



Universidad Técnica Particular de Loja

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**Plan de negocios para la Hostería “El Castillo Real” de la parroquia
Cumbaratza, provincia de Zamora Chinchipe, 2014**

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTORA: Celi Villavicencio, Soraya Alexandra

DIRECTORA: Landacay Torres, Mireya del Cisne

CENTRO UNIVERSITARIO MACHALA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Ingeniera.

Mireya del Cisne Landacay Torres.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la Hostería “El Castillo Real” de la parroquia Cumbaratza, provincia de Zamora Chinchipe, 2014; realizado por Celi Villavicencio, Soraya Alexandra, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2014

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Celi Villavicencio Soraya Alexandra declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: Plan de negocios para la Hostería “El Castillo Real” de la parroquia Cumbaratza, provincia de Zamora Chinchipe, 2014, siendo Mireya del Cisne Landacay Torres; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer u aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.
Celi Villavicencio Soraya Alexandra
Cédula: 1104095201

DEDICATORIA

Con inmenso amor dedico este trabajo de tesis primeramente a Dios por ser la fuerza de vida que me guía en todas mis actividades, luego a mi querida familia, a mis padres Walter Ovidio y Zoilita por su infinito amor y siempre velar por mi felicidad, ser mi apoyo en todo lo que hago, de manera especial a mi mamita querida por ser un ejemplo de vida, esfuerzo y fortaleza; no conozco persona en este mundo tan fuerte como ella su valentía inspira a quien la conoce a seguir luchando por vivir y tratar de ser mejores personas. Gracias mamita bella por tanto pero sobre todo tu cariño y por desear que sea una persona de éxito y prosperidad.

A mi amado esposo Daniel por estar a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para que pueda culminar otra etapa de mi vida.

A mis queridos hijos, Danielito y Matías por ser mi inspiración y la alegría de mi vida, son lo mejor que Dios me ha permitido tener para cuidar y amar.

En este momento me considero afortunada por todo lo que tengo y he logrado, mis metas propuestas y que de a poco se están haciendo realidad entre ellas culminar la Ingeniería en Administración de Empresas. Se tiene una sola vida para luchar y perseverar haciendo realidad nuestros sueños sin limitaciones, cuando deseamos y nos esforzamos en lograr lo deseado y nos enorgullecemos como personas.

Soraya Alexandra Celi Villavicencio

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Técnica Particular de Loja por la formación humana y técnica que asegura mi éxito para desarrollarme en el campo laboral.

Expreso mi sincero agradecimiento a la hostería “El Castillo Real”, por haberme brindado gentilmente su información y su confianza para desarrollar este trabajo, especialmente a sus propietarios Ing. Juan Pablo Castillo, Ing. Johana Castillo y Sr. Juan Castillo quienes gracias a su colaboración fueron parte importante en el desarrollo de esta investigación.

A mi tutora de tesis, Ing. Mireya Landacay Torres, quien me dio su tiempo y me guió con profesionalismo, esmero y dedicación durante todo éste proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3

CAPÍTULO I

1. Análisis del entorno y mercado.....	6
1.1. Análisis de situacional.....	6
1.1.1. Macro-entorno.....	7
1.1.2. Micro-entorno.....	14
1.2. Situación actual de la empresa.....	16
1.2.1. Filosofía empresarial.....	19
1.2.1.1. Misión.....	19
1.2.1.2. Visión.....	19
1.2.1.3. Objetivos.....	19
1.2.1.3.1. Objetivo general.....	19
1.2.1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.2.1.4. Valores.....	20
1.2.2. Organigrama empresarial.....	21
1.2.2.1. Organigrama estructural.....	22
1.2.3. Descripción de funciones y responsabilidades.....	23

CAPITULO II

2. Análisis de mercado y competencia.....	44
1.1. Mercado.....	44
2.1.1. Mercado objetivo.....	44
2.1.2. Identificación del servicio.....	45
2.2. Investigación de mercado.....	46
2.2.1. Objetivo de la investigación de mercado.....	46
2.2.2. Diseño de la investigación de mercado.....	46
2.2.2.1. Recolección de datos.....	46
2.2.2.2. Determinación de la muestra.....	47

2.2.2.3. Cálculo de la muestra.....	47
2.2.3. Resultados de la investigación.....	48
2.2.3.1. Resultado de la encuesta.....	48
2.2.3.2. Resultado de la entrevista.....	60
2.3. Análisis de la demanda y oferta.....	63
2.3.1. Análisis de la demanda.....	63
2.3.2. Análisis de oferta.....	65
2.3.2.1. Oferta por servicios turísticos.....	66
2.4. Análisis de Porter.....	70
2.4.1. Amenaza de nuevos competidores.....	71
2.4.2. Poder de negociación de clientes.....	72
2.4.3. Amenaza de posibles productos sustitutos.....	73
2.4.4. Poder de negociación de los proveedores.....	74
2.4.5. Rivalidad entre los competidores.....	75
2.5. Análisis FODA.....	75
2.6. Estrategia competitiva.....	78

CAPÍTULO III

3. Plan de marketing.....	82
3.1. Objetivos del marketing.....	82
3.1.1. Objetivo principal.....	82
3.1.2. Objetivos específicos.....	82
3.2. Mezcla de marketing.....	82
3.2.1. Producto y precio.....	83
3.2.1.1. Producto.....	83
3.2.1.2. Precio.....	86
3.2.2. Distribución y comercialización.....	93
3.2.3. Promoción y publicidad.....	94
3.2.3.1. Promoción.....	94
3.2.3.2. Publicidad.....	95
3.3. Estrategias de mercado y planes de acción.....	96
3.4. Ventaja competitiva.....	98

CAPÍTULO IV

4. Análisis técnico y de operaciones.....	100
4.1. Disponibilidad financiera.....	100
4.2. Disponibilidad de mano de obra.....	100
4.3. Modelo de negocios.....	101
4.3.1. Identificación de procesos.....	105

4.4. Localización del negocio.....	109
4.5. Equipamiento.....	112
4.6. Mecanismo de control.....	119
4.6.1. Obligaciones laborales.....	119
4.6.2. Obligaciones tributarias.....	120

CAPÍTULO V

5. Análisis económico.....	122
5.1 Definición.....	122
5.2 Evaluación Financiera.....	122
5.2.1. Plan de inversiones.....	122
5.2.2. Balance de situación inicial.....	124
5.2.3. Financiamiento	125
5.2.4. Estado de Resultados.....	125
5.2.4.1. Ingresos por Ventas.	125
5.2.4.2. Costos.....	126
5.2.4.2.1. Materia Prima.....	127
5.2.4.2.2. Mano de obra directa.....	127
5.2.4.2.3. Costos indirectos.....	128
5.2.5. Gastos.....	128
5.2.5.1. Depreciaciones y amortizaciones.....	129
5.2.5.2. Mantenimiento de activos fijos.....	130
5.2.6. Balance General.....	132
5.2.7. Flujo de Caja.....	134
5.2.8. Capital de Trabajo.....	136
5.2.9. Análisis de rentabilidad del negocio.....	137
5.2.9.1. Periodo de recuperación del capital.....	137
5.2.9.2. Tasa interna de retorno.....	137
5.2.9.3. Valor actual neto.....	138
5.2.9.4. Rendimiento Beneficio/Costo.....	138
5.2.9.5. Punto de equilibrio económico.....	138
5.2.9.6. Indicadores financieros.....	140
5.2.10. Análisis de sensibilidad.....	140

CAPÍTULO VI

6. Plan de contingencias.....	143
6.1. Definición de riesgo.....	143
6.2. Riesgos económicos.....	143
6.3. Riesgos financieros.....	143
6.4. Riesgos de producción.....	144

6.5. Riesgos laborales.....	144
6.6. Riesgos legales.....	144
6.7. Riesgos ambientales.....	144

CONCLUSIONES.....	150
RECOMENDACIONES.....	152
BIBLIOGRAFIA.....	153

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Entrada de Extranjeros al Ecuador 2012- 2013.....	6
Gráfico 2: Número de extranjeros que llegaron al Ecuador 2007-2013.....	8
Gráfico 3: Ingresos de Divisas, 2012-2013.....	9
Gráfico 4: Principales destinos visitados según mercado emisor (Junio-Agosto 2010).	11
Gráfico 5: Actividades del turista interno, 2010.....	12
Gráfico 6: Áreas Protegidas del Ecuador.....	13
Gráfico 7: Visitas a áreas protegidas y parques, años 2011-2012.....	13
Gráfico 8: Ubicación de la hostería.....	50
Gráfico 9: Servicios que frecuentan.....	51
Gráfico 10: Calificación de la atención	52
Gráfico 11: Visitas a otros lugares	54
Gráfico 12: Valor por consumo en otros lugares.....	55
Gráfico 13: Actividades.....	57
Gráfico 14: Pagaría más dinero por un nuevo y mejor servicio.....	58
Gráfico 15: Disposición a pagar.....	59
Gráfico 16: Total de personas registradas recibidas en los feriados, Zamora 2012.....	63
Gráfico 17: Demanda por distracciones.....	64
Gráfico 18: Análisis de Porter.....	70
Gráfico 19: Proceso de recepción y atención del cliente.....	105
Gráfico 20: Venta por servicio de restaurante.....	106
Gráfico 21: Venta por servicio de Salón Social.....	106
Gráfico 22: Venta de paquetes turísticos.....	107
Gráfico 23: Venta de servicio de spa.....	108
Gráfico 24: Plano de la hostería “El Castillo Real”, proyección 2015.....	110
Gráfico 25: Continuación de plano de la hostería.....	111
Gráfico 26: Punto de equilibrio.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de Clientes atendidos en la Hostería "El Castillo Real", 2011 al 2013.....	44
Tabla 2: Consumo y forma de pago.....	53
Tabla 3: Oferta de establecimientos turísticos en Zamora Chinchipe, 2013.....	66
Tabla 4: Número de establecimientos turísticos registrados en el MINTUR, parroquias de Zamora y Cumbaratza, 2013.....	67
Tabla 5: Establecimientos por categoría de las parroquias Zamora y Cumbaratza.....	68
Tabla 6: Costo por platos de comida.....	86
Tabla 7: Costo por servicio de Spa, "SPA REAL".....	89
Tabla 8: Costos de los paquetes turísticos ofrecidos.....	89
Tabla 9: Eventos sociales.....	92
Tabla 10: Estrategias de mercado y planes de acción.....	96
Tabla 11: Porcentaje de aportación de los socios.....	100
Tabla 12: Modelo de negocio para la hostería "El Castillo Real".....	104
Tabla 13: Equipamiento para restaurante y cocina.....	112
Tabla 14: Equipamiento para SPA.....	113
Tabla 15: Equipo para distracciones.....	114
Tabla 16: Equipamiento por muebles y cómputo.....	116
Tabla 17: Requerimiento por publicidad.....	117
Tabla 18: Requerimiento de personal.....	119
Tabla 19: Cuadro de Inversiones, fase preoperatoria primeros 12 meses.....	123
Tabla 20: Balance general inicial.....	124
Tabla 21: Proyección de ventas del primer año.....	126
Tabla 22: Costos de producción.....	127
Tabla 23: Gastos de administración.....	128
Tabla 24: Gastos de ventas.....	129
Tabla 25: Depreciaciones y amortización.....	130
Tabla 26: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	131
Tabla 27: Balance de situación final.....	132
Tabla 28: Balance de situación final proyectado.....	133
Tabla 29: Proyección del flujo de caja proyectado.....	134
Tabla 30: Capital de trabajo.....	136
Tabla 31: Punto de equilibrio y nivelación del proyecto.....	139
Tabla 32: Ratios financieros.....	140
Tabla 33: Variación de la cantidad de ventas anuales.....	141
Tabla 34: Aplicación de un plan de contingencia.....	145

RESUMEN

El presente proyecto consiste en un plan de negocios que beneficie a los propietarios de la hostería “El Castillo Real” brindando servicios innovadores que agrade al turista. Se considera que la ejecución adecuada del proyecto aportará al desarrollo del país y de la provincia potenciando la actividad turística.

El plan de negocios plantea incluir una propuesta de valor de servicios en distracciones, alimentación y relajamiento de calidad, relacionadas con actividades deportivas: pesca, deportes de aventura como trekking, canoeing, rafting, etc. Además los clientes podrán degustar del área del restaurante con platos típicos de la zona y; momentos de relajación con el servicio de spa, piscina, hidromasaje, sauna y turco.

Un punto importante de la propuesta de negocios se refiere a la aplicación de altos estándares de calidad y seguridad, dentro de la hostería o en las actividades que realicen los clientes fuera de ella, de manera que se pueda satisfacer la mayor parte de las necesidades del visitante.

Palabras claves: Plan, negocio, servicios, distracciones, spa.

ABSTRACT

This project is a business plan that benefits the owners of the hostería "El Castillo Real" by providing innovative services that please visitors. Properly implemented, the project will contribute to the development of the country and the province through the promotion of tourism.

This plan adds to the existing business plan by focusing on the value of entertainment services, quality food and relaxation, and sports and related activities such as fishing, adventure sports, trekking, canoeing, rafting, etc. Furthermore, guests can enjoy the restaurant with its dishes and delicacies of the area, and exult in relaxation with spa services, including the pool with its whirlpool, sauna, and Jacuzzi.

An important point of the proposed business plan relates to applying high standards of quality and safety, within the inn itself and during activities on the property's grounds. The goal is to meet the needs of visitors in an unquestionably luxurious, congenial atmosphere.

Key words: Business; entertainment; services; spa

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el conjunto de actividades económicas-productivas y de servicio, que advierte un crecimiento del turismo evidenciado a través por la multiplicación de destinos turísticos donde la empresa privada ha realizado importantes inversiones bajo la cobertura de una política promocional y de inversiones en infraestructura de apoyo. El presente plan de negocios corresponde al proyecto de inversión para la hostería “El Castillo Real” con una propuesta de valor en distracciones en donde se aplican las herramientas y procesos necesarios para elaborar y realizarlo de manera eficiente.

Este plan de negocios está orientado a servir y satisfacer las necesidades del flujo de turistas internos locales y nacionales que buscan un lugar para vacacionar y realizar diferentes actividades relacionadas al esparcimiento en el medio natural. Los turistas buscan un lugar con condiciones geográficas únicas y atención de alto nivel.

El Capítulo I presenta indicadores que reflejan esta tendencia del turismo en el Ecuador, en la zona del oriente y en Zamora; además se incluye la situación actual de la empresa donde incluye su filosofía empresarial. La idea de un plan de negocio para la hostería “El Castillo Real” se constituye en una motivación de desarrollo sustentable con la cual se logre potenciar la conexión con el medio ambiente cuidándolo y aprovechar su ubicación para atraer al cliente y promover el crecimiento del turismo en la zona de Zamora por ser un lugar único y que pretende desarrollarse como foco turístico por la gran variedad en atractivos naturales, elementos que apoyan el desarrollo de un servicio de calidad y posicionarse en la mente de los turistas como imagen turística de la parte sur del país.

El Capítulo II incluye aspectos en relación a la investigación de mercado y competencia, análisis de la demanda y oferta de los servicios turísticos, así como también análisis de la competencia a través de los análisis de Porter y FODA. Como consecuencia del aumento del turismo en Ecuador en los últimos años, y dado el hecho que existe una demanda latente por visitar establecimientos de acogimiento en un ambiente natural, se asume como una oportunidad de negocio y se plantea una propuesta de valor única que los potenciales clientes aprecien significativamente.

El plan de negocios se apoya en la metodología de estudio de mercado para advertir las tendencias de los consumos de los servicios turísticos y en la evaluación para establecer los estándares de rentabilidad. La mayor parte de la información recopilada fue tomada de estudios y estadísticas del INEC, MINTUR y otras entidades gubernamentales y privadas. De esta manera se asegura que la información recopilada son datos que ayudan a llegar a mejores conclusiones posibles.

En el Capítulo III se presenta el plan de marketing en dónde se propone directrices que ayuden a la empresa a través de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y publicidad). Incluye características del entorno de la hostería que se ajustan a las características de la plataforma de servicios que se ofrezca. En los alrededores de la zona se encuentran varias reservas naturales y ríos aptos para la pesca, además de estar cerca el río Bombuscaro caracterizado por ser uno de los ríos más torrentosos y perfecto para la práctica de diversos deportes aventura como rafting y canoeing.

En el Capítulo IV se expone el análisis técnico y de operaciones relacionado al tamaño del proyecto, localización, procesos y requerimientos legales que la empresa necesita para ejecutar la idea de negocio.

El análisis económico se describe en el Capítulo V cuyos resultados está proyectado a 10 años. La proyección de ingresos se ancló al porcentaje de crecimiento promedio que se ha estimado en el sector turístico para América según la Organización Mundial de Turismo. El VAN del proyecto dio positivo, con un TIR de 14.79%. De acuerdo al punto de equilibrio demuestra que el proyecto es viable, pero hay que tomar en cuenta los riesgos que representa cualquier emprendimiento.

Para culminar en el Capítulo VI se presenta un plan de contingencia donde describe posibles riesgos y su afectación pero también se presenta una solución con un plan de acción para cada uno de los posibles riesgos.

CAPÍTULO I

1. Análisis del entorno y mercado

1.1. Análisis situacional

Durante varias décadas el sector turístico del Ecuador ha estado sin atención (SENPLADES, 2011). Con el paso de los años se ha dado mayor importancia y en la actualidad ocupa la cuarta posición económica con 1'251.3 millones contabilizados en el 2013, lo que representa el 21% más en comparación al 2012 según el registro de ingresos de divisas por exportación de los principales productos no petroleros del país (Banco Central del Ecuador, 2014).

De acuerdo a la Dirección Nacional de Migración y el Ministerio de Turismo (MINTUR) consideran que el turismo en el Ecuador está creciendo, es decir que el ingreso económico por este rubro ha incrementado el 60% desde 2006 según las estadísticas y, de acuerdo a los datos recopilados por la Asociación de Operadores de Turismo del Ecuador (OPTUR) "durante el 2012, más de 1, 271,953 turistas extranjeros llegaron a Ecuador, y en el 2013 el país recibió exactamente 1.364.057 visitantes extranjeros. (MINTUR, 2014)"



Gráfico 1: Entrada de Extranjeros al Ecuador 2012- 2013

FUENTE: Dirección Nacional de Migración, 2013

ELABORACIÓN: Dirección de Investigación, Estadísticas de Turismo. ENE-14

La demanda por turismo es latente, la presencia urgente de establecimientos con una propuesta diferente y que apuesten a un entorno más natural es una tendencia que se puede aprovechar ya que resulta una importante oportunidad de negocio al plantear una propuesta de valor única para nuevos y potenciales clientes que puedan apreciarla significativamente.

Este importante crecimiento en la actividad turística se debe a la designación en el flujo de recursos para el desarrollo del sector que pasó de "...5 millones de dólares en el 2005, a 45 millones de dólares en el 2011. (MINTUR, 2012)". El Gobierno pretende hacer del turismo un pilar para el cambio de la matriz productiva.

1.1.1. Macro-entorno.

El sector turístico en el Ecuador está evolucionado, de acuerdo a las cifras del Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Turismo, para el 2012 la participación del sector creció 51.92% de ingreso económico en relación al 2006 que llegó apenas a \$499.4 millones. Las cifras alcanzadas de ingresos por turismo reflejan un amplio crecimiento con relación a siete años atrás, (MINTUR, 2013).

Por consiguiente, Ecuador ha empezado a consolidarse como un destino atractivo por la diversidad natural y la cercanía entre las regiones. "Desde el año 2011 el turismo ecuatoriano se apuntó con cifras positivas que cada vez animan y dan más que desear y mejorar para tener que ofrecer en este sector (MINTUR, Dirección de Investigación, 2013)".

Ecuador cuenta con una diversidad vegetal y animal única en el mundo, se puede encontrar paisajes con bosques húmedos y lluviosos, bosques secos, tropicales, volcanes y playas, cumbres andinas y manglares, nevados y más. Sólo en este maravilloso país es posible visitar en un mismo día la belleza amazónica, pasar por la majestuosa Cordillera de los Andes y finalizar junto a un hermoso amanecer costero.

Esta tendencia en turismo se verá reflejado en el siguiente estudio el cual mostrará con mayor claridad la oportunidad de negocios que se ha detectado y sea posible reflejar que existen las condiciones necesarias para explotar esta oportunidad.

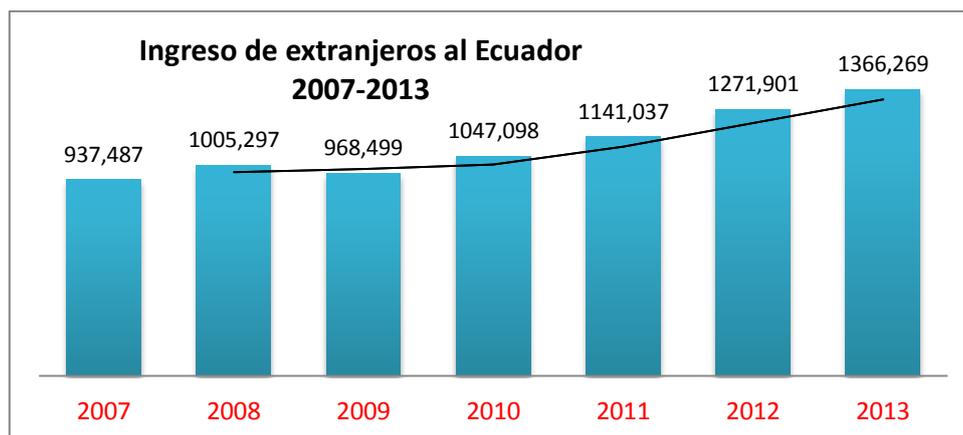


Gráfico 2: Número de extranjeros que llegaron al Ecuador 2007-2013.

FUENTE: Dirección Nacional de Migración, 2014

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

En el gráfico 2 se muestra que hubo un incremento en la cantidad de turistas extranjeros al pasar de los años. Entre el 2007 al 2013, el número de turistas pasó de 937.478 en el 2007 turistas a 1.366.269 para el 2013, por lo tanto se puede concluir que existe una tendencia al alza con un favorable resultado para el turismo del país. Para el año 2013 se registra un aumento significativo de 6.9% al 2012.

Para los ecuatorianos el marcador de éstas cifras record significan mejores expectativas y mayor atención al sector turístico, mayor generación de empleo, expansión de crédito para microempresas, restaurantes y bares y; permite a las ciudades pequeñas con atractivos turísticos hacerse conocer y progresar mediante la generación del turismo al sector.

El sector turístico está siendo un potencial generador de empleo en el país que también ayuda a otros sectores, a través de esta actividad se encadena con otras actividades que generan una tasa de empleo indirecto.

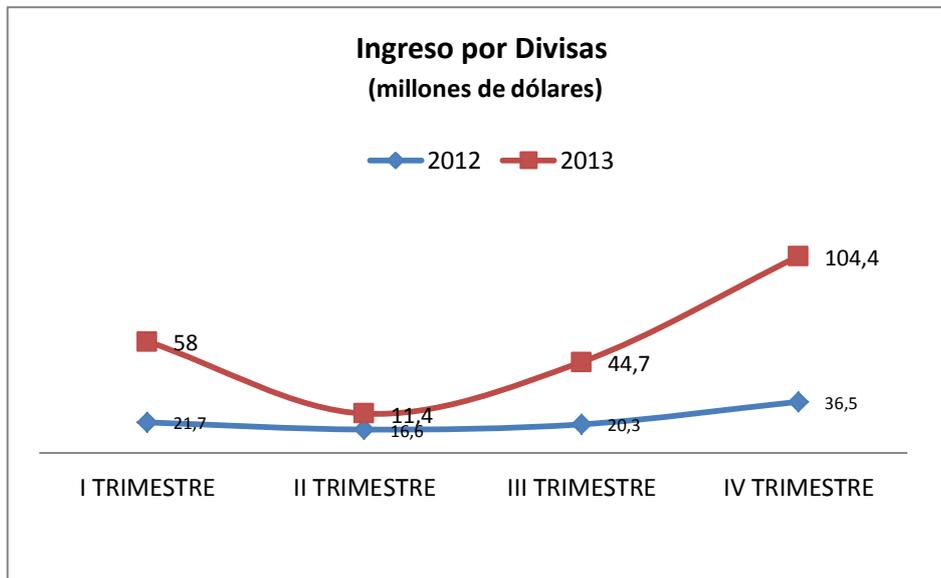


Gráfico 3: Ingresos de Divisas, 2012-2013.
FUENTE: Banco Central del Ecuador, mayo 2014.
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

En el gráfico 3 se ve que existe un claro aumento en los ingresos de divisas por concepto de turismo, según la balanza de pagos asciende a un total 218.5 millones de dólares líquidos durante el 2013, 43.5% más que en el 2012 (Banco Central del Ecuador, 2014). Este incremento implica el potencial turístico que se está generando en el Ecuador a través de sus empresarios apoyados por el gobierno a través del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE)2010-2014, (MINTUR, 2009).

