que la infraestructura turística está desarrollada de la mejor manera, lo que compromete al nuevo hotel estar o superar la categoría existente en el sector.

4.1.2.4. ¿Qué tipo de habitaciones son las más utilizadas por la demanda?

Análisis Cuantitativo

De los resultados obtenidos las habitaciones mas ocupadas con las triples con un 39,40%; las simples con el 30,30%; las dobles con el 24,20%; y, por último tenemos las matrimoniales con el 6,10%.

Análisis Cualitativo

Los resultados obtenidos permiten analizar la disponibilidad que deberá existir en el hotel, considerando para ello implementar todos los tipos de habitaciones en el hotel.

4.1.2.5. ¿Considera que el talento humano del sector hotelero trabaja diariamente orientado al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y políticas de cada establecimiento?

Análisis Cuantitativo

Del total de encuestados se obtuvo que el 69,23% afirman que el talento humano del sector hotelero trabaja orientado al cumplimiento de las politicas del establecimiento; mientras que el 30,77% restante afirma lo contrario.

Análisis Cualitativo

Se puede analizar de estos resultados que la mayoría de los encuestados tienen una actitud positiva a esta interrogante, con lo cual se deberá contratar personal en el hotel que se comprometa al cumplimiento de su trabajo bajo las políticas del establecimiento.

4.1.2.6. ¿Considera que la ciudad de Zamora brinda las oportunidades para que se desarrolle el sector hotelero?

Análisis Cuantitativo

De acuedo a los resultados obtenidos el 84,62% de los encuestados si consideran que la ciudad de Zamora si brinda las oportunidades que se desarrolle el sector hotelero; mientras que el 15,38% restante afirma lo contrario.

Análisis Cualitativo

En base a estos resultados se puede analizar que el sector si brinda las oportunidades para que nuestra propuesta se desarrolle adecuadamente.

4.1.2.7. ¿A qué segmento de mercado va dirigido lo servicios que presta el sector hotelero de la ciudad?

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a los resultados el 35,14% de los encuestados afirman que el segmento de mercado al que esta dirigido sus servicios es a los visitadores médicos y agentes vendedores; el 21,62% hacia turistas; y, el 8,11% a empresarios.

Análisis Cualitativo

Se puede analizar que el principal segmento de mercado actualmente son los visitadores médicos y agentes vendedores, con ello podemos decir que nuestro hotel tendría como mercado potencial este tipo de personas.

4.1.2.8. ¿Cómo considera los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Zamora, a sus clientes?

Análisis Cuantitativo

Del total de encuestados el 53,85% afirman que es excelente el servicio que se ofrece en los hoteles de la ciudad de Zamora; el 30,77% piensa que es bueno; el 7,69% piensa que es regular; y, con el mismo porcentaje piensan que es malo.

Análisis Cualitativo

Con estos resultados es necesario analizar que el hotel deberá cumplir con características propias para que se considere como uno de los mejorse en cuanto a servicio ofrecido.

4.2. Diagnóstico Hotelero de la ciudad de Zamora

La ciudad de Zamora tiene varios atractivos turísticos que la convierten en un punto de encuentro de muchos turistas, por lo cual sus habitantes han visto la necesidad de crear sitios y lugares para poder brindar alojamiento a sus visitantes, es así que surgen los hoteles, hostales, hosterías, cabañas y otros albergues que son establecimientos que permiten el desarrollo del turismo en la zona.

Pero para que exista un verdadero desarrollo turístico la ciudad necesita primero dotarse de todos los servicios básicos que deben tener una región como el agua, luz, teléfono, alcantarillado y demás servicios que son indispensables tanto para sus habitantes como para quienes la disfrutan: los turistas, es así que la ciudad de Zamora posee todos estos servicios los cuales son bien aprovechados por quienes tienen en esta zona sus establecimientos que se dedican a la actividad turística.

Podremos destacar que existen muy pocos establecimientos que ofrecen los servicios tanto de alojamiento como de alimentación y otros, algo muy importante que cabe destacar es que no sufren de un desabastecimiento de agua potable, líquido vital para la elaboración y preparación de los alimentos, en las habitaciones con sus baños privados se puede disfrutar del agua caliente, en algunas hosterías de piscina, sauna, turco e hidromasaje; igualmente sucede con la energía eléctrica, el servicio telefónico, TV., en algunos casos el servicio de TV Cable, y para los ejecutivos el servicio de Internet, también juegan un papel importante las áreas de recreación como canchas deportivas, áreas verdes, salones de conferencias, banquetes y demás servicios que permiten que los establecimientos puedan brindar un buen servicio, todas las comodidades mencionadas solamente ofrecen los establecimientos que lógicamente se encuentran establecidas como de primera y segunda categoría, en este particular caso estos establecimientos son insipientes en este lugar, mientras que en los establecimientos de menor

categoría ofrecen similares servicios pero solamente los indispensables como el agua, luz, teléfono, cabe señalar que pocos establecimientos carecen de algunos servicios, estos se debe ya sea a que sus propietarios no tienen los visión empresarial o falta de una planificación para el desarrollo urbanístico.

El presente diagnóstico se lo realizo en base a los establecimientos de alojamiento catastrados por parte del Ministerio de Turismo, se consideró para ello los establecimientos como Cabañas, Hostales, Hostales Residencias y Hostería de Primera, Segunda y Tercera categoría.

Se realizó el diagnóstico en los siguientes establecimientos:

Cuadro N° 2 Cabañas "COPALINGA"

Cabañas "COPALINGA"			
Ubicación y Dirección: Estas Cabañas se encuentran ubicadas en el Km. 3 de la vía hacia el Parque Nacional Podocarpus.			
Categoría:	Primera		
Habitaciones:	10	**Plazas:**	20
Mesas	6	**Plazas:**	24
Habitaciones:	**Costo**		
Rústica	$ 23,5 Por persona		
Primera Clase	$ 55 Por persona		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería	X		
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos		X	
Teléfono		X	
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 3 Hostal "BETANIA"

Hostal "BETANIA"			
Ubicación y Dirección: Hotel Betania está ubicado en el centro de la ciudad de Zamora, en las calles Francisco de Orellana y Diego de V., al sureste del Ecuador, en la provincia de Zamora Chinchipe. Tiene un inmejorable acceso a importantes atracciones como centros comerciales, escuelas, colegios, así como al terminar			
Categoría:	Primera		
Habitaciones:	12	**Plazas:**	28
Mesas	20	**Plazas:**	80
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 24		
Simple	$ 12		
Doble	$ 24		
Triple	$ 36		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería	X		
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos	X		
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 4 Hostal "ORILLAS DEL ZAMORA"

Hostal "ORILLAS DEL ZAMORA"			
Ubicación y Dirección: El Hostal Orillas del Zamora está localizado en la ciudad de Zamora en las calles Diego De Vaca y Av. Alonso de Mercadillo			
Categoría:	Primera		
Habitaciones:	23	**Plazas:**	36
Mesas	6	**Plazas:**	24
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 20		
Simple	$ 15		
Doble	$ 25		
Triple	$ 40		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería	X		
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos		X	
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 5 Hostal "CHONTA DORADA"

Hostal "CHONTA DORADA"			
Ubicación y Dirección: El Hotel Chonta Dorada está ubicado en la ciudad de Zamora, a tres cuadras del terminal terrestre, en la calles Pío Jaramillo y Diego de Vaca, ofrece múltiples servicios como cafetería, internet inalámbrico, sala de estar y servicio de estacionamiento privado.			
Categoría:	Segunda		
Habitaciones:	20	**Plazas:**	47
Mesas	6	**Plazas:**	24
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 24		
Simple	$ 12		
Doble	$ 24		
Triple	$ 36		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería		X	
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio	X		
Salon de Eventos		X	
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 6 Hostal "GIMYFA"

Hostal "GIMYFA"			
Ubicación y Dirección: Este Hostal se encuentra unicado en las calles Diego de Vaca y Pio Jaramillo.			
Categoría:	Segunda		
Habitaciones:	20	**Plazas:**	40
Mesas	0	**Plazas:**	0
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 10 por persona en cualquiera de las habitaciones		
Simple			
Doble			
Triple			
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería		X	
Restaurante		X	
Lavandería		X	
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos		X	
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 7 Hostal "GOMAR"

Hostal "GOMAR"			
Ubicación y Dirección: Este Hostal se encuentra ubicado en las calles Francisco de Orellana y Diego de Vaca			
Categoría:	Primera		
Habitaciones:	25	**Plazas:**	50
Mesas	4	**Plazas:**	16
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 30		
Simple	$ 20		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería	X		
Restaurante		X	
Lavandería		X	
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos	X		
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 8 Hostal Residencia "EVERLAST"

Hostal Residencia "EVERLAST"			
Ubicación y Dirección: El Hotel Everlast está ubicado en la ciudad de Zamora, a una cuadra del terminal terrestre, en las calles Diego de Vaca y Luis Márquez este hotel se distingue por la calidad de sus instalaciones y servicios brindados a los huéspedes que arriban a la ciudad, sean por placer o por negocios, aquí encontrarán todo lo necesario que para disfrutar de unos días de placer y relajación.			
Categoría:	Segunda		
Habitaciones:	22	**Plazas:**	49
Mesas	0	**Plazas:**	0
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 45		
Simple	$ 30		
Doble	$ 50		
Triple	$ 75		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería		X	
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio	X		
Salon de Eventos		X	
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 9 Hostal Residencia "WAMPUSHKAR"

Hostal Residencia "WAMPUSHKAR"			
Ubicación y Dirección: El Hotel Wampushkar abrió sus puertas en la ciudad de Zamora ofreciendo cómodas y funcionales instalaciones a pocos minutos terminal terrestre, en las calles Diego de Vaca y Pasaje Aldeán. Este acogedor hotel tiene como objetivo principal brindar a todos sus huéspedes un servicio personalizado y exclusivo dentro de un lugar agradable, con la calidez y la hospitalidad que caracteriza a la población.			
Categoría:	Primera		
Habitaciones:	12	**Plazas:**	32
Mesas	3	**Plazas:**	12
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 29,75		
Simple	$ 19,60		
Doble	$ 29,75		
Triple	$ 33,60		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería		X	
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio	X		
Salon de Eventos		X	
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 10 Hostal Residencia "TORRES"

Hostal Residencia "TORRES"			
Ubicación y Dirección: Este hotel se encuentra ubicado en las calles Francisco de Orellana y Amazonas.			
Categoría:	Tercera		
Habitaciones:	24	**Plazas:**	42
Mesas	0	**Plazas:**	0
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 13 por persona en cualquiera de las habitaciones		
Simple			
Doble			
Triple			
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería		X	
Restaurante		X	
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos	X		
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 11 Hostal Residencia "SEYMA"

Hostal Residencia "SEYMA"			
Ubicación y Dirección: Este Hostal se encuentra unicado en las calles 24 de Mayo y Amazonas; a una del Parque Central.			
Categoría:	Tercera		
Habitaciones:	16	**Plazas:**	33
Mesas	0	**Plazas:**	0
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 5 por perona en cualquiera de las habitaciones		
Simple			
Doble			
Triple			
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería		X	
Restaurante		X	
Lavandería		X	
Transporte		X	
Parqueadero		X	
Gimnasio		X	
Salon de Eventos		X	
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado		X	
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 12 Hostal Residencia "ZAMORA"

Hostal Residencia "ZAMORA"			
Ubicación y Dirección: Este Hostal Residencia se encuentra unicado en las calles Sevilla de Oro y Pio Jaramillo.			
Categoría:	Tercera		
Habitaciones:	12	**Plazas:**	33
Mesas	0	**Plazas:**	0
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 16		
Simple	$ 8		
Doble	$ 16		
Triple	$ 24		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería		X	
Restaurante		X	
Lavandería		X	
Transporte		X	
Parqueadero		X	
Gimnasio		X	
Salon de Eventos		X	
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet		X	
Tv Cable		X	
Baño Privado		X	
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 13 Hostal Residencia "SAMURIA"

Hostal Residencia "SAMURIA"			
Ubicación y Dirección: Este hotel se encuentra ubicado en la ciudad de Zamora, en el sector céntrico en las calles 24 de Mayo y Diego de Vaca			
Categoría:	Tercera		
Habitaciones:	14	**Plazas:**	32
Mesas	11	**Plazas:**	44
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 32		
Simple	$ 20		
Doble	$ 32		
Triple	$ 48		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería	X		
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos	X		
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 14 Hostería "EL ARENAL"

Hostal Residencia "EL ARENAL"			
Ubicación y Dirección: La Hostería El Arenal cuenta con 120 hectáreas de áreas verdes donde podrá disfrutar de la paz y tranquilidad que sólo la naturaleza le puede ofrecer, se encuentra ubicada en el Km. 12 1/2 vía a Cumbaratza. Al mismo tiempo se puede disfrutar de sus magníficas instalaciones.			
Categoría:	Segunda		
Habitaciones:	24	**Plazas:**	80
Mesas	65	**Plazas:**	260
Habitaciones:	**Costo**		
Matrimonial	$ 55,50		
Simple	$ 34,50		
Doble	$ 55,50		
Triple	$ 79,50		
Servicios	**Si**	**No**	
Cafetería	X		
Restaurante	X		
Lavandería	X		
Transporte		X	
Parqueadero	X		
Gimnasio		X	
Salon de Eventos	X		
Teléfono	X		
Caja Fuerte		X	
Internet	X		
Tv Cable	X		
Baño Privado	X		
Fuente: Trabajo de Campo			
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing			

Cuadro N° 15 Matriz Resumen de Diagnóstico

RESUMEN DE DIAGNÓSTICO				
ALOJAMIENTO	CATEGORÍA	HAB.	PLAZAS	TARIFA PROMEDIO
COPALINGA	PRIMERA	10	20	$ 39,25
BETANIA	PRIMERA	12	28	$ 24,00
ORILLAS DEL ZAMORA	PRIMERA	23	36	$ 25,00
CHONTA DORADA	SEGUNDA	20	47	$ 24,00
GIMYFA	SEGUNDA	20	40	$ 10,00
GOMAR	PRIMERA	25	50	$ 25,00
EVERLAST	SEGUNDA	22	49	$ 50,00
WAMPUSHKAR	PRIMERA	12	32	$ 28,18
TORRES	TERCERA	24	42	$ 13,00
SEYMA	TERCERA	16	33	$ 5,00
ZAMORA	TERCERA	12	23	$ 16,00
SAMURIA	PRIMERA	14	32	$ 33,00
EL ARENAL	SEGUNDA	24	80	$ 56,25
	PROMEDIO	18	39	$ 26,82
Fuente: Trabajo de Campo				
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing				

Haciendo una recopilación de la información obtenida en el diagnóstico se puede observar que a nivel de la ciudad de Zamora considerando los establecimientos catastrados tenemos en promedio existen una capacidad de alojamiento de 18 habitaciones con un promedio de 39 plazas y una tarifa de $26,82. En cuanto a los servicios que se ofrece en estos establecimientos la mayoría cuentan con los servicios básicos como baño privado, internet, restaurante, cafetería, tv cable, teléfono y parqueadero.

5. PROPUESTA

5.1. ESTUDIO DE MERCADO

5.1.1. Análisis situacional del sector

En hotelería como en otras empresas de la industria turística se deben tomar estrategias para la consecución de una competitividad mayor, se deben analizar muchos elementos del mercado, como los económicos, políticos, culturales, y ambientales del sitio o lugar donde operará la empresa y su interrelación.

Se ubica en la ciudad de Zamora, existe buena actividad económica que repercute en la instalación de diferentes tipos de empresas comerciales como lo son: tiendas, almacenes, restaurantes, hoteles, hosterías, cooperativas de taxis, camionetas, farmacias, etc.

El acceso Sur-Oriental desde la Provincia de Loja hacia la provincia de Zamora Chinchipe y la vía trans amazónica, Zamora, son las vías de acceso más rápidas y directas hacia la Amazonía. Esto implica también una apreciable cercanía con la ciudad de Cuenca atravez de Gualaquiza, y por tanto una doble posibilidad de aprovechamiento: como fuente de visitantes nacionales, y como portal turístico de visitantes extranjeros

La diversidad en flora y fauna de Zamora, es sin duda la mayor potencialidad de la zona. La presencia de microclimas y nichos ecológicos especializados en las estribaciones de la cordillera Sur Oriental, así como la riqueza de la selva amazónica, conforman una ventaja comparativa innegable.

La diversidad cultural referida no sólo a la presencia de una apreciable población indígena, variada como la población Shuar, Saraguro y su correspondiente producción cultural (festividades, prácticas religiosas,

música, artesanía.), sino también a la presencia de vestigios arqueológicos y arquitectónicos a lo largo de toda la provincia de Zamora Chinchipe.
Se han formado en el sitio una buena base de guías turísticos acreditados por el Ministerio de Turismo. Una buena parte de éstos son guías nativos, lo que permite al mismo tiempo aprovechar la potencialidad derivada del legado cultural de la zona, que se mencionó anteriormente.

La presencia de dos grandes áreas del sistema nacional de áreas protegidas, y la presencia de la reserva privada Copalinga, no sólo asegura un mínimo grado de seguridad al capital natural de la provincia de Zamora Chinchipe, sino que además abre grandes posibilidades de atractivos para el turismo de naturaleza y de vivencia cultural.

En lo que respecta a la industria hotelera en la provincia, la presencia de establecimientos en las áreas rurales de la región, y en especial, hosterías. En tanto que en las áreas urbanas los tipos de establecimientos hoteleros son hostales, residencias, y en menor cantidad con categorización de hotel. La industria ha ido evolucionando en la zona notablemente en estos últimos años, por el motivo de la culminación de la troncal amazónica, que a diferencia de antes que eran 3 horas de viaje en carretera empedrada, ahora es 1 hora y media desde la Ciudad de Loja, de carretera asfaltada. Lo que ha llamado la atención a turistas nacionales, en especial de la Sierra, la Costa y extranjeros.

5.1.2. Determinación de las Necesidades de Información

Entre las necesidades de información que la investigación de mercados cubre se encuentra:
Demanda

- Conocer Perfil del consumidor – turista.
- Determinar El mercado potencial al que se puede vender.

- Formas de ofrecer el servicio conforme los gustos, deseos, capacidad económica y otras características esenciales de los futuros visitantes.
- Fijar las Frecuencias de consumo o temporadas de visitas.
- Publicidad
- Medios (publicidad/ promoción) para conocer el Hotel
- Oferta
- Servicios y productos que se están ofreciendo y quien los ofrece.
- Prescribir que desean los turistas, que no se está ofreciendo en otros lugares de turismo.
- Precios
- Establecer el rango de precios para la prestación del servicio.

5.1.3. Diseño de la investigación y fuentes de datos

5.1.3.1. Tipos de Investigación

Dentro del planteamiento del proyecto se realizó una investigación previa (Exploratoria) a través de encuestas, para conocer la perspectiva con respecto al turismo, a los propietarios de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Zamora.

5.1.4. Fuentes de Datos

5.1.4.1. Fuentes de Datos Secundarias.

Como fuentes de datos secundarios se tomó en consideración: las estadísticas y boletines del Ministerio de Turismo.

5.1.4.1.1. Turismo receptor:

Se tomó como base los datos obtenidos por el MINTUR de la entrada de extranjeros, durante el año 2011; para estimar la población de turistas nacionales extranjeros que ingresan a la ciudad de Zamora.

Cuadro N° 16 Ingreso de Turistas Extranjeros y Nacionales

MES	2011
ENE	105.541
FEB	86.424
MAR	87.486
ABR	87.509
MAY	82.811
SUB-TOTAL	449.771
JUN	99.944
JUL	117.997
AGO	98.987
SEP	80.083
OCT	88.338
NOV	92.566
DIC	113.292
TOTAL	1.140.978

Fuente: MINTUR, 2011
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.1.4.1.2. Mercado Potencial:

Para el presente proyecto el mercado potencial son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Zamora, por lo cual, según datos proporcionados por el MINTUR y el MAE existen 7435 turistas que visitan anualmente la ciudad de Zamora, este dato se lo tomo co0mo referencia para la aplicación de la encuesta.

5.1.4.2. Fuentes de Datos Primarios.

La fuente de datos primaria que sustente la investigación descriptiva será una encuesta aplicada a los clientes potenciales, ya que la mejor forma de obtener información es preguntando directamente a los posibles interesados sobre los servicios adicionales de su preferencia y si estarían dispuestos a hacer uso o no de las instalaciones y servicio ofrecido, etc.

5.1.5. La oferta

De acuerdo al estudio de mercado y al diagnostico realizado, en la ciudad de Zamora, si existen establecimientos de alojamiento categorizados como hostales, hostales residencias y hosterías, con lo que podemos verificar la existencia de oferta en el sector.

5.1.6. Plan de Marketing

El objetivo primordial del marketing es satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, ya que dicha satisfacción es el medio para la obtención del beneficio empresarial.

En el Hotel “New York”, lo que buscamos es la fidelidad y satisfacción de las necesidades del cliente como poder de mercado, por lo que vamos a plantear estrategias de marketing desde dos perspectivas: una a largo plazo que será marketing estratégico o de análisis, y otra a corto plazo que es el marketing operacional o de acción.

5.1.7. Aspectos estratégicos de la empresa

5.1.7.1. Nombre

“Hotel New York”

El hotel tendrá este nombre por lo llamativo. Es por ello que los propietarios quieren aprovéchalo tomando en cuenta que la ciudad de New York es una de las principales metrópolis de mundo, y posicionar a la empresa como el único de la categoría de 4 estrellas en el mercado.

5.1.7.2. Eslogan

“Por vacaciones o negocios, somos tu elección”

El eslogan surge ya que este hotel estará enfocado a turistas y a personas que viajan a Zamora por turismo o trabajo y necesitan un lugar para hospedarse y descansar.

5.1.7.3. Logo del Hotel

Figura N° 14 Logo del Hotel

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.1.7.4. Logo del Restaurante

Figura N° 15 Logo Restaurante

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.1.7.5. Misión

Brindar un servicio de excelente calidad a nuestros clientes en general, ofreciendo siempre los mejores servicios y excelente atención al usuario, para que se sientan en un ambiente cómodo y placentero; trabajando con profesionales en Hotelería y Turismo, que estén siempre dispuestos a ofrecer sus conocimientos y su calidez para que nuestros clientes se sientan como en su casa.

5.1.7.6. Visión

Posicionarnos en el mercado como el mejor y único establecimiento hotelero de 4 estrellas la ciudad de Zamora y la provincia, teniendo solidez y siendo competitivos, para llegar en los próximos 5 años a formar una cadena hotelera nacional de prestigio y gran reconocimiento.

5.1.8. Objetivos

5.1.8.1. Objetivo general

Conseguir el reconocimiento como líderes permanentes y únicos en calidad de servicios hoteleros, para así elevar nuestro margen de ganancias y conseguir las expectativas y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

5.1.8.2. Objetivos específicos

En lo económico.- Elevar nuestro margen de ganancias en base al buen manejo de los recursos de la empresa y sus respectivos planes de presupuesto.

En lo administrativo.- Desarrollar las aptitudes y actitudes de nuestro personal en base a una capacitación permanente, esta capacitación se verá reflejada en los servicios y atención a los clientes ofrecidos en el hotel.

En lo técnico.- Establecer estándares y políticas, de calidad creando una mayor capacidad de servicio y distinción para competir regionalmente.

En el marketing.- Relacionar y concretar convenios del hotel con agencias de viaje y operadoras tanto regionales, nacionales, e internacionales para conquistar al mercado cumpliendo las metas y lograr un mayor reconocimiento.

En lo ambiental.- Plantear políticas ambientales como por ejemplo el cambio de sabanas solo si el huésped lo solicita; usar implementos de limpieza de menor grado de contaminación ambiental, para aportar de manera significativa a la conservación de este paraíso que es Zamora y por ende el sitio y lograr posicionarse corporaciones en las que nos acredite

como una empresa que aporta con el cuidado y conservación del medio ambiente.

5.1.9. Plan de marketing hotel “New York”

5.1.9.1. Factores incontrolables

5.1.9.1.1. Los factores económicos

Son cambiantes, se preservan como criterios importantes al momento de elegir los lugares turísticos para visitar. En combinación con una buena oferta turística y con elementos de seguridad, permiten que un sector se establezca entre las preferencias de los mercados emisores.

Afortunadamente la dinámica de estos mercados es variable, las preferencias se orientarán hacia esos mercados receptores.

Por otro lado, los esfuerzos de promoción son intensos; sin embargo, Ecuador como mercado receptor, ofrecen gran diversidad de opciones que todavía no han sido debidamente explotadas.

5.1.9.1.2. Factores internos del hotel

El recurso humano como ventaja competitiva, el recurso financiero como naturaleza de su producto, ciclos de operaciones cortos, inestabilidad o variación de los ingresos, y la estructura de costos caracterizada por su alta variedad de costos fijos y la administración o gestión hotelera.

5.1.9.1.3. Factores controlables

El éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal del mantenimiento y buen funcionamiento de cualquier

empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se logre una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía. Se utiliza lo que comúnmente se denomina la mezcla de la mercadotecnia, que son las 4 P´s, producto, precio, plaza, y promoción.

Nuestras herramientas principales para la acción en el hotel “New York” van a ser precisamente los factores controlables.

5.1.9.2. Producto

El producto principal del hotel “New York”, son las habitaciones, que constarán de cama con veladores, frente a ella un mueble de Tv, habrá televisión por cable, aire acondicionado, amenities como: shampoo, acondicionador, crema, jabón; en el baño se encontrará la toalla para el cuerpo, toalla de lavabo, y alfombrín para salir de la ducha.

La habitación, a diferencia de las de la competencia, tendrá calor hogareño, decoración, y serán agradables a la visión. Tendrán ventanas grandes con gran vista, que la competencia no posee con vista al centro de la ciudad de Zamora y sus maravillosos alrededores.

Los servicios que se brindarán son los siguientes:

- Restaurant.
- Entretenimiento (bar coctelería, salón de juegos, snack bar).
- Lavandería.
- Aire acondicionado.
- Televisión por cable.
- Internet
- Servicio a la habitación (room service).
- Salon de eventos.

- Transfer in - transfer out.
- Parqueadero
- Seguridad 24 horas.

Los espacios que se alquilaran para las diferentes actividades dentro del hotel van a ser manejados bajo conceptos de servicio y calidad que el hotel informará a sus arrendatarios.

El hotel se encargará de establecer los diferentes manuales y procedimientos de funcionamiento y que se convertirán en marca registrada del hotel, que solo serán aplicados dentro del mismo en cada uno de los espacios alquilados.

Se mantendrán los nombres del ambiente de cada local y no podrán ser utilizados sin la debida autorización de los propietarios del hotel.

Bar coctelería “La Noche”.- La Noche Bar tendrá una capacidad para 36 pax, funcionara en horarios nocturnos, siendo un lugar de entrenamiento para jóvenes y adultos que buscan diversión y pasar un rato ameno. Su decoración girara en torno a la temática de su alrededor y a la selva amazónica, con luz tenue, cálida, música de todo tipo y sobre todo el expendio de una variedad de deliciosos cócteles y bebidas que gustan a nacionales y extranjeros que la visitan.

Aparte de servir como un valor agregado para el hotel, en la parte financiera este bar representa 300 dólares mensuales como alquiler.

Snack bar.- Este establecimiento funcionará junto al bar coctelería, en el área de esparcimiento; en este lugar encontraremos, hot dogs de todo tipo, salchipapas, papipollo, pinchos, sánduches fríos, calientes, bebidas no

alcohólicas, bebidas calientes y snack; también aportará a los servicios del hotel y a los ingresos del mismo con un arriendo de 250 dólares mensuales.

El área de restaurante funcionará en la planta baja del hotel, ofreciendo platos a la carta con comida internacional, nacional y típica de la región, con capacidad máxima de 60 pax distribuidas en mesas de 4 pax c/u.

Su decoración se basará en la temática de colores del oriente, con sus vivos colores, como el verde, amarillo, azul, jardineras naturales y una cascada artificial al costado del mismo.

El restaurante “Las Orquídeas” ofertará a sus clientes el siguiente menú:

Cuadro N° 17 Picaditas

PICADITAS			
PRODUCTO	**COSTO**	**PRECIO DE VENTA CARTA**	**COSTO DE VENTA**
Papi pollo	0.85	2.50	34%
Papi carne	1.01	3.00	34%
Porción de chifles	0.1	1.00	10%
Porción de patacones	0.1	1.00	10%
Porción de maduros	0.1	1.00	10%
Porción de papas fritas	0.18	1.00	18%
Porción de arroz	0.22	1.00	22%
Porción de ensalada del día	0.25	1.20	21%
	2.81	**11.70**	**24%**

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 18 Desayunos

DESAYUNOS			
PRODUCTO	**COSTO**	**PRECIO DE VENTA CARTA**	**COSTO DE VENTA**
Bolón de verde con queso	0.22	1.2	**18%**
Sánduche de queso tostado	0.35	1.5	**23%**
Desayuno ejecutivo	0.78	2.5	**31%**
Desayuno con bolón v huevo	0.76	2.5	**30%**
Desayuno casero	1.22	3.5	**35%**
	3.33	**11.2**	**30%**

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 19 Entradas

ENTRADAS			
PRODUCTO	**COSTO**	**PRECIO DE VENTA CARTA**	**COSTO DE VENTA**
Consomé de pollo	0.28	1.20	**23%**
Cremas de champiñones	0.35	1.50	**23%**
Ceviche de camarón	1.99	6.00	**33%**
Ceviche mixto	2.21	6.50	**34%**
Aguacate a la marinera	1.52	4.50	**34%**
	6.35	**19.70**	**32%**

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 20 Platos a la Carta

PLATOS A LA CARTA			
PRODUCTO	**COSTO**	**PRECIO DE VENTA CARTA**	**COSTO DE VENTA**
Arroz con verduras	0.99	3.50	**28%**
Tallarín con verduras	1.10	3.50	**31%**
Pollo salteado con verduras	1.19	3.50	**34%**
Tomate relleno de pollo	1.53	4.50	**34%**
Pollo apanado	1.67	4.50	**37%**
Pollo a la plancha	1.45	4.80	**30%**
Pollo con salsa de champiñones	1.70	5.00	**34%**
Tallarín con carne	1.52	4.50	**34%**
Tallarín con pollo	1.20	4.00	**30%**
Tallarín con camarones	2.36	6.80	**35%**
Lomo a la pimienta	2.01	5.80	**35%**
Lomo en salsa de champiñones	2.00	5.80	**34%**
Lomo salteado con verduras	1.42	4.50	**32%**
Lomo al vapor	1.82	5.50	**33%**
Bistec de carne en salsa blanca	1.87	5.50	**34%**
Bistec de carne en salsa de tomate	1.89	5.50	**34%**
Lomo apanado	1.98	5.80	**34%**
Lomo a la plancha	2.02	6.00	**34%**
Churrasco	2.06	6.00	**34%**
Hígado frito	1.48	4.50	**33%**
Filet Migñon	2.72	7.80	**35%**
Tilapia al jugo	1.96	6.00	**33%**
Tilapia frita	2.24	6.50	**34%**
Tilapia al vapor	2.14	6.50	**33%**
Filete de pescado frito	1.63	4.80	**34%**
Filete de pescado al jugo	1.67	4.80	**35%**
Filete de pescado apanado	1.78	5.50	**32%**
Camarón al jugo	2.44	7.00	**35%**
Camarones a la plancha	2.35	6.80	**35%**
Camarones reventados	2.41	7.00	**34%**
Camarones apanados	2.56	7.50	**34%**
Camarones al ajillo	2.43	7.00	**35%**
Enchilada de camarones	2.29	6.80	**34%**

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 21 Bebidas

BEBIDAS			
PRODUCTO	**COSTO**	**PRECIO DE VENTA CARTA**	**COSTO DE VENTA**
Copa de vino Conde de la Cruz	0.79	2.50	**32%**
Copa de vino Gato	1.14	3.50	33%
Copa de vino Casillero del diablo	1.22	4.00	31%
Gaseosa	0.26	0.80	33%
Cerveza club Premium	0.42	1.20	**35%**
Cerveza Pilsener	0.60	1.70	35%
Guitig agua mineral	0.32	1.00	**32%**
Agua natural Dasani	0.23	0.70	33%
Jugo de naranja	0.22	1.20	18%
Jugo de tomate	0.23	1.00	23%
Media jarra (1/2Lt.) de jugo de naranja	0.74	2.80	**26%**
Jarra (1Lt.) de jugo de naranja	1.18	3.50	**34%**
media jarra (1/2Lt.) de jugo de tomate	0.77	2.50	31%
Jarra (1Lt.) de jugo de tomate	1.21	3.50	**35%**
Media jarra (1/2Lt.) de limonada en agua	0.56	2.00	28%
Jarra (1Lt.) de limonada en agua natura	0.89	2.80	**32%**
Jarra (1Lt.) de limonada 1 guitig	0.87	2.80	31%
Jarra (1Lt.) de limonada 2 guitig	1.52	4.50	**34%**
	13.17	**42.00**	**31%**

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 22 Postres

POSTRES			
PRODUCTO	**COSTO**	**PRECIO DE VENTA CARTA**	**COSTO DE VENTA**
Copa de helado simple	0.13	1.00	13%
Copa de helado con durazno	0.72	2.50	**29%**
Copa de helado con frutas	0.84	2.50	**34%**
Copa de duraznos en almíbar	0.57	2.00	**29%**
Copa de duraznos con crema	0.79	2.50	32%
Ensalada de frutas simple	0.70	2.50	28%
Ensalada de frutas con crema	0.96	2.80	**34%**
Ensalada de frutas con yogurt	1.00	3.00	33%
	5.71	**18.80**	**30%**

Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Para sacar el costo del menú, se elaboraron recetas estándar, de las que salió el costo de venta que normalmente es de entre 60% y 75%, ya que así, podremos cubrir los gastos y tener mayor utilidad.

Estas recetas estándar fueron realizadas por un chef profesional el mismo que recomendó los platos propuestos en función del mercado al cual va dirigido el hotel y a su vez el Restaurante “Las Orquídeas”. Se ha utilizado todos y cada uno de los ingredientes con los precios del mercado y proveedores locales.

En lo que se refiere a los condimentos, el chef ha desarrollado una receta estándar aparte, con secretos propios para el restaurante lo que caracterizara a este hotel. Hay muchos condimentos especiales para cada tipo de plato (carnes, pollos, mariscos, y tilapias), por lo que hemos sacado un valor que es de 0.80 centavos el litro.

En el marco financiero para la elaboración del plan de ventas, se realizará un consumo promedio por cada comida en el desayuno almuerzo, y cena, tomando en cuenta que la capacidad máxima del restaurante será de 60 clientes diarios.

El salón de uso múltiple servirá para la realización de eventos y convenciones, opera dentro del hotel y funcionará en el primer piso del hotel, con capacidad para 120 pax y una pista de baile. Poseerá un escenario, y una barra, también se instalarán equipos completos de luces, audio y video; podrá dividirse en tres pequeños salones con paredes temporarias que se fraccionen al mismo por si solicitasen eventos de menor capacidad.

Tendrá la característica de representar en los colores de sus paredes, columnas y cortinas, la elegancia al estilo clásico con madera de roble; también tonos claros, lisos, aportando elegancia y distinción, aumentando la luminosidad, que ayudará a agrandar visualmente el espacio.

Se iluminará al salón de una forma suave, para ello se usarán bombillas de baja intensidad o de tulipas en las lámparas, se emplearán colores tranquilos y sensibles como: verdes, grises, cremas o incluso amarillos, siempre de un tono suave, nada llamativo dándole una atmósfera romántica.

5.1.9.3. Precio

La fijación del precio estará orientada al valor percibido por el cliente en las encuestas, con un producto y servicio de mejor calidad y especialización.

Los precios estarán fijados en base a los costos, para optimizarlos se buscarán proveedores adecuados para que no haya variaciones.

Los precios serán relacionados con la mano de obra, costos fijos, y variables, costos indirectos de fabricación y servicio al cliente.
Con el adecuado manejo de todas estas variables y el hecho de conocer los precios con los cuales se maneja la competencia, nos ayudará a establecer precios que permitan al hotel ser competitivo.

Los precios de las habitaciones que se brindarán en el Hotel New York serán:

- Simple con un valor de $25
- Doble con un valor de $35
- Suite con un valor de $50

5.1.9.4. Plaza

La ubicación es un factor determinante que permite promocionar y ofrecer directamente los servicios a los usuarios, sobre todo cuando los turistas y visitantes buscan la comodidad; es por ello que el hotel estará ubicado en el

centro de la ciudad de Zamora, considerando para ello también los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el estudio de mercado.

5.1.9.5. Promoción

Se da a conocer el producto o servicio ofertado al posible usuario, al comenzar hay que enfrentarnos a la realidad de una empresa nueva, a la cual tenemos que introducir al mercado, para ello lo mejor es usar estrategias como:

Empezar con una publicidad informativa, comunicar al mercado sobre este nuevo hotel en Zamora, qué servicios tiene, los atractivos de la ciudad, el clima, la forma de llegar, el estado de las vías, lo que le daría seguridad al cliente para llegar al hotel. Otras de las estrategias a utilizar son:

Las promociones en ventas con la creación de paquetes de fin de semana o los meses más bajos del año, para motivar a los clientes a hospedarse en el hotel; es decir, incentivos que ayudarán a las ventas a corto plazo.
Las relaciones públicas con la implementación de una excelente imagen corporativa que ayudará de manera positiva al hotel, utilizando métodos como las ventas personales, realizando reuniones con las agencias de viajes más reconocidas para ofrecer al hotel como el mejor en su clase en la ciudad de Zamora y que implementen en ellas un tour que contemple el hospedaje en Zamora y así recorran la Amazonia y la sierra sur.