El flujo de recursos para el desarrollo del sector turístico va en aumento, según el MINTUR en conjunto con el PIMTE 2010-2014 proyectan un crecimiento promedio cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo en el año 2014. Entre los objetivos del PIMTE está en aumentar los ingresos por turismo no sólo responde a un aumento en el número de turista que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista. Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2011).

Otro de los objetivos del PIMTE está en la capacitación turística a los actores turísticos en todos los niveles, es un aspecto pendiente dentro del desarrollo de la industria en el país

acentuado en temas como servicio al cliente, promoción y seguridad turística. (MINTUR, 2009)

El MINTUR a través del PIMTE hace énfasis a la ventaja turística que el Ecuador posee por su diversidad y su riqueza multicultural, además la importancia de hacer conciencia en la población en tener un adecuado uso y conservación de los recursos naturales, responsabilidad social con las comunidades y, exigiendo calidad en los empresarios turísticos para construir negocios sostenibles y a largo plazo.

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013-2017 estima un crecimiento del 64% sobre los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales hasta el 2017, además menciona "...impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera" (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

A pesar de los inconvenientes turísticos que aún falta mejorar en el país, Ecuador está posicionándose en el exterior como destino favorito de los extranjeros tanto por su tranquilidad para retirados del primer mundo, por su imagen de un país mega diverso y por el fomento del turismo a nivel interno, estos indicadores muestran al turismo como uno de los nuevos y mejorados puntales del desarrollo económico del país.

Hoy los turistas tienen menos tiempo y dinero para pasear en el país, de allí la importancia de tener productos turísticos que generen experiencias diferentes a los visitantes. Es por ello que tanto los visitantes nacionales y extranjeros ven al Ecuador como un destino atractivo por la diversidad de destinos y la cercanía entre ellos. Además los precios de los servicios siguen siendo competitivos en comparación con el resto de la región sudamericana.

El Ecuador cuenta con cuatro regiones naturales, Costa, Sierra, Oriente y la Insular, cada una con su belleza en particular. El creciente interés en los turistas es ante la promoción del país en el desarrollo del ecoturismo, las actividades eco y recorridos naturales.

Las ciudades que mayor emisión de visitantes son Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Machala (2%) y Manta (2%), (MINTUR, 2011). Estos resultados son referidos dentro de los feriados entre junio y agosto del 2010.

De acuerdo a la encuesta de turismo interno realizada en el 2010, al categorizar los destinos de los mercados emisores internos, se identifican 5 destinos principales.

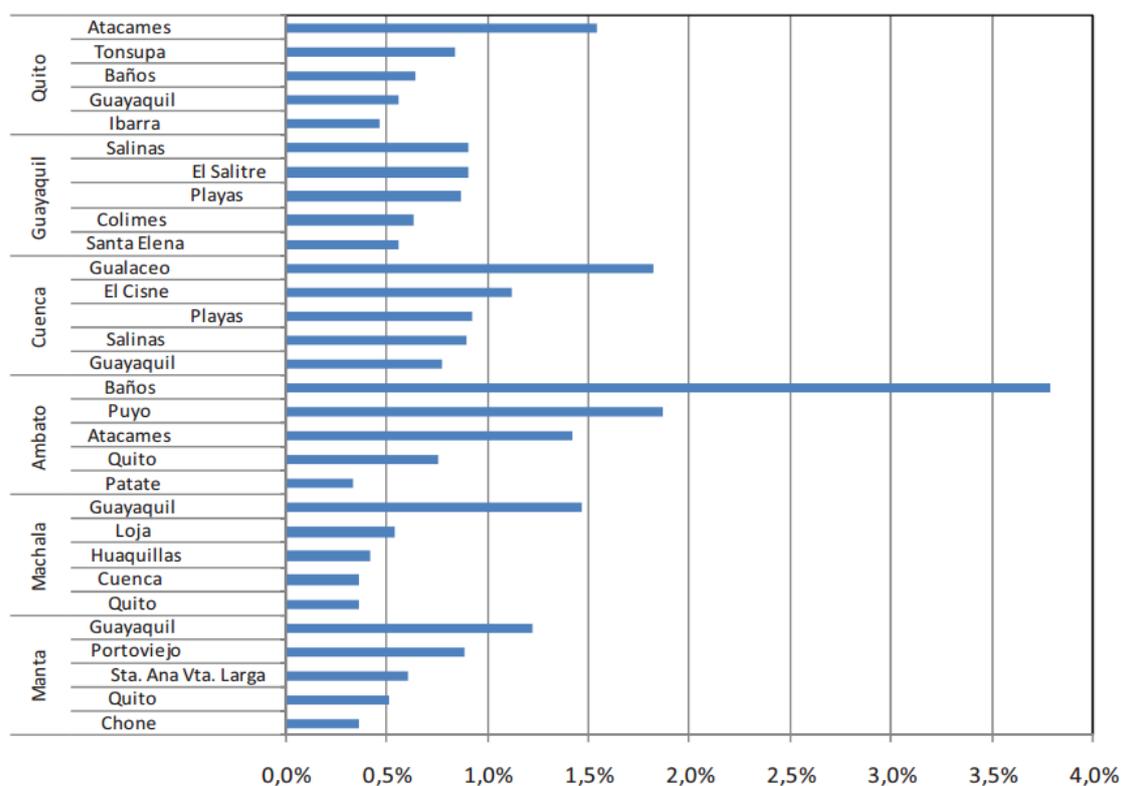


Gráfico 4: Principales destinos visitados según mercado emisor (Junio-Agosto 2010).

Fuente: Encuesta turismo interno-MINTUR, 2010.

En correspondencia a lo señalado en el gráfico anterior muestra que los viajes internos están directamente relacionados con los destinos más visitados. Lo que apremia e incentiva al mercado interno a buscar nuevas rutas de turismo.

En lo referente al motivo de viaje del turista nacional, el principal desplazamiento es por visitas a familiares y amigos que correspondiente al 46% seguido por el 33% que es por motivo de vacaciones, recreo y ocio. (MINTUR, 2011)

A continuación se detalla las principales actividades que realiza el turista interno durante sus viajes en el Ecuador.



Gráfico 5: Actividades del turista interno, 2010.

FUENTE: Encuesta de turismo interno, MINTUR 2010.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Se puede ver que el 51% del turismo nacional acostumbra a dirigirse por las actividades el sol y playa, en tanto el 26% señala que realizan actividades relacionadas con turismo cultural y, el 10% efectúan actividades ecoturísticas.

Una propuesta que incentive una nueva forma de turismo es el ecoturismo, Ecuador cuenta con una propuesta natural única con una oportunidad privilegiada de interés hacia la evolución y crecimiento. De acuerdo a las estadísticas del Ministerio del Ambiente (2014) acerca de las visitas de turistas a áreas protegidas y parques durante el año 2011 y 2012, muestra que existe un claro aumento de turistas en áreas naturales, a continuación se describe en el gráfico.



Gráfico 6: Áreas Protegidas del Ecuador.
FUENTE: Ministerio del Ambiente (2014)
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

En el gráfico 6 se muestra las áreas protegidas del Ecuador, "...existen 45 áreas naturales que integran el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) y representan cerca del 19% del territorio nacional. Además, hay 4 reservas de biósfera. (Ministerio de Ambiente, Dirección Nacional de Biodiversidad, 2014)"

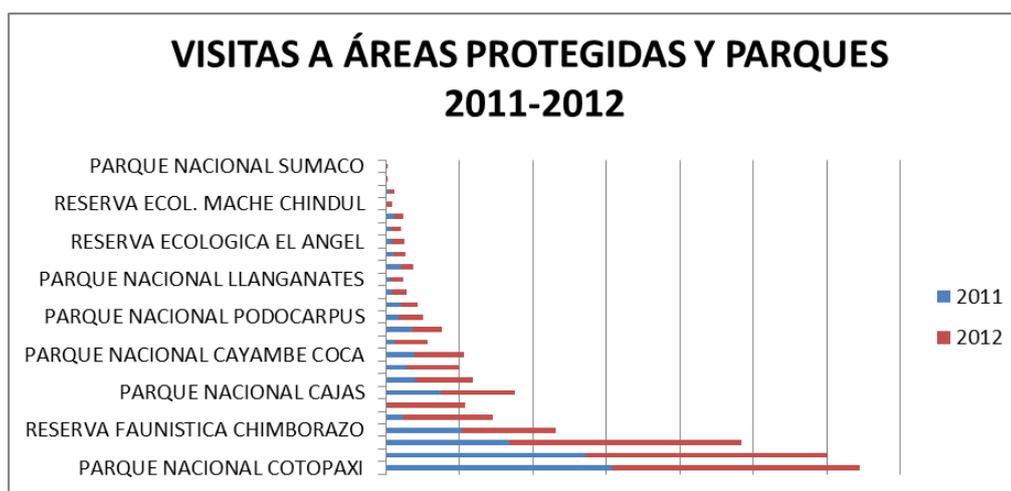


Gráfico 7: Visitas a áreas protegidas y parques, años 2011-2012
FUENTE: Dirección Nacional de Biodiversidad - Ministerio del Ambiente 2011-2012
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

La región de mayor oportunidad de mercado es la Amazonía que acentúa una tendencia al crecimiento, ofrece una biodiversidad única en el mundo a través de sus comunidades

indígenas que mantienen sus costumbres ancestrales, tradiciones, celebraciones y entorno selvático. "...en su plan de gobierno, el presidente Rafael Correa propuso desarrollar el turismo como alternativa igual de rentable que la explotación de bienes primarios. (Ministerio de Turismo, Plan Naional de Desarrollo, Senplades, 2007)".

La Región Amazónica, de manera especial, está llamando la atención del mundo ya que se ha hecho una invitación a conocer su innumerable biodiversidad en tan poco terreno y la importancia de la conservación de las especies. A lo largo de estos últimos años en la Amazonía se han elaborado rutas de acceso y alternativas para que los turistas visiten la mayor cantidad de lugares incorporando y/o mejorado hoteles con mejor servicio y comodidad. A su vez se han ideado programas en donde los turistas participen con las comunidades y éstas resulten beneficiadas, también se han capacitado a miembros de cada sector formando guías turísticos por ejemplo shuar y ashuar.

En la provincia de Zamora Chinchipe existe una clara oportunidad de mercado turístico relacionada con recursos naturales y actividades en exteriores, es un lugar con mucho potencial por explotar y brindar al público lleno de alternativas y de distracción para ofrecer al visitante.

1.1.2. Micro-entorno.

La provincia de Zamora Chinchipe pertenece a la Región Sur del país, "... limita con la provincia de Morona Santiago al norte; con la provincia de Loja al oeste y al sur y este con Perú. Zamora Chinchipe ocupa una superficie de 10.556 km². Su capital es la ciudad de Zamora. Zamora Chinchipe tiene nueve cantones (Zamora, Yantzaza, Centinela del Cóndor, Yacuambi, El Pangui, Nangaritzza, Paquisha, Chinchipe y Palanda) 33 parroquias, de las cuales 9 son urbanas y 24 rurales las que cuentan con una orografía montañosa única muy diferente al resto de las provincias amazónicas ecuatorianas. Referido de (Ministerio de Turismo, 2011)."

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en el censo realizado el 2010, la población de la provincia de Zamora Chinchipe alcanza los 91.376

habitantes (47.452 hombres y 43.924 mujeres) de los cuales el mayor número de personas se encuentran en el cantón Zamora con 13.315 hombres y 12.195 mujeres.

La orografía montañosa que posee Zamora Chinchipe la distingue del resto de provincias amazónicas. El cantón de Zamora cuenta con una belleza en particular porque alberga a uno de los parques protegidos del Ecuador, el Parque Nacional Podocarpus. El parque está ubicado entre las provincias de Zamora Chinchipe (85%) y Loja (15%) de un área total de 146.280 km². (Ministerio de Turismo, 2011).

Dentro del parque se ha desarrollado un medio biológico único, representando especialmente por la avifauna única en el área. El Parque Nacional Podocarpus alberga un complejo de más de 100 lagunas, una de las más conocidas son las Lagunas del Compadre. También hay cascadas, cañones y varias clases de mamíferos y plantas.

Durante el año 2012 las visitas al parque Podocarpus aumentaron al 45% más que el año anterior. Según los datos de las estadísticas de turismo, en el 2012 el parque Nacional Podocarpus recibió 16400 turistas de los cuales 13,297 eran nacionales y 3,103 fueron extranjeros. (Ministerio del Ambiente, 2013)

En el cantón Zamora se encuentra la parroquia de Cumbaratza, un sector rodeado de montañas con un paisaje de gran fortaleza verde, cubierta por nubes y surcada por cascadas. Cumbaratza es de esos lugares en donde se aprecia a la naturaleza en su estado más puro, enormes árboles se conjugan con la selva que rodean todo el sector y es el refugio de miles de especies en flora y fauna.

La belleza de Zamora radica por sus atractivos naturales, a continuación se detalla algunos lugares turísticos de la zona. (Ministerio de Turismo, 2011).

1.1.2.1. Atractivos turísticos

- ✓ El parque Nacional Podocarpus se destaca por su riqueza en avifauna, con más de 630 especies que representan alrededor del 40% de las aves que existen en el Ecuador.
- ✓ La Cascada Velo de Novia a solo 20 km de la ciudad de Zamora cuyo nombre denomina a sus caídas y color de agua muy parecido al velo de una novia.
- ✓ Parque Binacional el Cóndor
- ✓ Los balnearios en los ríos Bombuscaro, Chicaña, Nangaritza y Guadalupe, son lugares claves para la recreación, educación ambiental y caminatas además de sus característicos puentes colgantes y senderos.
- ✓ La Selva Virgen y los parajes Junto al río Zamora,
- ✓ Reserva Ecológica de Patmi
- ✓ Cascada La Chismosa,
- ✓ Mirador de Quimí,
- ✓ Caverna de Quimo, entre otros.

Estos atractivos turísticos se incorporan a otras de las ventajas que posee la zona y que representan atractivos naturales para el sector favorecida por la cercanía entre ellos y la cercanía a la ciudad principal que es Zamora. El creciente interés por los turistas por visitar este tipo de entornos y realizar actividades eco turísticas hace relacionar un futuro muy promisorios para el desarrollo de proyectos que generen más turismo en la zona.

1.2. Situación actual de la Hostería “El Castillo Real”

La Hostería "El Castillo Real" es una empresa joven creada para atender las necesidades del mercado turístico de la zona y la provincia de Zamora Chinchipe y sus alrededores. Es generadora de servicios hoteleros que incluye actividades desarrolladas a clientes que buscan un tipo de entretenimiento y satisfacción que incluye restaurant, reuniones familiares, eventos sociales y mucho más.

Esta empresa tuvo su iniciación en el año 2010 como un proyecto turístico para la parroquia Cumbaratza del cantón Zamora. La hostería forma parte de la compañía "Castillo Apolo CASAPOL Cía. Ltda." constituida en la ciudad de Loja el 28 de septiembre de 2010, sus accionistas son la familia Castillo Apolo cuyos socios fundadores son los señores Johana Alexandra Castillo Apolo, Indira del Cisne Castillo Apolo, Juan Pablo Castillo Apolo y Juan José Castillo Guzmán.

En marzo del 2011 inician formalmente la actividad económica para la hostería, la creciente demanda de turistas en el sector fueron factores determinantes y de gran interés para analizar el tipo de mercado y los servicios que deseaban brindar.

La hostería "El Castillo Real" forma parte de los objetivos sociales de la compañía, los cuales se detalla a continuación: **a)** La prestación del servicio de hotelería, restaurant, spa y recreación; **b)** Organizar y producir eventos sociales y culturales y servicio de catering; **c)** Importar maquinaria, equipos y artefactos, a fin de implementar proyectos relacionados con el objeto social y **d)** Crear fuentes de trabajo a fin de contribuir al desarrollo social, cultural, turístico y económico de la provincia de Zamora Chinchipe, implementando sucursales en otras ciudades de la provincia o del país.

Actualmente la hostería cuenta con una infraestructura diseñada para el descanso y distracción, con un área social para prestación de eventos y restaurant, piscina con efecto "infinity pool", sauna, turco, hidromasajes y áreas verdes. Para la construcción de estas áreas se requirió la inversión de 300.000 dólares, dinero que fue financiado a través de préstamos y ahorros que aportaron sus accionistas. La incorporación de nuevos espacios que aún siguen en planificación requiere de nuevo capital financiero para invertir en la ampliación de la misma.

La incorporación de estrategias para mejorar los ingresos y captar mayor turismo hacia la hostería se ha visto frenado ante los gastos que la misma actividad está generando. La hostería en el 2013 tuvo ingresos bajos en comparación a los dos años anteriores, por ello es necesaria la implementación de nuevas decisiones que generen mayor rentabilidad. (Hostería "Castillo Real", 2013)

A pesar que el aumento del número de turistas y el valor de ingresos de la hostería son alentadores, no son suficientes para cubrir la inversión para ampliar su infraestructura, respaldar los costos fijos y gastos por administración. Este desequilibrio se está viendo afectado por la falta de organización en sus procesos y la carencia de un plan de negocio que les ayude a mejorar su situación.

Respecto al interés de los turistas proveniente de Loja, Cuenca, Cañar, y norte del Perú por el destino turístico de Zamora, este registra un aumento significativo entre el 2011 al 2012 equivalente al 30% situación que se mantendría hasta el 2013 pero que no ha respondido favorable a las expectativas por un aspecto de la naturaleza en relación a la obstrucción a las vías de acceso.

La hostería requiere mejorar sus ingresos con la implementación de nuevas herramientas y procesos que respondan a una ganancia sustentable para los dueños y una satisfacción nueva de servicio para los clientes. La necesidad de un plan de negocio es latente y fundamental para cumplir los objetivos de la empresa.

1.2.1. Filosofía empresarial de la empresa.

1.2.1.1. Misión.

"Brindar al cliente un servicio de calidad donde incluye una variedad de actividades de relajamiento y distracción turística a fin de contribuir con el desarrollo social y económico de Zamora y del país."

1.2.1.2. Visión.

"Ser reconocidos como la mejor Hostería de afluencia turística de Zamora y del sur del país, a través de la entrega de servicios inigualables con un personal altamente calificado enfocados en la satisfacción de las necesidades del cliente."

1.2.1.3. Objetivos.

1.2.1.3.1. Objetivo general.

Brindar un servicio óptimo a los clientes, con servicios de calidad referentes a atención en hotelería, alimentación, reuniones sociales y de trabajo para cumplir con la satisfacción total de cada uno de los turistas.

1.2.1.3.2. Objetivos específicos.

- ✓ Brindar el mejor servicio en comida, realización de reuniones sociales y distracciones.

- ✓ Proporcionar una de las mejores instalaciones con una infraestructura en hotelería óptima que se encuentran en la provincia de Zamora, que nos asegure su regreso.
- ✓ Ofrecer la tranquilidad y el descanso para toda persona que llegue a la hostería.

1.2.1.4. Valores.

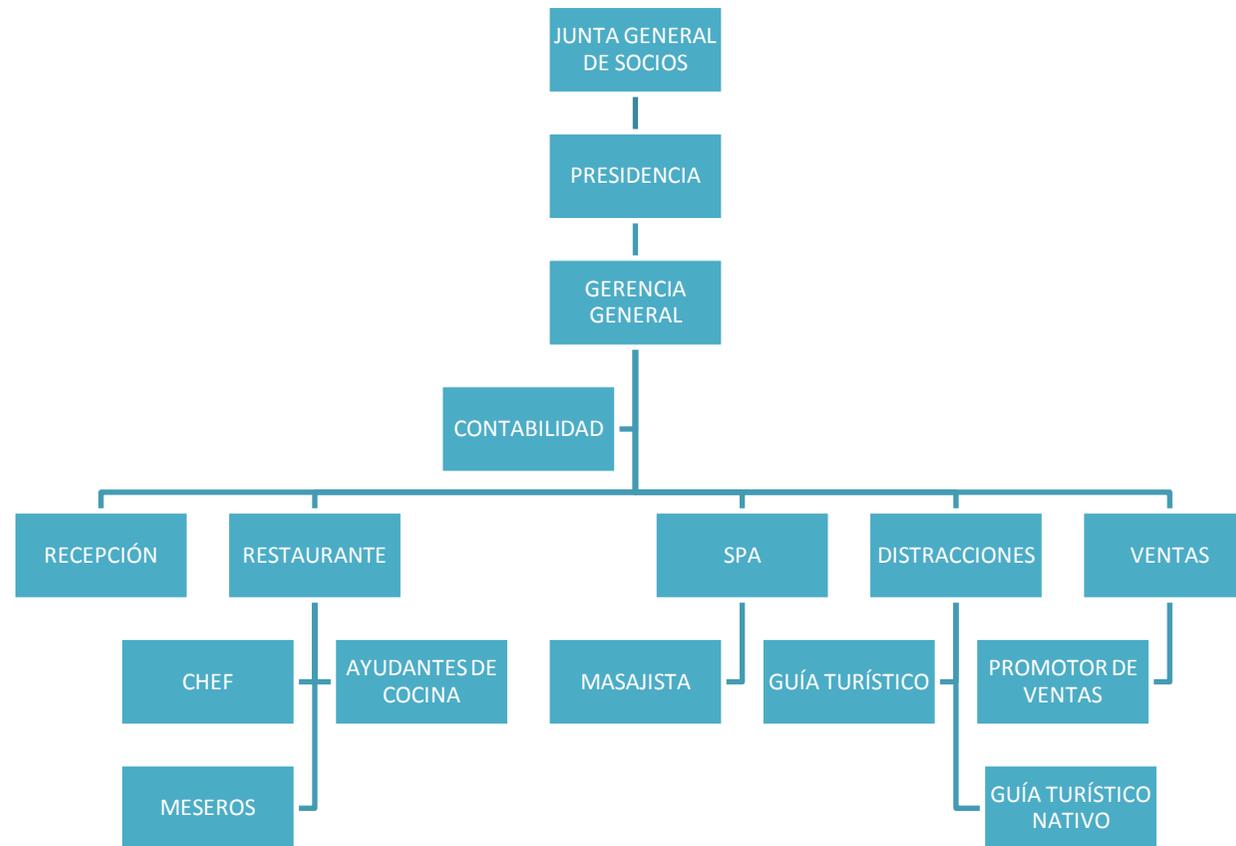
- **Trabajo.-** Es el compromiso del personal de la hostería como esfuerzo que realiza para asegurar beneficios económicos para sí mismos y para la empresa.
- **Respeto.-** Valoramos los intereses y necesidades de los clientes internos y externos.
- **Responsabilidad.-** Cumplimos con todas las actividades propias, en las diferentes áreas con el fin de conseguir la eficiencia y eficacia.
- **Integridad.-** Actuamos y trabajamos con los principios y valores empresariales, generando de esta manera confianza hacia la actitud y trabajo de la empresa por parte del cliente.
- **Honestidad.-** Actuamos siempre con transparencia, con base a la verdad para ganar la confianza de nuestros clientes.
- **Humildad.-** Somos un grupo que es digno de confianza, flexible y adaptable, adquiriendo grandeza en los demás.
- **Unidad.-** El personal de la hostería es un equipo que trabaja unido por un propósito común, colaborando entre sí para alcanzar los objetivos propuestos.
- **Amistad.-** La familia de la hostería fomenta la amistad, como un sentimiento compartido con otra persona, donde se busca el bien común, una palabra de consuelo, una sonrisa franca o un abrazo, existe una unión desinteresada, cordial, abierta, en la que hay un interés mutuo por los problemas, éxitos o fracasos.

- **Fidelidad.-** Conservamos la lealtad al cliente, porque mantiene constancia al cumplimiento de las obligaciones, sin defraudar la confianza depositada.

1.2.2. Organigrama empresarial.

El organigrama se ha sido establecido como una guía en la aplicación para los diferentes puestos de trabajo disponibles que ayuden al personal en las tareas a realizar eficientemente, organizados por niveles jerárquicos y grados de responsabilidad, la línea de autoridad desciende desde el más alto nivel de autoridad hasta el personal de apoyo.

1.2.2.1. Organigrama estructural Hostería "El Castillo Real".



FUENTE: Hostería "El Castillo Real"
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

1.2.3. Descripción de Funciones y Responsabilidades



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Nivel

LEGISLATIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Es el órgano supremo de la Compañía y tiene plenos poderes para resolver los asuntos relacionados con los negocios sociales y la marcha de la Compañía.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Nombrar y remover de sus cargos con causa justificada al Presidente y Gerente General y fijarles sus remuneraciones.
- Conocer y aprobar los informes que presenten los órganos de administración y los informes de auditorías, así como los relativos a los balances, reparto de utilidades y formación de reservas.
- Resolver el aumento o disminución del capital, prórroga del plazo de duración, la disolución anticipada, cambio de domicilio, objeto social y demás reformas al estatuto, de conformidad con la Ley de Compañías.
- Conocer y aprobar los proyectos que presente el Gerente General.
- Resolver acerca de la liquidación y disolución de la compañía, designando a los liquidadores y fijándoles la remuneración, considerando las cuentas de liquidación.
- Fijar la cuantía y autorizar la celebración de actos y contratos al Gerente General.
- Autorizar al Gerente General el otorgamiento de mandatos de conformidad con la Ley.
- Interpretar con el carácter obligatorio el estatuto y dictar los reglamentos Internos.
- Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la Compañía.
- Aprobar el Presupuesto Anual de la Compañía.

IV. RELACIONES	
<p>Internas: Área administrativa y operativa participando en reuniones para informar sobre la marcha institucional orientando sobre la adecuada toma de decisiones en los planes y políticas administrativas.</p> <p>Externas: Representantes de los organismos de control, a fin de tratar asuntos relacionados con la gestión de la compañía y su relación con disposiciones legales.</p>	
V. PERFIL PROFESIONAL	
Educación formal	<ul style="list-style-type: none"> • Ser socio de la empresa. • Ser mayor de 18 años.
Cursos de capacitación	
Experiencia	
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Confiabilidad • Iniciativa • Relaciones interpersonales.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo	PRESIDENCIA
Nivel	EJECUTIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Dirige y controla el funcionamiento de la compañía de acuerdo a las disposiciones de la Junta General de Accionistas.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Convocar y presidir las sesiones de la Junta General.
- Legalizar con su firma los certificados de las participaciones.
- Vigilar la marcha general de la Compañía y el desempeño de los servidores de la misma, informando de estos particulares a la Junta General.
- Velar por el cumplimiento del objeto social y por la aplicación de las políticas de la compañía.
- Firmar el nombramiento del Gerente General y conferir copias del mismo.
- En caso de faja temporal o definitiva, lo reemplazará el Gerente General con todas las atribuciones y conservando las propias.
- Conocer y Aprobar el Balance General, el Estado de Pérdidas y Ganancias.
- Ejercer un liderazgo dinámico para ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Se encarga de la contratación y despido de personal.

IV. RELACIONES

Internas: Área administrativa y operativa participando en reuniones para informar sobre la marcha institucional orientando sobre la adecuada toma de decisiones en los planes y políticas administrativas.

Externas: Representantes de los organismos de control, a fin de tratar asuntos relacionados con la gestión de la compañía y su relación con disposiciones

legales.	
V. PERFIL PROFESIONAL	
Educación formal	<ul style="list-style-type: none"> • Superior • Título de Ingeniero Comercial
Cursos de capacitación	
Experiencia	Mínimo 3 años
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Confiabilidad • Iniciativa • Relaciones interpersonales.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo

GERENCIA GENERAL

Nivel

EJECUTIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el representante legal de la empresa, en tal sentido es el responsable de la misma.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ~ Representar legalmente a la Hostelería, en forma judicial y extrajudicial.
- ~ Proveer de los recursos necesarios a cada uno de los departamentos.
- ~ Distribuir y dar a conocer las actividades del personal.
- ~ Organizar y dirigir aquellas actividades de las áreas que se encuentran bajo su cargo.
- ~ Autorizar permisos, vacaciones y licencias de acuerdo a las disposiciones vigentes.
- ~ Aplicar las sanciones disciplinarias de acuerdo a las facultades que le concede el Código de Trabajo, los reglamentos y más disposiciones legales vigentes.
- ~ Conocer el movimiento económico diario.
- ~ Disponer el establecimiento de sistemas de control a los bienes muebles e inmuebles.
- ~ Efectuar supervisión y evaluación de las actividades y rendimiento de los departamentos de la empresa.
- ~ Reglamentar, fomentar y coordinar la capacitación y entrenamiento de todo el personal de la organización.
- ~ Tramitar solicitudes de nombramiento, contratos, traslados, ascensos, sanciones disciplinarias, renuncias y destitución del personal de conformidad con la Ley.
- ~ Conducir la gestión y la marcha administrativa.
- ~ Dirigir la gestión económica financiera de la compañía.
- ~ Gestionar, coordinar, planificar, poner en marcha y cumplir las actividades

de la compañía.

- ~ Realizar inversiones, adquisiciones, gastos y negocios.
- ~ Manejar las cuentas Bancarias de la compañía según sus atribuciones.
- ~ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas.
- ~ Designar a los empleados de la compañía.
- ~ Planificar, organizar, dirigir, conocer, controlar y ejecutar las actividades administrativas y financieras.
- ~ Cumplir y hacer cumplir leyes, reglamentos, normas generales, procedimientos y más disposiciones que rigen a la empresa.
- ~ Controlar y Ejecutar el Presupuesto general de la empresa hasta su liquidación, y autorizar con su firma el gasto en las facturas y pro formas de todas las adquisiciones de suministros y materiales.
- ~ Solucionar problemas administrativos y de la entidad que fueren puestos bajo su consideración.

IV. RELACIONES

Internas: Área administrativa y operativa participando en reuniones para informar sobre la marcha institucional orientando sobre la adecuada toma de decisiones en los planes y políticas administrativas.

Externas: Representantes de los organismos de control, a fin de tratar asuntos relacionados con la gestión de la compañía y su relación con disposiciones legales.

V. PERFIL PROFESIONAL

Educación formal	<ul style="list-style-type: none">• Título profesional en Economía, Administración de Empresas, Contabilidad o afines. Especializado en Administración.
------------------	---

Cursos de capacitación	Gerencia Productiva, Administración de Recursos Humanos, Finanzas, Planeación Estratégica, Desarrollo Organizacional.
------------------------	---

Experiencia	3 años mínimos en la Administración o Gerencia de empresas públicas o privadas.
-------------	---

Habilidades

- Liderazgo, Confiabilidad
- Iniciativa
- Relaciones interpersonales.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo

CONTABILIDAD

Nivel

OPERATIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Designado principalmente en la práctica como un puesto de carácter consultivo dentro del área contable ya que su labor se centra en asesorar, supervisar y controlar todas las operaciones contables realizadas en la empresa.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1) Llevar la contabilidad de la empresa y registros contables.
- 2) Brindar asesoramiento administrativo y contable.
- 3) Dirigir y evaluar la gestión financiera y contable.
- 4) Elaborar, supervisar y evaluar la gestión de los programas de contabilidad, facturación, recaudación y pagos.
- 5) Evaluar el costo beneficio de los productos y, las actividades necesarias para elevar su productividad y calidad.
- 6) Declaración de impuestos mensuales al SRI.
- 7) Preparación y presentación de balances.
- 8) Conciliaciones bancarias.
- 9) Cuadros y revisiones de caja.
- 10) Formulación de Estados financieros.
- 11) Revisión y cumplimiento tributario.
- 12) Reunión con accionistas.
- 13) Realizar análisis financieros.
- 14) El asesoramiento a la Gerencia de la empresa. en la formulación de la proforma presupuestaria y la consolidación de su información.
- 15) Asesorar al área administrativa sobre la aplicación de normas, técnicas y procedimientos contables.
- 16) Generar criterios, principios y procedimientos a ser utilizados en el cálculo de costos de los productos de la empresa.
- 17) Establecer la metodología para la aplicación de los estándares de costos, la elaboración de los indicadores de costos, y el cálculo de tarifas de los

productos.

18) Comparar los costos de los productos con los de otras empresas de producción similar, determinar las causas de las diferencias y plantear las recomendaciones.

19) Cumplir las demás normas y responsabilidades establecidas.

IV. RELACIONES

Internas: Junta general de accionistas, Asistente de gerencia y contadora.

Externas: SRI, Colegio de Contadores de la ciudad Loja.

V. PERFIL PROFESIONAL

Educación formal	<ul style="list-style-type: none">• Contador Público Autorizado, especializado en auditoría y gestión de la calidad.
------------------	--

Cursos de capacitación	Tributación, Producción, Finanzas.
------------------------	------------------------------------

Experiencia	3 años mínimos.
-------------	-----------------

Habilidades	<ul style="list-style-type: none">• Análisis financiero.• Toma de decisiones.
-------------	--



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo

CHEF

Nivel

OPERATIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Es quien asigna las atribuciones a los cocineros, tiene la responsabilidad final del producto. Su misión no es cocinar, sino velar por el conjunto mismo, por la calidad y el funcionamiento del servicio (ritmo en la entrega, lectura de comandas, vigilancia del comedor, etc.). Un buen chef ha de tener dotes de mando, imagen, prestigio personal y respeto por los cocineros.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

1. Dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
2. Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario nacional o internacional.
3. Compra y realiza el procedimiento.
4. Distribución del trabajo en la cocina.
5. Supervisión de la higiene, instalación, y grado de rendimiento del conjunto.
6. Confección del menú, carta de especialidades y plato del día.
7. Enseñar a guiar a los ayudantes de cocina.
8. Otorgar el ritmo que la cocina requiera.
9. Tener suficiente cuidado con los elementos de una manera higiénica.
10. Servir porciones adecuadas para cada persona.
11. Preparar ordenada y rápidamente sin dejar de lado el buen sabor los alimentos para un buen servicio.
12. Es atento a sugerencias de superiores y del cliente.
13. Sabe los ingredientes y la preparación de todos los platos del menú.

IV. RELACIONES

Internas: Gerencia y Personal del Restaurant y Cocina

Externas: Con los Clientes

V. PERFIL PROFESIONAL	
Educación formal	<ul style="list-style-type: none"> • Chef Profesional en toda clase de cocina nacional y extranjera con certificado en servicio al cliente y manipulación de alimentos.
Cursos de capacitación	Gastronomía Nacional e Internacional.
Experiencia	5 años mínimos.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Ser Innovador para preparar diferentes platos.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Cargo	AYUDANTE DE COCINA
Nivel	OPERATIVO
II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN	
Colabora con el Chef, en la elaboración de los platos ejecutando trabajos sencillos de apoyo a su jefe inmediato y estará capacitado para finalizar determinadas tareas.	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poner a punto fogones, planchas. 2. Cuidar el orden, colocación y limpieza de los utensilios. 3. Despejar las mesas de trabajo de restos y herramientas. 4. Facilitar sin entorpecer la labor del chef. 5. Guardar géneros crudos o cocinados en sus respectivos lugares y recipientes. 6. Prepara trabajos especiales en la preparación previa al servicio. 7. Prepara anticipada y correctamente la estación de servicios que le corresponde. 8. Ayuda al Chef en la cocina. 9. Sirve los platos en porciones adecuadas. 10. Mantiene la cocina en perfecto orden. 	
IV. RELACIONES	
Internas: Gerencia y personal del restaurant y cocina Externas: Con los Clientes	
V. PERFIL PROFESIONAL	
Educación formal	• Estudios primarios-secundarios
Cursos de capacitación	Servicio al cliente y preparación de alimentos
Experiencia	Mínimo 1 año y medio ejerciendo su profesión
Habilidades	• Realizar las labores de manera ordenada e higiénica.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo

MESERO

Nivel

OPERATIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Prestar atención a los clientes que acudan y presentar un reporte de actividades diarias al gerente.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ✓ Cubrir todas las necesidades y pedidos de los clientes.
- ✓ Actuar con prontitud y de manera proactiva con los clientes.
- ✓ En todo momento mantener una actitud positiva y cordial frente a los consumidores y para con sus compañeros de trabajo.
- ✓ Informar a su superior acerca de cualquier novedad y observación que tengan los clientes.
- ✓ De la colocación de mesas, sillas, manteles, vajilla, cubiertos y demás.
- ✓ Tomar los pedidos de comida a los clientes.
- ✓ Transmitir los pedidos de comida al Chef.
- ✓ Transportar la comida desde la cocina hacia las mesas de manera segura, eficiente, rápida y aseada.
- ✓ Realizar el cobro del consumo a los clientes por medio de las cuentas.
- ✓ Recoger y transportar la vajilla utilizada para su posterior limpieza.
- ✓ Proyectar la imagen de la Hotelería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.
- ✓ Cuidar de la presentación personal.

IV. RELACIONES

Internas: Área operativa, impulsando una excelente atención al cliente y manejar todo lo relacionado a las bebidas y otros productos que se expendan en el local.

Externas: Proveedores de bebidas e insumos para la elaboración de todos los productos.

V. PERFIL PROFESIONAL

Educación formal	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios y/o estudios universitarios preferiblemente en administración, hotelería y turismo.
Cursos de capacitación	Servicio y atención al cliente
Experiencia	En cargos similares
Habilidades	<p>Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón.</p> <p>Técnicas para servir bebidas, licores y vinos.</p> <p>Interpretación del lenguaje corporal, en particular gestual.</p> <p>Detallistas, atento, confiable, equilibrado emocionalmente.</p>



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo

RECEPCIONISTA

Nivel

OPERATIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Satisfacer de manera eficaz las necesidades de información que el huésped necesita para utilizar los servicios de la Hostelería.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ~ Registrar en ingresos del huésped (check in).
- ~ Verificar los datos de reserva, llenar la ficha de ingreso, libro o registro.
- ~ Comprobar la veracidad de los datos recibidos.
- ~ Entregar la llave al huésped.
- ~ Realizar el registro de huéspedes, y otros consumos de los huéspedes.
- ~ Check out de los clientes, cierre de facturas y cobro de las mismas.
- ~ Pasar con una semana de anterioridad la información sobre el menú, arreglo de salones, número de personas y más detalles necesarios a todo el personal interesado en las operaciones del evento.
- ~ Confirmar eventos y pasar los datos del cuaderno de recepciones en donde la persona que ha pactado el negocio (administrador o recepcionista) ha dejado figurando el trato a una cartelera para el personal de distintas áreas organice y prepare todo el material necesario.

IV. RELACIONES

Internas: Gerente, Administrador, Todo el Personal.

Externas: Clientes, Proveedores

V. PERFIL PROFESIONAL

Educación formal

- Nivel de instrucción: Superior
- Título Profesional: Lic. en Hostelería y Afines.
- Cursar por lo menos tres años

	de estudios superiores.
Cursos de capacitación	Servicio y atención al cliente
Experiencia	Mínimo 2 años.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del sistema tarifario • Procedimientos básicos de telefonía. • Términos técnicos de hotelería relativos a la recepción. • Reglas de etiqueta y protocolo • Contabilidad general, manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjetas de crédito. • Debatir cordialmente las discusiones. • Capacidad de relacionarse con los clientes. • Innovador, equilibrado emocionalmente, atento.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo **GUÍA TURÍSTICO**

Nivel **OPERATIVO**

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Satisfacer de manera eficaz las necesidades de información turística que el cliente necesita para utilizar los servicios en distracciones de la zona

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ~ Comprobar la veracidad de los datos recibidos.
- ~ Entregar información completa de los lugares turísticos a ofrecer en la zona
- ~ Realizar el registro de clientes, del paquete elegido y otros consumos.
- ~ Capacitar a los clientes sobre las características y precauciones del lugar elegido.
- ~ Movilizar a los clientes a los lugares de destino, guiar y velar la seguridad de las personas.
- ~ Pasar la hoja de informe de eventos a recepción.

IV. RELACIONES

Internas: Gerente, Administrador, Jefe de Personal

Externas: Clientes, Guía turístico nativo.

V. PERFIL PROFESIONAL

Educación formal	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Título Profesional Bachiller o afines. • Facilidad en el habla inglés. • Licencia de conducir.
Cursos de capacitación	Servicio y atención al cliente Seguridad
Experiencia	Mínimo 1 año.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Prestar servicio de calidad.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo	GUÍA TURÍSTICO NATIVO
Nivel	OPERATIVO

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Satisfacer de manera eficaz las necesidades de información turística de los lugares de la zona que el cliente necesita para utilizar los servicios en distracciones de la zona

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ~ Comprobar la veracidad de los datos recibidos.
- ~ Entregar información completa de los lugares turísticos a ofrecer en la zona y lugares de difícil acceso.
- ~ Realizar el registro de clientes, del paquete elegido y otros consumos.
- ~ Capacitar a los clientes sobre las características y precauciones del lugar elegido.
- ~ Movilizar a los clientes a los lugares de destino, guiar y velar la seguridad de las personas.
- ~ Pasar la hoja de informe de eventos a recepción.

IV. RELACIONES

Internas: Gerente, Administrador, Jefe de Personal
 Externas: Clientes, Guía turístico

V. PERFIL PROFESIONAL

Educación formal	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Facilidad en el habla inglés.
Cursos de capacitación	Servicio y atención al cliente Seguridad
Experiencia	Mínimo 1 año.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Prestar servicio de calidad.



MANUAL DE FUNCIONES

HOSTERÍA "El Castillo Real"

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Cargo **PROMOTOR DE VENTA**

Nivel **OPERATIVO**

II. PROPÓSITO O DEFINICIÓN

Satisfacer de manera eficaz las necesidades de información general de la hostería para promover y atraer mayor clientela.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ~ Ejecutar estrategias de promoción e impulso de ventas de los servicios (eventos, promociones, descuentos, actividades especiales)
- ~ Diseñar la exhibición de los servicios en puntos de ventas estratégicos.
- ~ Mantener en buen estado y ubicación privilegiada los espacios y exhibidores negociados en los puntos de venta.
- ~ Impulsar la venta de los servicios con el consumidor final resaltando sus bondades.
- ~ Realizar informes de gestión de las actividades ejecutadas en la zona y área de trabajo.

IV. RELACIONES

Internas: Gerente, Administrador, Todo el Personal.

Externas: Clientes, Proveedores

V. PERFIL PROFESIONAL

Educación formal

- Nivel de instrucción: Superior
- Título Profesional: Lic. en Hotelería, Marketing y Afines.
- Cursar por lo menos tres años de estudios superiores.

Cursos de capacitación **Servicio y atención al cliente**

Experiencia **Mínimo 2 años.**

Habilidades

- Conocimiento del sistema ventas y marketing
- Procedimientos básicos de telefonía.
- Términos técnicos de hotelería relativos a la recepción.

- Reglas de etiqueta y protocolo
- Capacidad de relacionarse con los clientes.
- Facilidad de palabra, atento.

FUENTE: Hostería "El Castillo Real", 2012.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

CAPÍTULO II

2. Análisis de mercado y competencia

2.1. Mercado

2.1.1. Mercado objetivo.

Tomando en cuenta a la hostería como un lugar selectivo y privilegiado por las condiciones naturales en su entorno; el mercado objetivo que se ha determinado está relacionado por los clientes que la visitan, por lo general son grupos de familias y turistas internos que se movilizan en la provincia.

La empresa en sus inicios tomó en cuenta el crecimiento de la actividad turística y la población del sector como factores determinantes y de gran interés para caracterizar el mercado y la definición de los servicios a brindar a sus potenciales clientes.

En un lugar donde se registra mayor movimiento turístico también le corresponde mayor movimiento económico, y como consecuencia de aquello una reactivación económica y mayores fuentes de trabajo. Desde que la hostería "El Castillo Real" abrió su negocio existió gran aceptación del público local y de la provincia, a continuación se detalla el número total de los clientes atendidos en el transcurso de los años 2011, 2012 y 2013.

Tabla 1: Número de Clientes atendidos en la Hostería "El Castillo Real", 2011 al 2013

AÑO	Número de clientes
2011	2945
2012	4120
2013	3331

FUENTE: (Área Contable de la Hostería "El Castillo Real", 2014)
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

En la tabla 1 se puede apreciar el movimiento de la cifra de clientes que visitaron la hostería, en el 2012 con respecto al 2011 hubo un incremento del 29% y entre el 2012 al 2013 una disminución en turistas del -24%. Disminución vinculada a problemas con las vías referenciado en el Cap1, p18.

Respecto a las características de los clientes que llegan a la hostería vale indicar que los turistas se clasifica en 2 grupos: los visitantes de fines de semana (sábado y domingo) y durante la semana (martes a viernes). Los visitantes de los fines de semana corresponden en su mayoría a visitantes de las provincias de Zamora Chinchipe y Loja, y durante la semana turistas de Loja, Azuay y Cañar.

Por consiguiente, se puede concluir que el mercado objetivo corresponde a turistas internos particularmente a grupos familiares.

2.1.2. Identificación del servicio.

El servicio que se ofrecerá es un servicio integral, el cual abarcó actividades y servicios enfocados con el medio ambiente, ecoturismo, deportes aventura, pesca, trekking, rafting, caminatas, cabalgatas, etc.; además de contar con actividades de relajación y descanso.

Se presenta un servicio en donde el cliente tenga la opción de escoger actividades de su mayor interés y que complementen el plan de distracción a ofrecer, tomando en cuenta la comodidad dentro de un ambiente agradable y acogedor lleno de espacios abiertos que fomentan la integración de los visitantes. Será un servicio donde incluya productos y servicios de calidad que acrediten a la hostería como una de las mejores en lo relacionado alimentación, distracción y reuniones sociales.

2.2. Investigación de mercado.

La investigación de mercado permite la obtención de datos más cercanos a la vinculación de consumidores, clientes y público relacionados con el servicio. Mediante los resultados obtenidos se puede tener una información más detallada de las oportunidades y amenazas de mercado.

2.2.1. Objetivo de la investigación de mercado.

Determinar la oferta y demanda en relación a los servicios que se pretenden ofrecer al mercado objetivo.

2.2.2. Diseño de la investigación de mercado.

A continuación se detalla la estructura a seguir para responder al objetivo de la investigación de mercado.

2.2.2.1. Recolección de datos.

Siendo la hostería un lugar selectivo, para el proceso de recolección de datos se ha tomado en cuenta los clientes que acuden a la hostería El Castillo Real que comprende grupos familiares, extranjeros que residen en la zona y viajeros turistas que cuenta con nivel socioeconómico medio-alto y están dispuestos a desembolsar un alto número de dinero por los servicios prestados.

Además se tomará en entrevista a los operadores de turismo de Zamora ya que siendo estos generadores de turismo cuentan con información relevante acerca de la descripción del visitante que prefiere hacer turismo en el sector.

2.2.2.2. Determinación de la muestra.

Con los datos recopilados, tenemos información importante que nos permite fortalecer esta tendencia al aumento existente en el turismo del país, en Zamora y en la hostería. Para la determinación de la muestra se ha tomado un número total de 3.331 de clientes que visitaron la hostería en el 2013 registrados en la base de datos, y la información recopilada en entrevista a las 4 agencias de viaje que existen en la ciudad de Zamora.