La organización de ferias, con stands donde se pueden ofrecer todos los servicios y facilidades del hotel.

5.1.10. Valores institucionales del Hotel “New York”

Honestidad.- Actuar todo un siempre en base a la verdad y con justicia (brindando a cada quien lo que le corresponde, incluida a la empresa).

Puntualidad.- Indispensable para dotar al personal del hotel, de carácter, orden y eficacia, pues al practicar este valor a plenitud estaremos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor el trabajo asignado, ser merecedores de una total confianza.

Responsabilidad.- De esta depende el equilibrio de las relaciones, en el cumplimiento del deber con justicia e igualdad.

Comunicación.- Entender de una forma eficaz y hacerse comprender, porque facilita las relaciones humanas y la armonía en todo lugar, ayudar a que exista un ambiente de cordialidad y respeto, buscando el enriquecimiento personal y de todos los departamentos de la empresa.

Servicio.- Adquirir una actitud de permanente colaboración hacia los demás. Las personas que son serviciales están con todo siempre atentos, observando y buscando la oportunidad para ayudar y colaborar con alguien.

Respeto.- Es una manera de cultivar el reconocimiento, de aprecio y de valoración de las cualidades y aptitudes de los demás.

Lealtad.- Es la obligación que se tiene al haber alcanzado algo provechoso e importante, el compromiso a defender en lo que se cree y en quien creemos. Cuando la empresa nos ha dado algo bueno, le debemos mucho más que agradecimiento y compromiso en la empresa donde se labora.

5.1.11. Análisis F.O.D.A.

5.1.11.1. Fortalezas

- Las facilidades y servicios dentro de un mismo sitio, como el restaurante, cafetería, snack bar, lavandería, internet y otros.
- Una administración del hotel técnica y profesional.

- Amplio parqueadero con servicio guardianía las 24 horas del día.
- Excelente cercanía a los atractivos turísticos naturales y culturales como el festejo de las fiestas de carnaval, la fundación de Zamora y el día del oriente, balnearios como las playas del Zhaco. Culturales como exposiciones de etnias y artesanías como los Shuar y Saraguro.
- Exquisito sabor del Chef del hotel en comida y bebidas tradicionales zamorana, y platos a la carta.

5.1.11.2. Oportunidades

- Aceptación local hacia el desarrollo hotelero y a Zamora como destino turístico.
- Culminación de la troncal amazónica y la vía Loja - Zamora.
- Mejoramiento y ampliación de la pista aérea de Cumbaratza.
- Competencia con conocimientos empíricos y no profesionales.
- Importante desarrollo urbano de la ciudad de Zamora y aprovechamiento de esto en el desarrollo e implementación de lugares de esparcimiento y diversión, por lo que es más llamativo visitar la ciudad de Zamora.
- Escaso interés de la competencia en expandir o remodelar sus negocios.

5.1.11.3. Debilidades

- Empresa nueva en el mercado.
- Falta de experiencia en el manejo del área de habitaciones.
- Falta de visión en el campo competitivo y de captación de nuevos mercados.
- Personal operativo sin capacitación y profesionalismo en las diferentes áreas del hotel.

5.1.11.4. Amenazas

- Posible creciente inversión hotelera nacional y regional en la ciudad de Zamora.
- Falta de interés por parte de las autoridades locales en el desarrollo turístico de la localidad.
- Elevada preferencia al Turismo comunitario en las comunidades indígenas en el sector

5.1.12. Planes de acción F.O.D.A.

Fortalezas.- Aprovechar la excelente ubicación de la empresa, para incluir en las tarifas paquetes de distracción y esparcimiento para los diferentes sectores a los que nos vamos a dirigir.

Oportunidades.- Aprovechar la demanda turística que se incrementa paulatinamente por la cercanía Sierra - Amazonia cumpliendo con nuestras metas y objetivos específicos.

Debilidades.- Aprovechar los diferentes cursos de capacitación por parte del Ministerio de Turismo y la Oficina Municipal de turismo de Zamora, y semanas antes de la apertura capacitar completamente para estar preparados en las diferentes áreas, y luego poner en ejecución un plan de capacitación continua para el personal del hotel; por otro lado, se implementaran estándares y políticas específicas que se acoplen a las necesidades y lineamientos del hotel, para lograr una perfecta armonía.

Amenazas.- Se optará la iniciativa de la creación de una asociación hotelera de la ciudad de Zamora y de la provincia para la defensa de los intereses, entre ellos la lucha por una excelente construcción y ampliación del malecón de la ciudad de Zamora, que no solo beneficiará a los establecimientos hoteleros ubicados en este sector sino también al paisaje urbanístico de la

localidad; lo que al final incrementará también la afluencia de turistas. Sin tomar en cuenta que esta asociación beneficiará a todos para un mejor desenvolvimiento de las actividades hoteleras a nivel provincial.

Matriz FODA

Cuadro N° 23 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
• Las facilidades y servicios dentro de un mismo sitio, como el restaurante, cafetería, snack bar, lavandería, internet y otros. • Una administración del hotel técnica y profesional. • Amplio parqueadero con servicio guardianía las 24 horas del día. • Excelente cercanía a los atractivos turísticos naturales y culturales como el festejo de las fiestas de carnaval, la fundación de Zamora y el día del oriente, balnearios como las playas del Zhaco. Culturales como exposiciones de etnias y artesanías como los Shuar y Saraguro. • Exquisito sabor del Chef del hotel en comida y bebidas tradicionales zamorana, y platos a la carta.	• Empresa nueva en el mercado. • Falta de experiencia en el manejo del área de habitaciones. • Falta de visión en el campo competitivo y de captación de nuevos mercados. • Personal operativo sin capacitación y profesionalismo en las diferentes áreas del hotel.
Oportunidades	**Amenazas**
• Aceptación local hacia el desarrollo hotelero y a Zamora como destino turístico. • Culminación de la troncal amazónica y la vía Loja - Zamora. • Mejoramiento y ampliación de la pista aérea de Cumbaratza. • Competencia con conocimientos empíricos y no profesionales. • Importante desarrollo urbano de la ciudad de Zamora y aprovechamiento de esto en el desarrollo e implementación de lugares de esparcimiento y diversión, por lo que es más llamativo visitar la ciudad de Zamora. • Escaso interés de la competencia en expandir o remodelar sus negocios.	• Posible creciente inversión hotelera nacional y regional en la ciudad de Zamora. • Falta de interés por parte de las autoridades locales en el desarrollo turístico de la localidad. • Elevada preferencia al Turismo comunitario en las comunidades indígenas en el sector

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.2. ESTUDIO TÉCNICO

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables que existen en torno al proyecto se procederá a desarrollar el planteamiento técnico, buscando definir las características del hotel “New York”, y de los productos y servicios que se ofrecerán.

Aquí se determinará la capacidad máxima de operación del hotel, la instalada de la que se dispondrá para atender la demanda de los huéspedes.

5.2.1. Tamaño del Proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

5.2.2. La demanda

La demanda se la calculo en función al mercado meta y al segmento de mercado específico al cual va dirigido el hotel; con ello se llegó a determinar que la ocupación del hotel será de 2850 personas al mes para que el hotel funcione al 100%, estos datos se extrapolaron con los resultados de la encuesta observando que según las encuestas, el 27% de los encuestados que llegan a Zamora son visitadores médicos.

5.2.3. Capacidad Instalada

La capacidad instalada del hotel será la siguiente:

Cuadro N° 24 Capacidad Instalada

CANT	HABITACIÓN	CAPACIDAD	DETALLE
23	Simples	23 pax	Una cama de dos 1/2 pl., televisión por cable, aire acondicionado, baño completo mini star.
34	Doble	68 pax	Dos camas de una 2 pl., televisión por cable, aire acondicionado, baño completo, mini star.
2	Suite Master	4 pax	Dos camas de una 2 1/2 pl., televisión por cable, aire acondicionado, baño completo, mini star. Ambientes separados
59		**95**	

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.2.4. Capacidad Utilizada

Tomando en cuenta que el proyecto es nuevo en el mercado, se considera que las actividades no se serán al 100% de la capacidad instalada, por lo cual se aplicara la política de porcentajes progresivos que permite corregir problemas propiciados en los primeros años de vida útil del proyecto.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, el hotel al iniciar sus actividades podrá realizarlo trabajando al 27% anual de la capacidad instalada, ya que este es el mercado potencial existen que lo conforman el grupo de visitadores médicos; para lograr incrementar y llegar a la capacidad máxima durante los 10 años de duración del proyecto será necesario aplicar un Plan de Marketing especializado para captar más clientes que estén dentro del segmento de mercado propuesto que en este cado es el de negocios.

5.2.5. Localización del Proyecto

Este proyecto se constituye, en el lugar más apropiado para la construcción del hotel, debido a factores tales como ubicación y seguridad, factores por los cuales nos inclinamos hacia este lugar.

5.2.6. Factores de Localización

5.2.6.1. Disponibilidad de espacio físico

Para este proyecto se dispone de un terreno con una dimensión de 7000 metros cuadrados, los mismos que son propicios para la edificación del hotel.

5.2.6.2. Servicios básicos

El sector cuenta con todos los servicios básicos, como son agua, servicio de luz eléctrica, servicio telefónico fijo y móvil, y otros adicionales como TV cable e internet.

5.2.6.3. Cercanía

Una ventaja muy importante es la cercanía, ya que en este caso particular se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad.

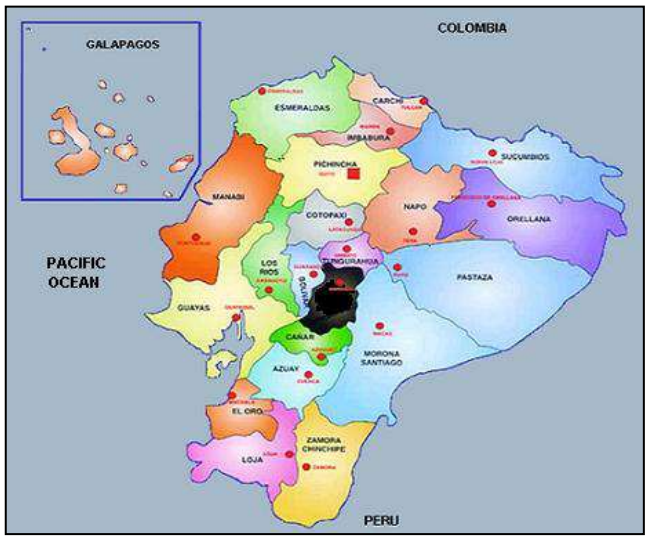
5.2.6.4. Vías de acceso

El sector cuenta con vías de acceso de primer orden y con transporte público a cada momento.

5.2.7. Macro-localización del Proyecto

El proyecto Hotel New York se encontrara ubicado en la Región Sur Oriental del Ecuador, en la Provincia de Zamora Chinchipe, en la ciudad de Zamora.

Figura N° 16 Mapa de Ubicación

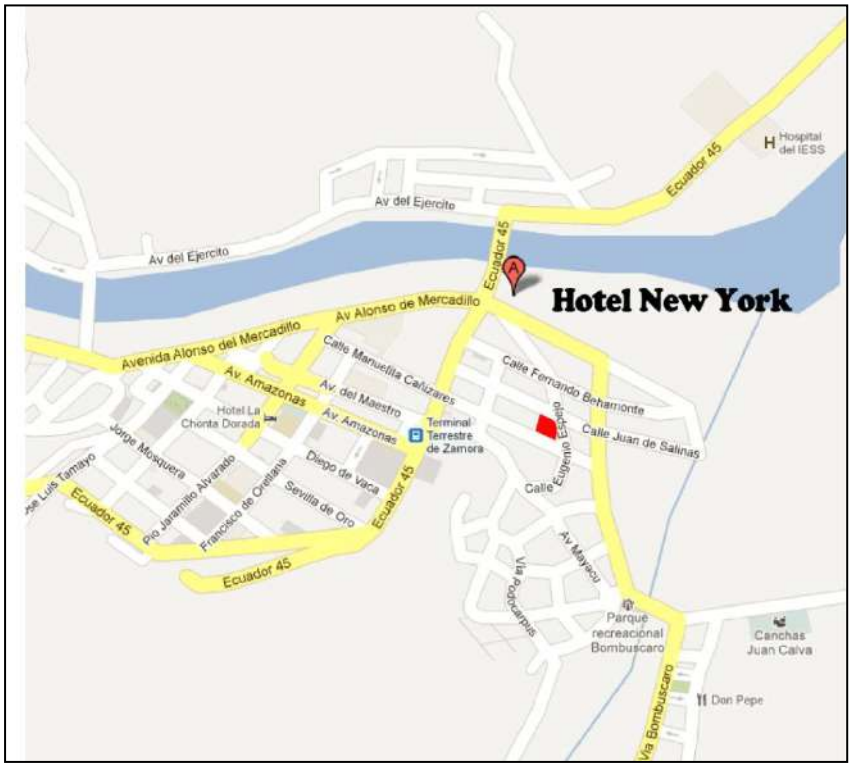


Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.2.8. Micro-localización del proyecto.

El Hotel New York, estará ubicado en la calle Eugenio Espejo entre las calles Juan de Salinas y Manuelita, a 400 metros del Terminal Terrestre de la ciudad de Zamora.

Figura N° 17 Ubicación del Proyecto



Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.2.9. Ingeniería del Proyecto

El hotel contará en su estructura física de un subsuelo, planta baja, primero, segundo, y tercer piso, según lo planos que se detallan a más adelante.

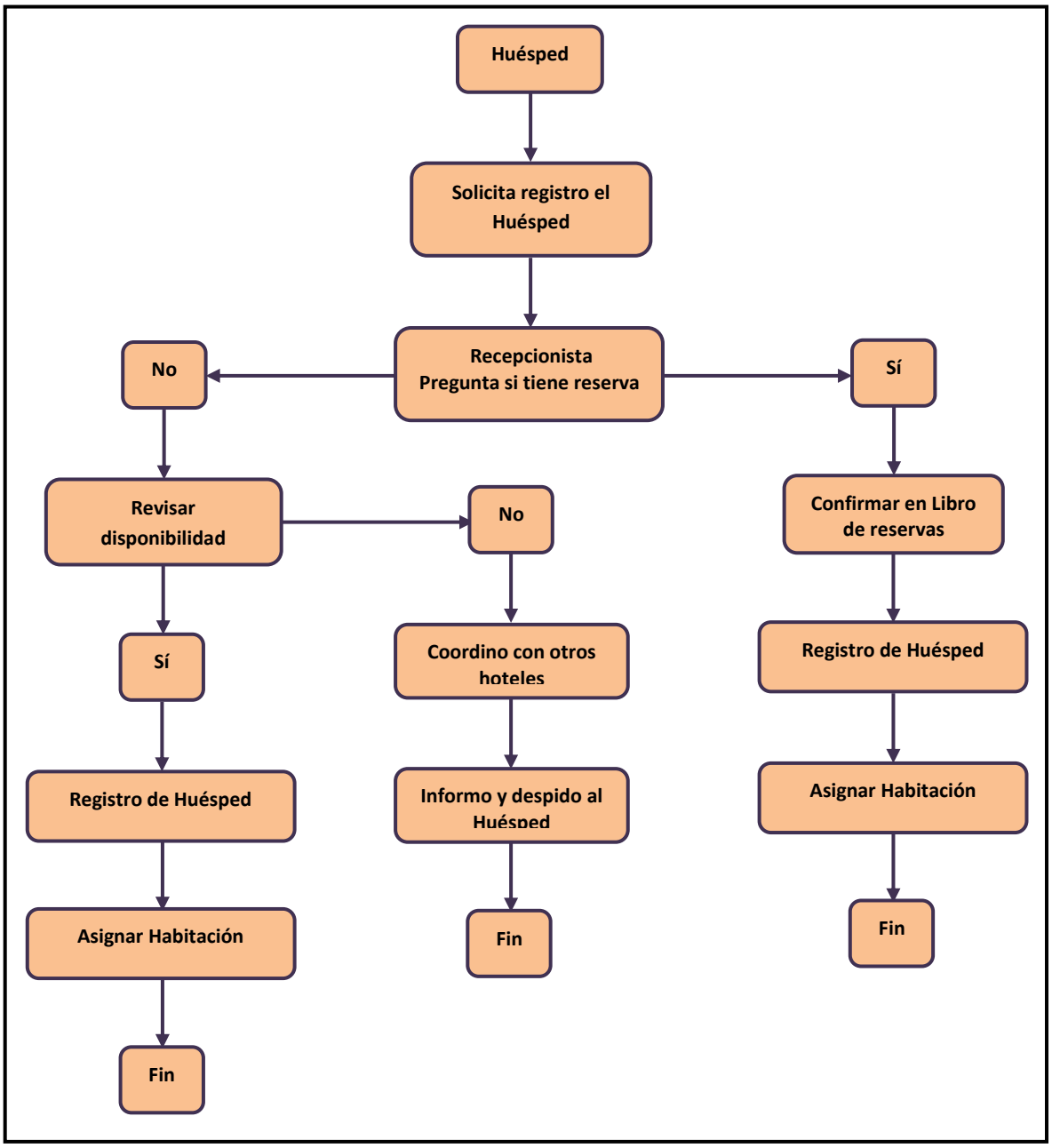
5.2.10. Proceso Productivo

Ofrecer a los clientes un espacio físico en donde puedan tener descanso, comodidad y poder hacer uso de los diferentes servicios.

5.2.11. Flujograma de Procesos

En este proyecto existirá el siguiente diagrama de flujo:

Figura N° 18 Flujograma de Procesos



Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.2.12. Balance y Descripción de Maquinaria y Equipos

Para el funcionamiento del establecimiento se contará con la siguiente maquinaria y equipo:

Cuadro N° 25 Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO					
CANT	PRODUCTO	PRECIO UNIT	PRECIO CON IVA	VALOR RESIDUAL	
				%	VALOR
1	Máquina de coser	102.68	115.0016	10%	10.268
1	lavadora industrial	8564.29	9592.0048	10%	856.429
1	Secadora industrial	3777.68	4231.0016	10%	377.768
1	Rodillo de planchador industrial	2395.54	2683.0048	10%	239.554
1	Microonda	701.79	786.0048	10%	70.179
1	Plancha	1707.14	1911.9968	10%	170.714
1	pelador de papas	859.82	962.9984	10%	85.982
1	Licuadora multiuso	181.25	203	10%	18.125
2	Licuadora	2028.57	2271.9984	10%	202.857
1	Exprimidor industrial	864.29	968.0048	10%	86.429
1	Rebanadora	1161.61	1301.0032	10%	116.161
1	Lavadora de platos	4003.57	4483.9984	10%	400.357
1	Batidor manual	7.14	7.9968	10%	0.714
1	Pileta de chocolate	271.43	304.0016	10%	27.143
1	Calentador	483.93	542.0016	10%	48.393
1	Máquina de hielo	2299.11	2575.0032	10%	229.911
1	Refrigerador horizontal	2033.93	2278.0016	10%	203.393
1	Cafeteras eléctricas	132.14	147.9968	10%	13.214
1	Batidora	308.04	345.0048	10%	30.804
1	Molino de carne	635.71	711.9952	10%	63.571
1	Generador de emergencia	4642.86	5200.0032	10%	464.286
	TOTAL	37162.52	41622.0224	**10%**	3716.252

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Para el equipamiento del área de pisos, se tomará en cuenta el número de habitaciones del hotel y la capacidad del mismo. Cada habitación, así sea, simple, doble, o suite, será equipada de forma estándar; es decir, tendrán las camas, dos almohadas por cada una y una extra en la habitación, velador entre las camas y a los costados, tendrá tv y dvd, teléfono, aire acondicionado, mini star de trabajo y closets empotrados.

Cuadro N° 26 Obra civil y de Infraestructura

OBRA CIVIL Y DE INFRAESTRUCTURA				
PRODUCTO	PRECIO UNIT	PRECIO CON IVA	VALOR RESIDUAL	
			%	VALOR
Estructura	3080370.973	3450015.49	5%	308037.097
Maposteria	191929.593	214961.144	5%	19192.9593
Pisos	387451.6561	433945.855	5%	38745.1656
Revestimiento de paredes, cielos razos y enlucidos	232431.6558	260323.455	5%	23243.1656
Carpinteria madera y cerraduras	291073.9569	326002.832	5%	29107.3957
Piezas e instalaciones Sanitarias	403549.7979	451975.774	5%	40354.9798
Agua Potable	96846.28222	108467.836	5%	9684.62822
Instalaciones electricas, telefonicas, tv y red	238630.2575	267265.888	5%	23863.0258
Desalojo de materiales	71020.70338	79543.1878	5%	7102.07034
Tramites Legales	45195.12453	50618.5395	5%	4519.51245
TOTAL	5038500	5643120	**5%**	503850

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Para el equipamiento de oficinas administrativas, se tomará en cuenta las jefaturas que existen en el hotel; para que cada una de ellas tenga oficina, y ellas poseerán teléfono, computador, internet, escritorio y sillas.

Con lo que respecta a las áreas públicas, se refiere a pasillos, lobby, entre otros, por lo que se tomará en cuenta la decoración de ellas.

En cuanto a los muebles y enseres se utilizarán los descritos a continuación:

Cuadro N° 27 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES						
CANT	PRODUCTO	PRECIO UNIT	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	VALOR	
					%	VALOR
15	Colchón hotelero de 2 1/2 plazas	360.00	5400.00	6048.00	10%	540.00
68	Colchón hotelero de 1 1/2 plazas	138.00	9384.00	10510.08	10%	938.4
2	Colchón hotelero de 1 plaza	84.00	168.00	188.16	10%	16.8
83	Mini star	100.00	8300.00	9296.00	10%	830
59	Semaneros	220.00	12980.00	14537.60	10%	1298
15	Cama de madera de 2 1/2 plazas	350.00	5250.00	5880.00	10%	525
68	Cama de madera de 1 1/2 plazas	180.00	12240.00	13708.80	10%	1224
2	cama de madera de 1 plaza	150.00	300.00	336.00	10%	30
59	Velador de madera	65.00	3835.00	4295.20	10%	383.5
2	Cama cuna	135.00	270.00	302.40	10%	27
90	Almohadas	4.90	441.00	493.92	10%	44.1
59	Televisor LCD 22' + Dvd	231.60	13664.40	15304.13	10%	1366.44
59	Lámparas de noche	4.10	241.90	270.93	10%	24.19
2	Estantes de madera de 3x0.50x3	65.00	130.00	145.60	10%	13
30	Juego de sabanas de 2 1/2 plazas	16.70	501.00	561.12	10%	50.1

120	Juego de sabanas de 1 1/2 plazas	14.80	1776.00	1989.12	10%	177.6
4	Juego de sabanas de 1 plaza	14.00	56.00	62.72	10%	5.6
15	Protector de colchón de 2 1/2 plazas	14.00	210.00	235.20	10%	21
68	Protector de colchón de 1 1/2 plazas	18.00	1224.00	1370.88	10%	122.4
2	Protector de colchón de 1 plaza	17.00	34.00	38.08	10%	3.4
30	Colcha de noche de 2 1/2 plazas	29.00	870.00	974.40	10%	87
70	Colcha de noche de 1 1/2 plazas	25.70	1799.00	2014.88	10%	179.9
4	Colcha de noche de 1 plaza	24.30	97.20	108.86	10%	9.72
150	Toalla de baño	6.00	900.00	1008.00	10%	90
150	Toalla de lavabo	2.00	300.00	336.00	10%	30
150	Alfornbrin de baño	5.70	855.00	957.60	10%	85.5
83	Cortina de baño	5.00	415.00	464.80	10%	41.5
2	carro camarera	120.00	240.00	268.80	10%	24
3	Carrito trapeador	30.00	90.00	100.80	10%	9
1	Estante para equipaje de maleta	37.00	37.00	41.44	10%	3.7
1	Mesa redonda (lobby)	120.00	120.00	134.40	10%	12
1	Juego de sala (recepción)	899.00	899.00	1006.88	10%	89.9
1	Mueble de madera 4x0.6x1.5	600.00	600.00	672.00	10%	60
1	Timbre	3.00	3.00	3.36	10%	0.3
4	Mesas rectangulares plegables (salón)	210.00	840.00	940.80	10%	84
35	Mesas redondas plegables (salón)	120.00	4200.00	4704.00	10%	420
120	Sillas plegables (salón)	25.00	3000.00	3360.00	10%	300
4	Manteles rectangulares (salón)	9.80	39.20	43.90	10%	3.92
35	Manteles redondos(salón)	8.00	280.00	313.60	10%	28
35	Cubre manteles (salón)	5.00	175.00	196.00	10%	17.5
125	vestidos de silla (salón)	4.00	500.00	560.00	10%	50
125	Cintas de silla (salón)	0.50	62.50	70.00	10%	6.25
125	Servilletas de tela (salón)	1.00	125.00	140.00	10%	12.5
125	Copa champagne (salón)	3.00	375.00	420.00	10%	37.5
125	Copa vino tinto (salón)	3.00	375.00	420.00	10%	37.5
125	Copa vino blanco (salón)	3.00	375.00	420.00	10%	37.5
125	Copa agua (salón)	3.00	375.00	420.00	10%	37.5
125	Vasos (salón)	0.50	62.50	70.00	10%	6.25
125	Plato base con logo (salón)	7.00	875.00	980.00	10%	87.5
125	Plato de entrada (salón)	3.00	375.00	420.00	10%	37.5
125	Plato sopero (salón)	3.00	375.00	420.00	10%	37.5
125	Plato postre (salón)	3.00	375.00	420.00	10%	37.5
125	Plato principal o fuerte (salón)	4.00	500.00	560.00	10%	50
125	Juego de cubiertos (salón)	15.00	1875.00	2100.00	10%	187.5
4	Carro gueridon (salón y restaurante)	219.00	876.00	981.12	10%	87.6
4	Aparadores (salón y restaurante)	511.00	2044.00	2289.28	10%	204.4
10	Mesa cuadrada de madera	56.00	560.00	627.20	10%	56
5	Mesa redonda de madera	85.00	425.00	476.00	10%	42.5
60	Silla de madera	35.00	2100.00	2352.00	10%	210
15	Manteles cuadrados (restaurante)	6.00	90.00	100.80	10%	9
10	Manteles redondos (restaurante)	8.00	80.00	89.60	10%	8
10	Cubre manteles cuadrados	5.00	50.00	56.00	10%	5

100	Servilleta de tela (restaurante)	1.00	100.00	112.00	10%	10
100	Copa de Vino tinto (restaurante)	3.00	300.00	336.00	10%	30
100	Copa de agua (restaurante)	3.00	300.00	336.00	10%	30
100	Copa de champagne (restaurante)	3.00	300.00	336.00	10%	30
100	Vasos (restaurante)	0.50	50.00	56.00	10%	5
100	Plato principal o fuerte (restaurante)	4.00	400.00	448.00	10%	40
100	Plato ovalado (restaurante)	7.50	750.00	840.00	10%	75
100	Plato sopero (restaurante)	3.00	300.00	336.00	10%	30
100	Plato postre o base sopero (restaurante)	3.00	300.00	336.00	10%	30
100	Mantequillero (restaurante)	1.00	100.00	112.00	10%	10
100	Plato de pan (restaurante)	2.00	200.00	224.00	10%	20
100	Plato de taza (restaurante)	1.00	100.00	112.00	10%	10
100	Taza de café (restaurantes	2.00	200.00	224.00	10%	20
100	Juego de cubiertos (restaurante)	11.00	1100.00	1232.00	10%	110
4	Contenedor de vasos o platos	39.00	156.00	174.72	10%	15.6
6	Olla de aluminio	42.00	252.00	282.24	10%	25.2
6	Cacerola	16.00	96.00	107.52	10%	9.6
4	Sartén de aluminio	15.00	60.00	67.20	10%	6
2	Sartén estilo oriental	83.00	166.00	185.92	10%	16.6
3	Colador	20.00	60.00	67.20	10%	6
3	Cernidor de malla	6.00	18.00	20.16	10%	1.8
6	Bowl	15.00	90.00	100.80	10%	9
6	Cuchareta	2.00	12.00	13.44	10%	1.2
6	Cucharon	2.00	12.00	13.44	10%	1.2
3	Espátula solida	4.00	12.00	13.44	10%	1.2
3	Espátula	4.00	12.00	13.44	10%	1.2
3	Espumadera	3.00	9.00	10.08	10%	0.9
1	Rallador	6.00	6.00	6.72	10%	0.6
2	Molde de freír huevos	8.00	16.00	17.92	10%	1.6
1	Ablandador de carnes	22.00	22.00	24.64	10%	2.2
1	Juego de cucharas medidoras	5.00	5.00	5.60	10%	0.5
2	Peso para carnes	28.00	56.00	62.72	10%	5.6
2	Tabla para picar	21.00	42.00	47.04	10%	4.2
3	Bandeja	26.00	78.00	87.36	10%	7.8
3	1/2 Bandeja	13.00	39.00	43.68	10%	3.9
3	1/3 Bandeja	13	39.00	34,82	10%	3.9
3	1/4 Bandeja	14	42.00	37,50	10%	4.2
6	bandeja dividida	79	474.00	423,21	10%	47.4
3	Jarra cafetera	20	60.00	53,57	10%	6
3	Salsera	54	162.00	144,64	10%	16.2
3	Jarras de aluminio	32	96.00	228,57	10%	9.6
3	Jarra lechera	85	255.00	227,63	10%	25.5
3	Jarra cremera	2	6.00	5,36	10%	0.6
6	Charol rectangular de aluminio	47	282.00	251,79	10%	28.2
6	Charol redondo	8	48.00	42,86	10%	4.8
3	Jarra de vidrio	2	6.00	14,29	10%	0.6
12	Cenicero	1	12.00	10,71	10%	1.2

30	Salero pimentero decorativo	0.4	12.00	11,25	10%	1.2
220	Consomera con orejas	2	440.00	392,86	10%	44
2	Bolillos de aluminio	42	84.00	75,00	10%	8.4
2	Porcionador de helado	11	22.00	19,64	10%	2.2
	TOTAL	**112773.70**	**124021.74**	**10%**		**11277.37**

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 28 Otros Equipos

OTROS EQUIPOS						
CANT	**PRODUCTO**	**PRECIO UNIT**	**PRECIO SIN IVA**	**PRECIO CON IVA**	**VALOR RESIDUAL**	
					%	**VALOR**
1	Ascensor Mitsubishi	36000.00	36000.00	40320.00	10%	4032.00
2	Extractor de olores para cocina	550.00	1100.00	1232.00	10%	123.20
1	Central de gas	6500.00	6500.00	7280.00	10%	728.00
1	Transformador eléctrico	3500.00	3500.00	3920.00	10%	392.00
1	Sistema Hidroneumático (bombas + tanque)	3200.00	3200.00	3584.00	10%	358.40
1	Motor para puerta de acceso vehicular	1700.00	1700.00	1904.00	10%	190.40
TOTAL			**52000.00**	**58240.00**	**10%**	**5824.00**

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 29 Equipos de Cómputo

EQUIPOS DE COMPUTO						
CANT	**PRODUCTO**	**PRECIO UNIT**	**PRECIO SIN IVA**	**PRECIO CON IVA**	**VALOR RESIDUAL**	
					%	**VALOR**
6	Computadoras	499.0	2994.0	3353.3	**33%**	988.0
TOTAL		**499.0**	**2994.0**	**3353.3**	**33%**	**988.0**

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 30 Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA						
CANT	**PRODUCTO**	**PRECIO UNIT**	**PRECIO SIN IVA**	**PRECIO CON IVA**	**VALOR RESIDUAL**	
					%	**VALOR**
7	Estación de trabajo	190.00	1330.00	1489.60	10%	133.00
15	Silla fija	78.00	1170.00	1310.40	10%	117.00
8	Archivador	145.00	1160.00	1299.20	10%	116.00
	TOTAL	**3660.00**	**4099.20**	**10%**		**366.00**

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Cuadro N° 31 Equipos de Comunicación

EQUIPOS DE COMUNICACIÓN						
CANT	PRODUCTO	PRECIO UNIT	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA	VALOR RESIDUAL	
					%	VALOR
3	Intercomunicador	85.00	255.00	285.60	10%	25.50
1	Central telefónica	2895.00	2895.00	3242.40	10%	289.50
		TOTAL	3150.00	3528.00	10%	315.00

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.2.13. Diseño Arquitectónico y Distribución del hotel

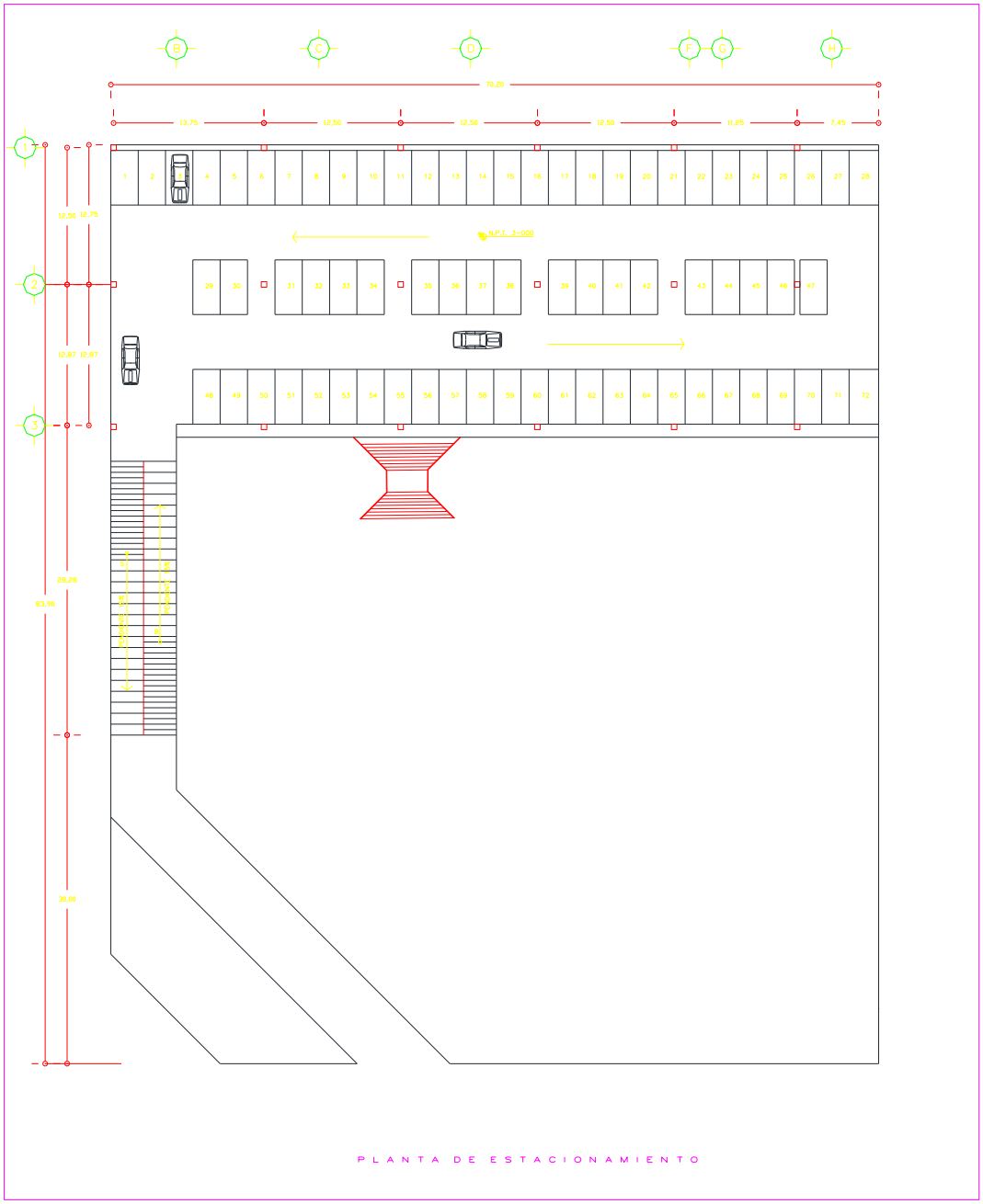
El hotel “New York” será construido en su totalidad en los terrenos actuales que tienen un total de 7500 m2.

Para mayor comodidad y funcionalidad se realizará una distribución para que haya ambientes específicos para cada uno de los servicios y áreas complementarias. Cada una de estas áreas estará equipada con todo el mobiliario, equipo y menaje necesario que permitan brindar un servicio de primera categoría.