2.2.2.3. Cálculo de la muestra.

Datos

N = población = 3.331 clientes nacionales y extranjeros en el 2013

z = nivel de confianza= 92% (1.75)

p = varianza de la muestra= 0.5

q = varianza de la muestra= 0.5

e = error máximo admitido= 8% = 0.08

Fórmula

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

$$n = \frac{1.75^2 * 0.5 * 0.5 * 3.331}{0.08^2 (3.331 - 1) + 1.75^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 116 \text{ encuestas}$$

Para la realización de la encuesta se toma como población total de 3.331 clientes reales cuya muestra es el resultado de 116 necesarias para evaluar la satisfacción del cliente (ver en Anexo 1: Formulario de Encuesta de Evaluación)

2.2.3. Resultados de la investigación.

Los resultados de esta investigación están representadas por dos tipos de fuentes la primera que es la encuesta aplicada a los visitantes de la hostería y la segunda comprende a las entrevistas realizadas a las agencias de viaje de Zamora.

2.2.3.1. Resultado de la encuesta.

Los clientes por su naturaleza son heterogéneos en cuanto a intereses por lo que sintonizar sus expectativas resulta de utilidad para la direccionalidad del negocio turístico cuyos requerimientos son determinantes para el perfil de calidad de los servicios prestados.

A continuación se presenta los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de 116 de un universo referencial de 3.331 clientes registrados en el año 2013, valga advertir que la encuesta se aplicó en 2 fines de semana en temporada alta de carnaval. (Ver Anexo 1: Formulario de encuesta y Anexo 2: Resultados de encuesta)

- *Características del Cliente*

Los clientes de la muestra investigada por su origen son de nacionalidad ecuatoriana representada por el 90%, el restante está constituida por turistas de origen asiático y países latinos.

De los turistas ecuatorianos, el 60% son visitantes de la provincia de Zamora, el 23% son de Loja, seguidamente el 15% son ciudadanos cuencanos y un 0.1% constituyen de la provincia del cañar.

Desde el punto de vista de género, el 74% son de sexo masculino y el 26% son femeninos.

De acuerdo a la edad de los visitantes están comprendidos en el grupo de edad entre 35 a 39 constituyendo la tercera parte del 30%, seguido del 27% de las edades comprendidas entre 40 a 44 años, con 12% están los jóvenes entre 18 a 24 años, en tanto el 8% son edades comprendidas entre los 50 a 54 años, entre otros.

El visitante de la hostería acude en grupos familiares de 4 personas los cuales resultan los más predominantes con 27%, en pareja (16%), de manera independiente (15%), grupos familiares de 3 individuos (14%), y en menores porcentajes grupos familiares de 5 hasta 10 personas.

El ingreso mensual del visitante está entre el rango de \$901 a \$1500 correspondiente al 32%, seguido por el 26% con ingresos entre \$401 a \$600, entre otros.

Se puede concluir en lo referente a las características del cliente una calificación global promedio buena ya que la mayor parte son ecuatorianos con presencia mayor a la media de zamoranos, el turista en su mayoría es de sexo masculino cuyas edades oscila entre los 35 a 39 años, viajan en grupos familiares de 4 personas, y perciben ingresos entre los 900 a 1500 rubro considerado alto en el caso que exista una variabilidad en el aumento de costos.

- *Frecuencia de visita a la hostería*

El 50% de los turistas manifiesta haber realizado más de una visita al año a la hostería, el 30% ha visitado por primera vez la hostería, el 9% visita más de una vez al mes, entre otras con valores inferiores.

La época en la que los clientes más visitan la hostería es en el periodo de carnaval con un 21%, seguidamente el 11% los que visitan en vacaciones y con igual porcentaje los que visitan en feriados nacionales y también en carnavales, el 9% son visitantes de feriados nacionales y con igual porcentaje son los que van a la hostería en feriados nacionales y vacaciones, el 8% corresponde a los que acostumbran ir en fin de año y carnavales, entre otros.

Los medios que influyen en la elección de la hostería fueron la referencia de amigos y familiares con el 63%, el 25% a través de las redes sociales, el 9% a través de referencias del lugar, y el 3% restante por medio del internet.

Entre las preferencias del cliente en el momento de elegir un lugar de distracción, el 53% optan por espacios determinantes a la distancia, comodidad, precio, actividades de distracción y seguridad; el 16% considera el precio de los servicios, el 8% considera relevante el precio y la comodidad, el 6% busca un lugar cómodo, entre otros de menor porcentaje.

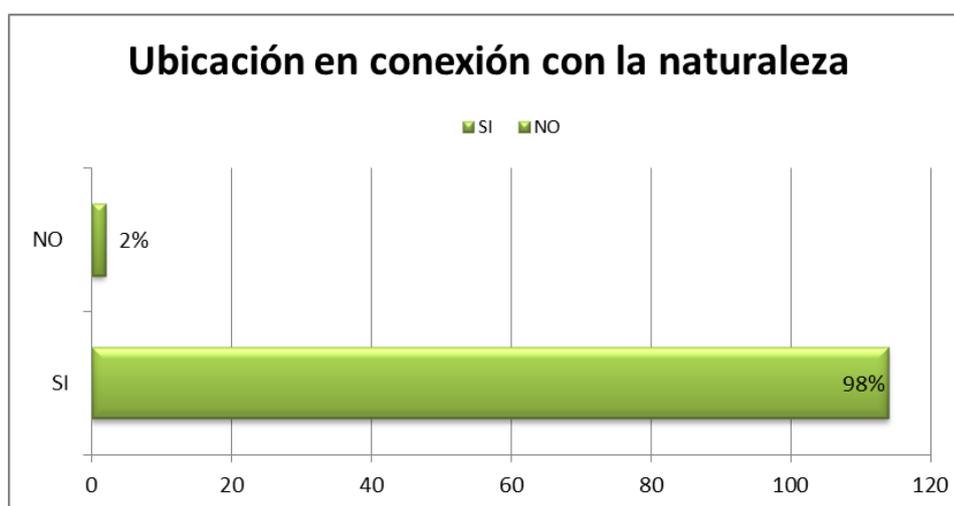


Gráfico 8: Ubicación de la hostería.

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

En lo que refiere a la ubicación de la hostería y su conexión con la naturaleza, el 98% consideran que es una buena ubicación del lugar y está en un ambiente ecológico, sin

embargo el 2% restante opinan lo contrario por falta de distracciones en conexión con el medio ambiente, falta de más actividades, la necesidad de más espacio verde para recorrer y más miradores turísticos.

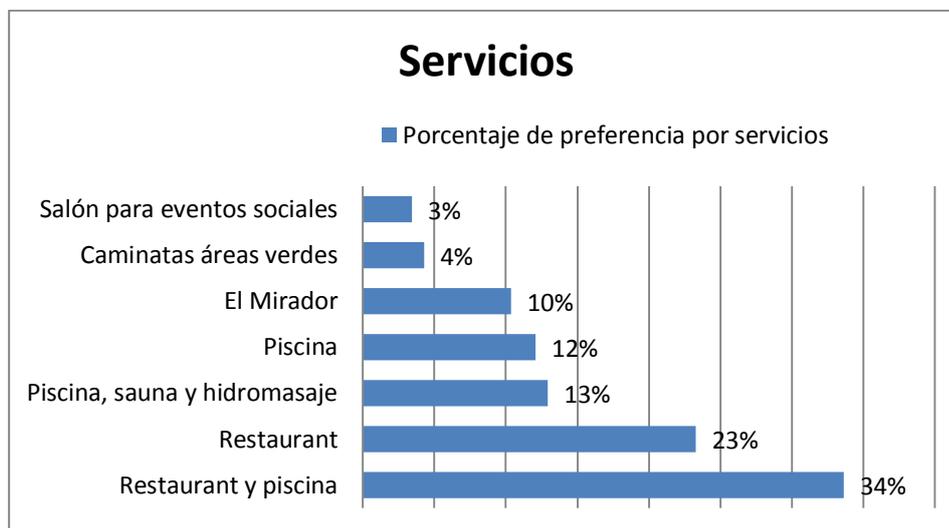


Gráfico 9: Servicios que frecuentan.

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

En el relación con el gráfico 9 se puede observar que los servicios que más frecuentan los clientes es el restaurante y piscina con el 34%, seguidamente el 23% van por el servicio de restaurante, luego el 13% optan por ir a la piscina, sauna e hidromasaje, el 12% de los visitantes disfrutan de la piscina, el 10% les atrae su mirador, el 4% les gusta caminar por las áreas verdes y el 3% han ido por el salón social para eventos sociales.

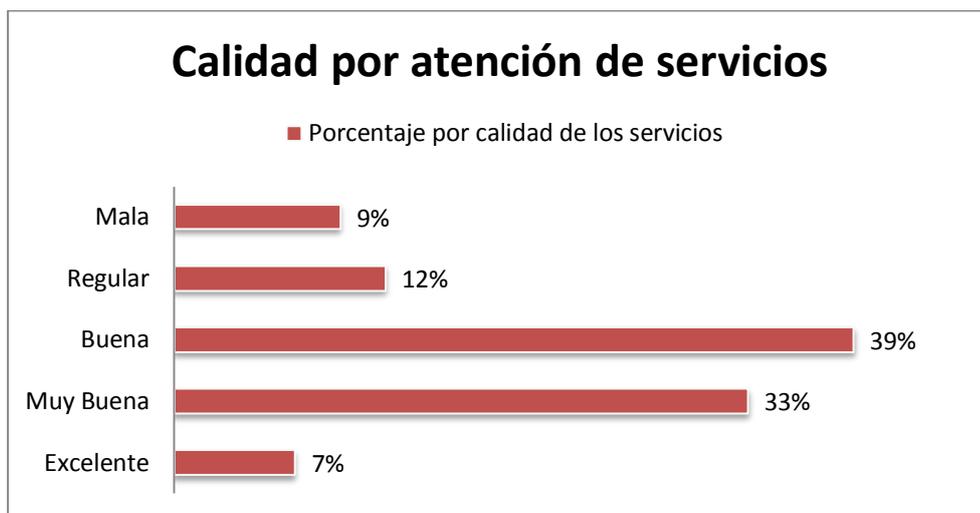


Gráfico 10: Calificación de la atención

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Según los resultados de calificación por servicios recibidos opinan el 39% que fue *Buena* la atención, el 33% considera *Muy buena*, el 12% opinan por una atención *Regular* ni buena ni mala, el 9% creen que la atención recibida fue *Mala* y; el 7% considera que recibió una *Excelente* atención en su visita a la hostería. Lo que implica que los resultados son positivos a pesar que existen opiniones negativas para que en su totalidad llegase hacer una experiencia en servicio excelente.

- *Características de consumo*

Tabla 2: Consumo y forma de pago.

Componente	Número
Forma de pago	
• Efectivo	90%
• Tarjeta de débito	10%
Valor de consumo	
De \$20 a \$40	24%
De \$41 a \$60	42%
De \$61 a \$80	7%
De \$ 81 a \$100	12%
Más de \$100	14%

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Entre las formas de pago que acostumbra el visitante, el 90% prefiere pagar por su consumo en efectivo a diferencia del restante que lo efectúa con tarjetas de débito.

El 42% de los clientes ha hecho un consumo total entre los \$41 a \$60 dólares, el 24% ha realizado un consumo de entre los \$20 a \$40, el 14% ha hecho un consumo mayor a 100 dólares, el 12% con un consumo de \$81 a \$100 y, con un 7% un desembolso total de \$61 a \$80.

- *Orientación de las visitas del turista a otros lugares*



Gráfico 11: Visitas a otros lugares.

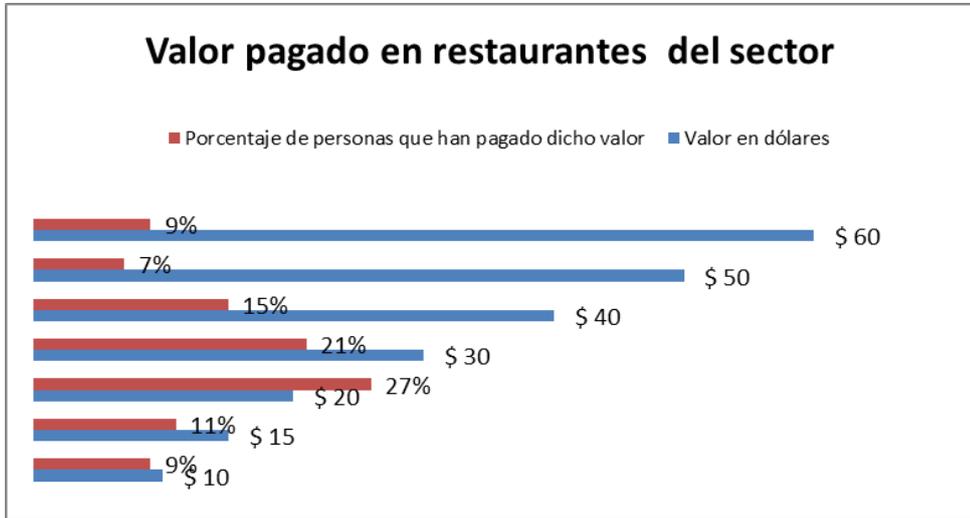
FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

En la siguiente pregunta referente a las visitas a otras hosterías y restaurantes del sector, el 50% ha visitado la hostería "El Arenal", el 16% de los clientes no ha visitado ninguna de los lugares propuestos, con 11% de los clientes han visitado la hostería "El Arenal" y el Restaurante Sol y Selva, el 9% son los clientes que también han visitado la hostería "El Arenal", el restaurante Rinalujo y el restaurante Sendaventura; con igual porcentaje del 9% son clientes que han visitado el restaurante Sendaventura, seguidamente con el 3% corresponde a las visitas al restaurante Rinalujo, el 2% corresponde a clientes que han visitado el restaurante Sol y Selva.

Por lo anotado en líneas anteriores, a 98 clientes que han visitado otras hosterías a cuales se les aplicó el siguiente cuestionamiento referido a la estructura de gasto turístico en otros lugares.

- Estructura de pago turístico



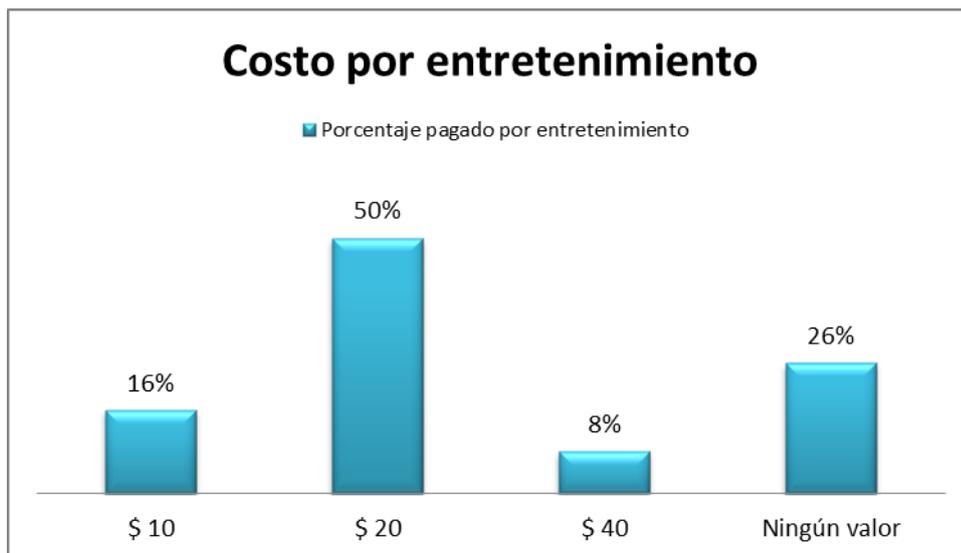


Gráfico 12: Valor por consumo en otros lugares.

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Según los resultados referidos por el gasto en otros restaurantes, se estima que el gasto por alimentación del 27% es de \$20, seguido del 21% que es de \$30, el 15% con un consumo de \$40, el 11% de \$15, entre otros.

El gasto turístico por alojamiento está cubierto por la estancia en casa de amigos y familiares que representa el 66%, el 11% por \$15 la noche, el 7% han pagado \$40 y de igual porcentaje \$12, el 5% de \$10, entre otros de menor porcentaje.

El costo por actividades de distracción del 50% de visitantes es de \$20, para el 25% no realizan gasto por entretenerse, el 17% a pagado \$10 y el 9% a pagado \$40.

Se puede concluir que la estructura de gasto turística en otros lugares de la zona es media-alta lo que supone utilizar estrategias de diferenciación para fortalecer el mercado y captar la fidelidad de los clientes.

- *Actividades de interés*



Gráfico 13: Actividades.

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Entre las actividades que les interesaría realizar a los clientes durante su estancia en la hostería, el 14% están muy interesados en hacer cabalgatas, el 13% les gustaría visitar las cascadas de Zamora, ir a jardines botánicos y tener una cesión de spa; el 12% les interesaría realizar actividades como trekking, camping y cabalgatas, el 9% les gustaría realizar rafting y canoeing, con un 8% están interesados en realizar cabalgatas, visitas a jardines botánicos y cesiones de spa, el 6% de los clientes están interesados en el servicio de spa; a continuación los siguientes resultados con igual porcentaje, el 5% les interesaría realizar pesca deportiva, de igual porcentaje les gustaría realizar visitas a jardines botánicos y otro 5% estarían dispuestos a realizar todas las actividades

mencionadas (rafting, pescar, canoeing, trekking, camping, cascadas, jardines y spa); seguidamente con un 4% los clientes les interesaría realizar canoeing en el alto Nangaritzta, de igual porcentaje otro grupo les gustaría visitar las cascadas de Zamora y otro 4% sugieren incrementar cabalgatas al Podocarpus; con otro 3% a los clientes les interesa realizar rafting en el río Bombuscaro, y de igual porcentaje los clientes les gustaría ir de trekking al Podocarpus; finalmente con un 2% los clientes sugieren incrementar una piscina para distracción para niños.

Se puede concluir que entre las actividades que tendrían mayor aceptación están las cabalgatas, visita a cascadas, jardines, spa, trekking, camping, canoeing y rafting; estos resultados apuntan favorablemente a la propuesta de valor que se pretende implementar.

- *Disposición a retribuir el servicio.*

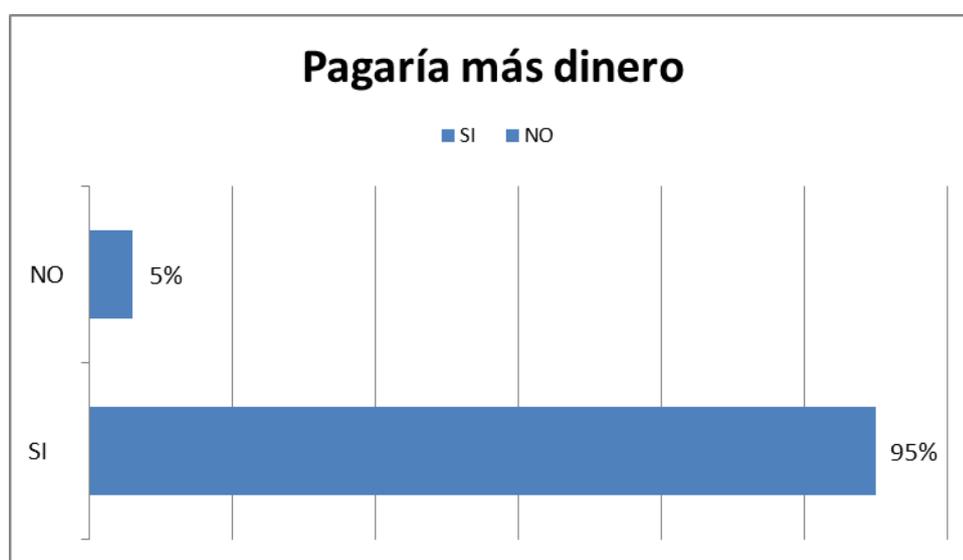


Gráfico 14: Pagaría más dinero por un nuevo y mejor servicio.

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

En el gráfico 14 referente a si el cliente estaría dispuesto a pagar más dinero por un nuevo servicio que incluya más distracciones el 95% de los encuestados están de acuerdo, en cambio el 5% no es de su interés pagar más dinero.

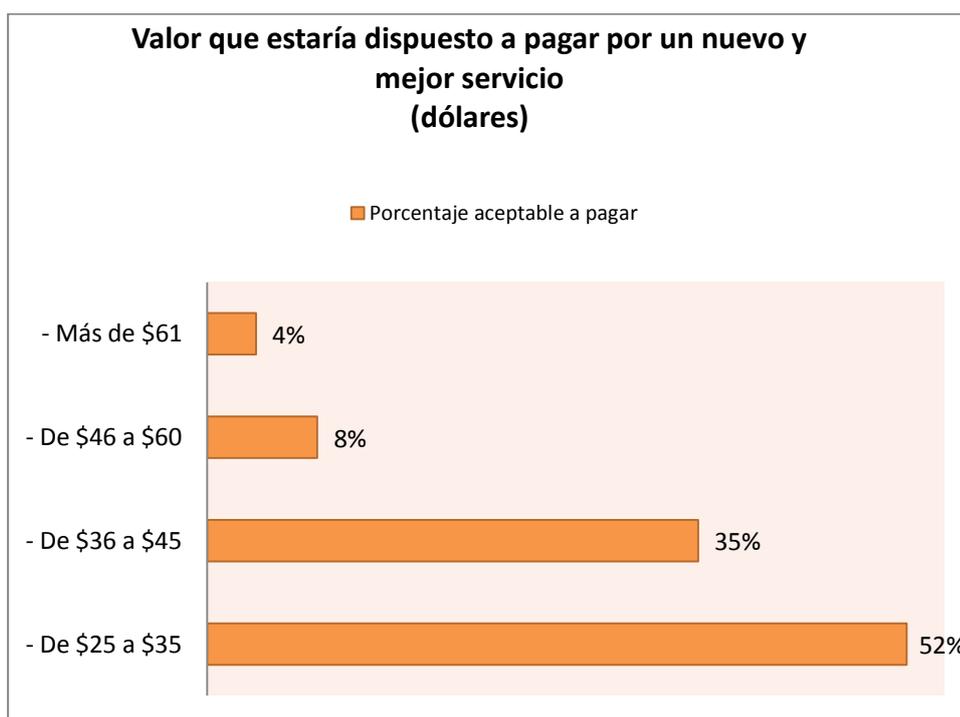


Gráfico 15: Disposición a pagar.

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Del 95% de los encuestados que están de acuerdo en pagar más por mejoras del servicio el 52% estaría dispuesto a pagar entre \$25 a \$35 dólares, el 35% pagaría entre \$36 a \$45 dólares, el 8% retribuiría entre \$46 a \$60 dólares y; el 5% estarían dispuestos a pagar más de \$61 que comprendería cantidades de \$70 si incluyen con alojamiento y comida, de igual manera hay clientes que estarían dispuesto a pagar hasta \$100 si incluyen un paseo a la Cueva de los Tayos y otros si incluyen comida y alojamiento.

Se puede concluir que los clientes estarían de acuerdo en retribuir más en el caso que existiera mejoras en el servicio y el producto lo que resulta favorable en el momento de decidirse en invertir por cambios que generen mejores ingresos para la hostería.

- *Recomendaciones y sugerencias*

De los 110 clientes que estuvieron de acuerdo en pagar más dinero por un nuevo y mejor servicio mejorado, el 100% recomendarían a la hostería como un lugar de distracción ecoturística.

El 8% de los encuestados no tienen sugerencias, el 92% restante sugieren mejorar la limpieza de los baños, mejorar el sabor de la comida, mejorar la atención, mayor brevedad en servir la orden de comida, mejorar la infraestructura, aplicación de descuentos en feriados, adaptar promociones y mejorar la promoción y publicidad, disminuir distancia entre el restaurante y baños.

Se puede concluir que los clientes apuestan a favor de mejoras por parte de la hostería, sugieren mejorar en algunos aspectos que podrían ayudar atraer más a la clientela y con una propuesta de cambios en los servicios ellos estarían dispuestos a recomendarla.

2.2.3.2. Resultado de la entrevista

Para tener una idea general del turista interno que visita la zona de Zamora, fue necesario aplicar una entrevista a las agencias de turismo de la zona, cuya finalidad es tener una perspectiva más completa de los diferentes matices del mercado objetivo en el cual se está trabajando. (Ver en Anexo 3: Formulario para entrevista a agencias de viaje del cantón de Zamora Chinchipe).

A continuación se detalla los resultados de la entrevista aplicada a los gerentes de las agencias de turismo de la zona: Zamora Travel; Fasaytursa y Telecontur. Las respuestas fueron obtenidas a través de llamadas telefónicas con la ayuda de un formulario pre elaborado (Ver en Anexo 4: Resultado de la entrevista).

- *Información general*

A continuación se presenta algunas variables relacionadas al mercado objetivo donde se tiene una respuesta por parte de las operadoras de turismo y su apreciación en el tipo de turista en general, estancia promedio y los principales sitios visitados en la provincia.

Según el tiempo que llevan laborando en la industria turística la agencia que mayor tiempo lleva en el mercado es Telencontur con 18 años de experiencia.

De acuerdo al flujo de turistas, consideran que en estos últimos 5 años ha mejorado bastante alrededor al 50% a lo que ellos estaban acostumbrados.

La temporada donde existe mayor flujo de turista es en la época de Carnavales, seguida por los meses de julio y agosto y, en navidad y fin de año.

Los lugares turísticos de mayor interés de Zamora Chinchipe están el Parque Nacional Podocarpus, cascadas La Chismosa y la Poderosa, zoológico de Tzanca, observatorios de aves, puerto de las orquídeas, laberinto de Las Mil Ilusiones, el Alto Nangaritza, la cueva de los Tayos, comunidades Shuars, Mirador Quimí, Lagunas del Compadre.

Entre los lugares que deberían ser mejor explotados y conocidos consideran el Parque Nacional Podocarpus, Zamora y sus alrededores, el Alto Nangaritza y deportes aventura y extremos sobre los ríos de Zamora, Bombuscaro y Nangaritza.

La edad promedio del turista nacional oscila entre los 30 a 50 años y la edad promedio del extranjero esta entre los 35 a 60 años.

El visitante que más frecuenta Zamora son turistas de la provincia de Loja, Azuay, El Oro y en menor número de Pichincha

El nivel de instrucción educativa del turista que acostumbra ir a Zamora es de tercer nivel y de instrucción secundaria.

Entre las actividades que acostumbra realizar el turista está entre el deporte aventura y ecoturismo.

El gasto turístico promedio del turista está entre \$35 a \$50 diarios que comprende gasto por alojamiento (\$25), alimentación (\$15) y transporte (\$5).

Se puede concluir que existe muy buenas expectativas relacionadas a la generación de turistas según las agencias de viaje, existe mayor movimiento e interés en la zona por parte del turista nacional, el turista queda satisfecho con su visita, les atrae los lugares relacionadas con el medio ambiente y están muy conformes con los precios locales relacionados a gastos por turismo.

2.3. Análisis de la Demanda y Oferta

2.3.1. Análisis de la demanda.

La demanda de turismo se define como la cantidad de servicios que se desean adquirir a distintos precios y estos dependan de varios factores.

Es necesario considerar que en el cantón de Zamora existen distintos atractivos que motivan la llegada de los visitantes entre los que se puede mencionar el parque nacional Podocarpus, la gastronomía local, entre otros. El turismo se ha convertido en uno de los mayores potenciales de la provincia, según datos extraídos del MINTUR en el año 2012 el cantón recibió un estimado de 5421 turistas (gráfico 16) durante los feriados de Carnaval, Semana Santa, fiestas de la provincia, navidad y año nuevo, según los registros oficiales. (Ministerio de Turismo, sede Loja y Zamora Chinchipe, 2013)"

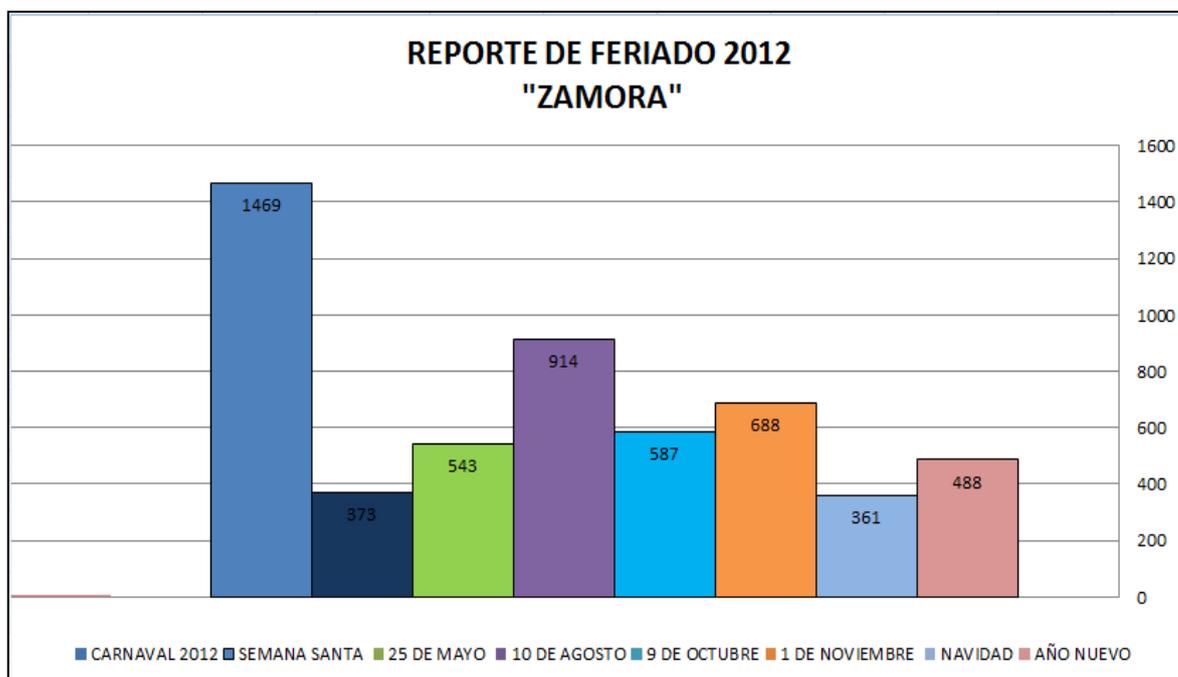


Gráfico 16: Total de personas registradas recibidas en los feriados, Zamora 2012.

FUENTE: Ministerio de Turismo, sede Loja y Zamora Chinchipe, 2013

ELABORADO: Oficina de Ministerio de Turismo, sede Loja y Zamora Chinchipe

Zamora es considerada un paraíso selvático, su flora y fauna tropicales ejercen una atracción impresionante en sus valles que se extienden sobre sus cordilleras sub andinas, el encanto de la espesa vegetación y transitar sus paisajes resulta una aventura inolvidable. La proyección del turismo en esta provincia es muy amplia ya que tiene algunos atractivos turísticos que muchos de los turistas se van sin conocerla a fondo, por ello es necesario implementar servicios de conexión con guías turísticas especializadas con el medio.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en la hostería "El Castillo Real" se pudo recolectar información relacionada a la demanda de clientes, su opinión y su susceptibilidad al precio en los servicios dispuestos a pagar. Por consiguiente se presenta la gráfica del valor por el servicio de distracciones, resultados útiles en el análisis de la demanda.

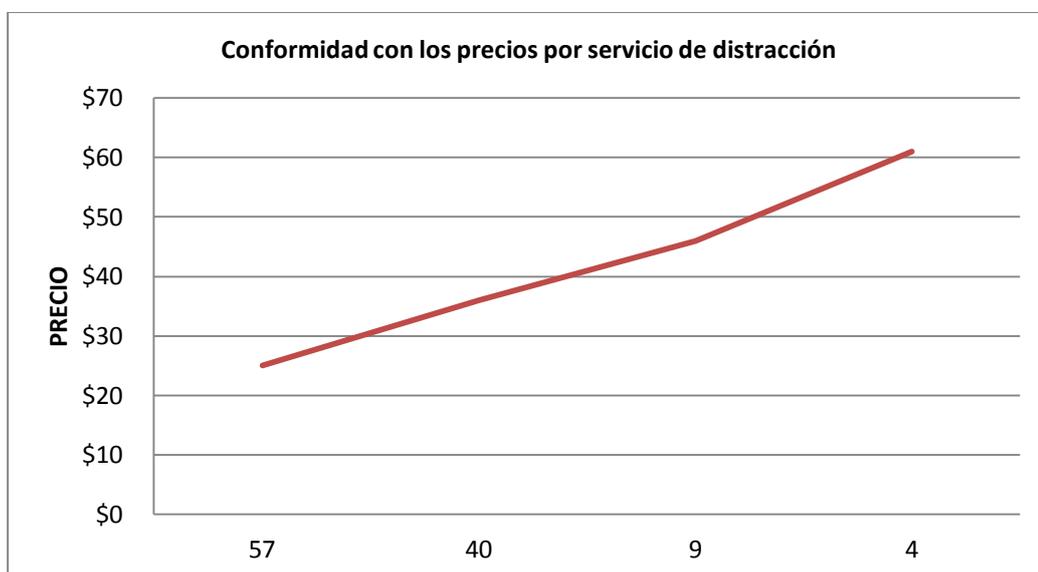


Gráfico 17: Demanda por distracciones.

FUENTE: Encuesta aplicada a los clientes de la hostería "El Castillo Real", marzo 2014.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

En correspondencia a lo señalado, el visitante opta por un precio entre \$25 a \$35 como primera opción, consideran que es un precio adecuado que aceptarían pagar, no obstante el 48% restante estaría de acuerdo en pagar más si hay mejoras e

implementación de mayores distracciones lo cual se considera un resultado muy favorable para establecer precios por nuevos servicios.

El 84% del visitante encuestado afirman haber visitado a la competencia cuando se refiere buscar un lugar que brinde servicios de restaurante, alojamiento y diversión (Ver en Anexo 2: Resultado de las encuestas). De acuerdo a estos porcentajes se puede determinar que existe una demanda satisfecha por servicios que no incluyen a los que ofrece la hostería "El Castillo Real", por lo tanto se puede concluir que la hostería tiene que mejorar con una propuesta de valor diferente y que agregue valor a sus servicios para que de esta manera posicionarse sobre la competencia y, que por ahora representa un desafío futuro en la captación de clientes y la fidelidad de los actuales.

2.3.2. Análisis de la oferta.

La oferta por su parte se basa en los recursos e infraestructura para atraer y prestar los servicios a los turistas, los recursos se basan por el impacto visual del entorno geográfico, cultural, parques, gastronomía, etc, que posee un núcleo turístico y tiene un poder de atracción y satisfacción.

La consolidación de un producto turístico de calidad es una de las principales proyecciones y objetivos de "Hostería El Castillo Real", de ello depende el efecto y desarrollo de una oferta frente al mercado local y nacional, sin dejar de lado la innovación y perfección de servicios a las necesidades cambiantes del visitante.

El visitante que llega a Zamora tiene 2 tipos de opciones en el momento de hacer turismo, la primera es de manera independiente en el sentido que se aloja en un hotel, tiene como intermediario una agencia de viajes los mismos que se encargan de sugerir lugares a conocer a través de un guía turístico; la segunda opción es a través de la hostería directamente y ellos se encargan de la programación del visitante de acuerdo a sus gustos y preferencias.

En correspondencia a lo señalado, la diferencia entre las opciones es el costo, en la primera se gasta alrededor de \$40 a \$80 diarios; y en la segunda opción el costo va entre \$30 a \$60 diarios, estos son resultados basados en un patrón básico deducido de la encuesta planteada entre las agencias de viaje y demás lugares de interés de la zona de Zamora.

2.3.2.1. Oferta de servicios turísticos

De acuerdo al MINTUR, el número de establecimientos registrados en la provincia de Zamora Chinchipe relacionados con el turismo fue para el 2013 de 107 locales (MINTUR, 2013) a continuación se presenta los establecimientos turísticos.

Tabla 3: Oferta de establecimientos turísticos en Zamora Chinchipe, 2013.

Tipo de Actividad	#	Habitaciones	Plazas habitaciones	Vehículos	Mezas	Plaza Mezas	Personas
Agencias de Viaje	6			11			18
Cabañas	3	29	62		17	68	11
Hostal	3	52	115		26	104	12
Hostal Residencia	20	350	713	1	28	112	69
Hostería	4	41	124	1	97	328	35
Pensión	7	47	117				9
Bar	6				82	334	13
Cafetería	4				26	104	12
Restaurante	39				1156	1628	155
Discoteca	13				196	794	30
Sala de recepción y eventos	1				25	100	9
TOTAL	106	519	1131	13	1653	3572	373

FUENTE: (Ministerio de Turismo, zona 7, sede Loja y Zamora Chinchipe, 2013)

ELABORADO: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

La tabla 3 relacionada a los establecimientos de alojamiento y restaurantes en la provincia de Zamora Chinchipe suman a 106 locales, con una disponibilidad de 525 habitaciones para 1143 personas, con 1653 mesas para servir cuya capacidad es de 3572 personas.

El número de establecimientos por servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, y agencias de viaje que favorecen al turismo en el cantón de Zamora y Cumbaratza se detallan a continuación:

Tabla 4: Número de establecimientos turísticos registrados en el MINTUR, parroquias de Zamora y Cumbaratza, 2013.

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	CANTIDAD
Parroquia Zamora		
Alojamiento	Cabañas	1
	Hostal	9
	Residencia	
	Hostal	3
	Motel	1
	Pensión	3
	Hosterías	2
Agencias de Viaje	Operadoras Nacionales	4
	Operadoras Internacionales	1
	Bares	4
	Restaurantes	4
Alimentos y bebidas	Cafeterías	13
	Parroquia Cumbaratza	
Alojamiento	Hostal	1
	Hosterías	2
Alimentos y bebidas	Restaurantes	2

FUENTE: (MINTUR, 2013)

ELABORADO: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Según el informe del Catastro de establecimientos del 2013 registrados en la Provincia de Zamora Chinchipe, se puede distinguir claramente que el cantón Zamora cuenta con establecimientos comerciales afines que pueden apoyar a generar turismo.

Tabla 5: Establecimientos por categoría de las parroquias Zamora y Cumbaratza.

#	Tipo de Actividad	RAZON SOCIAL	CATEGORIA	Habitaciones	Plaza Habitaciones	MESAS	Plaza Mesas	Personal
Zamora								
1	Cabaña	COPALINGA	PRIMERA	10	20	6	24	4
1	Hostal	BETANIA	PRIMERA	12	28	20	80	4
2		CHONTA DORADA	SEGUNDA	20	47	6	24	4
3		GIMYFA	SEGUNDA	20	40	0	0	4
1	Hostal Residencia	GOMAR	PRIMERA	25	50	4	16	5
2		SAMURIA	PRIMERA	14	32	11	44	6
3		WAMPUSHKAR	PRIMERA	12	32	3	12	5
4		EVERLAST	SEGUNDA	22	49	0	0	4
5		TORRES	TERCERA	24	42	0	0	4
6		SEYMA	TERCERA	16	33	0	0	3
7		ZAMORA	TERCERA	12	23	0	0	1
8		IRUÑA	TERCERA	19	31	0	0	3
9		WINIA NUNKAR	TERCERA	13	26	4	16	2
1	Pensión	NAMIREZ	SEGUNDA	6	14	0	0	2
2		ARUTAM	SEGUNDA	5	11	0	0	1
3		TZANKA	SEGUNDA	10	29	12	48	3
1	Cafetería	CASA FARI SWEET MEET	SEGUNDA	0	0	7	28	3
2		CASTELOZ	SEGUNDA	0	0	6	24	4
3		SUN COFFEE	SEGUNDA	0	0	8	32	43
4		ANFER	TERCERA	0	0	5	20	1
1	Restaurantes	FLOR DE CANELA	SEGUNDA	0	0	6	24	4
2		DON PEPE	SEGUNDA	0	0	15	60	5
3		KING ICE	SEGUNDA	0	0	14	56	4
4		ÁGAPE	TERCERA	0	0	15	60	8
5		CRAZY CHICKEN	TERCERA	0	0	9	36	5
6		GEMELITAS LAS	TERCERA	0	0	11	44	6
7		GEMELITAS LAS SUC.	TERCERA	0	0	6	24	3
8		PAVI POLLO SUC. 4	TERCERA	0	0	11	44	8
9		BRASAS LAS	TERCERA	0	0	9	32	2

10		GRILL CHICKEN	CUARTA	0	0	5	20	3
11		DELICIA LA	CUARTA	0	0	8	32	4
12		CHOZA LA	CUARTA	0	0	12	48	3
13		DONERT KEBAB	CUARTA	0	0	6	24	2
14		7 P.	CUARTA	0	0	10	40	3
TOTAL				240	507	229	912	166

PARROQUIA: Cumbaratza

#	Tipo de Actividad	RAZON SOCIAL	CATEGORIA	HAB.	PLAZ	MESAS	PLAZ	PERSO
1	Hostería	EL ARENAL	SEGUNDA	20	80	75	300	27
2		CASTILLO REAL	TERCERA	0	0	20	80	12
1	Pensión	CASAPOL	TERCERA	10	28	0	0	3
1	Restaurante	RINALUJO	TERCERA	0	0	25	100	5
2		CASTILLO REAL	TERCERA	0	0	20	80	12
3		SENDAVENTURA	TERCERA	0	0	10	40	4
TOTAL				30	108	150	600	63

FUENTE: (MINTUR, 2013)

ELABORADO: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

De acuerdo al informe emitido por el MINTUR, entre los dos cantones, los establecimientos registrados en primera categoría son 5, con una capacidad de alojamiento 73 habitaciones para 162 personas, restaurantes con capacidad de 44 mesas para 176 personas; los locales registrados en la segunda categoría son 13, con una capacidad de alojamiento de 103 habitaciones para 270 personas, restaurantes con capacidad de 149 mesas para 596 personas.

En correspondencia a lo señalado se puede concluir que la presencia de competencia en el sector es baja con tan solo 2 hosterías a nivel de Zamora y Cumbaratza, y de acuerdo a los resultados de investigación el 50% de los clientes ha visitado la competencia, lo que representa un desafío para la hostería “El Castillo Real” que permite proponer un servicio de calidad con una propuesta de valor eficaz.

2.4.1. Análisis de Porter.

El análisis de Porter o de la industria define la situación real del mercado donde se intenta posicionarse de acuerdo a la demanda y oferta existente en lo relacionado a hosterías del sector relacionadas con actividades eco turísticas, deporte aventura y demás servicios ligados con la naturaleza del sector de Cumbaratza.

Es importante recalcar que resulta irrelevante analizar la industria del turismo en general debido a que se aleja del contexto al plan de negocios que se intenta ofrecer, incluye demasiados servicios y opciones de alojamiento que están muy alejados del mercado objetivo en donde se intenta trabajar.



Gráfico 18: Análisis de Porter

2.4.1.1. Amenaza de nuevos competidores

Las amenazas de nuevos competidores es la llegada de nuevas empresas interesadas en realizar actividades afines al negocio que se han establecido y que pueden afectar a las ventas y la rentabilidad de la empresa. Para evitar que otras nuevas empresas se sumen a la competencia es importante tener conocimiento en estrategias nuevas y analizar las barreras de entrada como la falta de experiencia, lealtad del cliente, capital requerido, deficiencia en canales de distribución, saturación de mercado, etc.

Entre las barreras de entrada se encuentra *la no existencia de economías de escala*, para este mercado se utiliza estrategias de diferenciación enfocada a un servicio de calidad que busca aumentar el número de clientes con costos accesibles medio-alto que garanticen un servicio único en la zona.

Otro tema es el *capital humano* requerido para los servicios ofrecidos, representado por los guías turísticos que conocen el sector y que cuentan con experiencia en el manejo de personas en las actividades que soliciten. El personal dentro y fuera estaría previamente capacitado en calidad y seguridad para garantizar la debida atención a las necesidades de los clientes.

En lo relacionado al requerimiento de capital, actualmente es un porcentaje medio, de por si la hostería cuenta con un espacio natural único, terreno extenso, infraestructura e instalaciones muy parecido a lo estándar con una combinación natural y moderno que complace a los visitantes; aún falta inversión para mejorar los servicios y atención y, adaptación de más espacios de diversión y distracción.

Es importante la *lealtad a la marca existente*, los visitantes son la mejor referencia al público, son la carta de presentación y se puede apreciar en la tabla 1. En lo relacionado en los canales de distribución no existe restricción, se presentaría el flujo de información por medio de la internet, redes sociales y demás medios de

comunicación es más de rápido y de fácil acceso, a través de la publicidad y promoción se presenta paquetes turísticos que son importantes a la propuesta de valor del servicio.

La barrera de entrada que vale la pena mencionar es la de *permisos y patentes* autorizaciones necesarias para el funcionamiento de la hostería. En la actualidad la empresa cuenta con los permisos tales como son por bomberos, municipio, hidrocarburos, Ministerio de Turismo, permisos sanitarios, etc; estas restricciones pueden ser determinantes para el desarrollo de una nueva empresa.

Luego de haber analizado las barreras de entrada, se puede concluir que la amenaza de nuevos competidores es media-baja ya que actualmente los permisos y certificaciones que solicita el gobierno son costosos y de mucho tiempo lo que limita ingresar en este mercado fácilmente.

2.4.1.2. Poder de negociación de Clientes.

Dentro del poder de negociación de los clientes comprende la adquisición del servicio por medio de los clientes y la oferta existente en el sector. La oferta de servicios en el mercado es baja y son pocos los que ofrecen un servicio de buena calidad. Es por ello que la experiencia de los visitantes en la hostería es muy importante para en un futuro asegurar la fidelidad del cliente y posicionarse en la mente de los visitantes como uno de los principales atractivos de la zona.

También es relevante tomar en cuenta el tema costos y la sensibilidad de los precios que presentan entre un establecimiento y otro, la similitud de los servicios y su relación en los costos y la ubicación del mismo. En la fijación de precios es importante recalcar los servicios que se ofrecen por cada uno de los lugares por ejemplo el precio a cobrar de una hostería a otra con los valores y beneficios.

En relación al volumen de consumo de los clientes se considera medio ya que su principal distracción es la piscina y la mayor parte del visitante se dirige a usar de ese servicio, el visitante busca un lugar para vacacionar y distraerse para luego regresar a sus hogares.

Se puede concluir que el poder de negociación de los clientes es medio alto ya que las referencias de los clientes son de mucha importancia en la industria, estos tienen un bajo volumen de consumo y son muy sensibles al precio.

2.4.1.3. Amenaza de posibles productos sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que están sujetos a tendencias que mejoran su desempeño y precio contra el producto del sector industrial o los producidos por sectores industriales que obtienen elevados rendimientos. En este caso se ve como sustitutos a otras hosterías que deseen incorporar los mismos servicios que se intenta ofrecer y hasta con un valor inferior a lo establecido.

En esta parte se debe incluir a los hoteles que pueden agregar paquetes turísticos que incluyan actividades eco turísticas y demás servicios similares incluyendo alojamiento a precios más cómodos y bajos. Sin embargo la hostería cuenta con una belleza natural que la distingue de la competencia.

Es importante señalar la presencia de hoteles y hostales en el sector, se puede ver que son similares en el sentido que dan un lugar donde alimentarse y alojarse, pero estos están muy alejados al rumbo de la industria donde la hostería "El Castillo Real" quiere apuntar que es una gama amplia de actividades ofrecidas y previamente planificadas con un servicio de alta calidad.

Cabe recalcar que la Hostería está ligada con el Hostal Casapol de Cumbaratza que forman parte de la misma compañía. Los hoteles y hosterías de la zona que están en

contacto con la naturaleza aún presentan deficiencias en integrar servicios con paquetes turísticos.