5.2.14. Distribución de las Plantas

5.2.14.1. Subsuelo

Gráfico N° 1 Subsuelo

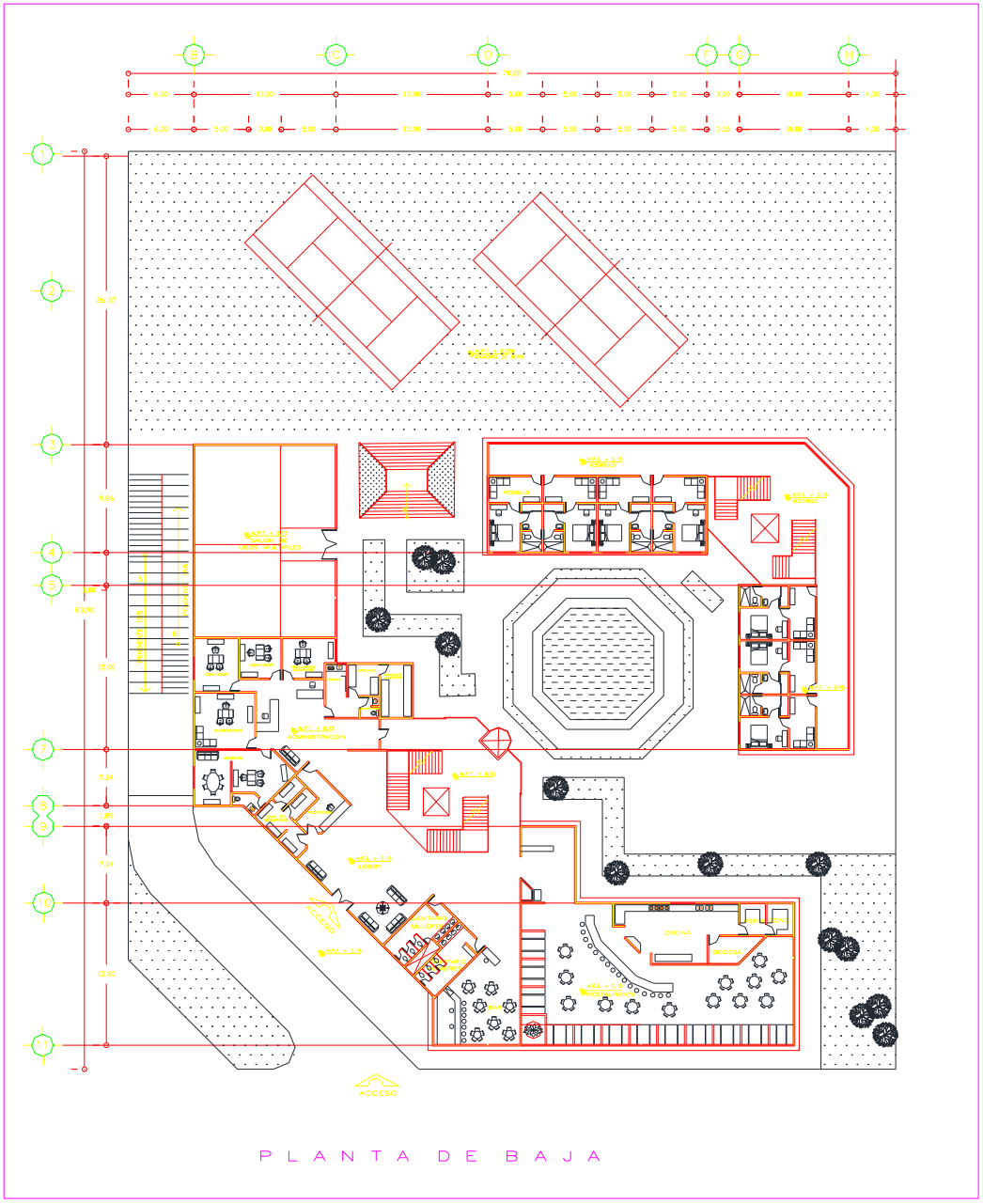


Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Aquí se encontrará el parqueadero con capacidad para setenta y dos vehículos, el tanque cisterna, las bombas de agua y los tanques de gas del hotel.

5.2.14.2. Planta Baja

Gráfico N° 2 Planta Baja



Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Aquí se ubica la entrada principal y una pequeña sala (lobby), la misma que se conecta con las áreas de restaurante y bar, también existe una conexión entre el lobby con las áreas de recepción, administración, habitaciones, sala de convenciones y canchas deportivas del hotel.

En el lobby se hallará una pequeña sala de espera, las escaleras de huéspedes, una bodega para maletas y el front desk; frente a la recepción están las oficinas administrativas.

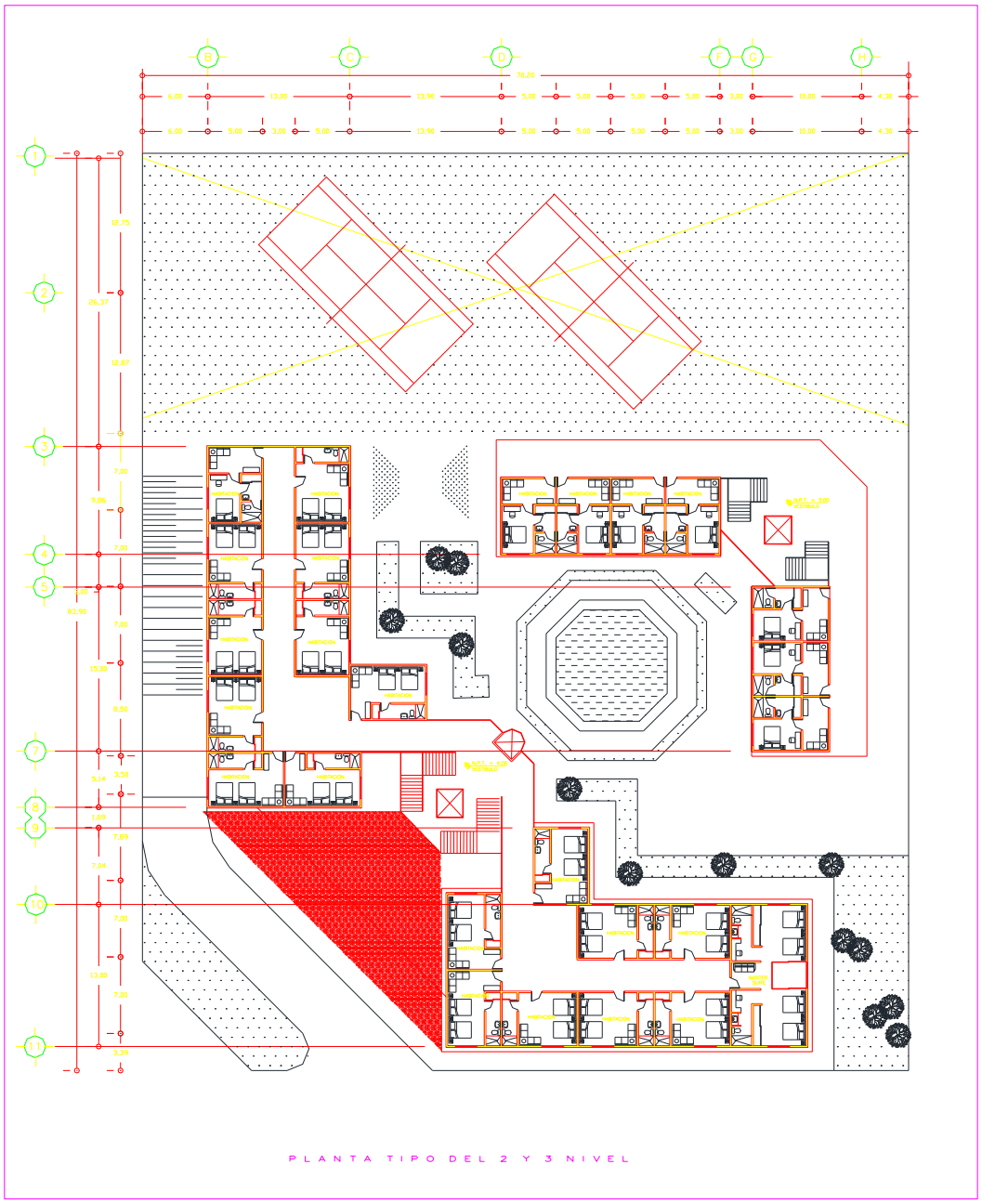
El restaurante contara con una capacidad para 52 clientes, 13 mesas redondas cada una con capacidad para cuatro personas. Junto a él estará el bar, los baños respectivos, también poseerá una sala para los eventos y reuniones de menor capacidad. La cocina principal contara con área fría, área caliente, repostería, bodega de alimentos, y cuartos fríos, junto a ella está el ascensor y escaleras del personal.

También destacarán una sala de uso múltiple adecuado principalmente para la realización de convenciones y eventos sociales con área de 228 metros cuadrados. Los tipos de eventos que aquí se realizarán son: primeras comuniones, cumpleaños, aniversarios, cocteles, fiestas de fin de año, de Navidad, inauguraciones, 15 años, bodas, capacitaciones, juntas de trabajo, desayunos de trabajo, seminarios, despedidas, baby showers, bautizos, etc.

En el exterior junto a la entrada principal se encontrará el acceso al parqueadero subterráneo.

5.2.14.3. Segundo y Tercer piso

Gráfico N° 3 Segundo y Tercer Piso



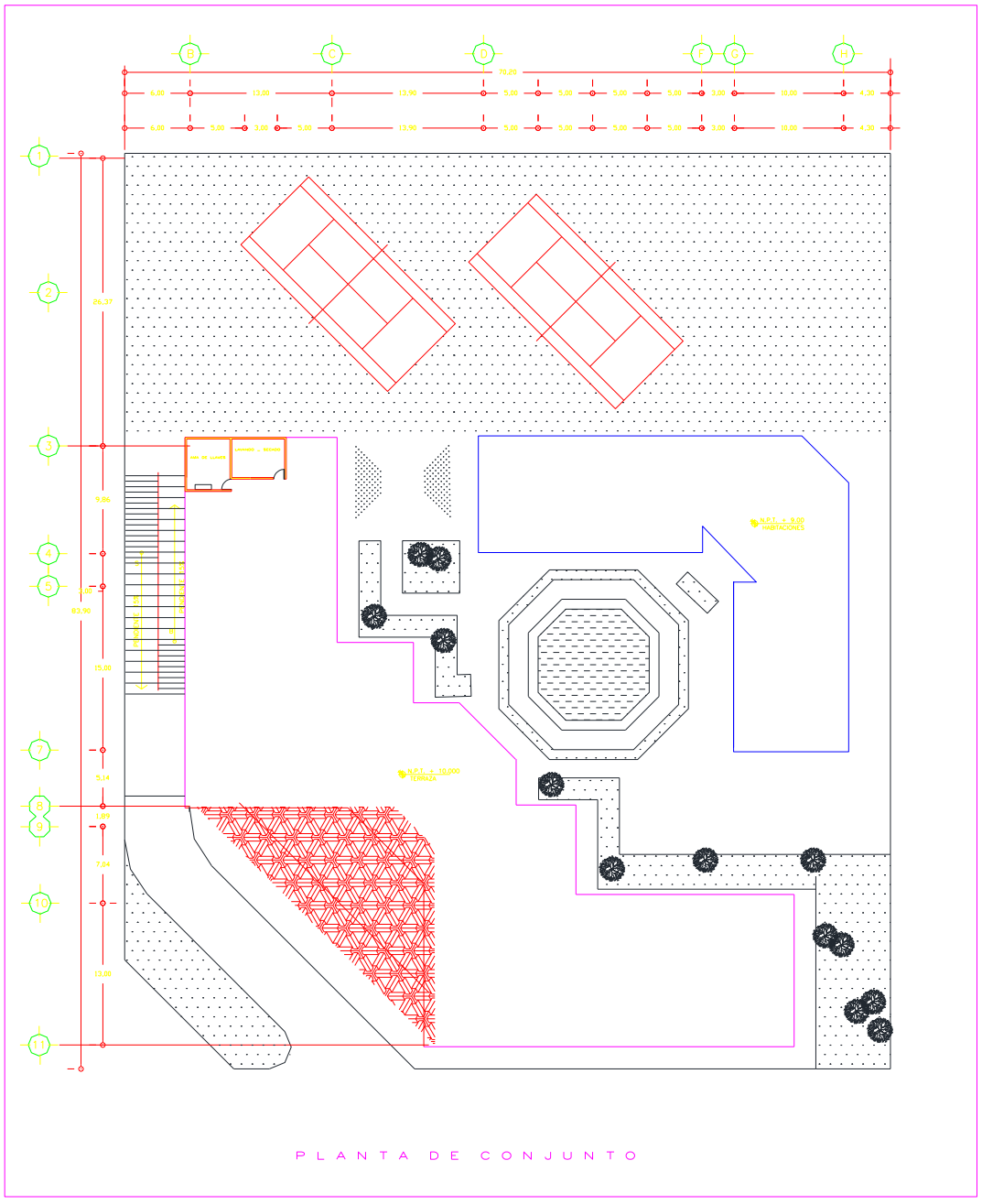
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Estos dos pisos son plantas idénticas en los que se encontraran el vestíbulo que conectara con todas las habitaciones, hay un total de ocho habitaciones simples, diez y siete habitaciones dobles y 1 suite master, las mismas que constan de un cuarto, baño privado y una mini sala de trabajo. La segunda y

tercera planta tendrá una capacidad de 88 personas por piso.

5.2.14.4. Terraza

Gráfico N° 4 Terraza



Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

En esta planta se ubicara los servicios de lavandería, secado y costura, así

como también el servicio de ama de llaves.

5.2.15. Especificaciones Técnicas Estructura:

Hormigón armado.- Es el material resultante de la mezcla de cemento (u otro conglomerante) con áridos (grava, gravilla y arena) y agua. El hormigón armado consiste en la utilización de hormigón reforzado con barras o mallas de acero, llamadas armaduras. La principal característica estructural del hormigón armado es que resiste muy bien los esfuerzos de compresión.

Sismo resistente.- La sismo resistencia es un atributo que es destinado a una edificación de acuerdo a su configuración geométrica y a las técnicas de diseño que tiene empleadas para resistir las fuerzas de un movimiento sísmico.

Sistema Tradicional.- Constituido por estructura de paredes portantes (ladrillos, piedra, o bloques etc.); u hormigón armado. Paredes de mampostería: ladrillos, bloques, piedra, o ladrillo portante, revoques interiores, instalaciones de caños metálicos o plásticos y techo de tejas cerámicas, chapa, o losa plana.

- Paredes: Bloques Alivianados
- Puertas: madera y hierro.
- Ventanas: Perfilería de Aluminio y vidrio de bronce de 4 mm.
- Sanitarios: Tipo Edesa color de primera.
- Instalaciones Sanitarias: Tubería PVC roscable. Instalación Agua Caliente baños y lavandería. Instalación lavandería.
- Tumbado: Planta baja enlucido y champeado, planta alta yeso con suspensión metálica.
- Pisos: Hormigón simple revestimiento de cerámica corriente y parquet.

- Instalación Eléctrica: Tubería PVC conduit, placas y piezas corriente tipo ticino, instalación de lavadora y secadora.

5.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El Hotel para poder funcionar eficientemente debe establecer procesos administrativos y legales que le permitan alcanzar los objetivos propuestos.

5.3.1. Base Legal

Es necesario constituir una Compañía Limitada, mediante escritura pública, previo a la redacción de un abogado certificado.

5.3.2. Razón Social

La razón social del hotel será “Hotel New York”.

5.3.3. Misión

Ser un hotel líder en el mercado de la ciudad de Zamora, con una imagen corporativa que brinde productos y servicios competitivos y diferenciados, con los más altos estándares de calidad que superen las expectativas de los clientes, con personal comprometido, dentro de un marco de cultura de hospitalidad.

5.3.4. Visión

Ser un hotel que proporciona servicio de hospedaje, con todos los atributos de calidad, buscando la satisfacción de los clientes, promoviendo el turismo y desarrollo de la ciudad de Zamora.

5.3.5. Objeto Social

El objeto social del hotel es brindar el servicio de alojamiento a turistas o visitantes que llegan a la ciudad de Zamora.

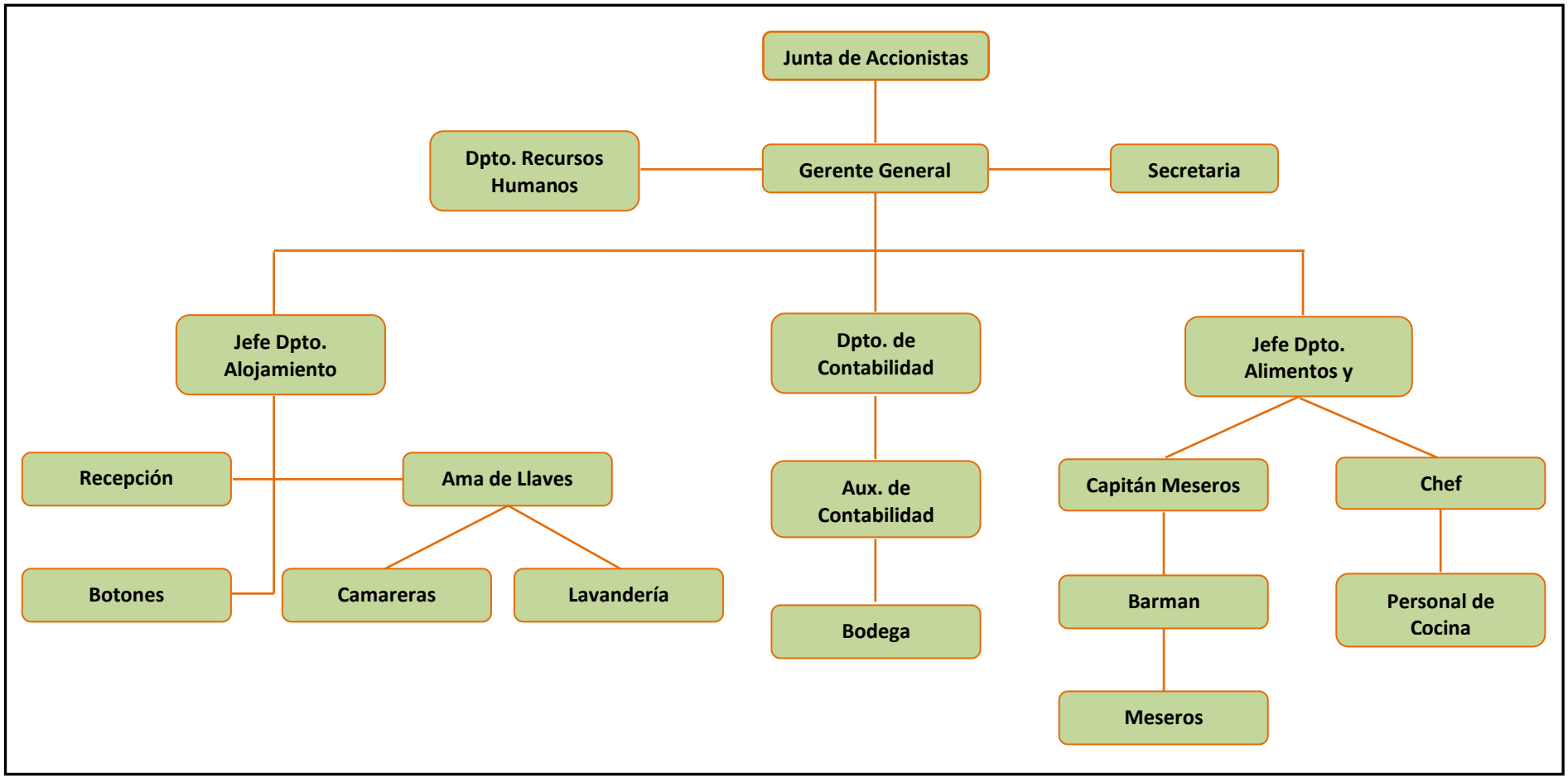
5.3.6. Domicilio

El domicilio del hotel será en la ciudad de Zamora, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

5.3.7. Organización del Hotel

Tomando en cuenta la capacidad que tendrá el hotel, se llegó a determinar que se necesitará la siguiente estructura organizacional del hotel:

Gráfico N° 5 Organigrama Estructural



Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5.3.8. Descripción de la estructura organizacional

5.3.8.1. Junta de accionistas

Por la naturaleza de la constitución del hotel, se establecerá a la Junta de Accionistas como ente directivo que instaurará los objetivos de la entidad, metas y políticas, siendo el factor decisivo en situaciones críticas.

Descripción General

Se preocupa de la dirección y planificación del hotel, establecimiento de las directrices para su normal funcionamiento, basado en la normativa jurídica requerido para este servicio.

Descripción Detallada

- Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos.
- Aprobar el presupuesto anual, los planes y programas a desarrollarse
- Analizar resúmenes gerenciales contables, financieros, patrimoniales y de personal.
- Establecer la normativa interna de la organización: estatutos y reglamento interno, teniendo la facultad de modificarla cuando lo crea conveniente.
- Autorizar la celebración de contratos, convenios, según las pautas establecidas para sus propósitos.

5.3.8.2. Gerente General

Será el encargado de coordinar y ejecutar planes de acción en todas las áreas de la empresa, incentivando al equipo humano para conseguir los objetivos corporativos.

Descripción General

- Se ocupa principalmente, de gestionar los procesos de la empresa.
- Buscar la calidad continua en todos los servicios internos y externos ofertados por el equipo;
- Cumplir con las exigencias legales y tributarias;
- Desarrollar los niveles humanos y económicos para alcanzar competitividad, crecimiento y desarrollo del negocio.

Descripción Detallada

- Ser el representante legal, judicial y extrajudicial de la compañía.
- Celebrar todas las actas y contratos, respetando las limitaciones establecidas en el estatuto vigente y las facultades concedidas a la Junta General y Directorio.
- Cuidar que se lleve en forma debida la contabilidad y correspondencia de la empresa.
- Informar al Directorio sobre el movimiento financiero de la compañía.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley, reglamentos, estatutos y resoluciones de la Junta General y Directorio.
- Todos los demás deberes, atribuciones y responsabilidades que le corresponden en conformidad con la ley.

5.3.8.3. Secretaria

Será un apoyo a las actividades de la gerencia.

Descripción General

Se ocupa principalmente, de gestionar actividades tanto con proveedores internos y externos, incorporando técnicas administrativas para apoyar a la gerencia.

Descripción Detallada

- Elaborar resúmenes e informes escritos y orales
- Llevar una agenda de las actividades del Gerente.
- Elaborar documentos cartas, oficios, memorándums.
- Mantener contacto con proveedores
- Dar atención al Teléfono y demás medios de comunicación
- Ofrecer productos y servicios:
- Controlar el crédito
- Obtener información, documentos y garantía de pago

5.3.8.4. Jefe de Recursos Humanos

Este departamento es el que se encargará de dirigir, orientar e identificar la forma de manejar el personal eficientemente para lograr las metas de la organización, y a la vez mejorar la calidad de vida laboral.

Descripción General

Es la unidad encargada de planificar, administrar, organizar, dirigir y coordinar estratégicamente el reclutamiento, la selección, la contratación, la

formación, la evaluación, los incentivos, la motivación, la comunicación y el seguimiento permanente de todo el personal del hotel.

Descripción detallada

- Diseño o rediseño de los puestos de trabajo
- Inventario de los puestos de trabajo.
- Análisis de los puestos de trabajo
- Valoración de los puestos de trabajo
- Reclutamiento del personal
- Selección del personal.
- Formación del personal.
- Evaluación del rendimiento del recurso humano.
- Institucionalizar la rotación de los puestos de trabajo.
- Estudiar y definir las conductas necesarias para que cada miembro del hotel pueda efectuar con eficacia e eficiencia sus planes, procesos, objetivos, funciones, actividades y tareas.

5.3.8.5. Departamento de Alojamiento

El departamento de alojamiento constituye el área más importante del hotel, ya que a través de esta área los huéspedes tendrán el primer contacto, la primera impresión del hotel, si un cliente se siente a gusto con el buen trato del recepcionista, estará predispuesto favorablemente a aceptar cualquier defecto en algún servicio posterior.

El área de información será el centro de información durante toda la estadía de los huéspedes y por último, a la salida, será el último punto de contacto que tengan.

Por todas estas razones será importantísimo que el personal de recepción tenga una apariencia impecable, una personalidad muy especial y una cortesía única.

5.3.8.6. Recepcionista

Dentro del personal de servicios, se requerirá quien reciba a los clientes y a su vez se encargue de los cobros, por el uso de las instalaciones y demás servicios.

Descripción General

El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (check in); relacionar al huésped con los diversos servicios del hotel y efectuar los procesos de salida del huésped (check out).

Descripción Detallada

- Registrar el ingreso del huésped (check in):
- Verificar los datos de reserva, llenar la ficha de ingreso, libro o registro
- Controlar el acceso a las habitaciones:
- Entregar, recoger y controlar la llave de la habitación.
- Entregar información sobre la ciudad, el establecimiento y sus servicios
- Informar al huésped sobre condiciones de seguridad, precios, tarifas y horarios
- Efectuar los procesos de salida del huésped (check out):
- Presentar la cuenta del huésped con el detalle de los gastos efectuados.
- Recibir el pago de acuerdo a las condiciones de reserva efectuada.
- Averiguar la satisfacción del huésped durante su estadía.

- Coordinar el servicio de traslado de pasajeros a su destino (transfer out) u otro servicio de Transporte requerido.
- Actualizar los sistemas administrativos:
- Ayudar en el cierre de caja y controlar la caja chica.
- Asegurar la satisfacción del cliente solicitar opiniones sobre productos y servicios.
- Arreglar dinero, cheque o comprobante de tarjeta de crédito.
- Verificar ingresos y egresos de dinero en caja chica para gastos menores.
- Comparar valores con el registro.
- Enviar documentación para contabilidad.
- Verificar cantidad existente en caja.
- Verificar datos y solicitar autorización de tarjeta de crédito.
- Emitir documentos:
- Emitir factura o comprobante de consumo con los respectivos cálculos, de impuestos.
- Aplicar las técnicas de atención y servicio al cliente.

5.3.8.7. Botones

El servicio de Botones es fundamental debido a que sus miembros tienen el primer contacto entre el huésped y el Hotel.

Descripción general

Tendrán funciones polifacéticas tales como las de maletero, portero, ascensoristas, mensajero, vendedor, etc. en definitiva realizará todas las labores de consejería; además el personal de Botones atenderá al huésped desde su ingreso, durante su estadía y hasta cuando desocupe el establecimiento.

Descripción Detallada

- Estar al cuidado de la puerta principal del hotel, este pendiente en la llegada o salida de los clientes, para ayudar con su equipaje.
- Al encontrar objetos personales olvidados, anotará en el libro de novedades para su información al resto del personal y entregará al ama de llaves para su custodia y anotación de datos sobre esos objetos.
- Debe cuidar que las normas y políticas establecidas por gerencia se cumplan y se respeten.
- Es prohibido dar información o comentarios a terceras personas de los clientes que se encuentran alojados en el hotel
- Conocer además del idioma español, otro idioma preferentemente el inglés ya que esto facilitará una efectiva comunicación con los huéspedes, conociendo de esta manera las necesidades y exigencias de los mismos.

5.3.8.8. Área de Ama de Llaves

El área de Ama de llaves al igual que las otras áreas del hotel contribuye a que el huésped tenga una buena imagen del hotel sin mirar su importancia relativa en comparación con los otros hoteles de la ciudad.

Descripción General

Esta área es la responsable de los huéspedes se sientan a gusto con un servicio de limpieza adecuado es por esta razón que el Hotel deberá dar la importancia que merece este departamento ya que de este también depende la satisfacción de sus clientes.

Descripción Detallada

- Mantener una comunicación constante para proveer de información a la recepción del estado actual de las habitaciones, con el fin de que sean vendidas de una forma oportuna y con la seguridad de que el huésped se sentirá a gusto.

- Encargada del servicio de pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, trabajará conjuntamente con las camareras.

5.3.8.9. Departamento de Contabilidad

Se deberá contar con un personal especializado para realizar el trabajo contable utilizando las mejores herramientas como los programas de contabilidad y demás utilitarios, así como también llevando un correcto registro de los libros contables los mismos que reflejarán la información necesaria para que los directivos puedan tomar las decisiones correctas y las medidas preventivas en caso de ser necesario

Descripción Detallada

- Emitir mensualmente, hasta el día de cierre contable, el balance general y estado de pérdidas y ganancias.
- Emitir estados financieros preparados en base a principios de contabilidad generalmente aceptados declaraciones mensuales de retenciones de impuesto a la renta en la fuente e IVA.
- Revisar reportes de ventas diarios facturas y depósitos entregados.
- Recibir y revisar las facturas por compra de materia prima, materiales y/o insumos.
- Ingresar las facturas, comprobantes, retenciones al sistema contable.

- Elaborar y archivar comprobantes de venta, retenciones, asientos de diario, conciliaciones mensuales, comprobantes de ingreso y egreso.
- Elaborar pruebas de control interno tributarias, ventas, nómina, pagos a proveedores, inventarios, valoración de activos fijos, gastos de venta y gestión.
- Procesar pagos por servicios.
- Codificar y etiquetar cada ítem de activo fijo que adquiera la empresa; da de alta en el correspondiente auxiliar de activos fijos.
- Asegurar la correcta valoración del inventario, aplica los porcentajes de depreciación autorizados por la ley por cada tipo de activo.
- Mantener control de usuario y ubicación de los activos fijos.
- Genera reportes mensuales de inventarios para cotejarlos con el físico

5.3.8.10. Jefe de Alimentos y Bebidas

Es el responsable ante el Gerente, de planificar, organizar, coordinar y controlar todas las actividades relativas a la operación de comida y bebida del hotel.

Descripción General

Es el encargado de supervisar las secciones y personal que dependen de él; confecciona en conjunción con los principales de su departamento, todos los menús y cartas que se ofrecen en el hotel.

Descripción Detallada

- Propone a la Gerencia, los precios de menús y cartas.
- Revisa y aprueba los menús o sugerencias del día.

- Verifica la coordinación entre los dirigentes del departamento involucrados en la restauración y los servicios que prestan, así como ante las previsiones de ocupación.
- Supervisa la calidad del servicio que se ofrece.
- Da las órdenes oportunas, cuando es necesario, para mejorar la calidad de servicio.
- Supervisa la calidad y cantidad de los platos o bebidas que se ofrecen a los clientes.
- Verifica y aprueba las compras a realizar.
- Planifica, coordina y supervisa todos los servicios especiales (Semanas Gastronómicas, Banquetes, etc.).
- Verifica la cantidad y calidad culinaria de las nuevas especialidades que se vayan ofrecer.
- Revisa los costos y producción de comida y bebida por unidades de venta.
- Establece medidas correctoras en caso de desviaciones sobre los costos o producción.
- Informa al Gerente de las incidencias más significativas de su departamento.
- Interviene en la selección del personal, principalmente en la de los principales de su departamento.
- Verifica la observancia de las Normas de Seguridad e Higiene en el trabajo, en todo departamento y secciones que dependen de él.

5.3.8.11. Chef

El servicio de restaurante que se brindará es indispensable para satisfacer a los clientes, ya que el responsable será quien cumpla con las especificaciones alimenticias del cliente.

Descripción General

El chef de cocina se ocupará principalmente, de crear, coordinar y realizar recetas y platos; de supervisar el equipo de trabajo de la cocina; de asegurar la calidad de los productos y servicios y la rentabilidad para el establecimiento

Descripción Detallada

- Planificar y controlar la cocina
- Analizar reportes, estadísticas y desempeño de la cocina.
- Elaborar programación de la cocina.
- Mantener al día información sobre la demanda del servicio para la planificación de la producción.
- Programar y distribuir el trabajo y el personal necesario para la realización del servicio de la Cocina.
- Efectuar levantamiento de material necesario y costos.
- Coordinar la actividad de la cocina e interactuar con otras áreas involucradas
- Supervisar la limpieza de máquinas, instrumentos y utensilios.
- Analizar costos y rentabilidad del menú
- Administrar existencia (stock) y consumo:
- Analizar el consumo frente al menú.
- Solicitar compra de mercadería
- Recibir y verificar calidad de la mercadería

5.3.8.12. Personal de Cocina

Serán los responsables de colaborar e informar al chef en lo que se requiera además de actividades complementarias en la cocina.

Descripción General

Se ocuparán principalmente de ejecutar recetas, comprender los procesos de elaboración, preparación, montaje y presentación de ensaladas, platos calientes y fríos, guarniciones, fondos, salsas y postres.

Descripción Detallada

- Apoyar al jefe de cocina en la administración de existencias (stock) y control de consumo de la cocina recibir, verificar y almacenar mercadería comprada o solicitada;
- Apoyar al jefe de cocina en la elaboración de menú o carta: Sugerir platos, cortar, tornear, picar, moler, rallar y licuar el producto alimenticio
- Moldear verduras y legumbres
- Limpiar, cortar, deshuesar y conservar carne, caza, pescados y mariscos
- Condimentar y marinar alimento
- Cocinar, asar, freír, estofar, saltear, guisar y gratinar alimento
- Utilizar técnicas de cocción.
- Preparar, diseñar, montar y presentar platos diversos.

5.3.8.13. Meseros

El cargo a continuación es el responsable de dar un servicio complementario al de cocina, cumpliendo con la entrega de los alimentos y bebidas.

Descripción General

El mesero se ocupa, principalmente, de acomodar al cliente en la mesa; servir alimentos y bebidas; finalizar el plato con el tipo de servicio escogido; presentar la cuenta y recibir el pago

Descripción Detallada

- Realizar montaje de mueblería, mantelería, vajilla, cristalería, cubertería, y menaje menor.
- Identificar una mesa adecuada a la preferencia del cliente o según la reservación y disponibilidad.
- Presentar el menú o carta y dar sugerencias.
- Servir al cliente a la mesa.
- Limpiar la mesa y retirar lo que no está en uso.
- Asegurarse que el cliente desea finalizar el servicio
- Solicitar la cuenta al cajero.
- Verificar el consumo y presentar la cuenta al cliente.
- Investigar la opinión del cliente sobre productos y servicios.
- Identificar diferencias entre comandas y facturas

5.4. MARCO LEGAL

5.4.1. Objetivo

Establecer el tipo de compañía más idóneo para el hotel, con el fin de cumplir con todos requisitos que determinar la ley para su constitución, a través del conocimiento y cumplimiento de todas las leyes que la rigen.

5.4.2. Marco legal del hotel

El marco legal para la constitución del hotel New York, está fundamentado en la Ley de Compañías que es controlada por la Superintendencia de Compañías y la Ley de Turismo.

El Marco legal que se requiere para la conformación de empresas turísticas está regido por la LEY DE TURISMO, Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo).

Además son participes en la aprobación de la creación del establecimiento diversos organismos como:

- Superintendencia de Compañías.
- Servicio de Rentas Internas.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Zamora. Ley de Régimen Municipal.
- Ministerio de Salud Pública: según el Código de la salud.
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual **IEPI**.
- Cuerpo de Bomberos- Ley de Defensa contra incendios.

5.4.3. Procedimiento y documentación requeridos para establecer la compañía

5.4.3.1.1. Cuenta de Integración

Se realizará el depósito del monto de dinero que represente el capital, en una cuenta Bancaria.

5.4.3.1.2. Escritura pública de constitución de la compañía

La escritura pública constará de:

- Nombres, apellidos y estado civil de los socios, de las personas naturales o jurídicas, en los dos casos la nacionalidad y el domicilio.
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- El objeto social.
- Duración de la compañía.
- Domicilio de la compañía.
- Importe de capital con la expresión del número de participaciones.
- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie.
- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y sustituirla.

5.4.3.1.3. Aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Se hará un oficio dirigido a la Superintendencia de Compañías, pidiendo se autorice o acepte la razón social para constituirse, y posteriormente se

tendrá la resolución emitida por la Superintendencia de Compañía, en la que resuelve aprobar el contrato constituido y la publicación por la prensa del extracto.

La solicitud es presentada en simple papel blanco y la respuesta se otorga en cuatro días laborables.

5.4.3.1.4. Inscripción en el Registro Mercantil.

Los Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de Constitución de Compañías son:

- Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
- Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
- Certificado de afiliación a una de las Cámaras de la Producción del Cantón en donde se encuentra el domicilio de la compañía, según su objeto social (Debe constar el aumento de capital si trata de aquello. Si se trata de disolución o liquidación se debe presentar el certificado de desafiliación respectivo).
- Publicación del extracto (periódico).
- Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
- Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
- Certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio (Para Constituciones).
- Certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio (Para actos societarios).

5.4.3.1.5. Registro Único de Contribuyentes

Para las empresas se requiere:

- La escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento de Representante Legal.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Llenar el formulario 01ª

5.4.3.2. Obtención de Permisos para la constitución de establecimientos de alojamientos

En el siguiente cuadro se resume los permisos que debe cumplir el alojamiento, al inicio de sus actividades y durante su funcionamiento.

Cuadro N° 32 Permisos de Funcionamiento

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

PERMISOS	A QUIEN SE DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR LA OBLIGACION	FRECUENCIA DE PAGO	QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
Registro de Actividad turística	Ministerio de Turismo	solo 1 vez	Personas Natuarles y Juridicas
Licencia de Funcionamiento Turismo	Ministerio de Turismo / Municipio	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Certificados de Salud de Empleados	Ministerio de Salud	Anual	Personas Natuarles y Juridicas
Patente	Municipio	Anual	Personas Natuarles y Juridicas

Fuente: Asociación Hotelera del Ecuador – Permisos de Funcionamiento Establecimientos Turísticos
Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

a. Registro Actividad Turística

Los Artículos 8 y 9 citados en el Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, mencionan la obligatoriedad del registro de la actividad a la cual se regirá el Hotel New York.

"Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda".

Prescribiendo un plazo máximo de 30 días después del inicio de la actividad para obtener el Registro de Turismo, en el Ministerio de Turismo, siendo sancionado hasta con la clausura del lugar de no cumplir con tal obligación.

Requisitos:

1) Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2) Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3) Copia del R.U.C.
4) Copia de la cédula de identidad.
5) Copia de la papeleta de votación
6) Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.

7) Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
8) Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9) Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
10) Declaración Juramentada

b. Licencia Funcionamiento Turismo

Igualmente aplicando los Art. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo, se requerirá renovar Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo o Municipio Cantón Zamora, según corresponda, además se indica como plazo: hasta el 28 de febrero de cada año.

c. Permiso Sanitario - Certificados De Salud Empleados

Se deberá renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud según el Código de la salud; Reglamento de Tasas en un Plazo de hasta el 31 de marzo de cada año.

Requisitos Permiso Sanitario:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

d. Patente

Según la Ley de Régimen Municipal; y, Código Municipal del respectivo Cantón, el pago de patentes deberá hacerse en forma anual hasta el 31 de enero, en el respectivo Municipio.

Al momento de constituir la empresa se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.
- Para los posteriores años se necesita cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año, estimando el impuesto del 1.5 x 1000, sobre los activos totales.
- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en Recaudaciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del carné del contador, actualizado.
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

5.4.3.3. Rótulos y Publicidad Exterior

La colocación de rótulos requiere la obtención de un permiso en el GAD de Zamora.

Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1año a 5 años) se presentará:

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular. Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

5.4.3.4. Bomberos

De acuerdo a la Ley de Defensa contra incendios (Art. 35) y su Reglamento (Art. 40), requiere su renovación anual hasta el 31 de marzo.

5.4.3.5. Afiliación a la Cámara de Turismo CAPTUR.

Para la obtención del el certificado de afiliación se requerirá los siguientes documentos:

- Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o minuta
- Copia del último aumento de Capital (sí hubiese).
- Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente.
- Copia del Certificado de Registro del Min. De Turismo
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)
- Cancelar la cuota de afiliación
- Llenar formulario de afiliación

5.5. VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

5.5.1. Contaminación del aire

En la contaminación al aire se puede mencionar los residuos de arena y otros materiales pétreos que contaminaran el ambiente.

Desechos realizados por cocinas deberán ser filtrados con el fin de evitar contaminación en general.

5.5.2. Contaminación acústica

En la construcción de la edificación se encuentra un impacto acústico importante por la utilización de maquinaria pesada para el movimiento, excavación y retiro de tierras.

Al tener maquinaria en la construcción ésta causará tráfico el cual se verá reflejado por una contaminación acústica del lugar.

En conclusión se puede ver que el ruido se presentará solamente en la construcción de la edificación por lo tanto no es una contaminación que puede perdurar en el ejercicio del trabajo normal del hotel, sin embargo es algo que se debe mitigar para reducir el efecto del mismo.

5.5.2.1. Acciones

- Delimitación de la construcción con el fin de reducir el ruido causado por las maquinarias que trabajan en el lugar.

5.5.3. Contaminación del agua

Un impacto muy importante que se puede encontrar en la construcción y en la actividad normal del hotel es el desperdicio de agua por lo tanto se deben prever sistemas que reduzcan el consumo del agua, elemento importante para las dos actividades antes mencionadas.

Un impacto químico de los productos que se utilizará para el lavado y la limpieza tanto de lencería, ropa y pisos puede ser causado si no se usan detergentes, desinfectantes y suavizantes que no posean químicos malignos contra el ambiente y especialmente sobre el agua.

5.5.3.1. Acciones:

- Uso de detergentes no contaminantes.

- Realizar una campaña entre los trabajadores con el fin de reducir el uso del agua.

- Realizar una campaña para fomentar la reducción del lavado de lencería entre los huéspedes con el fin de disminuir el uso de detergentes y otros químicos que pueden afectar.

- Instalación de llaves automáticas en lavabos de uso del personal y públicos.
- Tener un estricto control y mantenimiento sobre tuberías y otros elementos que pudieran dañarse y causar desperdicio del agua.

5.5.4. Contaminación de suelos

Debido a la gran cantidad de desperdicios tanto orgánicos como inorgánicos que se producen en la actividad del hotel. Estos producirán un efecto negativo sobre el suelo en especial en los botaderos de basura.

Al dar un mal uso de los suministros de oficina se está causando un efecto negativo sobre el suelo debido a que se provoca deforestación para la producción del papel y otros derivados de los árboles.

5.5.4.1. Acciones

- Crear una campaña de reciclaje de desechos con el fin de clasificar los desechos para un mejor uso de los mismos.

- La reutilización de ciertos suministros que se puedan aprovechar.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Aspectos Financieros

Este capítulo se lo realizó en base a cotizaciones reales de costos, financiamiento de diferentes entidades, con la finalidad de determinar el nivel de rentabilidad de la Propuesta de Creación de un Hotel en la ciudad de Zamora, se han determinado el costo promedio de construcción por metro cuadrado, y la puesta en marcha de la propuesta en mención. Además se consideran los costos de producción, se establece la inversión, los ingresos obtenidos y la fuente de financiamiento, lo que determina la forma de solventar este proyecto.

6.2. Costos

La inversión inicial del proyecto toma en cuenta la adquisición de un terreno de 7000 m2 en el cual se implantara el hotel, este terreno tiene un costo de $10 dólares el metro cuadrado lo que nos da un total de $70,000 dólares.

También se calculo los rubros de obra civil para la edificación del Hotel New York, el mismo que tiene un costo promedio por metro cuadrado de $200 lo que nos da demanda un presupuesto final para la edificación de $1´500,000 incluye todos los trabajos de mejoramiento del terreno y la construcción de las áreas del Hotel.

Los desgloses de los costos se muestran a continuación

Cuadro N° 33 Costos

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	CANT x UNID	SUBTOTAL	TOTAL
INVERSIÓN FIJA				
TERRENO				$70,000.00
a) Valor comercial del terreno (m2)	7000	$10.00	$70,000.00	
CONSTRUCCIONES Y OBRAS CIVILES				$1,500,000.00
a) Infraestructura (m2)	7500	$200.00	$1,500,000.00	

Los equipos y muebles que se implementaran para la adecuación del hotel suman un valor de $215.024,79 donde están incluidos los equipos y muebles para su óptimo funcionamiento, además se estimó un porcentaje de imprevistos igual al 3% del monto total invertido en el equipamiento lo que nos da $6,450.74 dólares, en la tabla siguiente se muestran los costos de equipamiento en forma general. (Ver Cuadro N° 140. Equipamiento)

Cuadro N° 34 Costos de Equipamiento

DESCRIPCIÓN GENERAL	TOTAL
EQUIPAMIENTO PARA HABITACIONES Y LOBBY	$92,296.50
EQUIPAMIENTO PARA BAR - RESTAURANT- SALÓN MULTIUSOS	$25,884.20
EQUIPAMIENTO PARA COCINA	$3,019.00
EQUIPOS DE COMPUTO	$2,100.00
EQUIPOS DE OFICINA	$1,964.00
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	$2,970.00
MAQUINARIA y EQUIPOS	$86,791.09
SUBTOTAL DE LA INVERSIÓN FIJA	**$215,024.79**
IMPREVISTOS (3%)	**$6,450.74**
TOTAL INVERSIÓN FIJA	**$221,475.53**

Además existe una inversión diferida la que incluye gastos como, proyecto arquitectónico, estudio de impacto ambiental, constitución de la compañía, capacitación de personal, promoción, licencias informáticas, marca comercial, los que suman un valor total de $7,676.

Cuadro N° 35 Inversión Diferida USD

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS DE PREPARACIÓN DE ESTUDIOS		$4,000.00
a) Planos arquitectónicos	$2,500.00	
b) Estudios de Impacto Ambiental	$1,500.00	
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		$1,250.00
a) Capacitación de personal	$250.00	
b) Promoción	$1,000.00	
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		$2,350.00
a) Constitución legal	$800.00	
b) Licencias informáticas	$300.00	
c) Hosting de Internet y web site	$1,000.00	
d) Derecho por marca comercial	$250.00	
SUBTOTAL INVERSIÓN DIFERIDA		$7,600.00
IMPREVISTOS (1%)		$76.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA		**$7,676.00**

Se estimó un costo de publicidad, para facilitar el proceso de ventas de los bienes o servicios, a los clientes, este monto incluye los siguientes rubros: afiches, trípticos, volantes, anuncios en revistas especializada en este caso El Universo, camisetas, gorras, llaveros, plumas, lápices, adhesivos, anuncio en vistazo, canjes por servicios con canal de TV, esta publicidad se la realizará para el primer año y tendrá un costo de $ 8650. (Ver Cuadro N° 141. Gastos de Comercialización)

Cuadro N° 36 Año 1

AÑO 1			
Rubro	**Cantidad**	**Precio**	**Total**
Afiches (Tabloide)	100	$0.30	$30.00
Trípticos	500	$0.20	$100.00
Volantes	4,000	$0.03	$120.00
Anuncio en La Revista (El Universo)	4	$250.00	$1,000.00
Camisetas	250	$6.00	$1,500.00
Gorras	250	$3.00	$750.00
Llaveros	500	$1.00	$500.00
Plumas	1,000	$0.60	$600.00
Lápices	2,000	$0.40	$800.00
Adhesivos	1,000	$0.20	$200.00
Anuncio en Vistazo	1	$1,250.00	$1,250.00
Canje por servicio con canal de TV	3	$600.00	$1,800.00
TOTAL			**$8,650.00**

Los Gastos Administrativos, consta de los sueldos administrativos, prestaciones suministros de oficina, gastos de servicios básicos, cuyos valores suman un valor de $ 78.144,20, para el primer año.

Cuadro N° 37 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Personal	**Sueldo**	**Cantidad**	**Gasto mensual**	**Gasto anual**
Gerente General	$1,000.00	1	$1,000.00	$12,000.00
Contador	$300.00	1	$300.00	$3,600.00
Secretaria	$300.00	1	$300.00	$3,600.00
Jefe de RRHH	$400.00	1	$400.00	$4,800.00
Jefe Departamento de Alojamiento	$400.00	1	$400.00	$4,800.00
Jefe Departamento de Alimentos y Bebidas	$400.00	1	$400.00	$4,800.00
Jefe Administrativo	$800.00	1	$800.00	$9,600.00
Ama de Llaves	$300.00	1	$300.00	$3,600.00
Total sueldo		8	**$3,900.00**	**$46,800.00**
Prestaciones	-			
Décimo tercer sueldo			$325.00	$3,900.00
Décimo cuarto sueldo			$194.67	$2,336.00
Compensación alimentación			$90.00	$1,080.00
Fondo de Reserva			$325.00	$3,900.00
Aporte Patronal (11.15%)			$581.83	$5,218.20
CNCF-IECE (1.00%)			468.00%	$4,680.00
Costos por vacaciones			$162.50	$1,950.00
Total prestaciones			$1,922.02	**$23,064.20**
Total Remuneraciones				**$69,864.20**
Suministros de oficina	-			
Papelería		12	$15.00	$180.00
Utensilios de oficina		12	$25.00	$300.00
Utensilios de limpieza		12	$100.00	$1,200.00
Total suministros de oficina			**$140.00**	**$1,680.00**
Gastos Servicios Básicos	-			
Luz eléctrica		1	$200.00	$2,400.00
Teléfono		1	$150.00	$1,800.00
Internet		1	$100.00	$1,200.00
TV Cable		1	$100.00	$1,200.00
Total servicios básicos		28	**$550.00**	**$6,600.00**
TOTAL GASTOS ADM.				**$78,144.20**

También se estimó un gasto en mano de obra indirecta, que está conformada por el personal de recepción, guardias y bodeguero, este rubro suma valor de $ 27.415,48 en el primer año. (Ver Cuadro N° 142. Gastos Administrativos)

Cuadro N° 38 Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Personal	**Sueldo**	**Cantidad**	**Gasto mensual**	**Gasto anual**
Guardia-Hotel	$292.00	2	$584.00	$7,008.00
Recepcionista	$292.00	2	$584.00	$7,008.00
Bodeguero	$292.00	1	$292.00	$3,504.00
Total sueldo		5	**$1,460.00**	**$17,520.00**
Prestaciones	-			
Décimo tercer sueldo			$121.67	$1,460.00
Décimo cuarto sueldo			$121.67	$1,460.00
Compensación alimentación			$90.00	$1,080.00
Fondo de Reserva			$121.67	$1,460.00
Aporte Patronal (11.15%)			$217.81	$1,953.48
CNCF-IECE (1.00%)			175.20%	$1,752.00
Costos por vacaciones			$60.83	$730.00
Total prestaciones			$824.62	**$9,895.48**
TOTAL GASTOS ADM.				**$27,415.48**

Los costos de producción son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación, el costo de los suministros de operación es de $542,17 al 1er. Mes y $6.506,0a al año.

En cuanto a los insumos de limpieza, se recomienda renovarlos cada cierto tiempo según la necesidad. Por lo que se necesita adquirir los implementos básicos de limpieza para un adecuado mantenimiento con sus respectivos insumos como detergentes, escobas, recogedores, desinfectantes, fundas para basura, trapeadores, jabones, papel higiénico, entre otros. Lo cual suma un total al 1er. mes de $ 290,00. (Ver Cuadro N° 144. Capital de Trabajo – Insumos de Limpieza).

El presupuesto para los suministros de operación, que se requiere en la propuesta será de $ 1069, en el 1er. mes (Ver Cuadro N° 143. Capital de Trabajo – Suministros de Operación).

Cuadro N° 39 Capital de trabajo en USD

RUBRO	COSTO MENSUAL EN usd
Suministro de operación	542.17
Insumos de limpieza	290.00
Suministros de oficina	237.25
TOTAL	**1069.42**

6.3. Inversiones

La inversión total del proyecto incluye: activos fijos, para lo cual se tomó en cuenta los valores correspondientes a obra civil, equipos, mobiliarios, así también se suman los gastos obtenidos de la inversión diferida y el capital de operación, obteniendo una inversión total de $1´956,424.58.

Cuadro N° 40 Inversión total en USD

RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
Inversión Fija	$1,838,575.53	93.98%
Inversión Diferida	$7,676.00	0.39%
Capital de Operación	$110,173.04	5.63%
TOTAL	**$1,956,424.58**	**100.00%**

También es necesario determinar la depreciación es perder el valor del bien de 3 a 20 años, depende de la ley, se lo calcula por el método lineal. En la siguiente tabla se observan las depreciaciones de los activos fijos, para las instalaciones, maquinarias, equipos y muebles.

Cuadro N° 41 Monto de depreciaciones de activos fijos en USD

Activos Fijos	Valor	Vida útil	Tasa anual	Depreciación
Terreno	$70,000.00			
Construcciones y obras civiles	$1,500,000.00	20 años	5%	$75,000.00
Equipamiento para habitaciones y lobby	$92,296.50	5 años	20%	$18,459.30
Equipamiento para bar - restaurant- salón multiusos	$25,884.20	5 años	20%	$5,176.84
Equipamiento para cocina	$3,019.00	5 años	20%	$603.80
Equipos de computo	$2,100.00	10 años	10%	$210.00
Equipos de oficina	$1,964.00	10 años	10%	$196.40
Equipos de comunicación	$2,970.00	3 años	33%	$990.00
Maquinaria y equipos	$86,791.09	3 años	33.33%	$28,927.47
TOTAL				**$129,563.81**

Para la realización del proyecto es necesario el aporte del capital por parte de los cuatro accionistas será cada uno por $ 100,00.00 y con lo que respecta al crédito, se determina $ 1´556,424.58 financiados a una tasa de 9.25% a 10 años, con pagos fijos mensuales (120 periodos).

Cuadro N° 42 Aporte de Capital

DETALLE	VALOR USD	PORCENTAJE
Monto Inicial	$400,000.00	20.45%
Préstamo	$1,556,424.58	79.55%
TOTALES	**$1,956,424.58**	**100.00%**

6.4. Plan de Financiamiento

Los parámetros del financiamiento para la propuesta de creación del Hotel New York van a estar definida de la siguiente manera:

Un 20.45% lo va a financiar el sector privado que corresponde a los empresarios que están dispuestos a invertir en este proyecto.

El 79.55% lo financiara la Corporación Financiera Nacional (CFN), un una tasa activa otorgada para este tipo de proyectos del 9,25% anual, con un

tiempo máximo para el pago del préstamo de 10 años. (Ver Cuadro N° 139. Financiamiento)

6.5. Ingresos

Con el fin de obtener los ingresos que sustentará la propuesta, se consideró los rubros de hospedaje, alimentación, lavandería y bar, de los cuales se realizó la proyección de precios de venta en los diferentes escenarios con la tasa de inflación del 4.85%, inicialmente no se proponen paquetes turísticos (Ver Cuadro N° 146. Proyección de Ventas)

6.6. Supuestos

Dada la falta de información estadística del ingreso de turistas a la ciudad de Zamora para se ha tomado como referencia el siguiente supuesto. Según datos obtenidos del ministerio de turismos y del ambiente, ingresan a la ciudad de Zamora 7435 turistas al año para visitar el parque nacional Podocarpus, con un promedio de 619 personas al mes, se obtuvieron estadísticas del ingreso de turistas en los feriados en el año 2012, así como también se sondeó el número promedio de visitadores médico que llegan a la ciudad esta ciudad lo que nos dio un total de 960 al año, estos datos se pueden observar en la siguiente tabla.

Cuadro N° 43 Estadísticas Feriados MINTUR

ESTADÍSTICAS FERIADOS DEL MINTUR				
Feriados	***Número de Habitaciones Disponibles***	***Número de Plazas***	***Número de Habitaciones Ocupadas***	***Total Hospedados***
Reporte del feriado del 10 de agosto del 2012	166	361	356	816
Reporte del feriado de semana santa	200	417	212	361
Reporte del feriado de 25 de mayo	186	378	234	419
Reporte del feriado del 9 de octubre del 2012	168	354	246	427
Reporte del feriado de carnaval 2012	200	408	513	1076
TOTAL DE INGRESOS EN FERIADOS		1918	1561	3099

Ingreso de turistas al PNP.	7435
Promedio de visitadores médicos	960
TOTAL PROMEDIO DE INGRESOS DE TURISTAS ANUAL	11494

Para la proyección de datos partimos del hecho de que el hotel está enfocado a un mercado más específico de negocios. También debemos tomar en cuenta que el hotel necesita 2850 clientes mensuales para funcionar el 100%, de aquí si sabemos que el 27% de personas que llegan a Zamora son visitadores médicos, se buscaría captar ese mercado mediante la realización de convenios con las casa farmacéuticas, además se sabe que existe un mercado potencial igual al 17.53% que son los profesionales que visitan Zamora negocios.

Por esta razón las proyecciones se realizaron a partir del numero máximos de clientes que pueden llegar al hotel y multiplicándolo por un segmento de clientes fijos y que visitan de forma periódica Zamora que en este caso son los visitadores médicos con un porcentaje del 27% de encuestados.

6.7. Proyección de estados de pérdidas y ganancias

El estado de resultado o de pérdidas y ganancias, es un documento donde se muestra detalladamente información del resultado de utilidades o

pérdidas que se generó en el Hotel New York. (Ver Cuadro N° 147. Estado de pérdidas y ganancias)

Este estado presenta en su primera parte todos los ingresos de divisas que genera el Hotel, que está dado por alojamiento, restauración, bar y servicio de lavandería, estos rubros se restan con los costos que genera producir los mismos, lo que da como resultado final la utilidad neta.

6.8. Flujo de Caja

Se entiende por flujo de caja o también llamado flujo de fondos, aquellas entradas y salidas del efectivo.

Constituye un resumen en el que se identifica los rubros de los ingresos y egresos operacionales restados entre sí, para obtener el flujo bruto operacional, así como los ingresos y egresos no operacionales, que dan como resultado el flujo neto no operacional. El primer cálculo del saldo final en caja arrojan valores negativos, esto se debe principalmente al préstamo que se realiza en el año cero y luego en el primer año se empieza a incrementar. (Ver Cuadro N° 148. Flujo de Caja)

6.9. Indicadores Financieros

Luego del análisis respectivo, y en base a información obtenida de los flujos de caja, se determinaron los valores necesarios para la realización de los métodos de evaluación financiera (VAN, TIR, PAY – BACK).

El valor actual neto o VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto.

El período de recuperación llamado Pay-Back, es el método de evaluación del proyecto con el cual se determinará el plazo en que la inversión inicial será recuperada.

En concordancia con el flujo de caja se estima el retorno de la inversión, el valor actual neto (VAN) y el pay back, de acuerdo al ingreso proyectado.

Se puede observar que la inversión se la va a recuperar en 5 años 8 meses, de acuerdo al flujo de caja el VAN es de $ 218,415.44 y la tasa interna de retorno será del 19.14%.

CONCLUSIONES

- De la realización del diagnóstico del servicio hotelero se puede concluir que en la actualizada no existe una buna base de información que nos permita medir con exactitud el número de personas que se alojan en un determinado tiempo, así como su procedencia y el tipo de actividad que realiza en la ciudad, ya sea esta de carácter turístico o de negocios. También a esto le podemos sumar la falta de cooperación de los administradores de los mismos a la hora de brindar información de los establecimientos que ellos dirigen.

- Mediante el estudio de mercado podemos concluir que los servicios que brindara el Hotel, representaran una mejora para el bienestar de los clientes tanto en su estadía como en su permanencia. Además se aumenta la disponibilidad de alojamiento en la ciudad de Zamora, por lo que se puede concluir que este es un proyecto viable para su ejecución.

- Según la valoración de impacto ambiental que causaría al ecosistema la creación del Hotel New York, sería leve y solo al momento de la construcción.

- Según el Estudio Financiero se concluye lo siguiente:

    - La implementación de este proyecto es rentable ya que contribuiría a satisfacer a la demanda, y por ende la recuperación de la inversión sería en 5 años, 8 meses y 5 días.

    - Se establece que el Valor Actual Neto según la proyección de ventas es de $ 218.415,44; Tasa Interna de Retorno igual al 21.49% de la inversión total.

- La inversión y financiamiento estimado para poner en marcha el proyecto es de $1’861.169,54 de este monto el financiamiento se reparte de la siguiente manera: cada socio aportará $100.000; lo que sumaran $400.000 por parte de los accionistas, representando el 21.49% de la inversión total; y el 78.51% restante que representa $1’461.169,54 mediante un crédito en Corporación Financiera Nacional.

- Se puede concluir que los servicios que se brindaran en el Hotel New York, serán novedosos ya que en la actualidad no existe un hotel en este sector con las mismas características.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Ministerio de Turismo, mejorar el control de salidas, entradas y estadía de los turistas de ingresan a la ciudad de Zamora Chinchipe

- Se recomienda al Ministerio de Turismo y las Instituciones Financieras den el apoyo necesario para las personas que quieren realizar inversiones en este tipo de proyectos.

- Se recomienda a los inversionistas del hotel New York, pongan en vigencia este proyecto, para ello se puede utilizar las líneas de crédito que otorga el Estado a través de la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.), en virtud que el financiamiento es hasta 10 años plazo y con la tasa de interés más baja del mercado financiero de la ciudad de Zamora.

- Se recomienda a los inversionistas que se realice una campaña publicitaria con la finalidad de promocionar los servicios y posiciona dentro del mercado turístico el hotel, esto le permitirá a la empresa darse a conocer a nivel nacional como internacional.

- Se recomienda a los directivos del hotel contratar personal que sea de la localidad, con la finalidad de contribuir a la generación de empleo en la ciudad y de esta forma coadyuvar al mejorar el desarrollo socio económico del cantón y provincia de Zamora Chinchipe.

- Se sugiere a los inversionistas inviertan en la capacitación de la planta operativa. Toda vez que ello va a garantizar un servicio y atención personalizada a todos los clientes y turistas que visiten el Hotel New York.

BIBLIOGRAFÍA

- **ARIAS**, F. A. (2012). *El turismo responsable*. Trabajo presentado en la Conferencia II Congreso latinoamericano de estudiantes de turismo.
- **BRICEÑO**, Pedro. (2005). Administración y dirección de proyectos. Impresos Universitarios S.A. Tercera Edición. Santiago de Chile, Colección McGraw - Hill
- **CABRERA**, J. L. P. (2006). *Desarrollo y promoción de productos turísticos* (I ed.). La Habana.
- **CEITUR**. (2010). Plan de ordenamiento turístico territorial zona 7. Universidad Técnica Particular de Loja.
- **DACHARY**, A. C., y Arnaiz Burne, S. M. U. (2006). El estudio del turismo: ¿un paradigma en formación? *Estudios y perspectivas en turismo, 15*, 179-192.
- **GODÁS**, M. D. (1999). Ecoturismo y sustentabilidad. In UNAM (Ed.), *La sociedad mexicana frente al tercer milenio* (Vol. II). México.
- **HERAS**, M. P. d. l. (2004). *Manual del turismo sostenible: Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Buenos Aires: Mundi-Prensa.
- **HERNANDEZ** (2007), Finanzas en administración. Ediciones Mc Graw Hill- México.
- **Ley Orgánica de Aduanas. (**2008). Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito-Ecuador
- **MINISTERIO DE TURISMO**. (2004). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. Quito.
- **MENESES** Álvarez, Edilberto. (2008)- Preparación y evaluación de proyectos. Centro de reproducción digital XEROX – PUCE, Quito - Ecuador
- **MINTUR**. (2006). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador, *PLANDETUR 2020* (pp. 106). Quito: Ministerio de Turismo.

- **OCEANO**. (2001). *Atlas geográfico del Ecuador y universal* (Ana Biosca ed.). Barcelona: Grupo Editorial Océano.
- **OMT**. (2007). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- **OMT**, y MINTUR. (2003). Diseño de productos turísticos del Ecuador. OMT MINTUR.
- **QUIJANO**, C. R. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Escuela Superior Politécnica del Litoral.Quito.
- **SAPAG** Chain, Nassir.(2006),- Preparación y evaluación de proyectos, X edición, Colección McGraw, editorial Presencia Ltda. Bogotá 2006 – Hill.
- **UIDE**, (2008) Guía de seminario de cómo elaborar un proyecto de tesis, Quito.

Netgrafía

- www.zamora-chinchipe.gob.ec
- http://www.fao.org/docrep/v5290s/v5290s02.htm#TopOfPage
- http://www.inec.gov.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=165&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=863:el-agroturismo-turismo-rural-y-ecolo-en-Ecuador-con-aroma-a-cacao&catid=98:archivos-2008&Itemid=153

ANEXOS

Anexo N° 1 Anteproyecto

1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL HOTEL "NEW YORK" EN LA CIUDAD DE ZAMORA"

Anteproyecto de Tesis previa a la obtención del Grado de Ingenieros en Administración Turística

AUTORES:

- Ana Vivanco Pesantez
- Luis Fernando Suing Bailón

DIRECTORA

- Lic. Sandra Mercedes Gonzaga Cueva

Loja – Ecuador

2012

1.- TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL HOTEL “NEW YORK” EN LA CIUDAD DE ZAMORA

2.- PROBLEMÁTICA

El sector hotelero en el Ecuador, durante la década del 2000 ha mostrado un gran crecimiento debido al mayor flujo de turistas al Ecuador, entre los factores que han contribuido a este crecimiento están, la estabilización económica y tributaria, las leyes de fomento a la inversión privada y la pacificación del país.

En el año 2009 el gobierno otorgó beneficios durante cinco años a las empresas que invirtieran en el sector hotelero, esta medida atrajo a muchos inversionistas y la infraestructura creció significativamente.

El desarrollo del sector hotelero en el Ecuador está ligado íntimamente al desarrollo del turismo, la infraestructura hotelera juega un papel importante pues de la calidad de los servicios hoteleros va a depender la buena imagen que se haga el turista, del Ecuador.

Uno de los aspectos fuertes del Ecuador es que en "Estudios realizados en el país coinciden en señalar que el Ecuador es visto por los extranjeros como un destino turístico histórico – arqueológico". Por tanto mantenemos un atractivo importante para el turismo mundial.

El sector hotelero ha crecido junto al turismo. Si revisamos la evolución del turismo en el Ecuador en relación al sector hotelero, se puede afirmar que ambos han crecido casi al mismo ritmo. Durante la década de los noventa el desarrollo del turismo fue prácticamente nulo.

El Estado intenta cumplir su rol en los siguientes temas-objetivo:

- El Estado como constructor de oportunidades de mercado.
- El Estado como actor central de la lucha contra la pobreza.
- El Estado como promotor del Desarrollo sostenible.

Una de las características del sector hotelero es que su crecimiento ha sido claramente más lento que el de la demanda, lo que se evidencia en el déficit de oferta habitaciones en las regiones de más afluencia turística.

Si consideramos que los turistas prefieren los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, se puede decir que en 1990 la oferta turística nacional estaba preparada para recibir a unos 519 mil turistas y solo llegaron al país unos 352 mil. Por lo tanto había un exceso de oferta de casi 170 mil camas.

Luego de 7 años (en 1997) la oferta disponible de camas podía atender a 550 mil turistas y llegaron al país unos 649 mil turistas. Por tanto existió un déficit de aproximadamente unas 100 mil camas al año. Este déficit es evidentemente un acumulado anual y, debido a la estacionalidad del turismo, es probable que en algún periodo del año, algunos establecimientos de hospedaje –especialmente los de mayor calidad y precio- muestren niveles importantes de subutilización.

A pesar de ello, el déficit de oferta hotelera no solo se mantiene en ciertas ciudades sino que, por el incremento del número de turistas, se ha ampliado en ciertas zonas. Es decir, aun existen importantes limitaciones en la planta hotelera, y existen muchos establecimientos que operan con infraestructura muy limitada, por debajo de estándares a los cuales están acostumbrados los turistas internacionales.

El hecho que la oferta reaccione lentamente es consecuencia que en este sector gran parte de la estructura de costos es dependiente de inversión fija, usualmente costosa. Así, el crecimiento de la demanda habría sido cubierto en un primer momento con la gran capacidad instalada ociosa que se tenía. Sólo a partir de la segunda mitad de la década del 2000, es que se

empiezan a realizar inversiones cuantiosas en nuevos hoteles y establecimientos de hospedaje. Se espera que estas inversiones logren, reducir este déficit generado por la gran afluencia de turistas internacionales, aunque en este caso, la diversificación de las atracciones turísticas sería útil.

Un aspecto importante que debe ser destacado es que el reciente desarrollo de la oferta hotelera expresado a través de inversiones en nuevos hoteles y compromisos de inversión para los próximos años se debe en gran medida a la participación de inversionistas extranjeros - principalmente cadenas de establecimientos- que cuentan con una importante ventaja competitiva con respecto a sus competidores nacionales.

Estos inversionistas cuentan con una tecnología que les permite superar a los empresarios nacionales en aspectos de gestión y organización del negocio, además de una enorme capacidad financiera que les permite posicionarse fuertemente en sus respectivos sectores en forma ventajosa. Los empresarios nacionales habían concentrado sus inversiones en el proceso de privatización de la cadena estatal de hoteles de turistas cuya modernización aun está en proceso.

PROBLEMA FUNDAMENTAL DEL SECTOR HOTELERO

A pesar de las inversiones realizadas el sector hotelero no ha cubierto la demanda de alojamientos debido al continuo crecimiento del turismo. Ante esta problemática se ha planteado el problema de ¿Cómo se puede lograr el fomento sostenido de la Inversiones Nacionales y extranjeras en el sector hotelero?

Como propuesta se establece la necesidad de otorgar una exoneración del Impuesto a la Renta por un período de 5 años, además de la exoneración de derechos aduaneros a las importaciones de equipos y artículos para el equipamiento de hoteles.

Perspectivas del sector hotelero

De acuerdo a las tendencias del mercado turístico y a las características de la planta hotelera que dispone el Ecuador, se puede concluir que "la demanda de servicios hoteleros en algunas regiones es mayor que la oferta".

A pesar de las fuertes inversiones que se realizaron desde 1995 hasta el 2000, la infraestructura hotelera no es suficiente. La falta de atención de este sector genera pérdidas de oportunidades para el Estado a través de la recaudación tributaria si por lo menos no se hace nada para promover la inversión.

Problemática que afecta al sector hotelero.

Tiene que enfrentarse a una serie de problemas que se viene a sumar al crecimiento continuo de la oferta que desequilibra constantemente el mercado, destacan:

- Altos niveles de obsolencia y escasa innovación tecnológica
- Baja calidad de los servicios
- Dependencia de los Tours Operadores
- Fuerte competencia

3.- OBJETIVOS

3.1. Objetivo general.

Elaborar un proyecto de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del servicio hotelero en la ciudad de Zamora

- Elaborar una propuesta de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora, en función de la evaluación técnica económica, financiera, organizacional y ambiental
- Socializar los resultados de la investigación con los socios inversionistas y promotores del proyecto para la construcción e implementación del hotel New York , en la ciudad de Zamora

4.- JUSTIFICACIÓN

4.1. Justificación académica

La Universidad Nacional de Loja, con el fin de brindar a la ciudadanía de Loja profesionales aptos e idóneos, ha implementado el Sistema Modular por Objetos de Transformación (SAMOT). El que nos permite enfrentar los diversos problemas existentes en la sociedad actual, de esta manera dar solución a los mismos.

Esta se constituye en una de las razones por las cuales el presente trabajo se centra en la ejecución del proyecto, a través de la propuesta "Proyecto de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora", lo cual les permitirá incentivar, profundizar y promocionar los servicios que prevé implementar y comercializar para los turistas y clientes que visiten la misma.

Con este método estamos poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el trayecto universitario de formación académica, así mismo cumpliremos con todos los reglamentos establecidos por el Área Jurídica, Social y Administrativa para optar por el título de Ingenieros en la carrera de Administración Turística. Además servirá de orientación para los estudiantes de la carrera de Administración Turística y todos quienes realicen actividades empresariales de esta naturaleza.

4.2. Justificación social y económica

La crisis económica que ha venido atravesando nuestro país ha afectado a todos los sectores que lo componen, lo que ha incidido principalmente en el aspecto financiero, en razón que los gobiernos de turno han descuidado la entrega de recursos económicos, necesarios para su desarrollo, se han dirigido más bien a cumplir y a destinar la mayor parte del presupuesto general del estado al pago de la deuda externa, se han acentuado la falta de apoyo para la creación de las pequeñas y medianas empresas orientadas al fomento y desarrollo de la colectividad en general, por tal motivo he visto la necesidad de realizar el trabajo de investigación académica relacionado sobre la elaboración de "El proyecto de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora

Gracias a la promoción y difusión que se efectuara sobre el hotel en la ciudad de Zamora, se logrará fomentar la importancia de esta actividad. Lo que traerá consigo el incremento de las fuentes de trabajo, mejorar los ingresos de las familias involucradas y por ende el mejoramiento y realce de los mismos; y porque no decir de toda la provincia de Zamora Chinchipe.

4.3. Justificación ambiental.

Afortunadamente, los hoteleros son cada vez más conscientes de la necesidad de conservar el entorno natural que les rodea y de valorar positivamente la aplicación de prácticas ambientales que finalmente les originan beneficios: no solo reducen sus costos y mejoran su imagen, sino que garantizan el atractivo permanente del destino para los viajeros.

La tecnología también ha evolucionado y ahora existen en el mercado productos más eficientes: focos ahorradores, grifos reductores de agua,

inodoros con cisternas de 6 litros, productos de limpieza biodegradables y electrodomésticos de menor consumo energético; el concepto de lo que es basura ha cambiado, ahora casi todo se puede reciclar y reutilizar.

Los hoteles son los lugares donde el viajero suele pasar el mayor tiempo de su visita. Si los porcentajes de ocupación hoteleros son altos, como ocurre en todas las ciudades turísticas, el consumo de agua y energía, así como los residuos creados, pueden ser más que significativos y originar un fuerte impacto ambiental.

Una persona consume diariamente en su casa un promedio de 200 litros de agua, 2.5 Kw. de electricidad y genera 0.6 Kg. de residuos; el pasajero en un hotel de categoría puede llegar a consumir 500 litros de agua, 20 Kw. de electricidad y generar 2 Kg. de residuos.

Un hotel con 50 huéspedes alojados puede originar en un día 1,50 veces más consumo de agua, 4 más de electricidad y generar 2 veces más residuos que lo que originan, en ese mismo tiempo, todas las personas que viven en toda una cuadra de un barrio residencial.

4.4.-Justificación Turística

El actual gobierno ecuatoriano optó por impulsar el turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos. Ha declarado al turismo como eje central de las políticas del Estado y propone la formulación de políticas integrales e intersectoriales; y la movilización de recursos de varias instancias estatales en coordinación con la empresa privada y otras organizaciones de la sociedad civil.