Por ello se puede concluir que la amenaza de sustitos es media alta debido que existen hoteles, hostales y una hostería que tienen en el mismo lugar alojamiento pero no resulta una verdadera amenaza ya que no cuenta con una estructura de servicios y actividades de manera que no puede afectar a limitarse en el precio y por ende a su rentabilidad de la hostería "El Castillo Real".

2.4.1.4. Poder de negociación de los Proveedores.

Tomando en cuenta la ubicación geográfica de la hostería favorecida por estar en un lugar no muy apartado del pueblo ni de la ciudad, se puede decir que el poder de negociación de los proveedores de suministros de comida, líquidos y otros insumos necesarios para poner en marcha el funcionamiento de la hostería, existe facilidad para acceder por suministros.

Para el personal relacionado con los deportes y excursiones fuera del área de la hostería, se puede ver que tienen un poder de negociación alto pues su interés de brindar un servicio independiente es alto pero también reconocen que si un patrocinio como la hostería es difícil hacerse conocer de manera individual, además que los turistas buscan paquetes donde incluyen las actividades, comida y hasta el alojamiento.

Por lo tanto se puede plantear que el poder de negociación de los proveedores es medio debido a la falta de guías especializados lo que conlleva a una limitante pero también lleva a plantear una fusión exclusiva con la hostería.

2.4.1.5 Rivalidad entre competidores existentes.

La competencia dentro de esta industria se encuentra fragmentada con una competición imperfecta. No existe un gran número de competidores ni tampoco un solo competidor que domine el mercado. Como el turismo en el sector está creciendo, es importante darse a conocer con el visitante con una propuesta de valor que realce a la hostería favorecida por su ubicación y calidad de servicio; en donde a la hora de decisión sea influenciada no por el precio sino por los beneficios que va a tener y la satisfacción de un servicio personalizado único a ofrecer.

Basándonos en lo anterior es preciso decir que en esta industria la rivalidad entre los competidores es por diferenciación y el precio varía de acuerdo a las propuestas de cada hostería por los distintos servicios que puede ser favorecida por su alrededor y localización.

Por lo tanto se puede concluir que existe una rivalidad media entre los competidores lo que nos da un punto a favor en la industria.

2.4.2. Análisis FODA

Con el análisis FODA se detalla las características de la industria facilitando el análisis para la toma de futuras y mejores decisiones relacionadas a la idea de negocio, se pueden sacar conclusiones que permitan reforzar en contenidos y se pueden mejorar en otros así como también puntos donde se está fallando y podrían afectar.

- Fortalezas

- La hostería es una empresa privada con autorizaciones y reglamentos al día.
- Excelente ubicación geográfica adecuada para la puesta en marcha del negocio.

- La ubicación de la hostería queda muy cerca de los demás atractivos de la zona como el río Bombuscaro y el Parque Nacional Podocarpus, lugares que son favorables para la pesca y demás actividades deportivas.
- Facilidad de acceso al lugar, a cinco minutos de la vía amazónica principal y a 10 minutos del aeropuerto de Cumbaratza.
- Instalaciones nuevas y modernas.
- Buen ambiente laboral, comunicación fluida entre dueños y empleados.
- Buen equipo de trabajo, calificado y profesional.
- Variedad en los platos típicos nacionales y gourmet
- Facilidad en el abastecimiento de servicios básicos (agua, luz) y víveres.

- *Oportunidades*

- Posicionar a la hostería dentro de la industria como la mejor y única por sus servicios ecos turísticos.
- El Ministerio de Turismo dentro de sus políticas de estado está dando realce en promocionar al país en el exterior.
- Se pretende llegar a que la hostería sea reconocida a nivel nacional e internacional.
- Mercado turístico de la zona mal atendido.
- Sacar ventaja sobre las características del parque Podocarpus y río Bombuscaro para las prácticas en deportes aventura.
- Realizar alianzas estratégicas relacionadas a la pesca y actividades deportivas.
- Posibilidad de hacer una red de contactos con agencias de viajes.
- Ofertar precios competitivos para la generación y activación publicitaria.
- Mejorar los canales de información con la presencia de guías bilingües y puntos de información para facilitar la comunicación con los turistas.
- Aplicación de comercio electrónico a través de una página web.
- Aumento de la demanda del turista jubilado extranjero.

- *Debilidades*

- Existe escasa publicidad de la hostería.
- Poco apoyo gubernamental para fomentar el turismo en el sector.
- Infraestructura de áreas de la hostería aún incompleta.

- Escaso personal capacitado en áreas verdes.
- Falta de personal para atender a la clientela en temporadas altas y feriados.
- Poca experiencia por parte de los canales de comunicación en este rubro para hacer contacto (agencias de viaje, guías turísticos).
- Limitada tecnología.
- El micro clima presente en esta zona dificulta programar un día específico para las aventuras en el exterior.
- No contar con capital propio para la ampliación de la infraestructura de la hostería.
- Desconocimiento nacional de la hostería por estar bien alejado de la capital y el puerto principal.
- Aún no está consolidada la imagen del turismo en el Ecuador para la zona sur del país.
- La inversión por turismo está concentrada en pocas zonas del Ecuador y en total descuido en otras.
- Aun no culmina el ofrecimiento de mejora del aeropuerto de Cumbartzta por parte del gobierno nacional.

- *Amenazas*

- Presencia de la competencia en la captación de los mismo clientes.
- Competencia en turismo en cantones vecinos.
- Problemas en la carretera amazónica y demás accesos terrestres a la hostería e impidan el paso de vehículos.
- Los cambios climáticos puedan que no permitan al turista disfrutar del lugar ni disfrutarlo.
- Falta de experiencia por ser nuevos en la implementación de los nuevos servicios.
- Impuestos y aranceles con mayor costo y porcentaje.
- La competencia presente precios más bajos.

Por lo anotado en líneas anteriores se puede concluir que la hostería se encuentra frente a una industria con un atractivo entorno y que cuenta con elementos necesarios para poder dar marcha a este proyecto, y así mejorar las capacidades para satisfacer los requerimientos del cliente. La hostería está favorecida por sus paisajes que propicia a realizar varias actividades.

Acerca de las debilidades cuenta con deficiencias que a mediano plazo y con la aplicación de estrategias tienen solución, se podría generar un gran potencial de crecimiento en el turismo de la zona.

En resumen a través del análisis FODA se puede llegar a la conclusión de que existe un escenario favorable para el negocio debido a la gran cantidad de oportunidades y fortalezas que se tiene. Además se podría enfrentar con relativa facilidad las debilidades al igual que tener planes de contingencia frente a futuras amenazas. Por lo tanto existe un escenario optimista que permite estar preparados de antemano ante cualquier circunstancia.

2.4.3. Estrategia competitiva.

En relación a la estrategia competitiva es importante señalar que existen competidores con mucho más tiempo en el mercado local pero que carecen de actividades en distracción. En la hostería "El Castillo Real" se pretende incluir un servicio más integral el cual abarque varias actividades y servicios, además la zona de Zamora y Cumbaratza es el lugar adecuado para hacerlo.

Al enfocarnos en la localidad de Cumbaratza es imprescindible señalar que existen atractivos y abundante naturaleza nativa para todos los servicios que previamente se ha mencionado. En el sector existe una hostería muy conocida y de gran renombre a nivel local y de la provincia, presenta una buena propuesta de valor, pero se cree que no habrá lugar que iguale o supere a la hostería "El Castillo Real" por su propuesta de mejora en el servicio y variedad de actividades.

Los lugares similares a la hostería ubicados en la zona son:

- Hostería "El Arenal": Es una hostería fundada en 1998 pionera en esta industria turística, está ubicado a 1 hora de la ciudad de Loja con 120 hectáreas de áreas verde, ofrece algunas actividades que incluye entre piscina, turco y tobogán, zonas de vóley ball, futbol y pesca deportiva, senderos y mini granja, rutas ecológicas, paseos en cuadrón, ranarios y servicios de restaurante.
- Restaurante Sendaventura: Se encuentra en el km 11 vía a Yansatza y ofrece una gama de platos a la carta y comida típica del sector.
- Restaurante Rinalujo: Ubicada en el km 14 vía a Yansatza y ofrece almuerzos y meriendas juntos con platos a la carta y comida típica.

Luego de haber conocido la competencia directa se puede ver que la Hostería "El Arenal" es el que más se asemeja a la propuesta de valor al integrar la pesca, paseos, deportes y demás actividades en conexión con la naturaleza. Por lo tanto este será el principal competidor al que se tiene que tener mayor atención e investigación.

Los precios de la competencia bordean entre los \$15 a \$20 por plato de comida, entre \$20 a \$35 por alojamiento y entre \$15 a \$20 por entretenimiento, pero no cuenta con paquetes turísticos, ni excursiones personalizadas o tours por la zona.

Por consiguiente, debido a que los otros lugares turísticos de la zona no compiten por liderazgo en precios sino que tratan de diferenciarse por los servicios que ofrecen, la estrategia competitiva que se propone consistirá en una estrategia en diferenciación por enfoque que consiste en la elección de un segmento o grupo y ajustar una estrategia a servirlos excluyendo a otros.

Lo que se intenta ofrecer es un servicio integral que pueda captar clientes que buscan realizar varias actividades de acuerdo a su preferencia y en donde la hostería El Castillo Real ofrezca un paquete a conveniencia del interesado con actividades separadas o multi pack que cumpla con los requerimientos, ya sea en deportes extremos, aventura, caminatas, cabalgatas, tours en la zona, pesca deportiva, servicio de spa o una combinación de todas las anteriores.

Es importante mencionar la comodidad y facilidades hacia el cliente y cumplir con las más altas expectativas, se ofrecerá un ambiente agradable en donde se dispondrá espacios comunes de integración para los clientes al igual un servicio de gastronomía gourmet de primer nivel.

La mejor propuesta competitiva que se quiere lograr es ofrecer un servicio personalizado en donde el cliente goce de comodidades en donde pueda soñar despierto y divertirse sin límites. Para lograr a cumplir esta propuesta será necesario disponer de un personal altamente calificado que estará a disposición de los clientes que se desempeñará en satisfacer necesidades. Tener guías especializados y nativos con experiencia en la zona así como también expertos en la realización de las diversas actividades con herramientas y experiencia para que puedan cumplir expectativas a ofrecer.

Los precios a ofrecer serán competitivos con cifras que no excedan demasiado a la competencia, debido a que la hostería será la pionera en ofrecer servicios y paquetes turísticos en la zona, se forjará una buena reputación y presentación ante los medios con precios relativamente altos, para luego ir adecuando a precios del mercado.

Con lo expuesto anteriormente se puede concluir que se pretende generar una idea de distracción con un clima acogedor, entretenido que se diferencia a lo acostumbrado, con alta comodidad, deliciosa comida, variedad en actividades y lo más importante mantener a los clientes satisfechos y contentos.

CAPÍTULO III

3. Plan de marketing

3.1. Objetivos del marketing

Los objetivos de marketing en un plan de negocios sirven para fijar decisiones a largo y mediano plazo de vital importancia para la dirección futura que es a donde desea llegar la empresa.

3.1.1. Objetivo principal.

Establecer una estrategia de marketing exitosa para mejorar la posición de la hostería frente a la competencia y posicionarse en el mercado generando una mayor captación de clientes.

3.1.2. Objetivos específicos.

- Incrementar las ventas de la hostería.
- Mejorar la imagen valorativa de la hostería "El Castillo Real".
- Aumentar la satisfacción de los clientes.
- Aumentar y reforzar las tendencias de mercado.
- Diseñar e implementar una mejorada línea de servicios.
- Mejorar el desarrollo de las aptitudes y destrezas del personal.

3.2. Mezcla de marketing.

Se denomina mix de marketing al análisis de estrategias de aspectos internos de la empresa en donde constan variables básicas tales como el producto, precio, distribución y promoción.

3.2.1. Producto y precio.

3.2.1.1 Producto.

El producto que la hostería ofrecerá es en un servicio que relacione al ecoturismo como principal carta de presentación, en donde el turista visitante adquiera una experiencia inolvidable basada en una variedad de actividades dentro y fuera de la hostería.

La hostería cuenta con amplias áreas verdes favorecida del entorno. Cuenta con áreas en común para la recreación, bar, cocina debidamente equipada, terraza de esparcimiento privilegiada del paisaje, además de lo propuesto anteriormente se complementará con los siguientes servicios:

- Área de restaurante con variedad de platos típicos y comida gourmet preparada por el chef de la hostería.
- Piscina con borde de vista " infinity pool", muy llamativa y única en la región.
- Zona de área de parrilla y asados.
- Sauna, turco e hidromasaje.
- Área de recreación infantil.
- Contactos con servicio de movilización para entrar y salir de la hostería.
- Servicio de Wi-fi en toda la hostería.
- En el caso que el visitante desee hospedarse, la hostería es parte de la compañía "Castillo Apolo CASAPOL Cía. Ltda." y cuentan con el hostel Casapol en el pueblo de Cumbaratza, ubicado a 5 minutos de la hostería.

Estos servicios estarán complementados con una propuesta de valor por actividades a realizar respaldadas por guías especializados con experiencia en cada una de las áreas a realizar. Este personal serán guías preparados en primeros auxilios y con conocimientos en seguridad.

Las actividades que se ofrecerán se detallan a continuación: (Ver anexos 5, 6, 7,8)

✚ Rafting río Zamora, Nangaritzta y Bombuscaro: Este deporte consiste en descender de los ríos de montaña de aguas bravas que cuentan con diferentes tramos de niveles, con abundante caudal, a través de botes neumáticos o rafts a motor el bote es arrastrado por la corriente guiado por sus tripulantes por sus remos. Para ésta experiencia el único requisito importante es que el interesado sepa nadar.

✚ Pesca Deportiva ríos Zamora, Chicana, Bombuscaro, Laguna de Tuntiak: Este tour es para los amantes a la tranquilidad y paciencia que gozan del momento de la pesca. Para este recorrido está a disposición del tiempo que requiere cada interesado en el lugar que decidan estar de más agrado.

✚ Canoeing bajo río Zamora, Nangaritzta y Yacuamby: Este deporte consiste en deslizarse sobre algunos tramos de los ríos que riegan la Amazonía. Su tripulación se ubica dentro de una balsa y se dirige por un remo doble en forma coordinada.

✚ Trekking Parque Podocarpus, San Francisco: La diversidad topográfica de la zona, el clima, la flora y fauna que ofrece el Podocarpus permite elegir una variedad de rutas y terrenos que pueden ser desde lugares concurridos a otros angostos y agrestes.

✚ Trekking hostería "El Castillo Real": Es un recorrido corto donde se ofrece visitas a las cascadas existentes dentro de la hacienda, además da la oportunidad de excursiones en lugares interesantes y selváticos con una rica variedad de aves y vegetación.

✚ Camping Lagunas del Compadre.

✚ Reserva de Biosfera Podocarpus-El Cóndor

- ✚ Visitas a Cascadas Velo de Novia, La Poderosa: Estas cascadas se encuentran en Zamora a 20km de la ciudad, se caracterizan por su amplitud y el escenario.
- ✚ Refugio ecológico Tzanca: Esta ubicado en la ciudad de Zamora y cuenta con animales rescatados y están en este refugio por un tiempo limitado.
- ✚ Serpentario Panki: En este serpentario existe una variedad de serpientes, boas y anacondas propias de la zona.
- ✚ Visita a huertas orgánicas de Timbara: Es un lugar que cuenta con una variedad de plantas ornamentales, frutales, verduras de cultivo con insumos orgánicos.
- ✚ Bici-paseo Centro de Zamora, Timbara y a Orillas del río Zamora: Este paseo se lo realiza por la vía alterna a la Panamericana pero está en igual dirección a orillas del río Zamora.
- ✚ Cabalgata: Tiene dos opciones, la primera es un paseo en el interior de la hostería, tiene una duración aproximada de 1 hora en donde puede gozar de senderos y caminos en conexión con la selva del lugar. La segunda es un recorrido largo de aproximadamente 4 horas dentro del parque Podocarpus.
- ✚ Natación recreativa río Bombuscaro
- ✚ Visita al sector de aves Copa Linda.

Con este conjunto de actividades se intentaría satisfacer las preferencias de los clientes ofreciendo paquetes para varios grupos de personas, en este caso la intención sería que la gente se divierta con múltiples paquetes turísticos y pueda incluir a una o varias actividades descritas anteriormente o también combinarlas entre sí. Es importante destacar que depende de las actividades a realizar puede tomar de 1 a varios días, eso variaría a lo escogido.

3.2.1.2. Precio

Los precios han sido determinados con los objetivos planteados por la hostería que es el aumento en sus utilidades y el crecimiento en ventas. Los resultados del estudio de mercado relacionados al precio que pagarían los turistas por los servicios y la información relacionada a la competencia ayudaron a fijar los precios. A continuación se detalle los valores definidos para cada uno de los servicios ofrecidos por la hostería en las distintas áreas.

La estrategia de precio que se usará será por fijación de precios por nuevos servicios que consiste básicamente por la etapa del ciclo de vida que está atravesando el servicio. Para estos servicios se utilizará una estrategia de "buen valor" que es introducir el producto de alta calidad a un precio accesible.

Al introducir un nuevo servicio en el mercado se corre con el reto de fijar precios por primera vez para lo cual se utilizará una estrategia de fijación de precio de bajo costo cuya finalidad es atraer la mayor cantidad de interesados y así lograr una importante participación en el mercado. Lo que se conseguirá será aumentar el volumen de ventas con costos inferiores y así se lograr mantener el precio establecido o bajarlo aún más.

De acuerdo al estudio de mercado se han definido los siguientes precios por nuevos servicios y otros similares a la competencia.

Tabla 6: Costo por platos de comida.

MENÚ HOSTERÍA EL CASTILLO REAL	
ESPECIALIDADES DE LA CASA	
<i>Tilapia en Salsa Castillo Real</i>	8.00
Tilapia en salsa bechamel con un suave toque de ajo.	

<i>Camarón Castillo Real</i>	7.00
Camarón salteado con vino blanco y servido con salsa real.	
<i>Anca de Rana en Salsa Real</i>	7.00
Anca de rana apanada en salsa especial	
<i>Cangrejo</i>	9.00
Uñas de cangrejo al ajillo o apanada	
<i>Ceviche Mixto</i>	8.00
(camarón y tilapia)	
<i>EXCLUSIVIDADES</i>	
<i>Delicias del Rey</i>	9.00
Filetes de tilapia dispuestos sutilmente sobre láminas de jamón y queso	
<i>Miñong de Tilapia</i>	9.00
Tilapia en filete enrollada con tocino servido con salsa de champiñones	
<i>PLATOS TÍPICOS ZAMORANOS</i>	
<i>Tilapia</i>	
Tilapia Frita (tilapia grande entera)	7.00
Tilapia Sudada (tilapia en estofado salteada con vegetales)	8.00
Chicharrón de Tilapia (fajitas de tilapia apanada en salsa wolf)	6.50
Ceviche de Tilapia Peruano o Ecuatoriano	7.00
Tilapia en Salsa de Camarón (tilapia servida con crema de camarones)	9.00
Tilapia en Salsa de Champiñones (tilapia al vino tinto con champiñones)	8.00
Tilapia a los Tres Quesos (tilapia bañada en salsa de tres quesos)	8.00
<i>Rana</i>	
Anca de Rana Brosterizada o Apanada	6.50
Anca de Rana Sobreuso (anca de rana en salsa roja con vegetales)	6.50

Ceviche de Rana	7.50
Camarón	
Camarón Brosterizado (con arroz, palitos de verde y ensalada)	7.50
Camarón Apanado (con arroz, palitos de verde y ensalada)	7.00
Camarón Enchilado (camarones salteados al vino con vegetales y chile)	7.50
Ceviche de Camarón (ceviche de camarón ecuatoriano con canguil y chifles)	7.00
Arroz con Camarón (arroz con camarones salteados)	6.50
Omelette de camarón (tortilla de huevo con frescos camarones)	
Enchilado de Mariscos (frutos del mar salteados con vino tinto)	6.50
Arroz Marinero (arroz mezclado con frutos del mar)	7.50
Corvina	
Corvina a la plancha (con palitos de verde, arroz y ensalada fresca)	7.50
Corvina apanada (Filete de corvina empanizado)	7.00
Canciller (filetes de corvina apanados con jamón y queso)	7.50
Carnes	
Escalope de Cerdo (lomo de cerdo fileteado con corte grueso)	6.50
Costilla Ahumada en salsa BBQ (costilla de cerdo en su salsa)	8.00
Chuleta de Cerdo (acompañada de ensalada, patatas y ensalada)	7.00
Churrasco Especial (lomo de cerdo salteado y servido con 2 huevos fritos)	8.00

Pollo	
Filete de pollo a la plancha (con papitas fritas, arroz y ensalada fresca)	6.50
Nuggetts de Pollo (filete de pollo apanado)	6.50
Pollo Gordon Blue (enrollado de pollo con jamón y queso)	6.00

FUENTE: Carta de Comida de la hostería "El Castillo Real"

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Tabla 7: Costo por servicio de Spa, "SPA REAL".

Servicio de Spa	Costo
Masaje relajante, anti stress	35.00
Masaje con piedras calientes	40.00
Mascarilla corporal con chocolate (algas o chocolate)	40.00
Masaje capilar	25.00
Exfoliación, masaje y mascarilla corporal.	70.00

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Tabla 8: Costos de los paquetes turísticos ofrecidos

PAQUETES TURÍSTICOS HOSTERÍA "EL CASTILLO REAL"	COSTO (Valor por persona)
1. Paquete Real Adventure: Este paquete incluye varias actividades mezcladas para realizar sobre agua y tierra. Con este paquete se combina un día de pesca sobre el río Zamora luego una noche de camping, el día siguiente trekking en el Parque Podocarpus y un fabuloso descenso en rafting sobre el río Bombuscaro, el tercer día una bici paseo a orillas del río Zamora con un retorno a caballo. Este paquete incluye las comidas y todo el equipo necesario para	\$55.00 diarios

<p>cada actividad con la compañía de los guías especializados para cada uno de los lugares, además incluye transporte y movilización y uso de las instalaciones sin ningún costo adicional.</p>	
<p>2. Experiencia Real sobre agua: Este paquete consiste en todas las actividades y deportes acuáticos relacionados al rafting y canoeing. Este programa tiene actividades para deportistas extremos y para los que tan sólo quieren relajarse y divertirse con algo más tranquilo y emocionante. Los deportistas extremos van a poder disfrutar de la fuerza de las corrientes del sur del Ecuador, con guías especializados y con experiencia, muy capacitados en seguridad. Para disfrutar de esta aventura es necesario la estancia por 2 días, con el acceso a todas las comodidades de la hostería sin ningún cargo adicional y gastos por transporte y movilización.</p>	<p>\$55.00 diarios</p>
<p>3. Paquete Tierra Real: En este paquete incluye actividades relacionadas en el campo, sobre la tierra tales como caminatas a parques, cabalgatas, bici paseo, trekking, miradores, expediciones a cuevas y cascadas. Todo esto con el respaldo de guías altamente experimentados en el sector y en seguridad. Para disfrutar de esta aventura es necesario la estancia por 2 días, con el acceso a todas las comodidades de la hostería, sin ningún cargo adicional y gastos por transporte y movilización. (Valor no incluye servicio de spa, sin alimentación y para no fecha de feriado).</p>	<p>\$35.00 diarios</p>
<p>4. Pesca Real: Este paquete está diseñado para los que deseen tener una actividad más tranquila y relajada sobre aguas de los ríos zamoranos. La pesca deportiva por este sector es muy variada, va desde ríos caudalosos hasta aguas muy tranquilas, se hace sobre afluentes del río Zamora, río Bombuscaro y río Yacuambi. Las salidas estarán acompañadas de guías con experiencia en pesca. Este programa tiene incluido 2 comidas, el transporte a los</p>	<p>\$35.00 diario</p>

lugares, implementos para la pesca como cañas, moscas y anzuelos.	
5. Paquete Student's Adventure: El paquete incluye actividades mezcladas con mucha adrenalina y diversión, educación y relajación. Con este paquete se combinan canoeing, biking, trekking, rafting, paseo a la Amazonía. Tiene la duración de tres días y es necesario un mínimo de 20 personas. Este programa tiene incluido 3 comidas y el transporte a los lugares.	*\$50.00 diario
6. Real expedición tour: Este paquete está diseñado a aquellos turistas aventureros y con anhelos de explorar. En este paquete se combinan actividades como trekking, cabalgatas, camping y diversión con visitas al Parque Podocarpus, visitar comunidades indígenas, estar sobre grutas y cascadas. Tiene la duración de 4 días y es necesario un mínimo de 10 personas. Se contará con la presencia de guías nativos y el adicional que acompañará al grupo en todo el recorrido. Este programa tiene incluido 3 comidas y el transporte a los lugares.	\$60.00 diario
7. Paquete Real: a continuación un paquete turístico diseñado con actividades de conocimiento, conexión con la naturaleza y relajación; diseñado para turistas reservados para deportes aventura o con dificultad para movilizarse por varias áreas de terreno. Con este paquete se combinan visitas a lugares artesanales como es la fábrica de vinos y licores, zoológico de Tzanka, visitas a comunidades cercanas shuar, rutas de cascadas y observatorios de aves. Tiene la duración de 2 días. Este programa tiene incluido 2 comidas y el transporte a los lugares.	\$45.00 diario
*Valor incluye hospedaje Nota: El valor de los paquetes no incluye servicio de spa.	