El turismo abarca una amplia gama de actividades, productos y servicios que se desarrollan prácticamente en todos los sectores de la economía:

agricultura, ganadería, industrias manufactureras, artesanías, comercio, hoteles y restaurantes, construcción, transporte, comunicaciones, establecimientos financieros, entre otros. Las estadísticas nacionales no ofrecen la información sobre el turismo en su conjunto, por lo que existen serias limitaciones para presentar una visión global del mercado laboral del turismo desde una perspectiva de género.

Bajo estas circunstancias, el presente trabajo del proyecto de factibilidad para la implementación del hotel New York, opta por profundizar el estudio en la rama de hoteles del sector turismo, debido a su importancia al interior del sector turismo y a sus potencialidades para desencadenar múltiples actividades económicas conexas. En efecto, estudios nacionales sostienen que un empleo en alojamiento genera tres empleos en el sector turístico especializado y tres empleos adicionales en los sectores que producen servicios o bienes para el consumo del turista.

5.- MARCO TEORICO

5.1. MARCO CONCEPTUAL

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

La factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

Operativo, técnico y económico.

Estudio de Factibilidad.

Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

Objetivo de un Estudio de Factibilidad.

1.- Auxiliar a una empresa a lograr sus objetivos.

2.- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

a). Factibilidad Técnica.

- Mejora del sistema actual.

- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

b) Factibilidad Económica.

- Tiempo del analista.

- Costo de estudio.- Costo del tiempo del personal.- Costo del tiempo

.- Costo del desarrollo / adquisición.

c) Factibilidad Operativa.

- Operación garantizada.

- Uso garantizado.

¿QUE ES UN PROYECTO DE INVERSIÓN?

Es una propuesta de acción que requiere la utilización de un conjunto de recursos: humanos, materiales y tecnológicos; ya que busca obtener rentabilidad y utilidad.

Un Proyecto de Inversión comprende desde la Intención o Pensamiento de "ejecutar algo", hasta el término o puesta en operación normal.

ETAPAS EN LA EVALUACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN.

a. Idea inicial

Se analiza, se completa y se ordena en forma superficial para tomar la decisión de suspender el estudio o continuar el procedimiento. Se formula el nombre del proyecto y sus objetivos, la localización en el ámbito regional, los aspectos institucionales etc.

b. Estudio de pre factibilidad

Se detallan los aspectos señalándolos como términos de referencia, profundizando en los cálculos, estimaciones e investigaciones, a fin de identificar las alternativas convenientes, que se estudiaran como factibles

c. Estudio de factibilidad

Se detallan y amplían con toda precisión los puntos básicos tratados en la idea inicial y en el estudio de pre factibilidad y se presentan, recogen y analizan las conclusiones de los estudios de mercado, del tamaño del proyecto, de la localización del mismo, así como los aspectos económicos de la organización administrativa.

d. Búsqueda y definición del financiamiento

Se procede a la determinación del esquema de financiamiento más adecuado que conlleva a una optimización del retorno económico del proyecto.

e. Evaluación del proyecto

Examinar con determinados criterios los resultados de una acción o propósito por medio de la evaluación de inversiones y la evaluación financiera.

f. Ingeniería y construcción

Corresponde al periodo de diseño de ingeniería y arquitectura para la construcción de instalaciones así como el levantamiento mismo de las instalaciones hasta dejarlas listas para la instalación de los equipos necesarios para llevar a cabo en el proyecto.

g. Puesta en marcha y operación

El estudio de mercado para la justificación del proyecto. El mercado es la confluencia de personas e instituciones en actitud de ofrecer o demandar bienes o servicios y de cuyas acciones surge la formación de un precio, en un lugar y a un determinado tiempo.

Existen cinco agentes que tiene influencia sobre las decisiones de mercado: los proveedores, los competidores, los distribuidores, los consumidores y el mercado externo.

La viabilidad o no de un proyecto reside principalmente en el mercado consumidor, que será quien decida la adquisición del producto que genere la empresa creada por el proyecto.

Proceso de investigación de mercados. Para realzar una investigación de mercado se deben seguir ciertos pasos para cumplir con el objetivo que se busca con esta.

Primero se debe identificar y formular los problemas y las oportunidades con el fin de determinar cuál es la información necesaria y cómo puedo obtenerla de manera eficiente y eficaz. El objetivo de la investigación de mercados consiste en proporcionar información obtenida de investigaciones profundas para la toma de decisiones.

Seguido de este paso es necesario pasar a la creación del diseño de la investigación el cual es un plan que se va a seguir para cumplir los objetivos de investigación de mercados; estructura o marco para resolver un problema específico. Esto se puede hacer por medio de estudios descriptivos o estudios causales.

Después se pasa a la selección del método básico de investigación. Estas pueden ser:

Investigación por encuesta: investigación en la cual el entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes.

Estructura de un proyecto de factibilidad

Una estructura usual en el desarrollo de un proyecto de factibilidad, está compuesta por las siguientes etapas:

1. Resumen del proyecto.

2. Estudio de mercado.

3. Estudio técnico.

4. Estudio de la inversión.

5. Estudio financiero.

1. Resumen del proyecto

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del proyecto, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del proyecto.

2. Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, investigaremos, analizaremos y señalaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos

3. Estudio técnico

En esta tercera etapa diseñamos y definimos todos los procesos que conformarán el proyecto, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.

4. Estudio de la inversión

En esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados.

5. Estudio de ingresos y egresos

En esta etapa desarrollamos las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el proyecto una vez puesto en marcha (Flujo de Caja Proyectado y Cuenta de Resultados Proyectado).

6. Estudio financiero

Y finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, para ello nos basamos en el estudio de la inversión, en el estudio de ingresos y egresos (ambos estudios que hemos realizado previamente), y el uso de indicadores financieros que midan la rentabilidad de un proyecto, tales como; el período de recuperación (PRI), la relación beneficio- costo (B/C); el Valor Actual Neto (VAN); la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Análisis de sensibilidad

5.2. MARCO REFERENCIAL.

Zamora es considerada como un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles que se extienden pasadas las estribaciones de las cordilleras sub andinas.
La naturaleza y amabilidad de sus habitantes se complementa con su excelente gastronomía, en platos típicos de pescados como la tilapia y la carpa, y las deliciosas y exóticas ancas de rana.

Dejarse atrapar por el encanto de la espesa vegetación y transitar por sus paisajes resulta una aventura de ensueño.

Cabecera Cantonal: Zamora

Fecha de Cantonización: 6 de Octubre 1549.

Fiestas más Importantes: Día del Oriente Ecuatoriano: 12 de Febrero; Fundación de Zamora: 6 de Octubre; Provincialización: 10 de Noviembre; Fiestas de la Virgen del Carmen: 16 de Julio; Fiestas de la Virgen del Cisne: Mes de Agosto.

Actividades de las Fiestas: Entre las actividades más destacadas tenemos el festival deportivo recreativo Chontita Deportiva o Inter - jorgas, primera semana de septiembre, con la participación de grupos de jóvenes organizados y se desarrolla un sinnúmero de juegos populares y recreativos como: circuito ciclístico, circuito automovilístico, moto Cross, regata en boyas, exhibición de rafting y kayak. Realizan feria Binacional de integración fronteriza Ecuador – Perú del 01 al 10 de Noviembre, y la feria intercolegial de ciencia y tecnología en el mes de Junio

Tomando como base la belleza escénica y natural de la cuidad y cantón Zamora, así como los expedientes técnicos elaborados, recopilados y presentados por la Fundación Ecológica Arcoiris, que sustentan el potencial de biodiversidad, el mismo que incrementa el Patrimonio tangible e intangible de nuestro pueblo, se declara a Zamora, “Ciudad de Aves y Cascadas”, a través de ordenanza emitida el 28 de junio del 2004.

Cantón:	Zamora
Cantón de Ecuador Otros nombres:	Ciudad de Aves y Cascadas
Provincia:	Zamora Chinchipe
País	Ecuador

Fundación	04 de octubre de 1549
Latitud	04º 04' 09" S
Longitud	078º 57' 24"
Altitud	970 msnm
Población	25.255 hab. (Censo 2010)
Gentilicio	zamorano
Alcalde (2009-2014)	Ing. Smilkar Rodríguez

Zamora es la primera ciudad más poblada de la provincia con 15.276 habitantes, seguida de Yantzaza con 9.970 habitantes. Se encuentra situada a alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé.

Ubicación:

El Cantón Zamora se encuentra al nor-occidente de la Provincia de Zamora Chinchipe. Su cabecera cantonal es la ciudad de Zamora.

Extensión: 1872 Km2

Límites territoriales del cantón Zamora:

Norte: Cantón Yacuambi
Sur: Cantones Nangaritza y Palanda
Este: Cantones Yanzatza, Centinela del Cóndor, Nangaritza y
Oeste: Provincia de Loja

Número de habitantes

15.276 Habitantes en la ciudad
25.255 Habitantes en el Cantón
88.778 Habitantes en la Provincia

La mayoría de la población del Cantón Zamora está ubicada en los sectores urbanos, distribuidos en su cabecera Cantonal y en las seis cabeceras parroquiales rurales. En el sector rural predomina la presencia de las etnias Shuar y Saraguro, principalmente en las parroquias de: Guadalupe (29.8%), Imbana (23.5%) y Timbara (20.9%), aclarando que en el caso de Imbana la presencia de la etnia Saraguro es exclusiva producto de la emigración.

Fuente: Plan de Desarrollo Cantonal Concertado - Zamora

Clima: Templado, Subtropical Húmedo

Altitud: A 950 metros sobre el nivel del mar

Temperatura: 18 a 22 grados

Hoteles y restaurantes

Además la ciudad posee muchos servicios y facilidades para el visitante; existen varios hoteles y hosterias de primera clase como es: Hostería El Arenal, el Hostal Torres Internacional, Hotel Gimyfa, Hostal Maguna, Hotel Chonta Dorada, Hotel Orillas del Zamora, entre otros.

Para deleitar el paladar se tiene los restaurantes: Restaurante “A Orillas del Zamora”, Restaurant Las Gemelitas, La Cazuela de la Abuela, 200 Millas, Restaurant Don Pepe, Esmeraldas, King Burger, entre otros.

5.2.1. Información General

Zamora ha sido conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador, pero actualmente también como la Ciudad de Aves y Cascadas, dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad. La ciudad se extiende desde oeste a este en dirección a Cumbaratza. Posee varias líneas de autobuses para el transporte intercantonal e interprovincial, una línea para el transporte urbano y servicio de taxis, que facilitan el recorrido dentro de la ciudad y provincia.

5.2.2. Actividad Económica

Generalmente se dedican a la agricultura, manufactura, empleos públicos y actividades complementarias terciarias, por ser una parroquia urbana.

5.2.3. Estratos Sociales

Constan los habitantes originarios, nativos y colonos los lugares categorizados en niveles económicos altos, medios y bajos.

5.2.4. Grupos Étnicos

Mestizos-colonos y nativos del lugar.

5.2.5. Estructura De Poder

Están administrados por un gobierno de régimen cantonal, son católicos y protestantes y más mantienen la organización en los barrios, las cooperativas y otras de similar característica tipo escuelas, directorio de aguas, padres de familia y otros organismos sindicales.

5.2.6. Actores Sociales

Están representados en cooperativas, iglesia, catequistas y organismos asociados y federados de la parroquia urbana.

5.2.7. Tipo de Asentamiento

Parroquia urbana con pobladores nativos y colonos.

5.2.8. Acceso

Terrestre y aéreo.

5.2.9. Transporte

Público y privado de cooperativas de transporte y servicio de encomiendas.

5.2.10 Infraestructura de Salud

Índice de desarrollo de salud 61.47 %. Disponen de 4 dispensarios médicos, 11 enfermeras, 21 médicos, 4 odontólogos, 38 auxiliares y otros entes de salud privada.

5.2.11 Infraestructura de vivienda y servicios básicos

Las viviendas son de tipo urbano por ser una parroquia de capital provincial en el que se cuentan con los servicios básicos indispensables que son: Índice de desarrollo en vivienda 63.12% , luz eléctrica 91.79 %, agua potable 59.80 %, alcantarillado 72.37 %, recolección de basura 77.52 % y eliminación de excretas 69.3%

5.2.12 Infraestructura de Educación

Años de escolaridad 8.39 %, analfabetismo 5.13 %, índice de desarrollo educativo 63.00%

.

5.2.13 Infraestructura de comercio, finanzas y seguridad pública.

Las actividades comerciales en las tiendas, mercados, bares y cantinas son eminentemente de carácter informal, mientras las finanzas proceden formalmente de bancos y cooperativas de ahorro y crédito, en tanto la

seguridad pública lo administra la gobernación y policía de gobierno municipal.

5.2.14 Seguridad Social

Cuentan con los programas del INNFA, ORI, desayunos y almuerzos escolares, el bono solidario y otros programas locales de desarrollo comunal. Índice de pobreza 48.1% e Índice de indigencia 12.4 %

5.2.15 Tenencia de la Tierra.

Los terrenos privados cuentan con escrituras.

5.2.16 Uso del Suelo.

Los sistemas productivos preponderantes son la ganadería, complementado con la agricultura, a más del turismo porque en ésta encontramos al gran Parque Nacional Podocarpus.

5.2.17 Fiestas cívicas y religiosas:

Las principales festividades que celebra el cantón son el 10 de Noviembre de cada año, fiestas de Provincialización; el 12 de febrero día del Oriente Ecuatoriano y el 6 de octubre la fundación de Zamora; el 16 de julio fiesta de la Virgen del Carmen; el 2 de noviembre Día de los Difuntos; y las fiestas de Carnaval según el calendario.

5.2.18 Principales centros educativos

Los principales centros educativos de enseñanza primaria, secundaria y superior son:

- Escuela Luis Felipe Borja del Alcázar
- Escuela Eloy Alfaro
- Escuela Amazonas
- Escuela La Inmaculada
- Instituto Tecnológico Superior " San Francisco"
- Instituto Técnico Superior "12 de Febrero"
- Colegio Técnico Luis Felipe Borja del Alcázar
- Colegio Madre Bernarda
- Instituto Pedagógico " Jorge Mosquera"
- Técnica Particular de Loja-Extensión Zamora
- Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica

5.2.19 Platos típicos:

Ancas de rana: Las ancas tradicionales son apanadas, fritas, a la plancha o al ajillo. Las sirven acompañadas de arroz, patacones, papas fritas y ensalada. Algunos hacen, inclusive, ceviche, sancocho o tallarín de rana.

Tilapia frita: Se sirve con arroz, tilapia, patacones y una buena ensalada. La tilapia es una carne baja en grasa además de que contiene proteínas, vitamina B, calcio y fósforo.

Ayampaco de Pescado: Ingredientes: Carne de pollo, res, chancho, pescado o viseras de chancho o res luego se lo envuelve en hojas de bijao y se lo pone a la brasa. Se sirve acompañado de yuca, plátano, papachina y ensalada.

Entre las bebidas populares está la chicha de chonta, leche de tigre, siete alipios, vino de frutas, agua de guayusa, siete pingas, agua de begonia, entre otras.

5.2.20 Etnias:

La provincia está habitada por la nacionalidad Shuar, que mantiene vivas sus costumbres ancestrales, entre las que se destacan sus vistosos atuendos y sus adornos confeccionados por hermosas plumas de aves exóticas.

Los Shuar, como otros pueblos amazónicos, han practicado una agricultura itinerante basada en la siembra sucesiva de diferentes terrenos, lo que permite la regeneración del bosque y mantiene el equilibrio ecológico.

La mitología Shuar es particularmente rica. Su mundo está habitado por espíritus con los que a veces entran en contacto a través de alucinógenos como la coca o la ayahuasca (natem), y el Guando (conocido como la flor de los Incas).

5.2.21 Producción:

En todo el cantón Zamora existe una producción agrícola variada, y otras fuentes de ingresos que es característica en cada parroquia: En Cumbaratza: el plátano, yuca, papaya, Caña y tomate; y especialmente la actividad minera y turística.

En Guadalupe: plátano, yuca, maíz; y especialmente minería y la ganadería.

En Imbana: maíz, poroto, guineo, productos del huerto.

En Sabanilla: maíz, hortalizas, guineo común; y especialmente la atención al turista y viajero, como al trabajo en la empresa hidroeléctrica San Ramón.

En San Carlos: caña, yuca, plátano, maíz, guineo; y especialmente la actividad minera es el principal eje de desarrollo.

En Timbara: caña, yuca, tomate, maíz, guineo, cacao, fréjol; especialmente se dedican a la ganadería, explotación de maderas y laboran en comercios e instituciones de la ciudad de Zamora.

En Zamora: plátano, guineo, yuca, papaya, maíz, fréjol, chonta, zanahoria, col, lechuga naranja, mandarina, guayaba, guaba, limón dulce, caña; la burocracia es uno de los principales grupos humanos, el comercio y el desarrollando un incipiente negocio turístico son los principales polos del desarrollo.

6.- TEMARIO TENTATIVO.

INFORMACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN EL ECUADOR Y SU DESARROLLO EN LA CIUDAD DE ZAMORA

- Importancia del Turismo en Ecuador
- Características principales de la ciudad y provincia de Zamora Chinchipe Identificación Geográfica
- Gráfico de la Provincia de Zamora Chinchipe
- Temporadas altas y bajas

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Encuesta
- Análisis de la encuesta
- Resultados

PLAN DE MARKETING

- Misión
- Visión
- Nombre
- Logotipo
- Descripción de problemas/ oportunidades
- Planteamiento de Objetivos
- Segmentación de Mercado
- Planteamiento de Estrategias

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

- Dimensión del terreno
- Localización
- Construcción y adecuación

ANÁLISIS FINANCIERO

- Inversiones
- Flujo de Ingresos
- Presupuestos de Costos y Gastos
- Resultados y situación financiera estimados

EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

- Evaluación financiera
- Evaluación de Factibilidad
- Análisis de sensibilidad

EVALUACIÓN LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

- Documentos que deben adjuntarse para afiliarse a la cámara provincial de turismo
- Requisitos y formalidades para el registro
- Solicitud de Registro
- Organigrama

- Impactos positivos y negativos
- Higiene y seguridad del hotel

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1. Métodos

Para desarrollar el presente trabajo de investigación, nos hemos propuesto los siguientes objetivos:

Para desarrollar el primer objetivo: "Realizar un diagnóstico del servicio hotelero en la ciudad de Zamora, se aplicará LA ENCUESTA Y LA ENTREVISTA, que son técnicas de recolección de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas las obtendremos en forma escrita para el primer caso y verbal para el segundo, en forma masiva y dirigidas a cumplir con el presente objetivo; así por ejemplo para el estudio del mercado local, se aplicará un tipo de encuesta para los consumidores o beneficiarios finales.

El segundo objetivo relacionado con: "Elaborar una propuesta de factibilidad para la implementación del hotel New York en la ciudad de Zamora, en función de la evaluación técnica económica, financiera, organizacional y ambiental" Por tratarse de un tema interesante y de actualidad que requiere de mucha interpretación, se ha seleccionado en primera instancia, el Método DEDUCTIVO que parte de teorías y conceptos generales sobre los proyectos de factibilidad, el análisis del mercado y relaciones económicas en general., para aplicar a los casos particulares y específicos del Tema: Proyecto de factibilidad para la implementación del hotel "New York" en la ciudad de Zamora permitiendo la comprensión de los fundamentos teóricos generales que deben aplicarse al tratar de explicar científicamente el contenido teórico del tema.

Para desarrollar el tercer objetivo: “Socializar los resultados de la investigación con los socios inversionistas y promotores del proyecto para la construcción e implementación del hotel New York, en la ciudad de Zamora”; en principio se utilizará EL ANÁLISIS Y LA SÍNTESIS. El primero como proceso mental posibilita la fragmentación o división de un todo en varias partes, las mismas que una vez despejadas y conocidas a fondo, permiten descifrar y explicar con mínimo grado de error, el significado de aquella totalidad; así por ejemplo el análisis de los diferentes componentes del mercado objetivo en forma individual; en tanto que la síntesis se encarga de establecer los vínculos de unión entre dichas partes descubriendo las relaciones entre las mismas.

Posterior a ello se utilizará La OBSERVACIÓN DOCUMENTAL, como método empírico universal, puesto que consiste en la percepción directa del trabajo de investigación, que nos permitirá exponer con objetividad a los inversionistas: las cualidades físicas y técnicas del los productos y/o servicios que ofrecerá el hotel New York, la presentación, equipos, vehículos y los documentos utilizados para la tramitación de los permisos respectivos.

El documento final de la investigación será construido y presentado observando la normatividad universal y de actualidad**,** poniendo como es natural mayor atención a las exigencias de la Universidad Nacional de Loja, y en especial a la carrera de Administración Turística.

7.2.- Tipo de estudio

El presente proceso investigativo se encuentra inmerso en el campo de los Estudios Prácticos, ya que se trata de aplicar los conocimientos de la autora para elaborar un Proyecto de factibilidad orientado a la producción y comercialización de los servicios turísticos que oferta la empresa “New York” en la ciudad de Zamora. Se pretende además hacer una descripción del comportamiento y características de los consumidores potenciales de estos productos y servicios.(Jaramillo Cesar, 2008)

8. RECURSOS Y PRESUPUESTOS

8.1. RECURSOS HUMANOS:

- Dos egresados de la Carrera de Administración Turística
- Un director de Tesis
- Un arquitecto y/o Ingeniero civil
- Un asesor financiero

8.2 RECURSOS MATERIALES:

- Útiles de Oficina
- Cuaderno
- Hojas de papel
- Esferográfico
- Portaminas
- Borrador
- Carpetas
- Computador
- Escritorio
- Sillas

8.3 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS DEL PROYECTO TESIS

PRESUPUESTO			
INGRESOS		GASTOS	
Fondos Propios	$ 1.800,00	Material bibliografico, libros y textos	100,00
		Internet	100.00
		Materiales de oficina	100,00
		Elaboracion del proyecto	100.00
		Levantamiento del Borrador y Tesis final	400,00
		Derechos y aranceles universitarios	50,00
		Movilizacion, Transporte Director tesis	400,00
		Impresión y empastado	150,00
		Apoyo Logistico	300,00
		Imprevistos	100.00
Total de ingreso	$ 1.800,00	Total de gastos	$ 1.800,00

9.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVI. / MES	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto de tesis	X	X																														
Recopilación bibliográfica	X	X	X	X																												
Primer cap. Información de la actividad turística del Ecuador y Zamora					X	X																										
Segundo cap. Investigación de mercado							X	X																								
Tercer cap. Elaboración del Plan de Marketing									X	X																						
Cuarto cap. Elaboración del estudio técnico											X	X																				
Quinto cap. Análisis financiero del proyecto													X	X	X	X																
Sexto cap. Evaluación económica y financiera proyecto																	X	X	X	X												
Séptimo cap. Evaluación legal, social y ambiental																					X	X										
Elaboración de las conclusiones y recomendaciones																							X	X								
Presentación de la tesis																									X							
Correcciones , presentación final de la tesis y disertación																											X	X	X			
Revisión permanente de la tesis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

10. BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- Achig, Lucas. Metodología de la investigación social Edit. Don Bosco 2002
- Baca Urbina, Gabriel, 1998 Evaluación de Proyectos 2da Edición, México.
- Bangs David.- El plan de negocios.- Guía completa para definir un producto/servicio 2004
- Bidart, Jorge Adolfo.- El presupuesto en la empresa, ediciones Macchi-Buenos Aires- Argentina- 2005
- Eglash Joanne.- Guía para preparar un plan de negocios, 2004
- Fontaine Ernesto.- Evaluación social de proyectos.- Alfa omega – Madrid – España 2004
- Finch Brian.- 30 minutos para redactar un plan de negocios. 2006
- Jaramillo César O.- Guía para la elaboración de proyectos de tesis de grado. 2008 -
- Rivera Michelle.- Plan de Negocios Montaditos.- 2005
- Stutely Richard.- Plan de Negocios.- La estrategia inteligente, primera edición 2007
- Graham, William H. – Administración de proyectos exitosos. Prentice – Hall-Madrid- España 2003
- UIDE.- Guía de seminario de cómo elaborar un proyecto de tesis 2008
- Viniegra Sergio..- Como entender el Plan de Negocios.- 2006
- Weston, J Fred y Copeland , Thomas – Finanzas en administración. Ediciones Mc Graw Hill- México 2004

Anexo N° 2 Encuesta a Turistas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Como egresados de la Carrera de Administración Turística nos hemos propuesto trabajar el tema sobre "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL HOTEL "NEW YORK" EN LA CIUDAD DE ZAMORA", es por esto solicito a Ud. se digne contestar la siguiente encuesta.

1.- DATOS GENERALES

1.1. Edad:

- De 18 a 30 años ☐
- De 30 a 60 años ☐
- 60 años o más ☐

1.2. Ocupacion: _____

1.3. Género: Masculino ( ) Femenino ( )

1.4. Procedencia: _____

2. ASPECTOS DE MERCADEO

2.1. ¿Cuál es el motivo de visita hacia la ciudad de Zamora?

- Turismo ( )
- Negocios ( )
- Descanso ( )
- Trabajo ( )

2.2. ¿Con qué frecuencia usted visita la ciudad de Zamora?

- Semanal ( )

- Quincenal ( )
- Mensual ( )

2.3. Al escoger un hotel para descansar, usted prefiere que sea:

- En el centro de la ciudad ( )
- En las cercanías del centro de la ciudad ( )
- Afueras la ciudad ( )

2.4. Al momento de seleccionar donde Alojarse, ¿qué factores influyen en su decisión?

- Calidad del servicio ( )
- Precio ( )
- Ubicación ( )
- Seguridad de sus habitaciones ( )

2.5. ¿Le gustaría hospedarse en el nuevo hotel "New York" de 4 estrellas en la ciudad de Zamora?

- Si ( )
- No ( )

Si su respuesta es negativa, aquí termina la encuesta.

2.6. ¿Cómo le gustaría que sean adecuadas las habitaciones del hotel "New York"?

- Camas amplias y cómodas ( )
- Que dispongan de Tv cable ( )
- Que tenga una mesa y escritorio ( )
- Que disponga de los servicios de Internet ( )

2.7. ¿Le gustaría que se ofrezca el servicio de Restaurante dentro del hotel "New York"?

- Si ( )
- No ( )

2.8. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que se ofrezca en el hotel? Escoja una opción.

- Platos a la Carta ( )
- Platos Típicos ( )
- Picaditas, bebidas y postres ( )

2.9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?

- De $ 10,00 - $ 15,00 ( )
- De $ 16,00 - $ 20,00 ( )
- De $ 21,00 - $ 25,00 ( )

Anexo N° 3 Encuesta a Hoteles

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Con el fin de determinar la situación hotelera en la ciudad de Zamora, le solicito de la manera más comedida se digne brindar su valioso criterio respondiendo las preguntas de la siguiente encuesta:

1. ¿Considera que la promoción turística del cantón Zamora aporta para que exista mayor demanda en su hotel?

- Si ( )
- No ( )

2. ¿En qué temporada existe mayor demanda de turistas?

- Navidad y Fin de Año ( )
- Carnavales ( )
- Semana Santa ( )
- Feriados Nacionales ( )
- Todos los fines de semana ( )

3. ¿Considera que existe buena infraestructura turística en Zamora, en especial los establecimientos de Alojamiento?

- Si ( )
- No ( )

4. ¿Qué tipo de habitaciones son las más utilizadas por la demanda?

- Simples ( )
- Dobles ( )
- Triples ( )
- Matrimoniales ( )

5. ¿Considera que el talento humano del sector hotelero trabaja diariamente orientado al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y políticas de cada establecimiento?

- Si ( )

- No ( )

6. ¿Considera que la ciudad de Zamora brinda las oportunidades para que se desarrolle el sector hotelero?

- Si ( )
- No ( )

7. ¿A qué segmento de mercado va dirigido lo servicios que presta el sector hotelero de la ciudad?

- Turistas ( )
- Visitadores Médicos ( )
- Agentes Vendedores ( )
- Empresarios ( )

8. ¿Cómo considera los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Zamora, a sus clientes?

- Excelente ( )
- Bueno ( )
- Regular ( )
- Malo ( )

Anexo N° 4 Tabulación de Resultados

Encuesta dirigida a Turistas

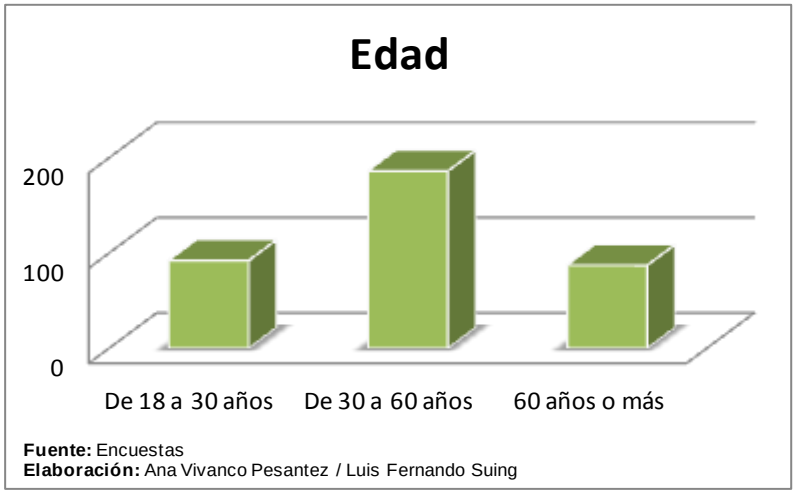
1.- DATOS GENERALES

1.1. Edad:

Cuadro N° 44 Edad

PREGUNTA 1.1		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
De 18 a 30 años	92	25,21%
De 30 a 60 años	186	50,96%
60 años o más	87	23,84%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 6 Edad



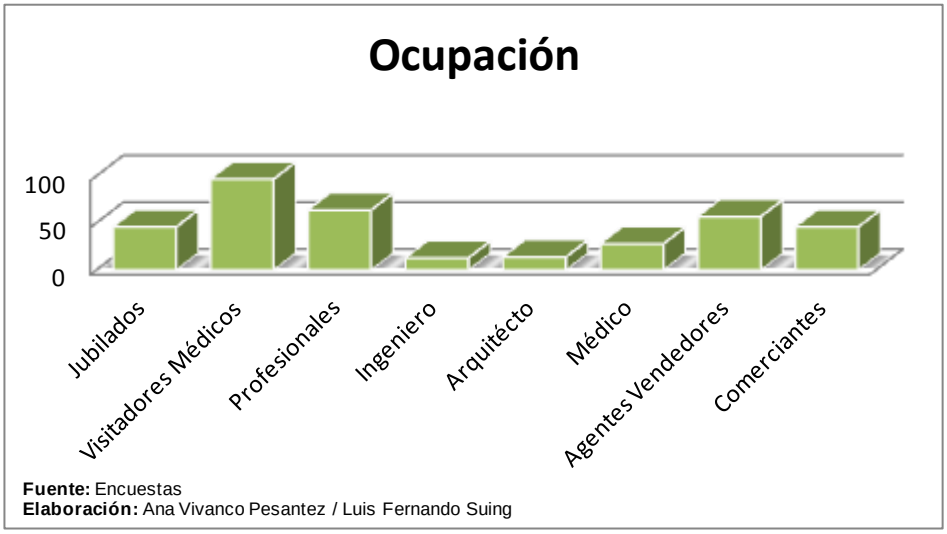
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

1.2. Ocupacion:

Cuadro N° 45 Ocupacion

PREGUNTA 1.2		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Jubilados	46	12,60%
Visitadores Médicos	97	26,58%
Profesionales	64	17,53%
Ingeniero	13	3,56%
Arquitécto	14	3,84%
Médico	28	7,67%
Agentes Vendedores	57	15,62%
Comerciantes	46	12,60%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 7 Ocupacion



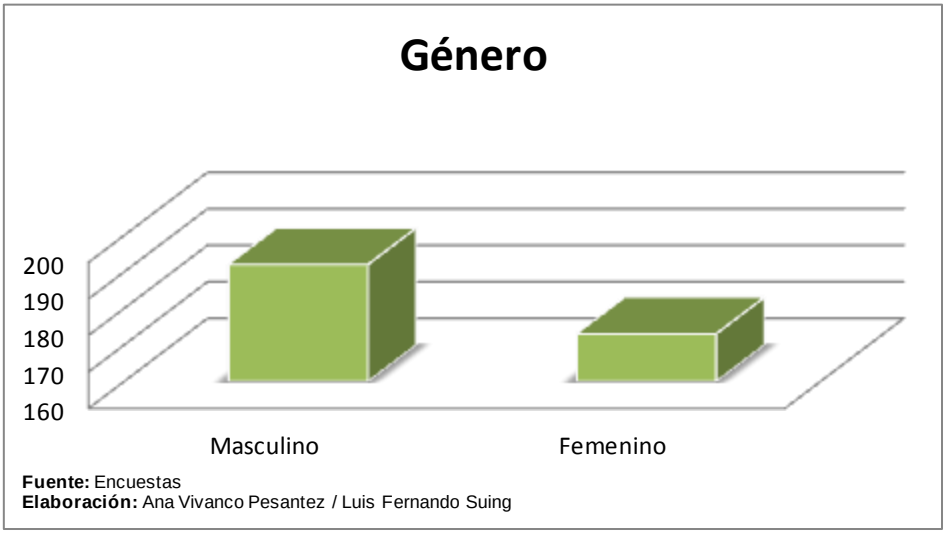
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

1.3. Género:

Cuadro N° 46 Género

PREGUNTA 1.3		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Masculino	192	52,60%
Femenino	173	47,40%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 8 Género



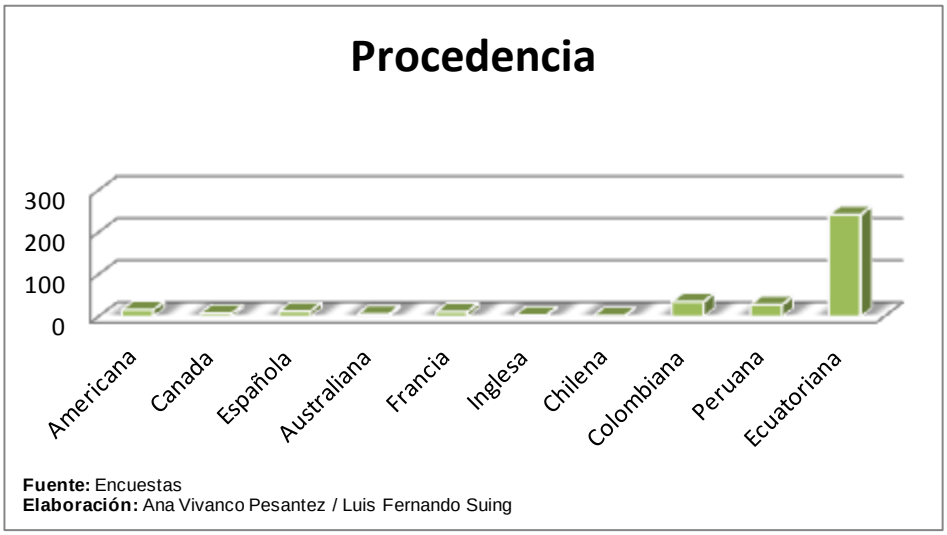
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

1.4. Procedencia:

Cuadro N° 47 Procedencia

PREGUNTA 1.4		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Americana	16	4,40%
Canada	8	2,20%
Española	13	3,60%
Australiana	6	1,60%
Francia	12	3,30%
Inglesa	3	0,80%
Chilena	2	0,50%
Colombiana	35	9,60%
Peruana	28	7,70%
Ecuatoriana	242	66,30%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 9 Procedencia



Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

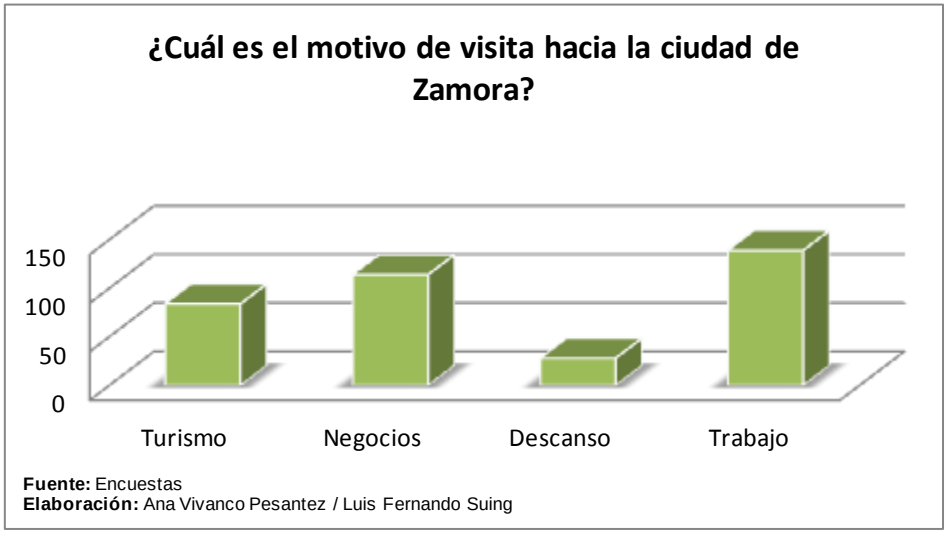
2. ASPECTOS DE MERCADEO

2.1. ¿Cuál es el motivo de visita hacia la ciudad de Zamora?

Cuadro N° 48 ¿Cuál es el motivo de visita hacia la ciudad de Zamora?

PREGUNTA 2.1		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Turismo	84	23,01%
Negocios	114	31,23%
Descanso	28	7,67%
Trabajo	139	38,08%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 10 ¿Cuál es el motivo de visita hacia la ciudad de Zamora?



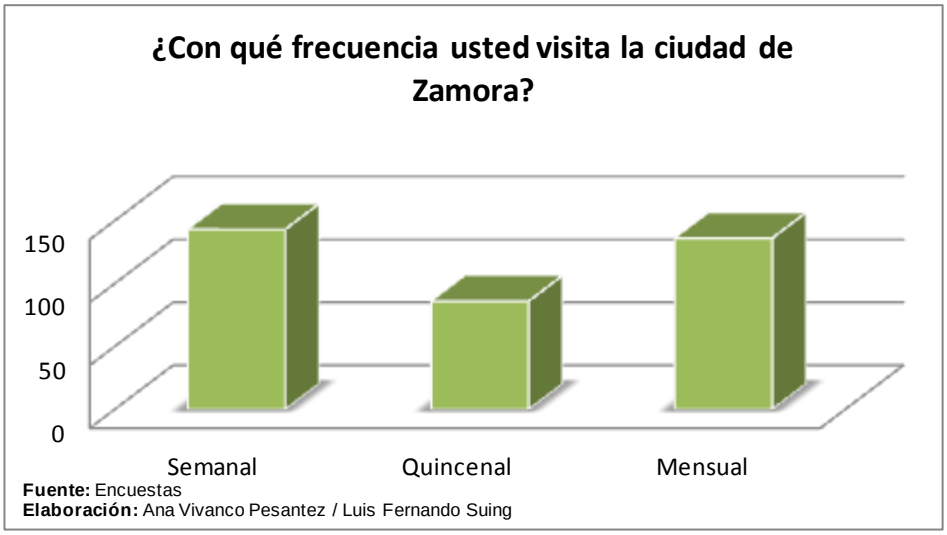
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2.2. ¿Con qué frecuencia usted visita la ciudad de Zamora?

Cuadro N° 49 ¿Con qué frecuencia usted visita la ciudad de Zamora?

PREGUNTA 2.2		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Semanal	143	39,18%
Quincenal	86	23,56%
Mensual	136	37,26%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 11 ¿Con qué frecuencia usted visita la ciudad de Zamora?



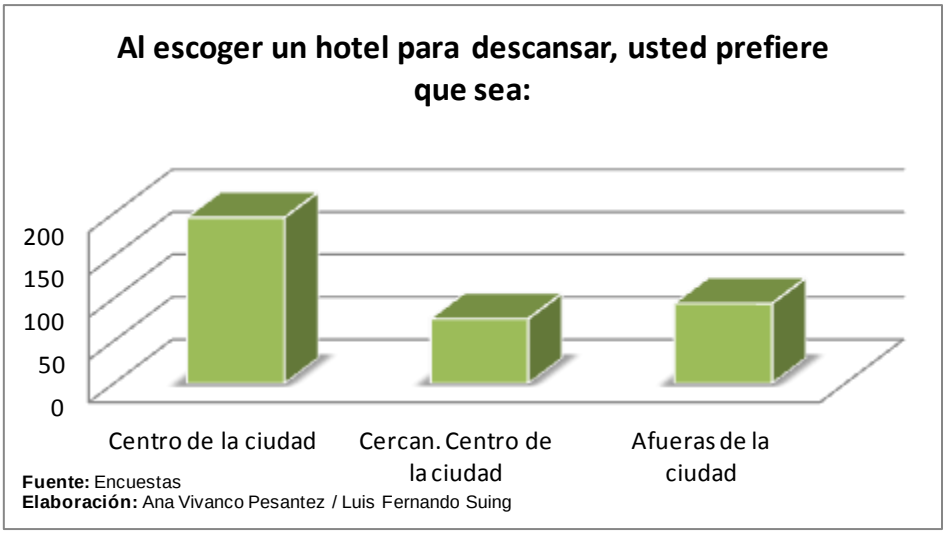
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2.3. Al escoger un hotel para descansar, usted prefiere que sea:

Cuadro N° 50 Al escoger un hotel para descansar, usted prefiere que sea:

PREGUNTA 2.3		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Centro de la ciudad	195	53,42%
Cercan. Centro de la ciudad	76	20,82%
Afueras de la ciudad	94	25,75%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 12 Al escoger un hotel para descansar, usted prefiere que sea:



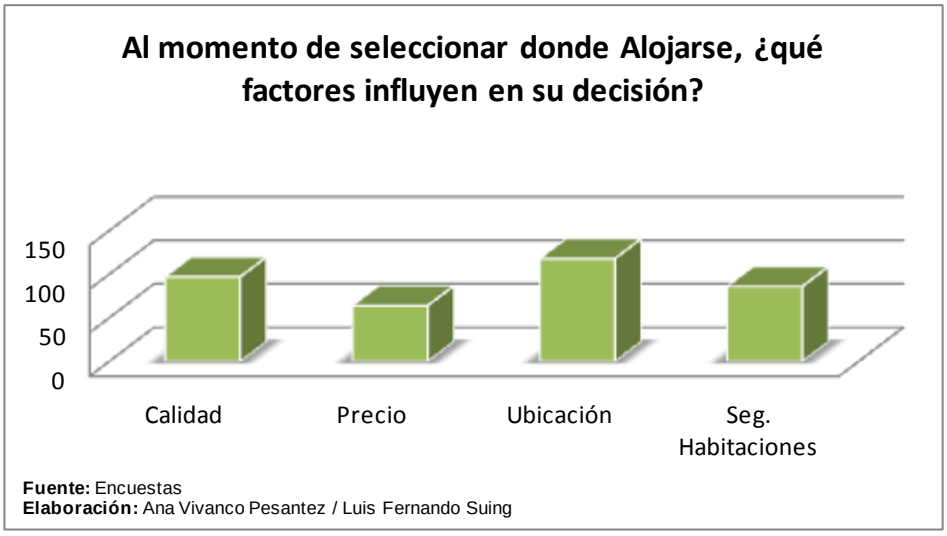
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2.4. Al momento de seleccionar donde Alojarse, ¿qué factores influyen en su decisión?

Cuadro N° 51 Al momento de seleccionar donde Alojarse, ¿qué factores influyen en su decisión?

PREGUNTA 2.4		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Calidad	97	26,58%
Precio	64	17,53%
Ubicación	118	32,33%
Seg. Habitaciones	86	23,56%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 13 Al momento de seleccionar donde Alojarse, ¿qué factores influyen en su decisión?



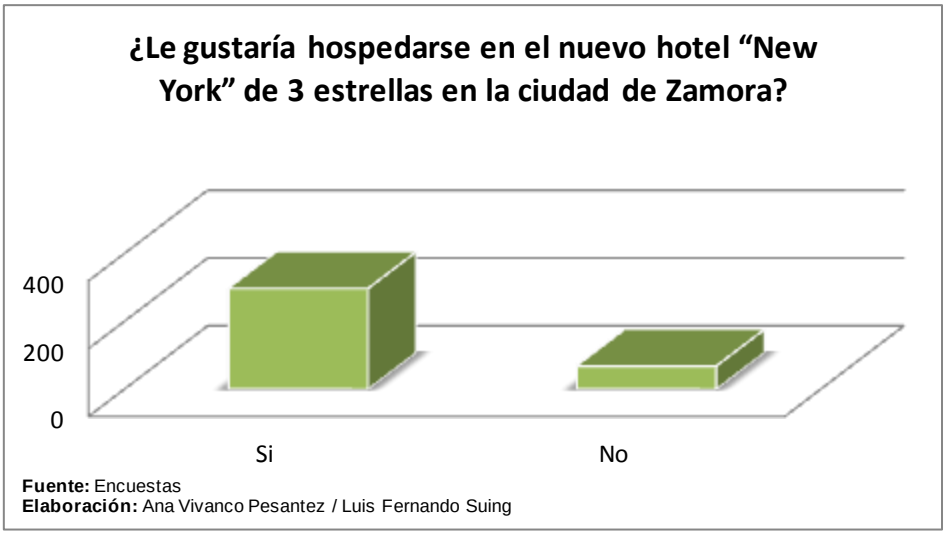
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2.5. ¿Le gustaría hospedarse en el nuevo hotel "New York" de 4 estrellas en la ciudad de Zamora?

Cuadro N° 52 ¿Le gustaría hospedarse en el nuevo hotel "New York" de 4 estrellas en la ciudad de Zamora?

PREGUNTA 2.5		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Si	297	81,37%
No	68	18,63%
TOTAL ENCUESTADOS	**365**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 14 ¿Le gustaría hospedarse en el nuevo hotel "New York" de 4 estrellas en la ciudad de Zamora?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

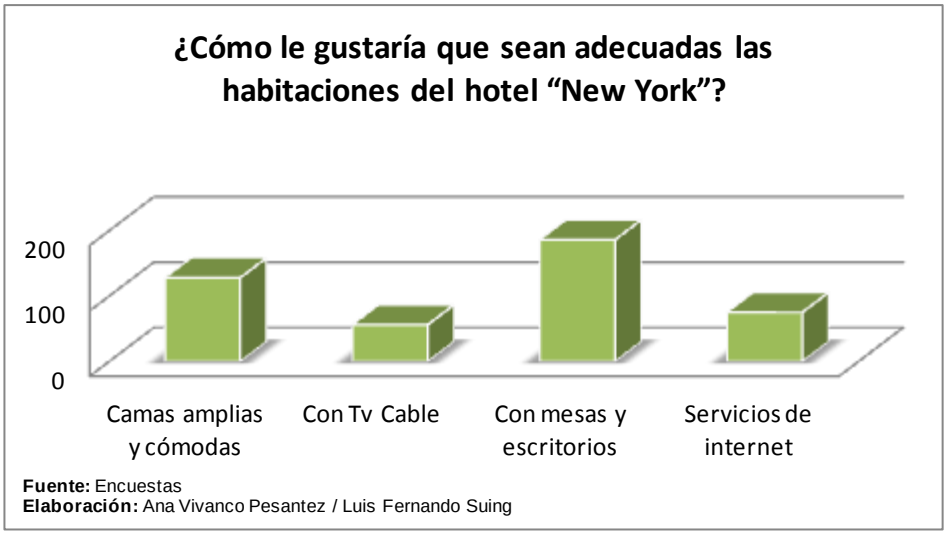
Si su respuesta es negativa, aquí termina la encuesta.

2.6. ¿Cómo le gustaría que sean adecuadas las habitaciones del hotel "New York"?

Cuadro N° 53 ¿Cómo le gustaría que sean adecuadas las habitaciones del hotel "New York"?

PREGUNTA 2.6		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Camas amplias y cómodas	128	28,76%
Con Tv Cable	56	12,58%
Con mesas y escritorios	186	41,80%
Servicios de internet	75	16,85%
TOTAL ENCUESTADOS	**445**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 15 ¿Cómo le gustaría que sean adecuadas las habitaciones del hotel "New York"?



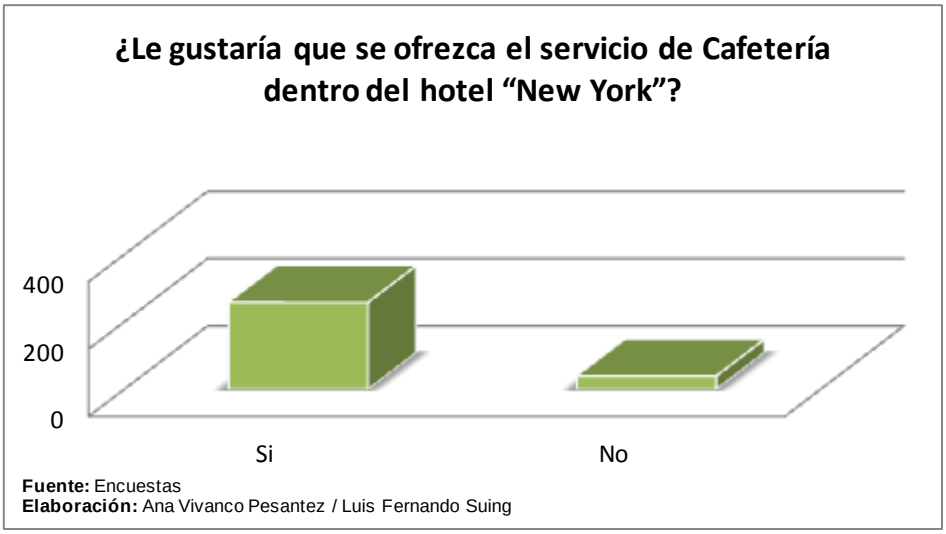
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2.7. ¿Le gustaría que se ofrezca el servicio de Restaurante dentro del hotel "New York"?

Cuadro N° 54 ¿Le gustaría que se ofrezca el servicio de Restaurante dentro del hotel "New York"?

PREGUNTA 2.7		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Si	258	86,87%
No	39	13,13%
TOTAL ENCUESTADOS	**297**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 16 ¿Le gustaría que se ofrezca el servicio de Restaurante dentro del hotel "New York"?



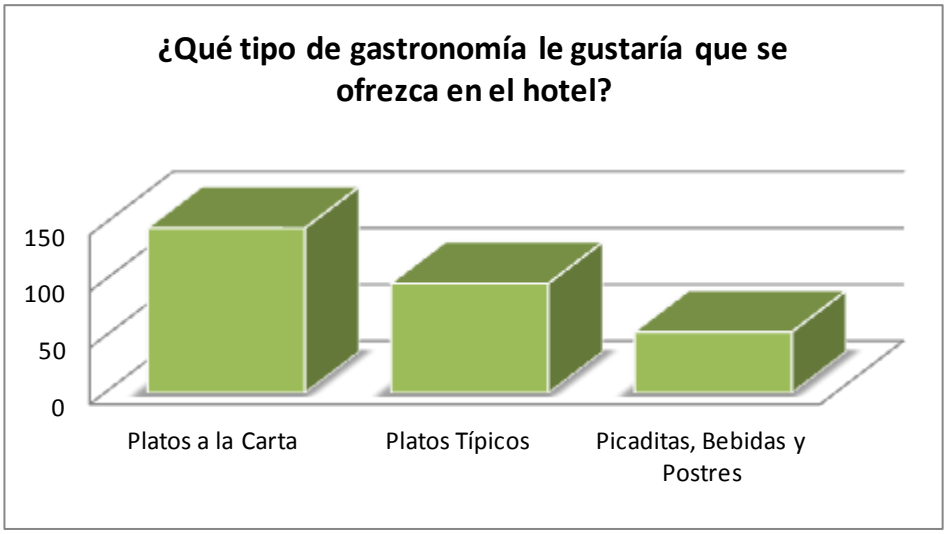
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2.8. ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que se ofrezca en el hotel?

Cuadro N° 55 ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que se ofrezca en el hotel?

PREGUNTA 2.8		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Platos a la Carta	146	49,16%
Platos Típicos	97	32,66%
Picaditas, Bebidas y Postres	54	18,18%
TOTAL ENCUESTADOS	**297**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 17 ¿Qué tipo de gastronomía le gustaría que se ofrezca en el hotel?

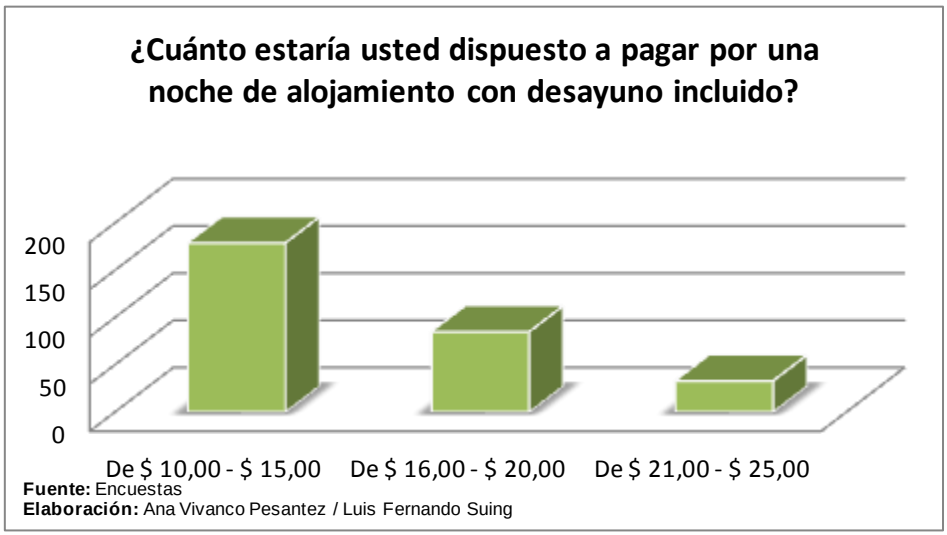


2.9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?

Cuadro N° 56 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?

PREGUNTA 2.9		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
De $ 10,00 - $ 15,00	179	60,27%
De $ 16,00 - $ 20,00	85	28,62%
De $ 21,00 - $ 25,00	33	11,11%
TOTAL ENCUESTADOS	**297**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 18 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

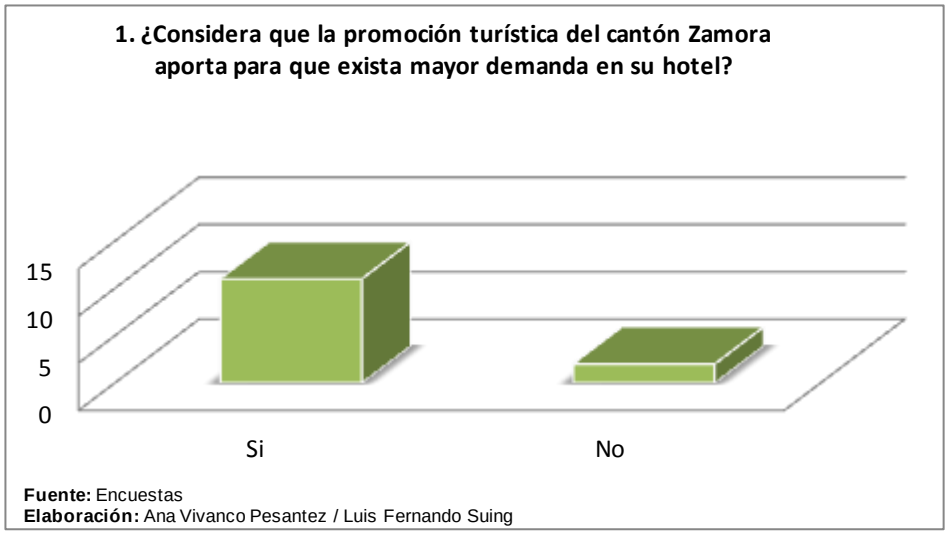
Encuesta dirigida a Hoteles

1. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?

Cuadro N° 57 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?

PREGUNTA 1		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Si	11	84,62%
No	2	15,38%
TOTAL ENCUESTADOS	**13**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 19 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una noche de alojamiento con desayuno incluido?



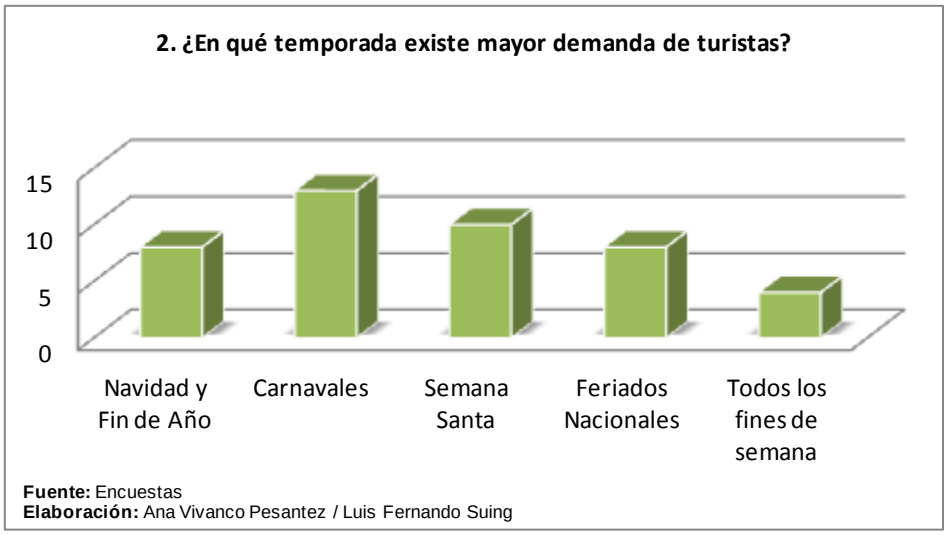
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

2. ¿En qué temporada existe mayor demanda de turistas?

Cuadro N° 58 ¿En qué temporada existe mayor demanda de turistas?

PREGUNTA 2		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Navidad y Fin de Año	8	18,60%
Carnavales	13	30,23%
Semana Santa	10	23,26%
Feriados Nacionales	8	18,60%
Todos los fines de semana	4	9,30%
TOTAL ENCUESTADOS	**43**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 20 ¿En qué temporada existe mayor demanda de turistas?



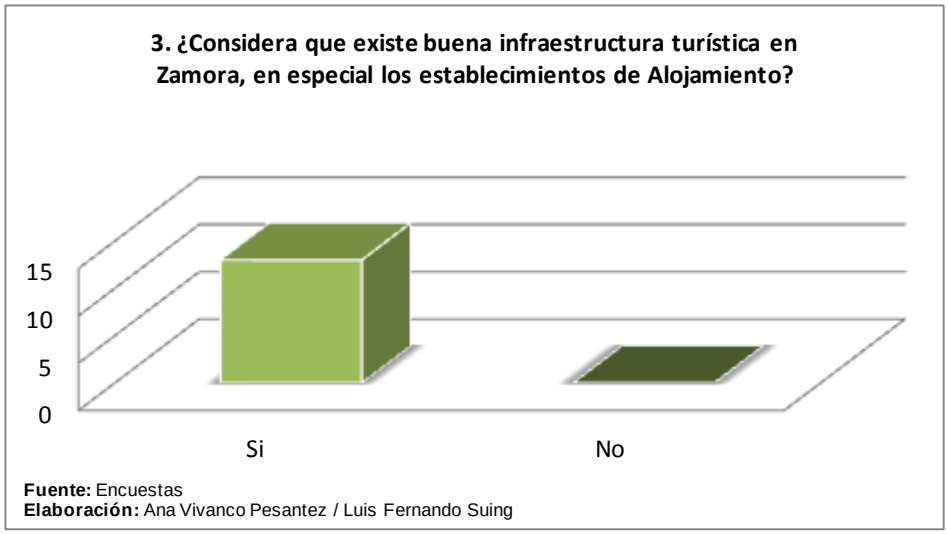
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

3. ¿Considera que existe buena infraestructura turística en Zamora, en especial los establecimientos de Alojamiento?

Cuadro N° 59 ¿Considera que existe buena infraestructura turística en Zamora, en especial los establecimientos de Alojamiento?

PREGUNTA 3		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Si	13	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL ENCUESTADOS	**13**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 21 ¿Considera que existe buena infraestructura turística en Zamora, en especial los establecimientos de Alojamiento?



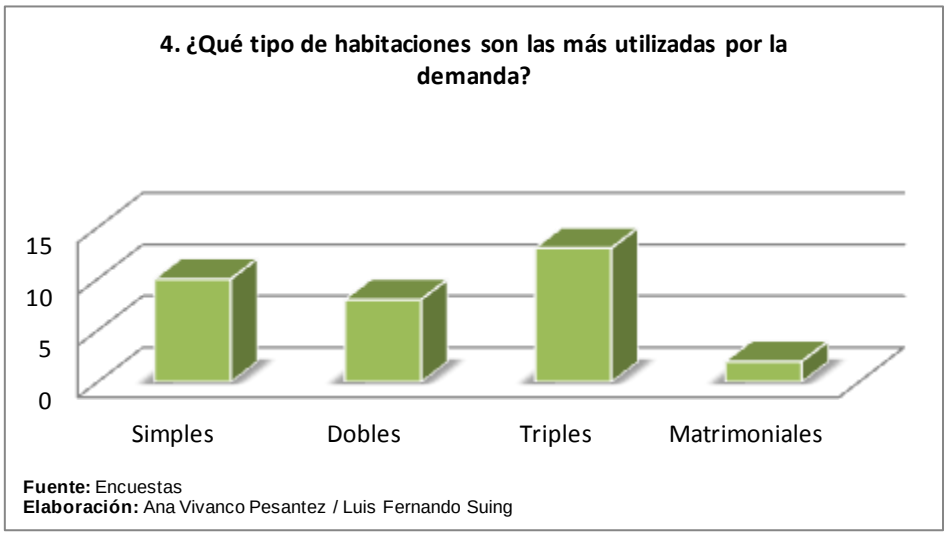
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

4. ¿Qué tipo de habitaciones son las más utilizadas por la demanda?

Cuadro N° 60 ¿Qué tipo de habitaciones son las más utilizadas por la demanda?

PREGUNTA 4		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Simples	10	30,30%
Dobles	8	24,20%
Triples	13	39,40%
Matrimoniales	2	6,10%
TOTAL ENCUESTADOS	**33**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 22 ¿Qué tipo de habitaciones son las más utilizadas por la demanda?



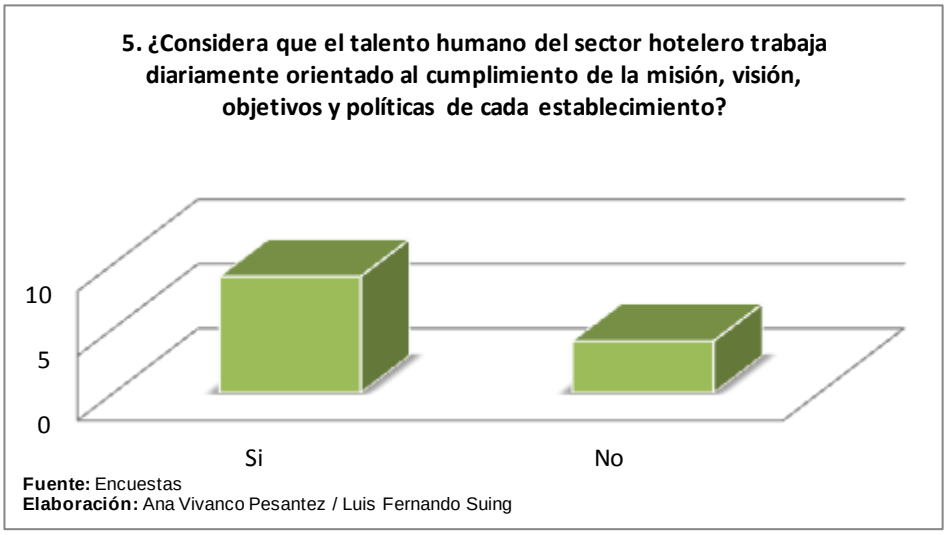
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

5. ¿Considera que el talento humano del sector hotelero trabaja diariamente orientado al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y políticas de cada establecimiento?

Cuadro N° 61 ¿Considera que el talento humano del sector hotelero trabaja diariamente orientado al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y políticas de cada establecimiento?

PREGUNTA 5		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Si	9	69,23%
No	4	30,77%
TOTAL ENCUESTADOS	**13**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 23 ¿Considera que el talento humano del sector hotelero trabaja diariamente orientado al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y políticas de cada establecimiento?



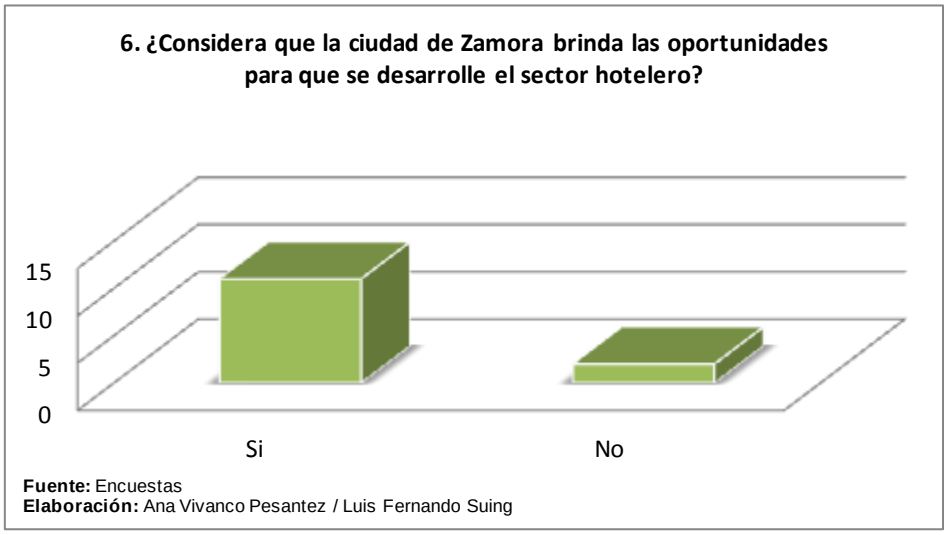
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

6. ¿Considera que la ciudad de Zamora brinda las oportunidades para que se desarrolle el sector hotelero?

Cuadro N° 62 ¿Considera que la ciudad de Zamora brinda las oportunidades para que se desarrolle el sector hotelero?

PREGUNTA 6		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Si	11	84,62%
No	2	15,38%
TOTAL ENCUESTADOS	**13**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 24 ¿Considera que la ciudad de Zamora brinda las oportunidades para que se desarrolle el sector hotelero?



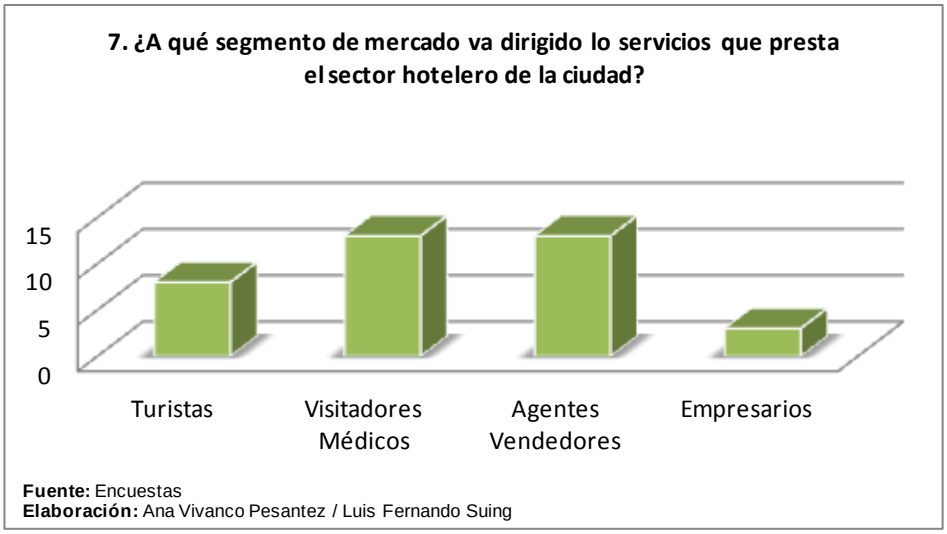
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

7. ¿A qué segmento de mercado va dirigido lo servicios que presta el sector hotelero de la ciudad?

Cuadro N° 63 ¿A qué segmento de mercado va dirigido lo servicios que presta el sector hotelero de la ciudad?

PREGUNTA 7		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Turistas	8	21,62%
Visitadores Médicos	13	35,14%
Agentes Vendedores	13	35,14%
Empresarios	3	8,11%
TOTAL ENCUESTADOS	**37**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 25 ¿A qué segmento de mercado va dirigido lo servicios que presta el sector hotelero de la ciudad?



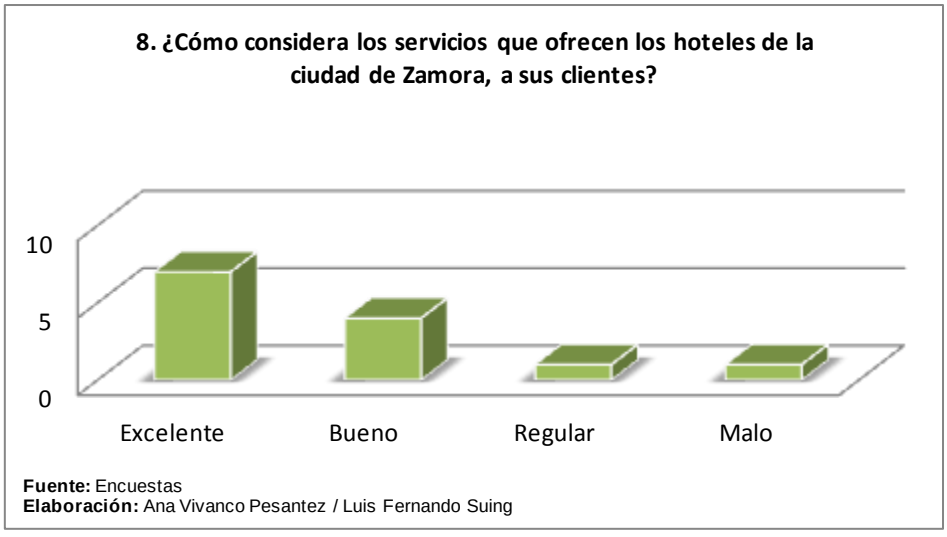
Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

8. ¿Cómo considera los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Zamora, a sus clientes?

Cuadro N° 64 ¿Cómo considera los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Zamora, a sus clientes?

PREGUNTA 8		
RESPUESTA	**TOTAL**	**PORCENTAJE**
Excelente	7	53,85%
Bueno	4	30,77%
Regular	1	7,69%
Malo	1	7,69%
TOTAL ENCUESTADOS	**13**	**100,00%**
Fuente: Encuestas		
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing		

Gráfico N° 26 ¿Cómo considera los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Zamora, a sus clientes?