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Es importante señalar que los paquetes incluyen el servicio de comidas en cualquiera de las áreas de actividad donde se encuentren, bebidas sin y con alcohol, mapa de ruta, casco, kit de reparación, así como también tienen libre acceso al área de sauna, turno y piscina, habitación, lavandería, movilizaciones y transporte al lugar de destino así como también desde y hasta el aeropuerto o busetas de transporte nacional. Se excluye costos adicionales por servicios de spa, fotografía y videos, seguros de viaje y hospedaje.

El motivo por el cual no se incluye el hospedaje es porque de acuerdo al paquete que decida el turista, tendrán que alojarse en el pueblo más cercano. La hostería puede facilitar la reserva con anticipación en lo referente a alojamiento.

Los turistas necesitan llevar consigo ropa deportiva, ropa cómoda, zapatillas para agua, zapatos de caminata (de acuerdo al tour de elección), visera, linterna, gafas de sol, crema con protección UV, traje de baño, toalla, repelente para mosquitos y bebidas.

Tabla 9: Eventos sociales.

ALQUILER DEL SALÓN SOCIAL INCLUYE	Costo
Mantelería (mesas y sillas)	\$1.25
Local	\$3.00
Amplificación de sonido	\$1.00
Plato de comida (2 carnes, ensalada, porción de arroz, vaso de agua y copa de vino)	\$11.25
Meseros	\$2.50
Maestro de Ceremonia	\$1.00
TOTAL	\$20.00
	por persona

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

3.2.2. Plaza (Distribución y comercialización).

La hostería se encuentra en un área total de 3 hectáreas ubicadas en el sector Cumbaratza ya mencionado anteriormente, lugar caracterizado por satisfacer necesidades turísticas con mucha proyección. Se toma en cuenta el punto de venta y distribución la hostería propiamente como tal, redes sociales, agencias de viajes a nivel local y nacional y; instituciones gubernamentales relacionadas con el turismo.

Los canales de distribución a usar se describen a continuación:

Canal 1: Este canal consiste en una distribución directa mediante las ventas de los servicios a través de la hostería y páginas electrónicas. Este será el principal medio de venta que se vincule con el cliente directamente sin la intervención de intermediarios que pueden alargar el proceso. A través de este canal se puede actualizar datos promocionales con mayor veracidad con la finalidad que los clientes potenciales y actuales estén mayor informados de las ofertas y novedades, además podrán contactarse de forma más segura y confiable en relación a reservas y disponibilidad.

Canal 2: Para este canal se da la presencia de un intermediario, así consideradas las agencias de viajes y operadoras de turismo, los cuales presentan a la hostería a los clientes interesados en viajar hacia esta zona del país. Para ello es necesario comunicarse con agencias a nivel local y nacional que sirvan como guía de viajes para los turistas interesados en actividades de aventura, deporte, distracción, etc.

Canal 3: Para este canal se hace mención a la promoción turística que está apoyando el gobierno, se podría referir a las instituciones gubernamentales (Ministerio de Turismo, Gobernaciones) que cumplan como conectores entre la empresa y los posibles clientes. Este canal es una nueva alternativa para abarcar un mayor número de consumidores y podría llegar a niveles internacionales a través del Plan Integral de Marketing turístico del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2009).

3.2.3. Promoción y Publicidad.

3.2.3.1. Promoción.

Para la promoción de los servicios será necesario hacer énfasis al lanzamiento en niveles de atención y conocimiento, de esta manera la clientela va a conocer la existencia de la hostería y su nueva imagen en atención y calidad; seguidamente se trabajará en una promoción inspirada al interés y deseo. Además se desarrollará promociones de venta para aumentar los niveles de ingresos con el aumento de clientela y así formar una imagen sólida con personalidad.

"La *promoción de ventas* son actividades que estimulan las compras de los consumidores y mejoran la efectividad de los vendedores al público o intermediario y la cooperación entre ellos. (Philip Cateora, 2005)." Esta se aplicará a través de los medios electrónicos en trabajo conjunto de agencias de viajes y autoridades gubernamentales, además a través de flyers y redes sociales.

Se proporcionará información de promociones por temporadas y fechas especiales, así como también ofertas de descuento por grupos numerosos. Además se trabajará en formar alianzas con distintas empresas de servicios como bancos, minerías o algunas otras instituciones públicas y privadas donde se pueda ofrecer paquetes para varias personas a un precio de descuento, esto con la intencionalidad de hacer conocer la hostería y esperar una fidelidad con nuestros servicios y; mejor aún que promocionen la hostería con amigos y conocidos.

3.2.3.2. Publicidad

La publicidad tiene como finalidad informar a los consumidores e interesados del servicio, favoreciendo a la empresa para que se posea en la mente de los clientes. Basándonos en los objetivos de marketing planteados, mejorar la imagen valorativa de

la hostería "El Castillo Real" sería uno de los mecanismos de un buen inicio publicitario. Para tener un inicio agresivo publicitario es necesario enfocarnos en lo siguiente:

- Por apertura de inauguración de nuevos servicios, invitar a varios medios de comunicación provincial y nacional, personajes del medio local y político y; además gente del gremio para que conozca la nueva imagen de la hostería y que luego su opinión sean una carta de presentación para futuros clientes.
- Páginas Web de fácil búsqueda ligadas al turismo de la zona donde resalte información de la hostería. Sería importante buscar una alianza publicitaria en las páginas del gobierno que promocionan el turismo de varios lugares del Ecuador que incluya a la hostería en el área de turismo de Zamora Chinchipe.
- Dar a conocer a la hostería a través de una página Web propia, en ella se brindaría la posibilidad de acceder a mayor información de la hostería, sus promociones, esclarecer dudas, reservaciones y en general las ventajas de la visita a la hostería "El Castillo Real".
- Participar en eventos relacionados a deportes aventura como auspiciante y a su vez promocionar en diferentes eventos relacionados a lo largo del año.
- Realizar convenios con la municipalidad donde resalte un compromiso con la comunidad y la belleza de Zamora y sus alrededores. Con esta alianza existiría la oportunidad de dar a conocer a la hostería en diferentes ferias de manera de poder comunicar los servicios y beneficios que ofrece la hostería.
- Material publicitario en gigantografías, flyers, vallas, etc.
- En medios electrónicos como las redes sociales y banners.
- Medios audiovisuales, radio, televisión y prensa.

3.3. Estrategias de mercado y planes de acción

Tabla 10: Estrategias de mercado y planes de acción

ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN
OBJETIVO 1: Mejorar los ingresos por ventas de la hostería	
1.1. Incrementar las ventas a través una sólida condición financiera	1.1.1 Diseñar iniciativas promotoras para los recursos financieros clasificadas de acuerdo a cada actividad que realiza la empresa (restaurante, distracción, eventos) 1.1.2. Establecer un modelo de calidad en productos y servicios.
Objetivo 2: Mejorar la imagen valorativa de la hostería "El Castillo Real"	
2.1. Renovar la imagen de la empresa por una nueva y valorativa	2.1.1. Implementar una campaña publicitaria a través de la radio, prensa, televisión, internet, vallas en lugares estratégicos, trípticos; cuyo propósito sea en dar a conocer a nivel local y nacional con la finalidad de atraer a más turistas a través de una imagen confiable ante el público.
Objetivo 3: Aumentar la satisfacción de los clientes	
3.1. Captar mayor porcentaje de clientes	3.1.1. Promocionar los productos, servicios a través de los medios de comunicación. 3.1.2. Crear conciencia en el consumidor acerca de las promociones y descuentos. 3.1.3. Comunicación permanente con los clientes a través de un registro de clientes.

Objetivo 4: Aumentar y reforzar las tendencias de mercado

- 4.1. Atender los requerimientos del cliente actual y futuro.
- 4.1.1. Ofrecer diferentes tarifas de precios de acuerdo a los clientes e instituciones.
 - 4.1.2. Comunicar acerca de paquetes promocionales a clientes e instituciones.
 - 4.1.3. Crear alianzas y convenios de trabajo con empresas locales y privadas.
 - 4.1.4. Registrar a los clientes con la mayor información directa (teléfono, celular, correo electrónico, etc.) para llegar a ellos periódicamente con ofertas y recordatorios.
 - 4.1.5. Difundir los servicios a ofrecer a clientes locales, cantonales, provinciales, nacionales e a niveles internacionales.

Objetivo 5: Diseñar e implementar una mejorada línea de servicios.

- 5.1. Agregar una línea nueva de servicios de calidad e innovación para el sector turístico
- 5.1.1. Adaptar nuevas distracciones para ofrecer al público.
 - 5.1.2. Buscar nuevas rutas ecológicas para generar turismo en la zona.
 - 5.1.3. Ofrecer la nueva línea de servicios no cubiertos por la competencia (paquetes turísticos).

Objetivo 6: Mejorar el desarrollo de las aptitudes y destrezas del personal

- 6.1. Tener personal calificado con conocimientos en los servicios a ofrecer
- 6.1.1. Capacitar al personal para fortalecer el desarrollo personal y humano, de acuerdo a las áreas y características del puesto de

trabajo.

6.1.2. Evaluar el desempeño del personal de manera permanente al igual que su cadena de valor.

6.1.3. Introducir charlas de formación y desarrollo orientados a mejorar la organización y seguimiento de los procesos de los servicios.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

3.4. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de la hostería "El Castillo Real" está en establecer un turismo eco y crear conciencia en la población a disfrutar de este tipo de ambientes con nuevas alternativas, lo cual le permite generar una gran oportunidad y ventaja en el medio en contraste a lo que se tenía acostumbrado.

Esta ventaja competitiva tiene como finalidad satisfacer las necesidades, preferencias y gustos del cliente y sería de mucho valor que estas necesidades queden complacidas luego de haber visitado la hostería. Para ello sería importante una visita programada con anterioridad para tener un plan de actividades acorde con las preferencias de los clientes o grupos.

Se consideraría transcendental recalcar la presencia de los accionistas en ésta nueva etapa de cambio para la hostería, ya que muestra interés y compromiso a la iniciativa a aplicar, adicional los clientes vivirán un mejor ambiente atendidos directamente por los propietarios.

CAPÍTULO IV

4. Análisis técnico y de operaciones

4.1. Disponibilidad financiera

Para la instalación y construcción de la hostería se requirieron \$300.000 dólares de los cuales el número de acciones fueron repartidas de acuerdo al porcentaje de aportación de cada socio.

Tabla 11: Porcentaje de aportación de los socios.

Socios	Aporte (USD)	% participación
Johana Alexandra Castillo Apolo	\$50.000	16.67%
Indira del Cisne Castillo Apolo	\$50.000	16.67%
Juan Pablo Castillo Apolo	\$50.000	16.67%
Juan José Castillo Guzmán	\$150.000	50%
TOTAL	\$300.000	100%

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

4.2. Disponibilidad de Mano de Obra.

El capital humano que cuenta la hostería son profesionales ubicados en varias áreas, actualmente cuenta con el siguiente personal.

- Contadora encargada de la contabilidad y administración de la hostería
- Ingeniero en Mecánica Industrial encargado del mantenimiento de las bombas y máquinas de cocina, piscina, hidromasaje, vehículos; también encargado de la supervisión de la logística del personal y de las actividades para los clientes.

- Economista encargada de las finanzas, del área de crédito y financiamiento de pagos con terceros.
- Chef con título internacional encargado del área de cocina, se dedica a la organización del personal de cocina, preparación de platos e inventarios en insumos relacionados a la comida.

4.3. Modelo de negocio

A continuación se resume la forma en que la empresa planifica servir a sus clientes, incorporando estrategias y nuevas implementaciones. Se ha desarrollado a través del modelo de negocios propuesto en el libro *Business Model Generation*, (Osterwalder & Pigneur, 2010)

1. Segmento de mercado: Tal como se lo analizó anteriormente, se intenta crear y buscar oportunidad de mercado local y visitantes de grupos de familias numerosos. Los intereses de este nicho de mercado están más relacionadas a las actividades y servicios que se ofrecerá como hostería. Los clientes más importantes serían los que están interesados en deportes aventura, pesca deportiva y sesiones de spa, es decir visitantes que les apasione realizar estos servicios y que están dispuestos a pagar por un servicio de calidad y diversión.

2. Propuesta de valor: Se propone una nueva idea de turismo para la zona, que atraiga gente por los productos y servicios que se ofrece y satisfaga necesidades. En este apartado se relaciona las actividades de rafting, kayaking, canoing, pesca, cabalgatas, caminatas y las demás descritas (cap. III, p.78-79). Se pretende satisfacer todas las necesidades del visitante con un servicio de alta calidad, comodidades, comidas especiales, entretenimiento y un buen ambiente que responda a cualquier requerimiento del cliente.

3. Canales: En relación a los canales que se utilizará para comunicar y brindar información al mercado objetivo segmentado sería a través de la página web de la

hostería. Se pretende concentrar los recursos en armar una página donde se brinde una herramienta que facilite la comunicación entre la hostería y los interesados, convencerlos de que van a gozar de la mejor alternativa al momento de viajar. Se pondría a disposición contactos directos con la hostería a través de teléfonos y correo electrónico que ayude a aclarar dudas o atender sugerencias. Además existiría la posibilidad de llegar al mercado seleccionado a través de intermediarios como las agencias de viajes, operadoras de turismo y la buena publicidad que realicen nuestros clientes por la experiencia recibida en su visita a la hostería.

4. Relaciones con los clientes: El principal medio de relación con los clientes sería a través de la página web, comunicar de los eventos a realizarse en la hostería por medio de los correos electrónicos, las redes sociales y las comunidades afines con la hostería donde se promoció ofertas y descuentos. Una vez que el cliente se encuentre en la hostería éste recibirá un servicio personalizado que responda a las expectativas que el cliente pretende recibir para lo cual será necesario contar con personal calificado apoyando también en llamar la atención del cliente por las actividades que se ofrecerá.

5. Flujos de ventas: El flujo esperado por ventas se reflejará en las operaciones de la empresa en la venta de los paquetes turísticos, por servicios de restaurante, eventos sociales y sesiones de spa cuyos pagos se recibirán por medio de tarjetas de débito y efectivo. Los valores a registrar por ingresos serán en dólares americanos.

6. Recursos claves: Los recursos claves que se necesita es contar con alianzas estratégicas con los agentes de acción turística entre agencias de viajes y demás actores dedicados al turismo y su promoción. Será necesario un staff de empleados personalizado con altas cualidades interpersonales y motivadoras capaces de informar eficientemente a los clientes y sean un reflejo de calidad relacionada con la hostería. La presencia de guías calificados para reforzar la cadena de valor. En la preparación de comida será importante la vinculación entre el chef y los clientes, sirve como retroalimentación para el chef para siempre mejorar hacia la calidad en la presentación de los platos, siempre es apreciable para un crítico conocer a la persona que le prepara la comida, es primordial reforzar este vínculo. Además será necesario relacionarse a

largo plazo con los proveedores de recursos para que se dé la operación normal de la hostería.

7. Actividades claves: Mantenimiento de instalaciones, actualizaciones de permisos de funcionamiento, pagos de servicios básicos, procesos contables y declaraciones SRI, limpieza en todas las áreas, organización de actividades a ofrecer, coordinación con empresas externas, abastecimiento de abarrotes, comida, bebidas, publicidad por feriados y temporada, seguridad.

8. Socios claves: Proveedores de insumos y abarrotes de Cumbaratza y Zamora, municipalidad de Zamora, Junta Parroquial de Cumbaratza, agencias de viaje, guías turísticos, empresa de seguridad, club de caza y pesca de Loja y Zamora, hostales y hoteles en Nangaritz.

9. Estructura de costos: Sueldos fijos (administradora, chef, guías, etc), costos variables en insumos (implementos de limpieza, oficina, comida, abarrotes, etc), costos variables en servicios básicos, mantenimiento de bombas y máquinas, y demás reparaciones, costos fijos por marketing en la inversión inicial luego presupuestado a costo variable dependiendo de las promociones y acuerdos por publicidad realizados.

Tabla 12: Modelo de negocio para la hostería "El Castillo Real".

Asociaciones /socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> -Instituciones gubernamentales. - Agencias de viaje y operadoras de turismo. -Proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento. - Limpieza y aseo. - Pagos por servicios básicos. - Organización en actividades a ofrecer. -Capacidad de respuesta. - Publicidad -Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Salidas deportivas. Salidas recreacionales Servicio de calidad. Servicio personalizado. - Comidas especiales y gourmet. 	<ul style="list-style-type: none"> - Web. -Correos electrónicos y redes sociales. -Servicio personalizado o 	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas que disfrutan del deporte aventura. - Gente atraída por paisajes. -Grupos de familias, turistas interno local y nacional, extranjeros.
	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal idóneo y calificado. - Relación con proveedores. -Alianzas estratégicas. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet -Agencias y operadoras. -Referencias de boca a boca de la hostería. 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos - Insumos - Servicios básicos. - Mantenimiento. - Publicidad y promoción. 		<p>Flujos de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta por paquetes turísticos. - Por otras actividades ofrecidas. - Otras ventas. 		

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

4.3.1. Identificación de los procesos.

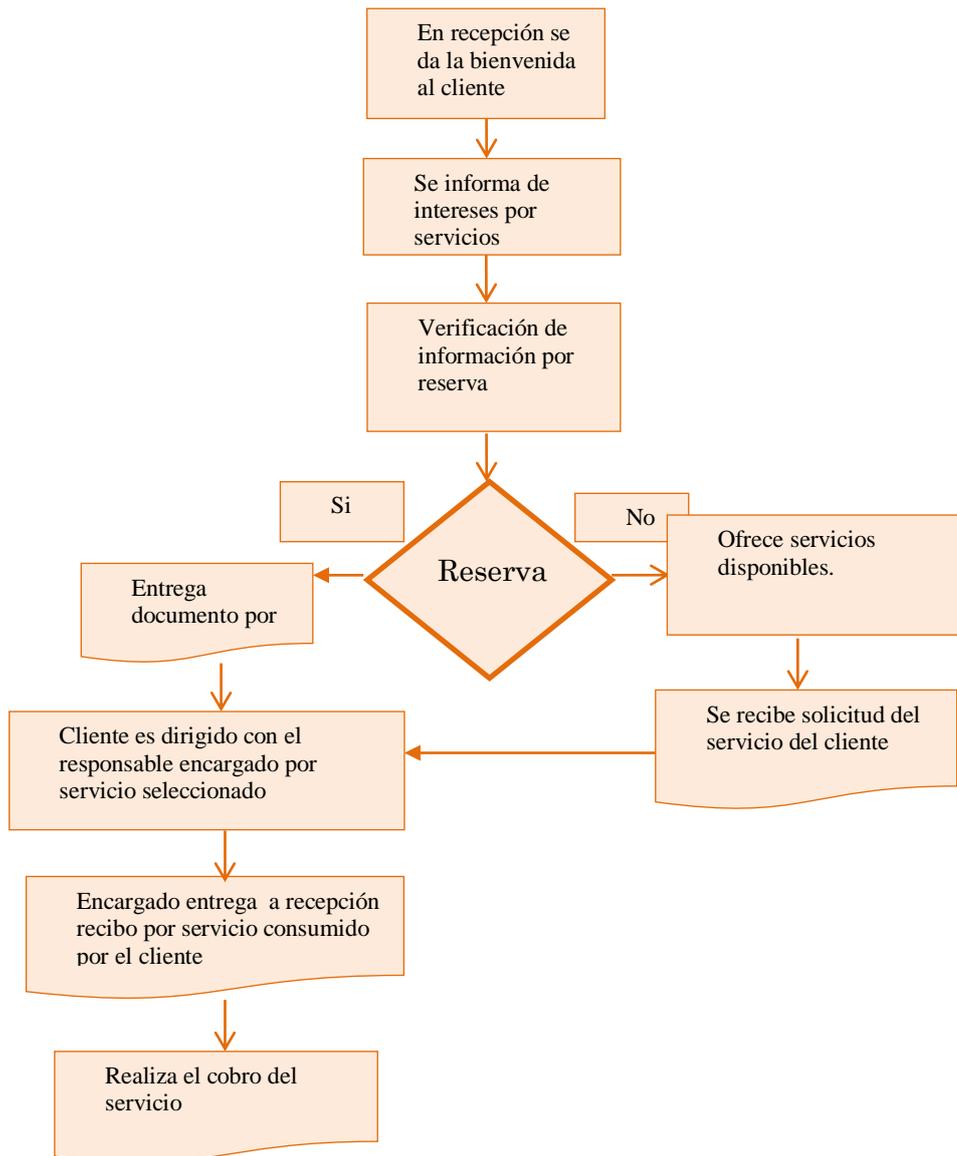


Gráfico 19: Proceso de recepción y atención del cliente.
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.