Fuente: Encuestas
Elaboración: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Anexo N° 5 Respaldo Fotográfico Socialización

Figura N° 19 Presentación del Logo del Hotel

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Figura N° 20 Presentación Logo del Restaurante

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Figura N° 21 Presentación Análisis Financiero

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Figura N° 22 Presentación Análisis Financiero

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Figura N° 23 Presentación de Estado de Pérdidas y Ganancias

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Figura N° 24 Autores y Socios Inversionistas

Elaborado: Ana Vivanco Pesantez / Luis Fernando Suing

Anexo N° 6 Recetas/Menús para el Restaurante

Cuadro N° 65 Costo Papi Pollo

PRODUCTO		Papi pollo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Papas fritas	2,20	lb	0,26	0,57
Aceite	0,25	lt	2,10	0,53
Filete de pollo	1,50	kl	3,50	5,25
Condimentos	0,12	lt	0,80	0,10
Salsa de Tomate	0,25	bot	1,40	0,35
MAYONESA				
Huevos	1,00	ud	0,08	0,08
Aceite (1/4 Lt)	0,25	lt	2,10	0,53
Diente de Ajo	0,10	ud	0,05	0,01
Cebolla paiteña (1/8 de papa)	0,12	lb	0,40	0,05
		COSTO TOTAL		7,45
		5% VARIOS		0,37
		COSTO TOTAL		7,82
		COSTO C/PAX		0,78
		P.V.P		2,43
		% DE COSTO VTA		68%

Cuadro N° 66 Costo Papi Carne

PRODUCTO		Papi carne		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Papas fritas	2,20	lb	0,56	1,23
Aceite	0,25	lt	2,10	0,53
Lomo fino	3,30	kl	2,25	7,43
Condimentos	0,12	lt	0,80	0,10
Salsa de Tomate	0,25	bot	1,40	0,35
MAYONESA				
Huevos	1,00	ud	0,08	0,08
Aceite (1/4 Lt)	0,25	lt	2,10	0,53
Diente de Ajo	0,10	ud	0,05	0,01
Cebolla paiteña (1/8 de papa)	0,12	lb	0,40	0,05
		COSTO TOTAL		10,29
		5% VARIOS		0,51
		COSTO TOTAL		10,80
		COSTO C/PAX		1,08
		P.V.P		2,89
		% DE COSTO VTA		63%

Cuadro N° 67 Costo Porción de chifles, patacones o maduro

PRODUCTO		Porción de chifles, patacones o maduro		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Verde	5,00	lb	0,08	0,40
Aceite	0,25	lt	2,10	0,53
		COSTO TOTAL		0,93
		5% VARIOS		0,05
		COSTO TOTAL		0,97
		COSTO C/PAX		0,10
		P.V.P		0,28
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 68 Costo Papas Fritas

PRODUCTO		Papas fritas		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Papas fritas	2,20	lb	0,56	1,23
Aceite	0,25	lt	2,10	0,53
Salsa de Tomate	0,25	bot	1,40	0,35
MAYONESA				
Huevos	1,00	ud	0,08	0,08
Aceite (1/4 Lt)	0,25	lt	2,10	0,53
Diente de Ajo	0,10	ud	0,05	0,01
Cebolla paiteña (1/8 de papa)	0,12	lb	0,40	0,05
		COSTO TOTAL		2,77
		5% VARIOS		0,14
		COSTO TOTAL		2,90
		COSTO C/PAX		0,29
		P.V.P		1,00
		% DE COSTO VTA		71%

Cuadro N° 69 Costo Porción de Arroz

PRODUCTO		Porción de arroz		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Aceite	0,25	lt	2,10	0,53
		COSTO TOTAL		2,37
		5% VARIOS		0,12
		COSTO TOTAL		2,49
		COSTO C/PAX		0,25
		P.V.P		0,70
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 70 Costo Porción Ensalada

PRODUCTO		Porcion de ensalada		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tomate riñon	1,00	lb	0,40	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,10	0,20
Lechuga	5,00	ud	0,25	1,25
Aguacate	2,00	ud	0,30	0,60
Limón	1,00	ud	0,05	0,05
Aceite de oliva (1/32 Lt)	0,04	lt	5,00	0,20
Moztaza (400gr.)	0,10	bot	1,62	0,16
Cebolla paiteña (1/8 de papa)	0,12	lb	0,40	0,05
		COSTO TOTAL		3,41
		5% VARIOS		0,17
		COSTO TOTAL		3,58
		COSTO C/PAX		0,36
		P.V.P		0,80
		% DE COSTO VTA		55%

Cuadro N° 71 Costo Bolon de Verde

PRODUCTO		Bolon de verde		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Verde	10,00	ud	0,08	0,80
Queso fresco	0,80	lb	1,50	1,20
Manteca de cerdo	0,12	lb	1,00	0,12
		COSTO TOTAL		2,12
		5% VARIOS		0,11
		COSTO TOTAL		2,23
		COSTO C/PAX		0,22
		P.V.P		0,70
		% DE COSTO VTA		68%

Cuadro N° 72 Costo Sanduche de Queso

PRODUCTO		Sanduche de queso tostado		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Pan (supan) 20 rebanadas	2,00	paq	0,08	0,16
Queso fresco	0,50	lb	1,50	0,75
Mantequilla	0,12	kl	1,00	0,12
		COSTO TOTAL		1,03
		5% VARIOS		0,05
		COSTO TOTAL		1,08
		COSTO C/PAX		0,11
		P.V.P		0,70
		% DE COSTO VTA		85%

Cuadro N° 73 Costo Desayuno Ejecutivo

PRODUCTO		Desayuno ejecutivo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Pan redondo	10,00	ud	0,10	1,00
Queso de corte	0,50	lb	2,10	1,05
Mantequilla	0,12	kl	2,60	0,31
vos	20,00	ud	0,08	1,60
Leche(1/8 lt)	1,25	lt	1,15	1,44
Naranja (jugo)	20,00	ud	0,10	2,00
Azucar	0,12	lb	0,50	0,06
		COSTO TOTAL		7,46
		5% VARIOS		0,37
		COSTO TOTAL		7,83
		COSTO C/PAX		0,78
		P.V.P		2,50
		% DE COSTO VTA		69%

Cuadro N° 74 Costo Desayuno Bolon y Huevo

PRODUCTO		Desayuno bolon y huevo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Verde	10,00	ud	0,08	0,80
Queso fresco	0,80	lb	1,50	1,20
Manteca de cerdo	0,12	lb	1,00	0,12
Huevos	20,00	ud	0,08	1,60
Leche(1/8 lt)	1,25	lt	1,15	1,44
Naranja (jugo)	20,00	ud	0,10	2,00
Azucar	0,12	lb	0,50	0,06
		COSTO TOTAL		7,22
		5% VARIOS		0,36
		COSTO TOTAL		7,58
		COSTO C/PAX		0,76
		P.V.P		2,50
		% DE COSTO VTA		70%

Cuadro N° 75 Costo Desayuno de la casa

PRODUCTO		Desayuno de la casa		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Verde	10,00	ud	0,08	0,80
Queso fresco	0,80	lb	1,50	1,20
Manteca de cerdo	0,12	lb	1,00	0,12
Leche(1/8 lt)	1,25	lt	1,15	1,44
Naranja (jugo)	20,00	ud	0,10	2,00
Azucar	0,12	lb	0,50	0,06
Lomo fino	2,20	lb	2,25	4,95
Condimentos de la casa	0,12	lt	0,80	0,10
Cebolla paiteña	0,25	lb	0,40	0,10
Pimiento	1,00	ud	0,10	0,10
Cubitos de caldo de gallina	0,50	cajita	0,10	0,05
Salsa de tomate (400gr)	0,50	bot	1,40	0,70
		COSTO TOTAL		11,61
		5% VARIOS		0,58
		COSTO TOTAL		12,19
		COSTO C/PAX		1,22
		P.V.P		3,50
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 76 Costo Consomé de Pollo

PRODUCTO		Consome de pollo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Pechuga de pollo	1,10	ud	1,25	1,38
Zanahoria	1,00	lb	0,30	0,30
Fideo Lazo (500 gr)	0,12	Kl	0,60	0,07
Leche	0,50	lt	1,15	0,58
Diente de ajo	0,25	ud	0,05	0,01
Cebolla blanca (10 ramas)	0,20	atado	1,00	0,20
Pimiento	1,00	ud	0,10	0,10
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	cajita	0,10	0,05
		COSTO TOTAL		2,68
		5% VARIOS		0,13
		COSTO TOTAL		2,82
		COSTO C/PAX		0,28
		P.V.P		1,00
		% DE COSTO VTA		72%

Cuadro N° 77 Costo Crema de Champiñones

PRODUCTO		Crema de champiñones		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Crema de champiñones	5,00	sobre	0,60	3,00
Mantequilla	0,12	kl	2,60	0,31
		COSTO TOTAL		3,31
		5% VARIOS		0,17
		COSTO TOTAL		3,48
		COSTO C/PAX		0,35
		P.V.P		1,00
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 78 Costo Ceviche de Camarón

PRODUCTO		Ceviche de camarón		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 udc/u)	4,40	lb	3,5	15,40
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limón	5,00	ud	0,1	0,50
Tomate riñon	2,00	lb	0,4	0,80
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
Ajo pepa	0,25	ud	0,05	0,01
Verde (para chifle)	5,00	ud	0,03	0,15
Aceite (750 el)	0,25	lt	2,1	0,53
Salsa de tomate (400 gr c/bot)	0,50	bot	1,4	0,70
		COSTO TOTAL		18,68
		5% VARIOS		0,93
		COSTO TOTAL		19,62
		COSTO C/PAX		1,96
		P.V.P		6,00
		% DE COSTO VTA		67%

Cuadro N° 79 Costo Ceviche Mixto

PRODUCTO		Ceviche mixto		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Concha	120,00	ud	0,08	9,60
Camarón (12 udc/u)	2,20	lb	3,5	7,70
Gaseosa de Naranja	0,50	ud	0,35	0,18
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limón	5,00	ud	0,1	0,50
Tomate riñon	2,00	lb	0,4	0,80
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
Ajo pepa	0,25	ud	0,05	0,01
Verde (para chifle)	5,00	ud	0,03	0,15
Aceite (750 el)	0,25	lt	2,1	0,53
Salsa de tomate (400 gr c/bot)	0,50	bot	1,4	0,70
		COSTO TOTAL		20,76
		5% VARIOS		1,04
		COSTO TOTAL		21,79
		COSTO C/PAX		2,18
		P.V.P		6,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 80 Costo Aguacate a la Marinera

PRODUCTO		Aguacate a la marinera		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (9 ud c/u)	2,20	lb	3,5	7,70
Ahuacate	5,00	ud	0,3	1,50
Cebolla palteña	0,50	lb	0,4	0,20
Liman sutil	5,00	ud	0,1	0,50
Salsa de tomate (400 gr)	0,50	bot	1,4	0,70
MAYONESA				
Huevos	1,00	ud	0,08	0,08
Aceite (1/4 de lt)	0,25	lt	2,1	0,53
Ajo pepa	0,10	ud	0,05	0,01
Cebolla palteña(1/8 de palteña)	0,12	lb	0,4	0,05
Vino de cocina blanco (750 el)	0,25	bot	3,2	0,80
lechuga	0,25	ud	0,25	0,06
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
		COSTO TOTAL		14,49
		5% VARIOS		0,72
		COSTO TOTAL		15,22
		COSTO C/PAX		1,52
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 81 Costo Arroz con Verduras

AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Arroz	3,30	lb	0,84	2,77
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	2,00	lb	0,4	0,80
Zanahoria	2,00	lb	0,3	0,60
brocali	2,00	ud	0,3	0,60
naba	1,00	ud	0,6	0,60
alberja	1,00	lb	2,6	2,60
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	ca|lta	0,1	0,05
salsa china (750 el c/bot)	0,25	bot	1,9	0,48
		COSTO TOTAL		9,22
		5% VARIOS		0,46
		COSTO TOTAL		9,68
		COSTO C/PAX		0,97
		P.V.P		3,00
		% DE COSTO VTA		68%

Cuadro N° 82 Costo Tallarín con Verduras

PRODUCTO		Tallarin con verduras		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tallarín (400 gr)	2,50	ud	1,52	3,80
Mantequilla	0,12	kl	2,6	0,31
Aceite	0,12	lt	2,1	0,25
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	2,00	lb	0,4	0,80
Zanahoria	2,00	lb	0,3	0,60
brocoli	2,00	ud	0,3	0,60
nabo	1,00	ud	0,6	0,60
alberja	1,00	lb	2,8	2,80
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	cajlta	0,1	0,05
salsa china (750 el c/bot)	0,25	bot	1,9	0,48
		COSTO TOTAL		10,49
		5% VARIOS		0,52
		COSTO TOTAL		11,01
		COSTO C/PAX		1,10
		P.V.P		3,50
		% DE COSTO VTA		69%

Cuadro N° 83 Costo Pollo Salteado con Verduras

PRODUCTO		Pollo salteado con verduras		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pollo (pechuga)	1,50	kl	3,5	5,25
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	2,00	lb	0,4	0,80
Zanahoria	1,00	lb	0,3	0,30
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Aliño chuquitos	0,25	lt	0,8	0,20
		COSTO TOTAL		11,37
		5% VARIOS		0,57
		COSTO TOTAL		11,94
		COSTO C/PAX		1,19
		P.V.P		3,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 84 Costo Tomate relleno de pollo

PRODUCTO		Tomate relleno de pollo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pallo (pechuga)	1,50	kl	3,5	5,25
MAYONESA				
Huevos	1,00	ud	0,08	0,08
Aceite (1/4 de lt)	0,25	lt	2,1	0,53
Ajo pepa	0,10	ud	0,05	0,01
Cebolla palteña(1/8 de palteña)	0,12	lb	0,4	0,05
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
Vino de cocina blanco (750 el)	0,25	bot	3,2	0,80
Tórnate riñon	2,50	lb	0,4	1,00
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tórnate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla palteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		14,54
		5% VARIOS		0,73
		COSTO TOTAL		15,27
		COSTO C/PAX		1,53
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 85 Costo Pollo a la plancha

PRODUCTO		Pollo a la plancha		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pollo (pechuga)	2,00	kl	3,5	7,00
Aliña chuquitas	0,25	lt	0,3	0,08
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tórnate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla palteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 cjr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		13,72
		5% VARIOS		0,69
		COSTO TOTAL		14,40
		COSTO C/PAX		1,44
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		68%

Cuadro N° 86 Costo Pollo apanado

PRODUCTO		Pollo apanado		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pollo (pechuga)	2,00	kl	3,5	7,00
Aliño chuquitos	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Galleta molida (910 gr)	0,50	ud	2,35	1,18
Huevos	5,00	ud	0,08	0,40
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tórnate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		15,94
		5% VARIOS		0,80
		COSTO TOTAL		16,74
		COSTO C/PAX		1,67
		P.V.P		4,80
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 87 Costo Pollo con champiñones

PRODUCTO		Pollo con champiñones		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pollo (pechuga)	2,00	kl	3,5	7,00
Aliño chuquitos	0,25	lt	0,3	0,08
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
Vino de cocina blanco (750 el)	0,25	bot	3,2	0,80
Champiñones tajados (200gr)	0,50	lata	1,65	0,83
salsa china (750 el)	0,12	bot	1,9	0,23
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		16,06
		5% VARIOS		0,80
		COSTO TOTAL		16,86
		COSTO C/PAX		1,69
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		63%

Cuadro N° 88 Costo Tallarín con Carne

PRODUCTO		Tallarín con carne		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lomo fino	3,30	lb	2,25	7,43
Tallarín (400 qrc/ucldepaq)	2,50	ud	1,5	3,75
Mantequilla	0,12	kl	2,6	0,31
Aceite	0,12	lt	2,1	0,25
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla palteña	2,00	lb	0,4	0,80
Zanahoria	2,00	lb	0,3	0,60
nabo	1,00	ud	0,6	0,60
2 Cubitos de caldo de carne	0,50	cajlta	0,1	0,05
salsa china (750 el c/bot)	0,25	bot	1,9	0,48
		COSTO TOTAL		14,46
		5% VARIOS		0,72
		COSTO TOTAL		15,19
		COSTO C/PAX		1,52
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 89 Costo Tallarín con Pollo

PRODUCTO		Tallarín con pollo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pollo (pechuga)	1,25	kl	3,5	4,38
Tallarín (400 qrc/ucldepaq)	2,50	ud	1,52	3,80
Mantequilla	0,12	kl	2,6	0,31
Aceite	0,12	lt	2,1	0,25
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	2,00	lb	0,4	0,80
Zanahoria	2,00	lb	0,3	0,60
nabo	1,00	ud	0,6	0,60
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	cauta	0,1	0,05
salsa china (750 el)	0,25	bot	1,9	0,48
		COSTO TOTAL		11,46
		5% VARIOS		0,57
		COSTO TOTAL		12,04
		COSTO C/PAX		1,20
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		73%

Cuadro N° 90 Costo Tallarín con Camarón

PRODUCTO		Tallarín con camarón		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 ud c/u)	4,40	lb	3,5	15,40
Tallarín oriental (400 qrc/uddepaq)	2,50	ud	1,52	3,80
Mantequilla	0,12	ki	2,6	0,31
Aceite	0,12	lt	2,1	0,25
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	2,00	lb	0,4	0,80
Zanahoria	2,00	lb	0,3	0,60
nabo	1,00	ud	0,6	0,60
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	cauta	0,1	0,05
salsa china (750 el)	0,25	bot	1,9	0,48
		COSTO TOTAL		22,49
		5% VARIOS		1,12
		COSTO TOTAL		23,61
		COSTO C/PAX		2,36
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		48%

Cuadro N° 91 Costo Lomo a la Pimienta

PRODUCTO		Lomo a la pimienta		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lamo fino	4,40	lb	2,25	9,90
Condimentos de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
salsa china (750 el)	0,25	bot	1,9	0,48
Tocino ahumado	0,50	lb	2,84	1,42
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 qr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		19,12
		5% VARIOS		0,96
		COSTO TOTAL		20,08
		COSTO C/PAX		2,01
		P.V.P		5,75
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 92 Costo Lomo en salsa de champiñones

PRODUCTO		Lomo en salsa de champiñones		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lamo fino	4,40	lb	2,25	9,90
Aliños de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
Vina de cocina blanco (750 el)	0,25	bot	3,2	0,80
Champiñones tajados (200gr)	0,50	lata	1,65	0,83
salsa china (750 el)	0,12	bot	1,9	0,23
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Liman mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gre/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		19,08
		5% VARIOS		0,95
		COSTO TOTAL		20,03
		COSTO C/PAX		2,00
		P.V.P		5,75
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 93 Costo Lomo salteado con verduras

PRODUCTO		Lomo salteado con verduras		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lomo fino	3,30	lb	2,25	7,43
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
Cebolla paiteña	2,00	lb	0,4	0,80
Zanahoria	1,00	lb	0,3	0,30
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Aliños de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
		COSTO TOTAL		13,55
		5% VARIOS		0,68
		COSTO TOTAL		14,22
		COSTO C/PAX		1,42
		P.V.P		4,00
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 94 Lomo al vapor

PRODUCTO		Lomo al vapor		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lamo fino	4,40	lb	2,25	9,90
Aliños de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Pimiento	1,00	ud	0,1	0,10
Cebolla paiteña	1,00	lb	0,4	0,40
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	cajita	0,1	0,05
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limon mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gre/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		17,29
		5% VARIOS		0,86
		COSTO TOTAL		18,15
		COSTO C/PAX		1,82
		P.V.P		5,00
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 95 Costo Bistec de carne con salsa blanca

PRODUCTO		Bistec de carne con salsa blanca		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lamo fino	4,40	lb	2,25	9,90
Aliños de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Pimiento	1,00	ud	0,1	0,10
Cebolla paiteña	1,00	lb	0,4	0,40
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	cajita	0,1	0,05
Crema de leche (Lt)	0,25	lt	1,95	0,49
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limon mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gre/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		17,78
		5% VARIOS		0,89
		COSTO TOTAL		18,67
		COSTO C/PAX		1,87
		P.V.P		5,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 96 Costo Bistec de carne con salsa de tomate

PRODUCTO		Bistec de carne con salsa de tomate		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lamo fino	4,40	lb	2,25	9,90
Aliños de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Pimiento	1,00	ud	0,1	0,10
Cebolla paiteña	1,00	lb	0,4	0,40
2 Cubitos de caldo de gallina	0,50	cajita	0,1	0,05
Salsa de tomate	0,50	bot	1,4	0,70
GUARNICIÓN				
Arroz	2,20	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,30	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1,00	lb	0,4	0,40
Pepino	2,00	ud	0,25	0,50
Pimiento	2,00	ud	0,1	0,20
lechuga	0,50	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2,00	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,50	lb	0,4	0,20
Limon mandarina	4,00	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gre/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		17,99
		5% VARIOS		0,90
		COSTO TOTAL		18,89
		COSTO C/PAX		1,89
		P.V.P		5,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 97 Costo Lomo apanado

PRODUCTO		Lomo apanado		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lomo fino	4,4	lb	2,25	9,90
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Galleta molida (910 qr]	0,5	ud	2,35	1,18
Huevos	5	ud	0,08	0,40
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuqa	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 qr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		18,84
		5% VARIOS		0,94
		COSTO TOTAL		19,78
		COSTO C/PAX		1,98
		P.V.P		5,50
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 98 Costo Lomo a la plancha

PRODUCTO		Lomo a la plancha		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lomo fino	5,5	lb	2,25	12,38
Aliños de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		19,22
		5% VARIOS		0,96
		COSTO TOTAL		20,18
		COSTO C/PAX		2,02
		P.V.P		5,50
		% DE COSTO VTA		63%

Cuadro N° 99 Costo Churrasco

PRODUCTO		Churrasco		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lomo fino	4,4	lb	2,25	9,90
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	ll	2,1	0,53
Huevos	20	ud	0,08	1,60
Ahuacate	2,5	ud	0,3	0,75
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 qr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		19,62
		5% VARIOS		0,98
		COSTO TOTAL		20,60
		COSTO C/PAX		2,06
		P.V.P		5,50
		% DE COSTO VTA		63%

Cuadro N° 100 Costo Hígado Frito

PRODUCTO		Higado frito		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Hígada	4,4	lb	1,5	6,60
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Cebolla paiteña	1	lb	0,4	0,40
Caldo de gallina magui (2 cubos)	0,5	cajita	0,1	0,05
Aceite	0,12	lt	2,1	0,25
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		14,14
		5% VARIOS		0,71
		COSTO TOTAL		14,85
		COSTO C/PAX		1,48
		P.V.P		4,25
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 101 Costo Filet mignon

PRODUCTO		Filet mignon		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Lomo fino	7,7	lb	2,25	17,33
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Tocino ahumado	0,12	lb	2,84	0,34
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
Vino de cocina blanco (750 el)	0,12	bot	3,2	0,38
Champiñones tajados (200gr)	0,25	lata	1,65	0,41
salsa china (750 el)	0,06	bot	1,9	0,11
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		25,90
		5% VARIOS		1,30
		COSTO TOTAL		27,20
		COSTO C/PAX		2,72
		P.V.P		7,00
		% DE COSTO VTA		61%

Cuadro N° 102 Costo Tilapia al Jugo

PRODUCTO		Tilapia al jugo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tilapia entera	10	ud	1,5	15,00
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Cebolla paiteña	1	lb	0,4	0,40
Achiote (1/2 lt)	0,06	lt	1,1	0,07
Aceite	0,12	lt	2,1	0,25
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
verde	5	lb	0,08	0,40
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
		COSTO TOTAL		18,69
		5% VARIOS		0,93
		COSTO TOTAL		19,63
		COSTO C/PAX		1,96
		P.V.P		5,50
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 103 Costo Tilapia Frita

PRODUCTO		Tilapia frita		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tilapia entera	10	ud	1,5	15,00
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	ll	2,1	0,53
Harina	1	lb	0,4	0,40
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
verde	5	lb	0,08	0,40
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tórnate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Liman mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 grc/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		21,32
		5% VARIOS		1,07
		COSTO TOTAL		22,38
		COSTO C/PAX		2,24
		P.V.P		6,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 104 Costo Tilapia al vapor

PRODUCTO		Tilapia al vapor		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tllapia entera	10	ud	1,5	15,00
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
verde	5	lb	0,08	0,40
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla palteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		20,39
		5% VARIOS		1,02
		COSTO TOTAL		21,41
		COSTO C/PAX		2,14
		P.V.P		6,00
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 105 Costo Filete frito de pescado

PRODUCTO		Filete frito de pescado		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pescado (picudo)	2	kl	4	8,00
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Harina	0,5	lb	0,4	0,20
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla palteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 qr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		15,57
		5% VARIOS		0,78
		COSTO TOTAL		16,34
		COSTO C/PAX		1,63
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 106 Costo de Filete de pescado al jugo

PRODUCTO		Filete de pescado al jugo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pescado (picudo)	2	kl	4	8,00
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Cebolla paiteña	1	lb	0,4	0,40
Pimiento	1	ud	0,1	0,10
Caldo de gallina magui (2 cubos)	0,5	cajita	0,1	0,05
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		15,88
		5% VARIOS		0,79
		COSTO TOTAL		16,67
		COSTO C/PAX		1,67
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		63%

Cuadro N° 107 Costo de Filete de pescado apanado

PRODUCTO		Filete de pescado apanado		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pescado (picudo)	2	kl	4	8,00
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Galleta molida (910 gr)	0,5	ud	2,35	1,18
Huevos	5	ud	0,08	0,40
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		16,94
		5% VARIOS		0,85
		COSTO TOTAL		17,79
		COSTO C/PAX		1,78
		P.V.P		5,00
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 108 Costo Filete de pescado en salsa de camarón

PRODUCTO		Filete de pescado en salsa de camarón		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Filete de pescada (picuda)	1,5	kl	4	6,00
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Harina	0,25	lb	0,4	0,10
SALSA DE CAMARÓN				
Camarón (9 ud c/u)	2,2	lb	3,5	7,70
Calda de gallina magui (2 cubas)	0,5	cajita	0,1	0,05
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Liman mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		21,70
		5% VARIOS		1,09
		COSTO TOTAL		22,79
		COSTO C/PAX		2,28
		P.V.P		6,50
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 109 Costo camarón al jugo

PRODUCTO		Camarón al jugo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 udc/u)	4,4	lb	3,5	15,40
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Cebolla paiteña	1	lb	0,4	0,40
Pimiento	1	ud	0,1	0,10
Caldo de gallina magui (2 cubos)	0,5	cajita	0,1	0,05
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1		0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5		0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		23,28
		5% VARIOS		1,16
		COSTO TOTAL		24,44
		COSTO C/PAX		2,44
		P.V.P		7,00
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 110 Costo camarones a la plancha con cáscara

PRODUCTO		Camarones a la plancha con cascara		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 udc/u)	4,4	lb	3,5	15,40
Aliño de la casa	0,25	ll	0,8	0,20
Aceite	0,06	lt	2,1	0,13
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		22,37
		5% VARIOS		1,12
		COSTO TOTAL		23,48
		COSTO C/PAX		2,35
		P.V.P		6,50
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 111 Costo Camarones reventados

PRODUCTO		Camarones reventados		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 udc/u)	4,4	lb	3,5	15,40
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Harina	0,5	lb	0,4	0,20
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla palteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		22,97
		5% VARIOS		1,15
		COSTO TOTAL		24,11
		COSTO C/PAX		2,41
		P.V.P		7,00
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 112 Costo camarones apanados

PRODUCTO		Camarones apanados		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 udc/u)	4,4	lb	3,5	15,40
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Galleta molida (910 gr]	0,5	ud	2,35	1,18
Huevos	5	ud	0,08	0,40
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimienta	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 grcíbot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		24,34
		5% VARIOS		1,22
		COSTO TOTAL		25,56
		COSTO C/PAX		2,56
		P.V.P		7,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 113 Costo camarones al ajillo

PRODUCTO		Camarones al ajillo		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 udc/u)	4,4	lb	3,5	15,40
Aliño de la casa	0,25	lt	0,8	0,20
Caldo de gallina maguí (2 cubos)	0,5	cajita	0,1	0,05
Crema de leche (1 lt)	0,25	lt	1,95	0,49
Mantequilla	0,12	kl	2,6	0,31
Ajo pepa	2	ud	0,05	0,10
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Papas fritas	3,3	lb	0,56	1,85
Aceite	0,25	lt	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 gr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		23,19
		5% VARIOS		1,16
		COSTO TOTAL		24,35
		COSTO C/PAX		2,43
		P.V.P		7,00
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 114 Costo enchilado de Camarón

PRODUCTO		Enchilado de camarón		
AMBIENTE		Restaurante		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Camarón (12 udc/u)	4,4	lb	3,5	15,40
Aliño chuquitos	0,25	ll	0,8	0,20
Cebolla paiteña	1	lb	0,4	0,40
Pimiento	1	ud	0,1	0,10
Caldo de gallina maguí (2 cubos)	0,5	cajita	0,1	0,05
Salsa de tomate (400 gr)	0,3	bot	1,4	0,42
Ajo pepa	0,25	ud	0,05	0,01
A¡¡ (125 cl>	0,12	bot	1,25	0,15
GUARNICIÓN				
Arroz	2,2	lb	0,84	1,85
Maduro	5	lb	0,08	0,40
Aceite	0,25	l	2,1	0,53
Tomate riñon	1	lb	0,4	0,40
Pepino	2	ud	0,25	0,50
Pimiento	2	ud	0,1	0,20
lechuga	0,5	ud	0,25	0,13
Ahuacate	2	ud	0,3	0,60
Cebolla paiteña	0,5	lb	0,4	0,20
Limón mandarina	4	ud	0,05	0,20
Mostaza (400 qr c/bot)	0,12	bot	1,62	0,19
		COSTO TOTAL		21,92
		5% VARIOS		1,10
		COSTO TOTAL		23,02
		COSTO C/PAX		2,30
		P.V.P		6,50
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 115 Costo Bebidas -Vino Bonne's (copa)

PRODUCTO		Bebidas -Vino bonne's (copa)		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Vino bañes (750 el)	1,67	bot	4,5	7,52
		COSTO TOTAL		7,52
		5% VARIOS		0,38
		COSTO TOTAL		7,89
		COSTO C/PAX		0,79
		P.V.P		2,50
		% DE COSTO VTA		68%

Cuadro N° 116 Costo Bebidas - Vino Gato (copa)

PRODUCTO		Bebidas - Vino Gato (copa)		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Vino Gato	1,67	bot	6,52	10,89
		COSTO TOTAL		10,89
		5% VARIOS		0,54
		COSTO TOTAL		11,43
		COSTO C/PAX		1,14
		P.V.P		3,00
		% DE COSTO VTA		62%

Cuadro N° 117 Costo Bebidas - Vino casillero del diablo (copa)

PRODUCTO		Bebidas - Vino casillero del diablo (copa)		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Vino casillera del diablo	1,67	bot	6,97	11,64
		COSTO TOTAL		11,64
		5% VARIOS		0,58
		COSTO TOTAL		12,22
		COSTO C/PAX		1,22
		P.V.P		3,50
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 118 Costo Bebidas - Gaseosa (botella mediana)

PRODUCTO		Bebidas - Gaseosa (botella mediana)		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Gaseosa	10	bot	0,25	2,50
		COSTO TOTAL		2,50
		5% VARIOS		0,13
		COSTO TOTAL		2,63
		COSTO C/PAX		0,26
		P.V.P		0,75
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 119 Costo Bebidas - Cerveza Club

PRODUCTO		Bebidas - Cerveza Club		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
club premium	10	ud	0,4	4,00
		COSTO TOTAL		4,00
		5% VARIOS		0,20
		COSTO TOTAL		4,20
		COSTO C/PAX		0,42
		P.V.P		1,20
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 120 Costo Bebidas - Cerveza Pilsener grande

PRODUCTO		Bebidas - Cerveza Pilsener grande		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Pilsener	10	ud	0,57	5,70
		COSTO TOTAL		5,70
		5% VARIOS		0,29
		COSTO TOTAL		5,99
		COSTO C/PAX		0,60
		P.V.P		1,75
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 121 Costo Bebidas - Agua Mineral (guitig)

PRODUCTO		Bebidas - Agua Mineral (guitig)		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Guitig agua mineral	10	ud	0,3	3,00
		COSTO TOTAL		3,00
		5% VARIOS		0,15
		COSTO TOTAL		3,15
		COSTO C/PAX		0,32
		P.V.P		0,90
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 122 Costo Bebidas - Agua Natural Dasani

PRODUCTO		Bebidas - Agua Natural Dasani		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Aqua natural dasanl	10	ud	0,22	2,20
		COSTO TOTAL		2,20
		5% VARIOS		0,11
		COSTO TOTAL		2,31
		COSTO C/PAX		0,23
		P.V.P		0,65
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 123 Costo Bebidas - Jugo de Naranja (vaso)

PRODUCTO		Bebidas - Jugo de Naranja (vaso)		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Naranja (Juqo)	20	ud	0,1	2,00
Azúcar	0,22	lb	0,5	0,11
		COSTO TOTAL		2,11
		5% VARIOS		0,11
		COSTO TOTAL		2,22
		COSTO C/PAX		0,22
		P.V.P		0,65
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 124 Costo Bebidas - Jugo de Tomate (vaso)

PRODUCTO		Bebidas - Jugo de Tomate (vaso)		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tomate de árbol	20	ud	0,1	2,00
Azúcar	0,44	lb	0,5	0,22
		COSTO TOTAL		2,22
		5% VARIOS		0,11
		COSTO TOTAL		2,33
		COSTO C/PAX		0,23
		P.V.P		0,65
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 125 Costo Bebidas - 1/2 jarra de jugo de naranja

PRODUCTO		Bebidas - 1/2 jarra de jugo de naranja		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	1/2 jarra por PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Naranja (Juqo)	60	ud	0,1	6,00
Azúcar	2	lb	0,5	1,00
		COSTO TOTAL		7,00
		5% VARIOS		0,35
		COSTO TOTAL		7,35
		COSTO C/PAX		0,74
		P.V.P		2,10
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 126 Costo Bebidas - Jarra de jugo de naranja

PRODUCTO		Bebidas - Jarra de jugo de naranja		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	1 jarra por PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Naranja (Juqo)	100	ud	0,1	10,00
Azúcar	2,5	lb	0,5	1,25
		COSTO TOTAL		11,25
		5% VARIOS		0,56
		COSTO TOTAL		11,81
		COSTO C/PAX		1,18
		P.V.P		3,38
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 127 Costo Bebidas - 1/2 jarra de jugo de tomate

PRODUCTO		Bebidas - 1/2 jarra de jugo de tomate		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	1/2 jarra por PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tomate de árbol	60	ud	0,1	6,00
Azúcar	2,5	lb	0,5	1,25
		COSTO TOTAL		7,25
		5% VARIOS		0,36
		COSTO TOTAL		7,61
		COSTO C/PAX		0,76
		P.V.P		2,20
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 128 Costo Bebidas - Jarra de jugo de tomate

PRODUCTO		Bebidas - Jarra de jugo de tomate		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	1 jarra por PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Tomate de árbol	100	ud	0,1	10,00
Azúcar	3	lb	0,5	1,50
		COSTO TOTAL		11,50
		5% VARIOS		0,58
		COSTO TOTAL		12,08
		COSTO C/PAX		1,21
		P.V.P		3,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 129 Costo Bebidas - 1/2 jarra de limonada

PRODUCTO		Bebidas - 1/2 jarra de limonada		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	1/2 jarra por PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Limón sutil	40	ud	0,1	4,00
Azúcar	2,5	lb	0,5	1,25
		COSTO TOTAL		5,25
		5% VARIOS		0,26
		COSTO TOTAL		5,51
		COSTO C/PAX		0,55
		P.V.P		1,50
		% DE COSTO VTA		63%

Cuadro N° 130 Costo Bebidas - Jarra de limonada

PRODUCTO		Bebidas - Jarra de limonada		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10	1 jarra por PAX	
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Limón sutil	70	ud	0,1	7,00
Azúcar	3	lb	0,5	1,50
		COSTO TOTAL		8,50
		5% VARIOS		0,43
		COSTO TOTAL		8,93
		COSTO C/PAX		0,89
		P.V.P		2,50
		% DE COSTO VTA		64%

Cuadro N° 131 Costo Bebidas - Jarra de limonada con 1 Güitig

PRODUCTO		Bebidas - jarra de limonada con 1 Güitig		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Liman sutil	40	ud	0,1	4,00
Azúcar	2,64	lb	0,5	1,32
Güitig	10	ud	0,3	3,00
		COSTO TOTAL		8,32
		5% VARIOS		0,42
		COSTO TOTAL		8,74
		COSTO C/PAX		0,87
		P.V.P		2,50
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 132 Costo Bebidas - Jarra de limonada con 2 Güitig

PRODUCTO		Bebidas - Jarra de limonada con 2 Güitig		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Liman sutil	70	ud	0,1	7,00
Azúcar	3	lb	0,5	1,50
Güitig	20	ud	0,3	6,00
		COSTO TOTAL		14,50
		5% VARIOS		0,73
		COSTO TOTAL		15,23
		COSTO C/PAX		1,52
		P.V.P		4,50
		% DE COSTO VTA		66%

Cuadro N° 133 Costo Postres - Copa de helado simple

PRODUCTO		Postres - Copa de helado simple		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
helado	1,25	lt	1	1,25
		COSTO TOTAL		1,25
		5% VARIOS		0,06
		COSTO TOTAL		1,31
		COSTO C/PAX		0,13
		P.V.P		0,50
		% DE COSTO VTA		74%

Cuadro N° 134 Costo Postre - Copa de helada con durazno.

PRODUCTO		Postre - copa de helada con durazno.		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
helada	1,25	lt	1	1,25
Durazno (lata 450 gr)	0,8	lata	6,75	5,40
		COSTO TOTAL		6,65
		5% VARIOS		0,33
		COSTO TOTAL		6,98
		COSTO C/PAX		0,70
		P.V.P		2,00
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 135 Costo Postre - Copa de helado con frutas

PRODUCTO		Postre - Copa de helado con frutas		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
helada	1,25	lt	1,00	1,25
Pina	1	ud	0,50	0,50
Melón	1	ud	0,60	0,60
Sandia	0,25	ud	2,20	0,55
Manzana	5	ud	0,25	1,25
Uva	2	lb	1,50	3,00
Naranja (jugo)	5	ud	0,15	0,75
Azúcar	0,12	lb	0,50	0,06
		COSTO TOTAL		7,96
		5% VARIOS		0,40
		COSTO TOTAL		8,36
		COSTO C/PAX		0,84
		P.V.P		2,50
		% DE COSTO VTA		67%

Cuadro N° 136 Costo Postre - Copa de duraznos en almíbar

PRODUCTO		Postre - Copa de duraznos en almíbar		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Durazno (lata 450 gr)	0,8	lata	6,75	5,40
		COSTO TOTAL		5,40
		5% VARIOS		0,27
		COSTO TOTAL		5,67
		COSTO C/PAX		0,57
		P.V.P		1,50
		% DE COSTO VTA		62%

Cuadro N° 137 Costo Postre - Copa de duraznos con crema

PRODUCTO		Postre - Copa de duraznos con crema		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Durazno (lata 450 gr)	0,8	lata	6,75	5,40
Chantilly (100 gr)	1,3	sobre	1,3	1,69
Leche	0,25	lt	1,15	0,29
		COSTO TOTAL		7,38
		5% VARIOS		0,37
		COSTO TOTAL		7,75
		COSTO C/PAX		0,77
		P.V.P		2,50
		% DE COSTO VTA		69%

Cuadro N° 138 Costo Postre - Ensalada de frutas simple

PRODUCTO		Postre - Ensalada de frutas simple		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Pina	1	ud	0,5	0,50
Melón	1	ud	0,6	0,60
Sandia	0,25	ud	2,2	0,55
Manzana	5	ud	0,25	1,25
Uva	2	lb	1,5	3,00
Naranja (jugo)	5	ud	0,15	0,75
Azúcar	0,12	lb	0,5	0,06
		COSTO TOTAL		6,71
		5% VARIOS		0,34
		COSTO TOTAL		7,05
		COSTO C/PAX		0,70
		P.V.P		2,00
		% DE COSTO VTA		65%

Cuadro N° 139 Costo Postre - Ensalada de frutas con crema

PRODUCTO		Postre - Ensalada de frutas con crema		
AMBIENTE		Restaurante - Bar		
RECETA PARA		10		
INGREDIENTES	CANT	UND.	COSTO UND.	COSTO TOTAL
Chantillv (100 gr)	1,7	sobre	1,3	2,21
Leche	0,25	lt	1,15	0,29
Pina	1	ud	0,5	0,50
Melón	1	ud	0,6	0,60
Sandia	0,25	ud	2,2	0,55
Manzana	5	ud	0,25	1,25
Uva	2	lb	1,5	3,00
Naranja (jugo)	5	ud	0,15	0,75
Azúcar	0,12	lb	0,5	0,06
		COSTO TOTAL		9,21
		5% VARIOS		0,46
		COSTO TOTAL		9,67
		COSTO C/PAX		0,97
		P.V.P		2,75
		% DE COSTO VTA		65%

Anexo N° 7 Cuadros Estudio Financiero

Cuadro N° 140 Plan de financiamiento en USD

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	
FORMA GRADUAL	
Capital	$1,556,424.58
Plazo años	10
Interés	9.25%
Pagos	Mensuales

		PERIODO	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
		0				$1,556,424.58
		1	$19,927.33	$11,997.44	$7,929.89	$1,548,494.69
		2	$19,927.33	$11,936.31	$7,991.01	$1,540,503.67
		3	$19,927.33	$11,874.72	$8,052.61	$1,532,451.06
		4	$19,927.33	$11,812.64	$8,114.68	$1,524,336.38
		5	$19,927.33	$11,750.09	$8,177.23	$1,516,159.14
		6	$19,927.33	$11,687.06	$8,240.27	$1,507,918.88
		7	$19,927.33	$11,623.54	$8,303.79	$1,499,615.09
		8	$19,927.33	$11,559.53	$8,367.79	$1,491,247.30
		9	$19,927.33	$11,495.03	$8,432.30	$1,482,815.00
		10	$19,927.33	$11,430.03	$8,497.30	$1,474,317.70
		11	$19,927.33	$11,364.53	$8,562.80	$1,465,754.91
		12	$19,927.33	$11,298.53	$8,628.80	$1,457,126.11
		13	$19,927.33	$11,232.01	$8,695.31	$1,448,430.80
		14	$19,927.33	$11,164.99	$8,762.34	$1,439,668.46
		15	$19,927.33	$11,097.44	$8,829.88	$1,430,838.57
		16	$19,927.33	$11,029.38	$8,897.95	$1,421,940.63
		17	$19,927.33	$10,960.79	$8,966.54	$1,412,974.09
		18	$19,927.33	$10,891.68	$9,035.65	$1,403,938.44
		19	$19,927.33	$10,822.03	$9,105.30	$1,394,833.14
		20	$19,927.33	$10,751.84	$9,175.49	$1,385,657.65
		21	$19,927.33	$10,681.11	$9,246.22	$1,376,411.43
		22	$19,927.33	$10,609.84	$9,317.49	$1,367,093.94
		23	$19,927.33	$10,538.02	$9,389.31	$1,357,704.63
		24	$19,927.33	$10,465.64	$9,461.69	$1,348,242.94
		25	$19,927.33	$10,392.71	$9,534.62	$1,338,708.32
		26	$19,927.33	$10,319.21	$9,608.12	$1,329,100.20
		27	$19,927.33	$10,245.15	$9,682.18	$1,319,418.02
		28	$19,927.33	$10,170.51	$9,756.81	$1,309,661.21
		29	$19,927.33	$10,095.31	$9,832.02	$1,299,829.19
		30	$19,927.33	$10,019.52	$9,907.81	$1,289,921.38
		31	$19,927.33	$9,943.14	$9,984.18	$1,279,937.19
		32	$19,927.33	$9,866.18	$10,061.14	$1,269,876.05
		33	$19,927.33	$9,788.63	$10,138.70	$1,259,737.35
		34	$19,927.33	$9,710.48	$10,216.85	$1,249,520.50
		35	$19,927.33	$9,631.72	$10,295.61	$1,239,224.89
		36	$19,927.33	$9,552.36	$10,374.97	$1,228,849.92
		37	$19,927.33	$9,472.38	$10,454.94	$1,218,394.98
		38	$19,927.33	$9,391.79	$10,535.53	$1,207,859.44
		39	$19,927.33	$9,310.58	$10,616.74	$1,197,242.70
		40	$19,927.33	$9,228.75	$10,698.58	$1,186,544.12

		41	$19,927.33	$9,146.28	$10,781.05	$1,175,763.07
		42	$19,927.33	$9,063.17	$10,864.15	$1,164,898.91
		43	$19,927.33	$8,979.43	$10,947.90	$1,153,951.02
		44	$19,927.33	$8,895.04	$11,032.29	$1,142,918.73
		45	$19,927.33	$8,810.00	$11,117.33	$1,131,801.40
		46	$19,927.33	$8,724.30	$11,203.03	$1,120,598.37
		47	$19,927.33	$8,637.95	$11,289.38	$1,109,308.99
		48	$19,927.33	$8,550.92	$11,376.40	$1,097,932.59
		49	$19,927.33	$8,463.23	$11,464.10	$1,086,468.49
		50	$19,927.33	$8,374.86	$11,552.47	$1,074,916.02
		51	$19,927.33	$8,285.81	$11,641.52	$1,063,274.51
		52	$19,927.33	$8,196.07	$11,731.25	$1,051,543.25
		53	$19,927.33	$8,105.65	$11,821.68	$1,039,721.57
		54	$19,927.33	$8,014.52	$11,912.81	$1,027,808.77
		55	$19,927.33	$7,922.69	$12,004.63	$1,015,804.13
		56	$19,927.33	$7,830.16	$12,097.17	$1,003,706.96
		57	$19,927.33	$7,736.91	$12,190.42	$991,516.54
		58	$19,927.33	$7,642.94	$12,284.39	$979,232.15
		59	$19,927.33	$7,548.25	$12,379.08	$966,853.07
		60	$19,927.33	$7,452.83	$12,474.50	$954,378.57
		61	$19,927.33	$7,356.67	$12,570.66	$941,807.91
		62	$19,927.33	$7,259.77	$12,667.56	$929,140.35
		63	$19,927.33	$7,162.12	$12,765.20	$916,375.15
		64	$19,927.33	$7,063.73	$12,863.60	$903,511.55
		65	$19,927.33	$6,964.57	$12,962.76	$890,548.79
		66	$19,927.33	$6,864.65	$13,062.68	$877,486.11
		67	$19,927.33	$6,763.96	$13,163.37	$864,322.74
		68	$19,927.33	$6,662.49	$13,264.84	$851,057.90
		69	$19,927.33	$6,560.24	$13,367.09	$837,690.81
		70	$19,927.33	$6,457.20	$13,470.13	$824,220.68
		71	$19,927.33	$6,353.37	$13,573.96	$810,646.72
		72	$19,927.33	$6,248.74	$13,678.59	$796,968.13
		73	$19,927.33	$6,143.30	$13,784.03	$783,184.10
		74	$19,927.33	$6,037.04	$13,890.28	$769,293.81
		75	$19,927.33	$5,929.97	$13,997.35	$755,296.46
		76	$19,927.33	$5,822.08	$14,105.25	$741,191.21
		77	$19,927.33	$5,713.35	$14,213.98	$726,977.23
		78	$19,927.33	$5,603.78	$14,323.54	$712,653.68
		79	$19,927.33	$5,493.37	$14,433.96	$698,219.73
		80	$19,927.33	$5,382.11	$14,545.22	$683,674.51
		81	$19,927.33	$5,269.99	$14,657.34	$669,017.17
		82	$19,927.33	$5,157.01	$14,770.32	$654,246.85
		83	$19,927.33	$5,043.15	$14,884.17	$639,362.68
		84	$19,927.33	$4,928.42	$14,998.91	$624,363.77
		85	$19,927.33	$4,812.80	$15,114.52	$609,249.25
		86	$19,927.33	$4,696.30	$15,231.03	$594,018.22
		87	$19,927.33	$4,578.89	$15,348.44	$578,669.78
		88	$19,927.33	$4,460.58	$15,466.75	$563,203.03
		89	$19,927.33	$4,341.36	$15,585.97	$547,617.06
		90	$19,927.33	$4,221.21	$15,706.11	$531,910.95
		91	$19,927.33	$4,100.15	$15,827.18	$516,083.77
		92	$19,927.33	$3,978.15	$15,949.18	$500,134.59
		93	$19,927.33	$3,855.20	$16,072.12	$484,062.46
		94	$19,927.33	$3,731.31	$16,196.01	$467,866.45

		95	$19,927.33	$3,606.47	$16,320.86	$451,545.59
		96	$19,927.33	$3,480.66	$16,446.66	$435,098.93
		97	$19,927.33	$3,353.89	$16,573.44	$418,525.49
		98	$19,927.33	$3,226.13	$16,701.19	$401,824.30
		99	$19,927.33	$3,097.40	$16,829.93	$384,994.37
		100	$19,927.33	$2,967.66	$16,959.66	$368,034.70
		101	$19,927.33	$2,836.93	$17,090.39	$350,944.31
		102	$19,927.33	$2,705.20	$17,222.13	$333,722.18
		103	$19,927.33	$2,572.44	$17,354.89	$316,367.29
		104	$19,927.33	$2,438.66	$17,488.66	$298,878.63
		105	$19,927.33	$2,303.86	$17,623.47	$281,255.16
		106	$19,927.33	$2,168.01	$17,759.32	$263,495.84
		107	$19,927.33	$2,031.11	$17,896.21	$245,599.62
		108	$19,927.33	$1,893.16	$18,034.16	$227,565.46
		109	$19,927.33	$1,754.15	$18,173.18	$209,392.28
		110	$19,927.33	$1,614.07	$18,313.26	$191,079.02
		111	$19,927.33	$1,472.90	$18,454.43	$172,624.60
		112	$19,927.33	$1,330.65	$18,596.68	$154,027.92
		113	$19,927.33	$1,187.30	$18,740.03	$135,287.89
		114	$19,927.33	$1,042.84	$18,884.48	$116,403.40
		115	$19,927.33	$897.28	$19,030.05	$97,373.35
		116	$19,927.33	$750.59	$19,176.74	$78,196.61
		117	$19,927.33	$602.77	$19,324.56	$58,872.05
		118	$19,927.33	$453.81	$19,473.52	$39,398.53
		119	$19,927.33	$303.70	$19,623.63	$19,774.90
		120	$19,927.33	$152.43	$19,774.90	$0.00

Cuadro N° 141 Equipamiento

EQUIPAMIENTO PARA HABITACIONES Y LOBBY				***$92,296.50***
carro camarera	2	$120.00	$240.00	
Carrito trapeador	3	$30.00	$90.00	
Estante para equipaje de maleta	1	$37.00	$37.00	
Mesa redonda (lobby)	1	$120.00	$120.00	
Juego de sala (recepción)	1	$899.00	$899.00	
Mueble de madera 4x0.6x1.5 (recepción)	1	$600.00	$600.00	
Timbre	1	$3.00	$3.00	
Colchón hotelero de 2 1/2 plazas	23	$360.00	$8,280.00	
Colchón hotelero de 2 plazas	72	$138.00	$9,936.00	
Colchón hotelero de 1 plaza	2	$84.00	$168.00	
Mini star	100	$100.00	$10,000.00	
Semaneros	59	$220.00	$12,980.00	
Cama de madera de 2 1/2 plazas	23	$350.00	$8,050.00	
Cama de madera de 1 1/2 plazas	72	$180.00	$12,960.00	
cama de madera de 1 plaza	2	$150.00	$300.00	
Velador de madera	59	$65.00	$3,835.00	
Cama cuna	2	$135.00	$270.00	
Almohadas	200	$4.90	$980.00	
Televisor LCD 22' + Dvd	59	$231.60	$13,664.40	
Lámparas de noche	59	$4.10	$241.90	
Estantes de madera de 3x0.50x3 (linos)	2	$65.00	$130.00	
Juego de sabanas de 2 1/2 plazas	30	$16.70	$501.00	
Juego de sabanas de 2 plazas	120	$14.80	$1,776.00	
Juego de sabanas de 1 plaza	4	$14.00	$56.00	
Protector de colchón de 2 1/2 plazas	15	$14.00	$210.00	
Protector de colchón de 2 plazas	68	$18.00	$1,224.00	
Protector de colchón de 1 plaza	2	$17.00	$34.00	
Colcha de noche de 2 1/2 plazas	30	$29.00	$870.00	
Colcha de noche de 2 plazas	70	$25.70	$1,799.00	
Colcha de noche de 1 plaza	4	$24.30	$97.20	
Toalla de baño	120	$6.00	$720.00	
Toalla de lavabo	120	$2.00	$240.00	
Alfornbrin de baño	100	$5.70	$570.00	
Cortina de baño	83	$5.00	$415.00	

EQUIPAMIENTO PARA BAR - RESTAURANT- SALON MULTIUSOS				***$25,884.20***
Mesas rectangulares plegables (salón)	4	$210.00	$840.00	
Mesas redondas plegables (salón)	35	$120.00	$4,200.00	
Sillas plegables (salón)	120	$25.00	$3,000.00	
Manteles rectangulares (salón)	4	$9.80	$39.20	
Manteles redondos(salón)	35	$8.00	$280.00	
Cubre manteles (salón)	35	$5.00	$175.00	
vestidos de silla (salón)	125	$4.00	$500.00	
Cintas de silla (salón)	125	$0.50	$62.50	
Servilletas de tela (salón)	125	$1.00	$125.00	
Copa champagne (salón)	125	$3.00	$375.00	
Copa vino tinto (salón)	125	$3.00	$375.00	
Copa vino blanco (salón)	125	$3.00	$375.00	
Copa agua (salón)	125	$3.00	$375.00	
Vasos (salón)	125	$0.50	$62.50	
Plato base con logo (salón)	125	$7.00	$875.00	
Plato de entrada (salón)	125	$3.00	$375.00	
Plato sopero (salón)	125	$3.00	$375.00	
Plato postre (salón)	125	$3.00	$375.00	
Plato principal o fuerte (salón)	125	$4.00	$500.00	
Juego de cubiertos (salón)	125	$15.00	$1,875.00	
Carro gueridon (salón y restaurante)	4	$219.00	$876.00	
Aparadores (salón y restaurante)	4	$511.00	$2,044.00	
Mesa cuadrada de madera (restaurante)	10	$56.00	$560.00	
Mesa redonda de madera (restaurante)	5	$85.00	$425.00	
Silla de madera	60	$35.00	$2,100.00	
Manteles cuadrados (restaurante)	15	$6.00	$90.00	
Manteles redondos (restaurante)	10	$8.00	$80.00	
Cubre manteles cuadrados (restaurante)	10	$5.00	$50.00	
Servilleta de tela (restaurante)	100	$1.00	$100.00	
Copa de Vino tinto (restaurante)	100	$3.00	$300.00	
Copa de agua (restaurante)	100	$3.00	$300.00	
Copa de champagne (restaurante)	100	$3.00	$300.00	
Vasos (restaurante)	100	$0.50	$50.00	
Plato principal o fuerte (restaurante)	100	$4.00	$400.00	
Plato ovalado (restaurante)	100	$7.50	$750.00	
Plato sopero (restaurante)	100	$3.00	$300.00	
Plato postre o base sopero (restaurante)	100	$3.00	$300.00	
Mantequillero (restaurante)	100	$1.00	$100.00	
Plato de pan (restaurante)	100	$2.00	$200.00	
Plato de taza (restaurante)	100	$1.00	$100.00	
Taza de café (restaurantes	100	$2.00	$200.00	
Juego de cubiertos (restaurante)	100	$11.00	$1,100.00	

EQUIPAMIENTO PARA COCINA				***$3,019.00***
Contenedor de vasos o platos	4	$39.00	$156.00	
Olla de aluminio	6	$42.00	$252.00	
Cacerola	6	$16.00	$96.00	
Sartén de aluminio	4	$15.00	$60.00	
Sartén estilo oriental	2	$83.00	$166.00	
Colador	3	$20.00	$60.00	
Cernidor de malla	3	$6.00	$18.00	
Bowl	6	$15.00	$90.00	
Cuchareta	6	$2.00	$12.00	
Cucharon	6	$2.00	$12.00	
Espátula solida	3	$4.00	$12.00	
Espátula	3	$4.00	$12.00	
Espumadera	3	$3.00	$9.00	
Rallador	1	$6.00	$6.00	
Molde de freir huevos	2	$8.00	$16.00	
Ablandador de carnes	1	$22.00	$22.00	
Juego de cucharas medidoras	1	$5.00	$5.00	
Peso para carnes	2	$28.00	$56.00	
Tabla para picar	2	$21.00	$42.00	
Bandeja	3	$26.00	$78.00	
1/2 Bandeja	3	$13.00	$39.00	
1/3 Bandeja	3	$13.00	$39.00	
1/4 Bandeja	3	$14.00	$42.00	
bandeja dividida	6	$79.00	$474.00	
Jarra cafetera	3	$20.00	$60.00	
Salsera	3	$54.00	$162.00	
Jarras de aluminio	3	$32.00	$96.00	
Jarra lechera	3	$85.00	$255.00	
Jarra cremera	3	$2.00	$6.00	
Charol rectangular de aluminio	6	$47.00	$282.00	
Charol redondo	6	$8.00	$48.00	
Jarra de vidrio	3	$2.00	$6.00	
Cenicero	12	$1.00	$12.00	
Salero pimentero decorativo	30	$0.40	$12.00	
Consomera con orejas	100	$2.00	$200.00	
Bolillos de aluminio	2	$42.00	$84.00	
Porcionador de helado	2	$11.00	$22.00	

EQUIPOS DE COMPUTO				***$2,100.00***
Computadoras	6	$350.00	$2,100.00	

EQUIPOS DE OFICINA				***$1,964.00***
Estación de trabajo	4	$190.00	$760.00	
Silla fija	8	$78.00	$624.00	
Archivador	4	$145.00	$580.00	

EQUIPOS DE COMUNICACIÓN				***$2,970.00***
Intercornunicador	2	$85.00	$170.00	
Central telefónica	1	$2,800.00	$2,800.00	

MAQUINARIA y EQUIPOS				***$86,791.09***
Máquina de coser	1	$102.68	$102.68	
Lavadora industrial	1	$8,564.29	$8,564.29	
Secadora industrial	1	$3,777.68	$3,777.68	
Rodillo de planchador industrial	1	$2,395.54	$2,395.54	
Microondas	1	$701.79	$701.79	
Plancha	1	$1,707.14	$1,707.14	
Pelador de papas	1	$859.82	$859.82	
Licuadora multiuso	1	$181.25	$181.25	
Licuadora	2	$2,028.57	$4,057.14	
Exprimidor industrial	1	$864.29	$864.29	
Rebanadora	1	$1,161.61	$1,161.61	
Lavadora de platos	1	$4,003.57	$4,003.57	
Batidor manual	1	$7.14	$7.14	
Pileta de chocolate	1	$271.43	$271.43	
Calentador	1	$483.93	$483.93	
Maquina de hielo	1	$2,299.11	$2,299.11	
Refrigerador horizontal	1	$2,033.93	$2,033.93	
Cafeteras eléctricas	1	$132.14	$132.14	
Batidora	1	$308.04	$308.04	
Molino de carne	1	$635.71	$635.71	
Ascensor Mitsubishi	1	$36,000.00	$36,000.00	
Extractor de olores para cocina	1	$1,100.00	$1,100.00	
Central de gas	1	$3,500.00	$3,500.00	
Transformador eléctrico	1	$3,500.00	$3,500.00	
sistema Hidroneumático (bombas + tanque)	1	$1,800.00	$1,800.00	
Motor para puerta de acceso vehicular	1	$1,700.00	$1,700.00	
Generador de emergencia	1	$4,642.86	$4,642.86	

Cuadro N° 142 Gastos de Comercialización

AÑO 1			
Rubro	**Cantidad**	**Precio**	**Total**
Afiches (Tabloide)	100	$0.30	$30.00
Trípticos	500	$0.20	$100.00
Volantes	4,000	$0.03	$120.00
Anuncio en La Revista (El Universo)	4	$250.00	$1,000.00
Camisetas	250	$6.00	$1,500.00
Gorras	250	$3.00	$750.00
Llaveros	500	$1.00	$500.00
Plumas	1,000	$0.60	$600.00
Lápices	2,000	$0.40	$800.00
Adhesivos	1,000	$0.20	$200.00
Anuncio en Vistazo	1	$1,250.00	$1,250.00
Canje por servicio con canal de TV	3	$600.00	$1,800.00
TOTAL			**$8,650.00**

Cuadro N° 143 Gastos de Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Personal	**Sueldo**	**Cantidad**	**Gasto mensual**	**Gasto anual**
Gerente General	$1,000.00	1	$1,000.00	$12,000.00
Contador	$300.00	1	$300.00	$3,600.00
Secretaria	$300.00	1	$300.00	$3,600.00
Jefe de RRHH	$400.00	1	$400.00	$4,800.00
Jefe Departamento de Alojamiento	$400.00	1	$400.00	$4,800.00
Jefe Departamento de Alimentos y Bebidas	$400.00	1	$400.00	$4,800.00
Jefe Administrativo	$800.00	1	$800.00	$9,600.00
Ama de Llaves	$300.00	1	$300.00	$3,600.00
Total sueldo		8	**$3,900.00**	**$46,800.00**
Prestaciones	-			
Decimo tercer sueldo			$325.00	$3,900.00
Decimo cuarto sueldo			$194.67	$2,336.00
Compensación alimentación			$90.00	$1,080.00
Fondo de Reserva			$325.00	$3,900.00
Aporte Patronal (11.15%)			$581.83	$5,218.20
CNCF-IECE (1.00%)			468.00%	$4,680.00
Costos por vacaciones			$162.50	$1,950.00
Total prestaciones			$1,922.02	**$23,064.20**
Total Remuneraciones				**$69,864.20**
Suministros de oficina	-			
Papelería		12	$15.00	$180.00
Utensilios de oficina		12	$25.00	$300.00
Utensilios de limpieza		12	$100.00	$1,200.00
Total suministros de oficina			**$140.00**	**$1,680.00**
Gastos Servicios Básicos	-			
Luz eléctrica		1	$200.00	$2,400.00
Teléfono		1	$150.00	$1,800.00

Internet		1	$100.00	$1,200.00
TV Cable		1	$100.00	$1,200.00
Total servicios básicos		28	**$550.00**	**$6,600.00**
TOTAL GASTOS ADM.				**$78,144.20**

Cuadro N° 144 Suministros de Operación

SUMINISTROS DE OPERACIÓN				
INGREDIENTES	**CANT**	**UND.**	**COSTOUND.**	**COSTOTOTAL**
Cubitos de caldo de carne	4.00	cajita	0.10	$ 0.40
Cubitos de caldo de gallina	4.00	cajita	0.10	$ 0.40
Ají	3.00	bot	1.25	$ 3.75
Aceite	6.00	lt	2.10	$12.60
Aceite de oliva	3.00	lt	5.00	$15.00
Achiote	2.00	lt	1.10	$ 2.20
Aguacate	10.00	ud	0.30	$ 3.00
Ajo Pepa	2.00	ud	0.05	$ 0.10
Alverja	4.00	lb	2.80	$11.20
Aliños de la casa	2.00	lt	0.80	$ 1.60
Agua natural sin gas	40.00	ud	0.22	$ 8.80
Arroz	100.00	lb	0.84	$84.00
Azúcar	100.00	lb	0.50	$50.00
Brócoli	4.00	ud	0.30	$ 1.20
Camarón	6.00	lb	3.50	$21.00
Cebolla blanca	2.00	atado	1.00	$ 2.00
Cebolla Paiteña	4.00	lb	0.40	$ 1.60
Champiñones tajados	2.00	lata	1.65	$ 3.30
Chantilly	4.00	sobre	1.30	$ 5.20
Club Premium	50.00	ud	0.40	$20.00
Concha	120.00	ud	0.08	$ 9.60
Condimentos de la casa	4.00	lt	0.80	$ 3.20
Crema de champiñones	5.00	sobre	0.60	$ 3.00
Crema de leche	2.00	lt	1.95	$ 3.90
Diente de ajo	20.00	ud	0.05	$ 1.00
Fideo Lazo	2.00	Kl	0.60	$ 1.20
Filete de pollo(pechuga)	4.00	kl	3.50	$14.00
Filete de pescada	4.00	kl	4.00	$16.00
Galleta molida	4.00	pq	2.00	$ 8.00
Gaseosa	60.00	bot	0.25	$15.00
Guitig agua mineral	10.00	ud	0.30	$ 3.00
Harina	2.00	lb	0.40	$ 0.80
helado	4.00	lt	1.00	$ 4.00
Hígado	4.00	lb	1.50	$ 6.00

Huevos	40.00	ud	0.08	$ 3.20
Lomo fino	5.00	Kl	2.25	$11.25
Leche	10.00	lt	1.15	$11.50
lechuga	3.00	ud	0.25	$ 0.75
Limón	20.00	ud	0.10	$ 2.00
Limón mandarina	20.00	ud	0.05	$ 1.00
Maduros	5.00	ud	0.08	$ 0.40
Mantequilla	1.00	kl	2.60	$ 2.60
Manzana	20.00	ud	0.25	$ 5.00
Melón	4.00	ud	0.60	$ 2.40
Mostaza	1.00	bot	1.62	$ 1.62
nabo	1.00	ud	0.60	$ 0.60
Naranja	5.00	ud	0.15	$ 0.75
Pan(supan)	2.00	paq	0.08	$ 0.16
Pan redondo	30.00	ud	0.10	$ 3.00
Papas	4.00	lb	0.56	$ 2.24
Pechuga de pollo	4.00	ud	1.25	$ 5.00
Pepino	2.00	ud	0.25	$ 0.50
Pilsener	10.00	ud	0.57	$ 5.70
Pimienta	2.00	fr	0.10	$ 0.20
Pimiento	2.00	ud	0.10	$ 0.20
Piña	2.00	ud	0.50	$ 1.00
Queso de corte	3.00	lb	2.10	$ 6.30
Salsa china	4.00	bot	1.90	$ 7.60
Salsa de tomate	4.00	bot	1.40	$ 5.60
Sandia	2.00	ud	2.20	$ 4.40
Tallarín (400gr)	4.00	ud	1.52	$ 6.08
Tilapia entera	10.00	ud	1.50	$15.00
Tocino ahumado	2.00	lb	2.84	$ 5.68
Tomate riñón	6.00	lb	0.40	$ 2.40
Uva	2.00	lb	1.50	$ 3.00
Verde	15.00	ud	0.03	$ 0.45
Vino de cocina blanco(750el)	2.00	bot	3.20	$ 6.40
Vino casillero del diablo	6.00	bot	6.97	$41.82
Vino Gato Negro	6.00	bot	6.52	$39.12
Zanahoria	4.00	lb	0.30	$ 1.20
SUBTOTAL(1) SUMINISTROS DE OPERACIÒN				**$ 542.17**

Cuadro N° 145 Suministros de Limpieza

INSUMOS DE LIMPIEZA				
INSUMOSDELIMPIEZA	**CANT**	**UND.**	**COSTOUND.**	**COSTOTOTAL**
Aromatizantes	6.00		2.00	$ 12.00
Cloro	8.00		1.25	$ 10.00
Detergentes	4.00		1.25	$ 5.00
Jabones líquidos	8.00		1.00	$ 8.00
Trapeadores	4.00		1.50	$ 6.00
Escobas	4.00		2.50	$ 10.00
Limpiones	8.00		1.20	$ 9.60
Lavavajillas	4.00		2.90	$ 11.60
Estropajos	4.00		2.00	$ 8.00
Esponjas	4.00		1.00	$ 4.00
Polvos lava ollas	2.00		3.00	$ 6.00
Fundas de basura	8.00	Paq.	0.80	$ 6.40
Recogedores de basura	4.00		1.10	$ 4.40
Guantes	6.00	pares	1.00	$ 6.00
Cepillos limpiadores de baño	2.00		2.50	$ 5.00
Papeles higiénicos	80.00		0.30	$ 24.00
Jabones de tocador para huéspedes	80.00		0.40	$ 32.00
Sachets de Champú para huéspedes	80.00		0.30	$ 24.00
Matamoscas	2.00		1.50	$ 3.00
Insecticidas	4.00		4.50	$ 18.00
Ambientadores	6.00		3.00	$ 18.00
Papel de aluminio	4.00		3.50	$ 14.00
Velas aromáticas	3.00		5.00	$ 15.00
Esencias	6.00	frascos	5.00	$ 30.00
SUBTOTAL(2) INSUMOS DE LIMPIEZA				**$290.00**

Cuadro N° 146 Suministros de Oficina

SUMINISITROS DE OFICINA				
Suministros de Oficina	**CANT**	**UND.**	**COSTOUND.**	**COSTOTOTAL**
Resmas de hojas	1.00		4.50	$ 4.50
Clips	1.00	caja	1.00	$ 1.00
Grapas	1.00	caja	1.25	$ 1.25
Tintas	2.00		25.00	$ 50.00
Factureros	2.00		5.00	$ 10.00
Notas de venta	2.00		5.00	$ 10.00
Archiveros	5.00		3.50	$ 17.50
Carpetas	15.00		0.20	$ 3.00
Notas de Ingreso de mercadería	4.00		3.00	$ 12.00
Notas de egreso de mercadería	4.00		3.00	$ 12.00
Tarjetas Kardex	10.00		0.20	$ 2.00
Nota de venta x 100	3.00	Pqte	5.00	$ 15.00
Grapadoras	2.00		3.50	$ 7.00
Perforadora	2.00		3.00	$ 6.00
Saca grapas	2.00		1.50	$ 3.00
Batas	20.00		3.00	$ 60.00
Pizarra liquida	1.00		16.00	$ 16.00
Corcho	2.00	plancha	3.50	$ 7.00
SUBTOTAL (3) SUMINISTROS DE OFICINA				**$ 237.25**

Cuadro N° 147 Proyección de Ventas

Por paquete		**MES**	*FEBRERO*	*MARZO*	*ABRIL*	*MAYO*	*JUNIO*	*JULIO*	*AGOSTO*	*SEPTIEMBRE*	*OCTUBRE*	*NOVIEMBRE*	*DICIEMBRE*	
1. Habitación sencilla	$25.00	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	
2. Habitación doble	$35.00	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	542	
5. Suite	$50.00	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
Ingreso 1 Habitación Sencilla.		$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	$4,585.05	
Ingreso 2 Habitación doble.		$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	$18,978.12	
Ingreso 5. Suite		$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	$1,594.80	
Sub-total		**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$25,157.97**	**$301,895.64**
Por servicios adicionales														
1. Bar	$15.00	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
2. Lavandería	$5.00	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	
3. Picaditas, bebidas y postres	$2.33	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	
4. Platos a la carta	$5.56	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	
5. Platos Típicos	$4.50	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	247	
Ingreso 1.		$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	$7,499.55	
Ingreso 2.		$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	$1,666.57	
Ingreso 3.		$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	$320.89	
Ingreso 4.		$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	$2,070.55	
Ingreso 5.		$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	$1,113.34	
Sub-total		**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$12,670.89**	**$139,379.83**
TOTAL		**$37,828.86**												

Cuadro N° 148 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO HOTEL NEW YORK											
Rubros	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
INGRESOS											
Ingresos por venta		$441,275	$463,339	$486,506	$510,832	$536,373	$563,192	$591,351	$620,919	$651,965	$684,563
COSTOS											
Costos Directos		$84,187	$88,396	$92,816	$97,457	$102,329	$107,446	$112,818	$118,459	$124,382	$130,601
Costos Indirectos		$33,915	$35,611	$37,392	$39,261	$41,224	$43,286	$45,450	$47,722	$50,109	$52,614
Total Costos		$118,102	$124,007	$130,208	$136,718	$143,554	$150,732	$158,268	$166,182	$174,491	$183,215
UTILIDAD OPERATIVA		$323,173	$339,332	$356,299	$374,113	$392,819	$412,460	$433,083	$454,737	$477,474	$501,348
(-) Gastos Administrativos		$78,144	$82,051	$86,154	$90,462	$94,985	$99,734	$104,721	$109,957	$115,455	$121,227
(-) Depreciación y amortización de activos		$131,084	$131,084	$131,084	$131,084	$131,084	$131,084	$131,084	$131,084	$131,084	$131,084
(-) Gastos Financieros		$131,272	$122,274	$112,407	$101,588	$89,725	$76,716	$62,452	$46,811	$29,661	$10,855
(-) Gastos en Promoción		$8,650	$9,083	$9,537	$10,013	$10,514	$11,040	$11,592	$12,171	$12,780	$13,419
UTILIDA BRUTA		-$25,976	-$5,159	$17,117	$40,967	$66,512	$93,886	$123,234	$154,714	$188,495	$224,763
15% participación trabajadores		-$3,896	-$774	$2,568	$6,145	$9,977	$14,083	$18,485	$23,207	$28,274	$33,714
UTILIDAD ANTES DE IMPTO.		-$22,080	-$4,386	$14,550	$34,822	$56,535	$79,803	$104,749	$131,507	$160,221	$191,048
25% Impuesto a la Renta		-$5,520	-$1,096	$3,637	$8,705	$14,134	$19,951	$26,187	$32,877	$40,055	$47,762
UTILIDAD NETA		**-$16,560**	**-$3,289**	**$10,912**	**$26,116**	**$42,401**	**$59,852**	**$78,562**	**$98,630**	**$120,165**	**$143,286**

Cuadro N° 149 Flujo de Caja Proyectado

HOTEL NEW YORK											
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Ingresos Netos		$441,275	$463,339	$486,506	$510,832	$536,373	$563,192	$591,351	$620,919	$651,965	$684,563
Costos		$172,156	$174,210	$176,366	$178,631	$181,008	$183,504	$186,125	$188,877	$191,767	$194,801
Directos		**$7,157**	**$7,515**	**$7,891**	**$8,285**	**$8,700**	**$9,135**	**$9,591**	**$10,071**	**$10,574**	**$11,103**
Mano de obra directa		$15	$16	$17	$17	$18	$19	$20	$21	$22	$23
Materiales directos		$542	$569	$598	$628	$659	$692	$727	$763	$801	$841
Servicios básicos		$6,600	$6,930	$7,277	$7,640	$8,022	$8,423	$8,845	$9,287	$9,751	$10,239
Indirectos		**$164,999**	**$166,695**	**$168,476**	**$170,345**	**$172,308**	**$174,370**	**$176,534**	**$178,806**	**$181,192**	**$183,698**
Mano de obra indirecta		$27,415	$28,786	$30,226	$31,737	$33,324	$34,990	$36,739	$38,576	$40,505	$42,530
Materiales indirectos		$6,000	$6,300	$6,615	$6,946	$7,293	$7,658	$8,041	$8,443	$8,865	$9,308
Mantenimiento		$500	$525	$551	$579	$608	$638	$670	$704	$739	$776
Depreciación		$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564
Amortización		$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520
Utilidad Operativa		$269,119	$289,129	$310,140	$332,201	$355,365	$379,688	$405,226	$432,042	$460,198	$489,762
Gastos Administrativos		$78,144	$82,051	$86,154	$90,462	$94,985	$99,734	$104,721	$109,957	$115,455	$121,227
Gastos Financieros (Intereses)		$131,272	$122,274	$112,407	$101,588	$89,725	$76,716	$62,452	$46,811	$29,661	$10,855
Gastos de Venta		$8,650	$9,083	$9,537	$10,013	$10,514	$11,040	$11,592	$12,171	$12,780	$13,419
Utilidad Bruta		$51,053	$75,722	$102,042	$130,138	$160,142	$192,198	$226,461	$263,102	$302,303	$344,261
15% participación trabajadores		$7,658	$11,358	$15,306	$19,521	$24,021	$28,830	$33,969	$39,465	$45,345	$51,639
Utilidad antes de impuesto		$43,395	$64,363	$86,736	$110,617	$136,120	$163,368	$192,492	$223,637	$256,957	$292,622
25% impuesto a la renta		$10,849	$16,091	$21,684	$27,654	$34,030	$40,842	$48,123	$55,909	$64,239	$73,155
Utilidad Neta		$32,546	$48,273	$65,052	$82,963	$102,090	$122,526	$144,369	$167,728	$192,718	$219,466
Depreciación		$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564	$129,564
Amortización		$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520	$1,520
Inversión											
(-) Fija	$1,838,576										
(-) Diferida	$7,676										
(-) Capital de operación	$14,918										
(+) Préstamo	$1,461,170										
(-) Pago de capital		$93,221	$102,219	$112,086	$122,905	$134,768	$147,777	$162,041	$177,682	$194,832	$213,638
(+) Valor de desecho económico											-$1,981
FLUJO NETO DE EFECTIVO	**-$400,000**	**$70,409**	**$77,137**	**$84,050**	**$91,142**	**$98,406**	**$105,833**	**$113,412**	**$121,130**	**$128,970**	**$136,912**
Valor Actual Neto (29.41%):	**$218,415.44**										
Tasa Interna de Retorno:	**19.14%**	***AÑOS***	***MESES***	***DIAS***							
Período de Recuperación (Años):	**5.68**	***5***	***8***	***5***							