Gráfico 20: Venta por servicio de restaurante.
 ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

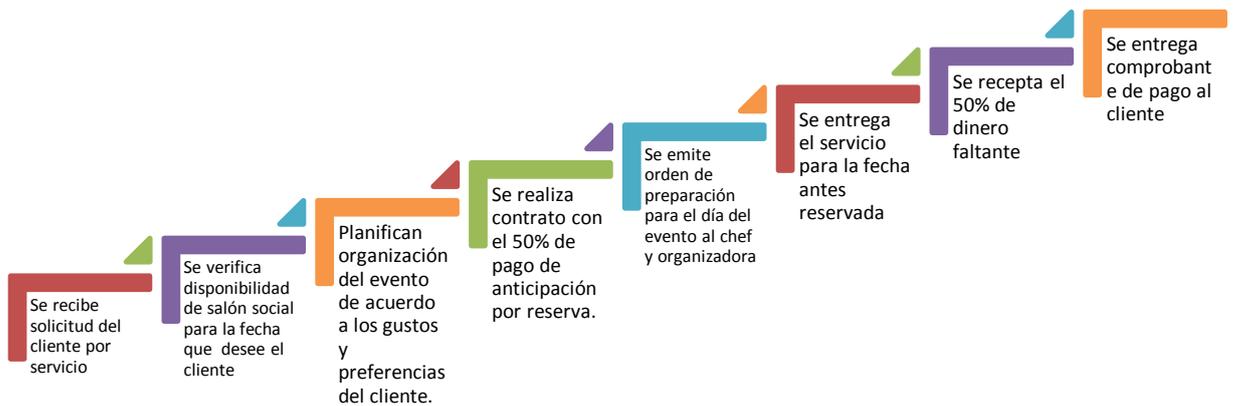


Gráfico 21: Venta por servicio de Salón Social.
 ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

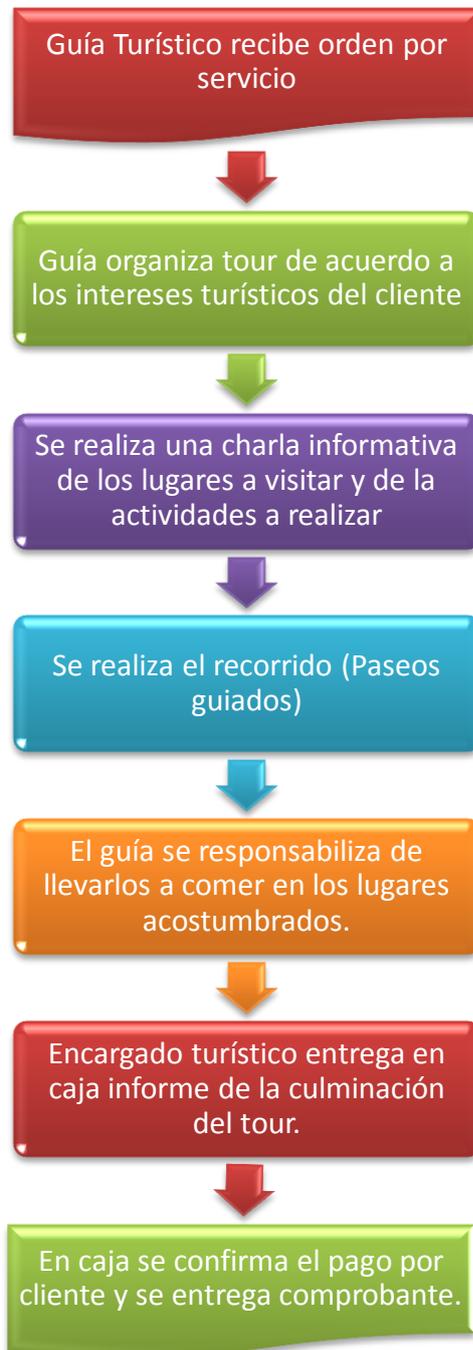


Gráfico 22: Venta de paquetes turísticos
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

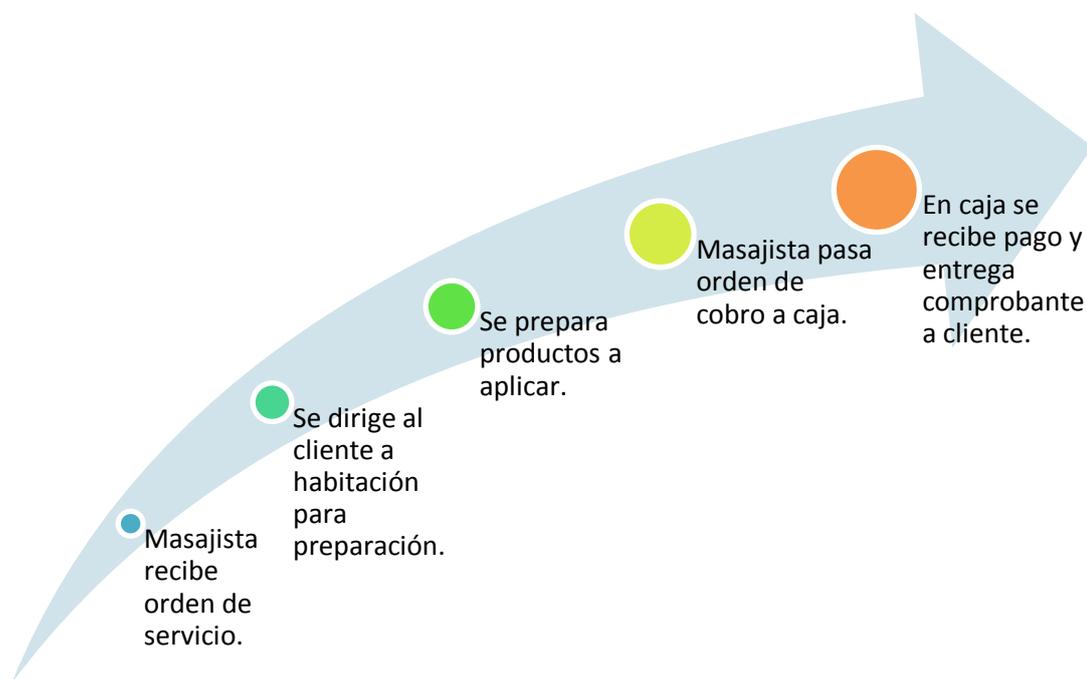


Gráfico 22: Venta de servicio de spa.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

4.4. Localización del negocio

La hostería “El Castillo Real” se encuentra en la parroquia de Cumbaratza del cantón de Zamora, de la provincia de Zamora Chinchipe, situado a 3 minutos de la vía principal amazónica, a 5 minutos del aeropuerto de Cumbaratza y a 15 minutos de la ciudad de Zamora. La temperatura en la zona oscila entre los 20° y 22°C y su ubicación está a 930 metros sobre el nivel del mar.

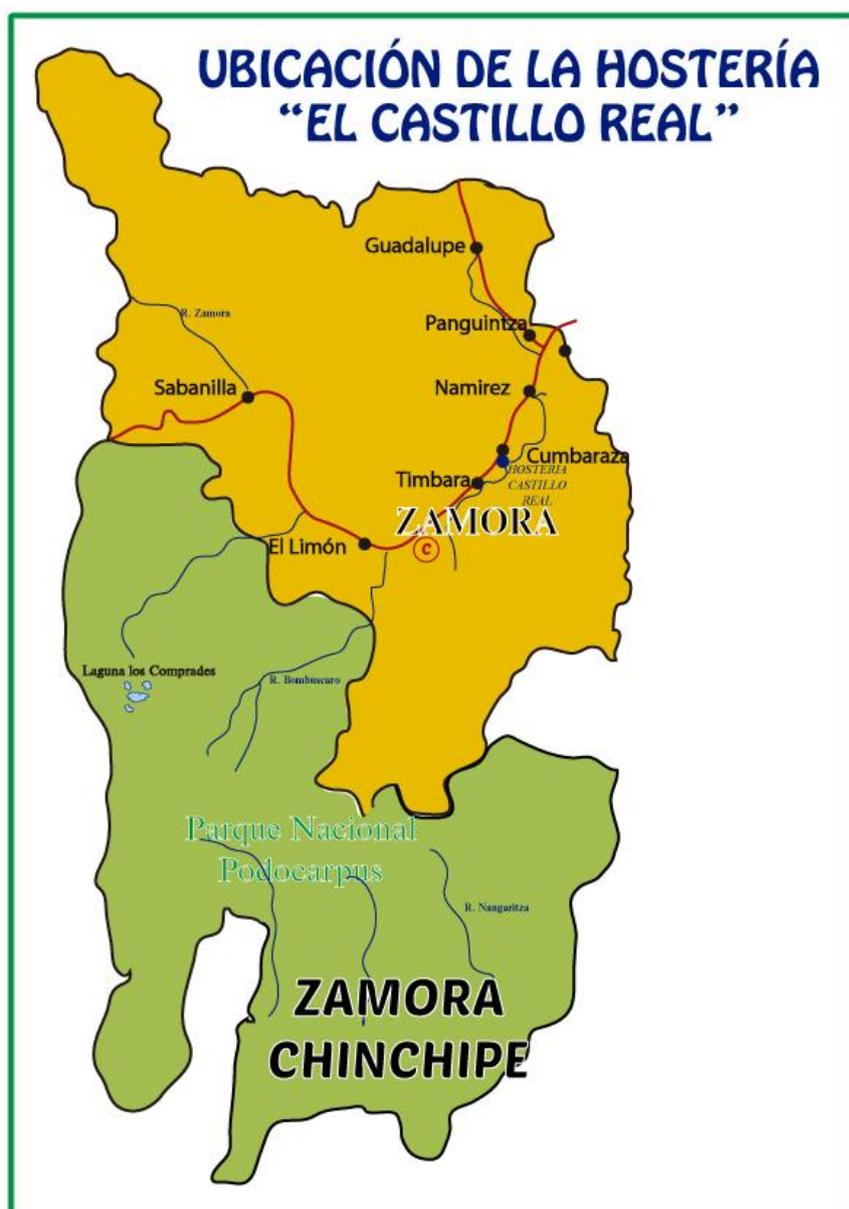


Imagen 1: Mapa de ubicación geográfica de la Hostería “El Castillo Real”.
FUENTE: Dirección Provincial Zamora Chinchipe-MINTUR.
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

El complejo turístico se encuentra en 3 hectáreas de terreno de áreas verdes donde el visitante podrá disfrutar de espacios abiertos óptimos para recreacionar al aire libre que sólo la naturaleza puede ofrecer. Los miradores y la belleza del lugar invitan a realizar caminatas, paseos en bicicleta o a bestias y así aprovechar más de la riqueza verde del lugar.



Gráfico 24: Plano de la hostería “El Castillo Real”, proyección 2015.
FUENTE: Hostería “El Castillo Real”



Gráfico 25: Continuación de plano de la hostería
FUENTE: Hostería “El Castillo Real”

4.5. Equipamiento

- *Maquinaria y equipos de restaurante y cocina*

Los muebles y enceres para habilitar el área de restaurante y cocina son necesarios para la puesta en marcha del negocio, a continuación se detalla el equipamiento en restaurante y cocina.

Tabla 13: Equipamiento para restaurante y cocina

EQUIPOS DE COMEDOR	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocina Industrial	2	500,00	1.000,00
Microondas	1	70,00	70,00
Sanduchera	1	34,00	34,00
Batidora Oster	1	25,00	25,00
Mesas para restaurante	15	100,00	1.500,00
Sillas para restaurante	150	9,00	1.350,00
Licuadaora	1	60,00	60,00
Mesas de Trabajo forrada en acero inoxidable	1	120,00	120,00
Refrigeradora	1	600,00	600,00
Mostrador	1	170,00	170,00
Menaje	1	1.500,00	1.500,00
Cilindros industriales para gas	4	100,00	400,00
Caja registradora	1	178,36	178,36
Olla de Presión	1	55,00	55,00
Olla Arrocera industrial	1	1.120,00	1.120,00
Congelador Indurama	1	600,00	600,00
Mini bufet 3 estaciones bandeja eléctrica	2	85,00	170,00
Samovares bandeja de aluminio 2 quemadores	1	90,00	90,00
Mantelería (Juegos)	2	400,00	800,00
SUBTOTAL EQUIPOS DE COMEDOR			9.842,36

Fuente: Hostería "El Castillo Real"

Elaboración: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

- **Equipamiento para salón de spa**

Para el funcionamiento del área de spa es necesario la adquisición de algunos activos importantes para empezar la atención, a continuación se detalla lo más esencial.

Tabla 14: Equipamiento para el spa.

Equipos para spa	Canti dad	Valor Unitario	Valor Total
Camilla	1	\$100	\$100
Cajas faciales "Luminesce"	2	\$200	\$400
Piedras calientes	5	\$30	\$150
Caja de aceites relajantes "Young ling"	1	\$180	\$180
Mascarillas faciales "Nevada Natural Products"	10	\$25	\$250
Masajeador facial exfoliante	1	\$25	\$25
Body Spa "Uña de gato", gel exfoliador+ crema reparadora	2	\$16	\$32
Peeling de chocolate (500ml)	1	\$200	\$200
Juego de toallas medias	3	\$25	\$75
Total de inversión			\$ 1412,00

Elaboración: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

- **Equipamiento para distracciones**

En lo relacionado al equipamiento en distracciones es necesario hacer comparaciones con los proveedores en relación a los precios y calidad del producto a adquirir, a continuación se detalla de acuerdo al servicio por distracción a ofrecer.

Tabla 15: Equipo para distracciones.

Equipo de pesca	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cañas de pescar para mosca	5	\$50	\$250
Rollos de nylon	5	\$5	\$25
Set de anzuelos	15	\$5	\$75
Parrilla desarmable para camping	1	\$16	\$16
Total			\$ 366,00
EQUIPO PARA CABALGATA			
Mulares	5	\$500	\$2.000
Monturas	5	\$250	\$1.000
Frenos	5	\$50	\$200
Jaquimón	5	\$30	\$120
Total			\$4.150
EQUIPO PARA BICI PASEO			
Bicicletas	5	\$160	\$800
Cascos	5	\$30	\$150
Total			\$ 950,00
EQUIPO PARA CAMPING			
Carpas para 2p	2	\$50	\$100
Carpa para 5p	1	\$200	\$200
Carpa para 15p (2 habitaciones) "Coleman"	1	\$230	\$230
Sleeping	7	\$50	\$350
Sillas para acampar	4	\$15	\$60
Cocina de camping (Deluxe Camp Kitchen) Bras Pro Shop	1	\$140	\$140
Lámparas faro	3	\$30	\$90
Total			\$ 1.170
EQUIPO PARA AVENTURA SOBRE EL AGUA			
Bote de agua para rafting 5-6p (INTEX) con bombas y remos	2	\$325	\$650
Botes Kayak para 2p (INTEX)	2	\$320	\$640
Chalecos	15	\$25	\$375
Remos	4	\$10	\$40
Cascos	15	\$35	\$525
Total			\$2.230
EQUIPO PARA MOVILIZACIÓN			
Buseta Hyundai (15p)	1	\$30.000	\$30.000
Total			\$30.000
TOTAL DE INVERSIÓN POR DISTRACCIÓN			\$38.983.36

Fuentes: Hunting and Fishing, Kao Sports, Marathon Sports, Bass Pro Shops, Comercial Danilo.

Elaboración: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

- *Equipos en muebles de oficina y cómputo*

Tabla 16: Equipamiento por muebles y cómputo.

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
DTO. DE ADMINISTRACIÓN			
Escritorios	2	125,00	250,00
Sillones	2	90,00	180,00
Mesa para computadora	1	50,00	50,00
Sillas de espera	3	25,00	75,00
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSESERES ADMINISTRACIÓN			555,00
DPTO. DE PRODUCCIÓN			
Mueble para computador	1	70,00	70,00
Silla giratoria	1	30,00	30,00
Mesas	1	40,00	40,00
Sillas	4	10,00	40,00
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSESERES PRODUCCIÓN			180,00
DTO. DE VENTAS			
Armario	1	150,00	150,00
Vitrinas	1	250,00	250,00
Dispensador agua	1	170,00	170,00
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSESERES VENTAS.			570,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.305,00
EQUIPOS DE OFICINA			
DTO. DE PRODUCCIÓN			
Mesón	1	120,00	120,00
Mesas	2	50,00	100,00
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSESERES PRODUC.			220,00
DPTO. DE ADMINISTRACIÓN			
Mueble para computador	1	70,00	70,00
Silla giratoria	1	120,00	120,00
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSESERES ADMINISTRACIÓN			190,00
DPTO. DE VENTAS			
Equipo sonido	1	140,00	140,00
Televisor	1	690,00	690,00
Juegos de Mantelerías			
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			830,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			1.240,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
DPTO. DE PRODUCCIÓN			
Computadora	1	520,00	520,00

Impresora	1	115,00	115,00
SUBTOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO PRODUCCIÓN			635,00
DPTO. DE ADMINISTRACION			
Computadora	1	690,00	690,00
Impresora	1	115,00	115,00
SUBTOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO ADMINISTRACIÓN			805,00
DPTO. DE VENTAS			
Punto de venta	1	350,00	350,00
SUBTOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO VENTAS			350,00
TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO			1.790,00

Fuente: Hostería "El Castillo Real", www.mercadolibre.com.ec

Elaboración: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

- *Requerimiento por publicidad*

Tabla 17: Requerimiento por publicidad.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de página web (4 páginas) con gratuidad el primer año en dominio de web (\$12 + IVA), hosting (30 + IVA) y correos interinstitucionales (9 + IVA)	1	\$140	\$140
Gigantografía de 3m x 4m lona americana con protección UV	6	\$240	\$1.440
Millar de tarjetas tipo mate	1	\$70	\$70
Cuña radial (Ecuasur FM) con cobertura en las provincias de Zamora, Loja y parte de El Oro (mensual)	12	\$224	\$2.688
Anuncios en periódico	24	\$30	\$720
Ciento de manillas	10	\$30	\$300
Total			\$ 5.358.00

Fuente: Yamburara.com, Ecuasur FM, Batukada publicidad.

Elaboración: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

- *Requerimiento por nómina*

Para la siguiente propuesta de negocios es necesario contar con el personal adecuado especializado en cada área y solicitar nuevo puestos de trabajo para las áreas de trabajo que se intenta incorporar. El nuevo personal a solicitar es el siguiente:

- ✓ Guías turísticos con experiencia en el área de Zamora y Nangaritza
- ✓ Guías nativos que sirvan como elemento de ruta para poderse movilizar dentro de la Amazonía y sus bellezas.
- ✓ Meseros por tiempo de feriado y fines de semana.
- ✓ Promotoras de venta por temporadas.
- ✓ Cosmetóloga para el área de spa.

TABLA 18: Requerimiento de personal

CARGO	CANT.	BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		S.B.S.	XIII	XIV	VACAC.	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL			
DPTO. DE ADMINISTRACIÓN										
Gerente General	1	500,00	41,67	28,33	20,83	41,67	60,75	193,25	693,25	8.319,00
Administrador	1	500,00	41,67	28,33	20,83	41,67	60,75	193,25	693,25	8.319,00
Secretaria Contadora	1	400,00	33,33	28,33	16,67	33,33	48,60	160,27	560,27	6.723,20
Subtotal Administrativo.	3									23.361,20
DPTO. DE PRODUCCIÓN										
Mano de Obra Directa										
Chef	1	500,00	41,67	28,33	20,83	41,67	60,75	193,25	693,25	8.319,00
Asistente de cocina	3	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	140,48	480,48	17.297,16
Masajista	1	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	140,48	480,48	5.765,72
Guías turísticos	1	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	140,48	480,48	5.765,72
Guías nativos	1	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	140,48	480,48	5.765,72
Subtotal M.O.D	7									42.913,32
DPTO. DE VENTAS										
Mesero	2	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	140,48	480,48	11.531,44
Promotores venta	1	340,00	28,33	28,33	14,17	28,33	41,31	140,48	480,48	5.765,72
Subtotal Ventas	3									11.531,44
TOTAL	13									77.805,96

Elaboración: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

4.6. Mecanismos de control

La empresa al constituirse se basó en una estructura legal como Hotelería y Restaurante “Castillo Apolo CASAPOL Cía. Ltda.”, constituida el 28 de septiembre del 2010 en la ciudad de Loja teniendo como domicilio principal la parroquia de Cumbaratza cantón de Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

Para su conformación fue necesaria la aprobación de la Superintendencia de Compañía así como también las autorizaciones que se describen a continuación.

- ✓ Certificación de la Cámara de Turismo de Zamora.
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Licencia Anual de funcionamiento (renovación anual).
- ✓ Registro en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCVSA (renovación anual).
- ✓ Permiso de funcionamiento y patente municipal (renovación anual).
- ✓ Licencia anual de funcionamiento en el municipio y MINTUR (renovación anual).
- ✓ Permiso del cuerpo de bomberos de Zamora (renovación anual).

4.6.1. Obligaciones Laborales

La empresa cumple con todas las obligaciones de ley con sus empleados como se describe a continuación.

- *Empleador*
 - Suscribir al personal al Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS).
 - Indemnización a empleados por accidentes que sufran en el establecimiento y por enfermedades profesionales.
 - Permisos por sufragio en época de elecciones.
 - Entregar certificados de trabajo en el caso que el trabajador lo solicite.

- Cancelar las cantidades que corresponden a los trabajadores de acuerdo a los códigos de trabajo.
- *Beneficios Laborales*
 - ✓ Los trabajadores están obligados a la inscripción al IESS sea de procedencia nacional o extranjera.
 - ✓ Todos los trabajadores recibirán sus beneficios de ley según la ley lo postule y en la fecha que se obliga su cancelación.
 - ✓ Los trabajadores que pasen más del año laborando recibirán sus respectivos fondos de reserva.
 - ✓ Recibirán el 15% de participación en utilidades.

4.6.2. Obligaciones tributarias

La empresa está inscrita en el Servicios de Rentas Internas (SRI) bajo la razón social de Hotelería y Restaurant “Castillo Apolo CASAPOL Cía. Ltda.” con registro único de contribuyente número 1191737977001; obligado a llevar contabilidad, con denominación de sociedad y cumple con las siguientes obligaciones tributarias.

- ✓ Impuesta a la Renta
- ✓ Impuesta al Valor Agregado.
- ✓ Retenciones en la fuente y, IVA.
- ✓ Anexos Transaccionales REOC, ATS, RDEP.

CAPÍTULO V

5. Análisis económico

5.1. Definición.

El análisis financiero ayuda determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto donde incluye los costos de operación e indicadores que servirán establecer la factibilidad del negocio.

A través del análisis económico se cumplirá con tres objetivos específicos.

- Determinar la factibilidad del plan de negocios a través de la evaluación financiera.
- Conocer la utilidad que generará el proyecto.
- Establecer fuentes de financiamiento.

5.2. Evaluación Financiera.

La evaluación financiera ayuda identificar las características económicas de la empresa para determinar la viabilidad financiera representada por los costos necesarios que generará la nueva propuesta de negocio.

5.2.1. Plan de inversiones.

En el plan de inversiones incluye todos los recursos materiales o financieros necesarios para la ejecución del proyecto. Para la determinación de la inversión es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar en precios actuales y reales caso contrario dificultaría en el futuro la culminación por falta de financiamiento y afecte el logro de utilidades proyectadas.

En correspondencia a lo señalado en el capítulo anterior, en donde se señalan el equipamiento por inversión (cap. IV, págs. 110-116), montos y fondos necesarios para el plan de negocios, se presenta a continuación los valores consolidados a invertir. Ver información complementaria para el cuadro de inversiones en Anexo A1, A2, A3.

Tabla 19: Cuadro de Inversiones, fase preoperatoria primeros 12 meses.

CUADRO DE INVERSIONES			
En dólares			
INVERSIÓN FIJA			
Denominación	Unidad	V/Unit.	V/Total
TERRENOS	Ha		0,00
EDIFICACIONES			75.150,00
Producción		56.400,00	
Administración		3.000,00	
Ventas		15.750,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO			18.983,36
Maquinaria		18.983,36	
<i>Subtotal Maq. y Equipo</i>			
OTROS ACTIVOS			9.087,87
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		1.305,00	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		1.240,00	
TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO		1.790,00	
TOTAL DIFERIDOS		4.752,87	
IMPREVISTOS (10% R. A.)		103.221,23	10.322,12
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			113.543,35
CAPITAL DE TRABAJO (CO)			12.006,58
TOTAL DE INVERSIÓN			125.549,94

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

5.2.2. Balance de situación

El balance de situación inicial refleja la situación del patrimonio de la empresa en un tiempo determinado.

Tabla 20: Balance general inicial.

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
En Dólares	
ACTIVOS	
CORRIENTE	
Caja-Bancos	22.328,71
Adecuaciones	75.150,00
Maquinarias, Equipos e Instalaciones	18.983,36
Otros Activos	9.087,87
Muebles y Enseres	1.305,00
Equipos de Oficina	1.240,00
Equipos de Computo	1.790,00
Diferidos	4.752,87
TOTAL ACTIVOS	<u>125.549,94</u>
PASIVO	
Préstamo a lo CFN	100.000,00
TOTAL PASIVO	100.000,00
PATRIMONIO	
Capital Social	25.549,94
TOTAL PATRIMONIO	25.549,94
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	125.549,94

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

5.2.3. *Financiamiento.*

El financiamiento en un proyecto de negocios se basa en la identificación de fuentes de dinero necesarias para conseguir en condiciones ventajosas los recursos necesarios a invertir. Existen dos tipos de financiamientos, las fuentes internas que son aportación de los socios o bonos/acciones y; fuentes externas que son recursos de terceros a través de préstamos bancarios, prestamistas, Corporación Financiera Nacional (CFN). (Ver anexos 9 y 10).

El proyecto requiere de \$125.549.94 dólares para lo cual se ha identificado como fuente de financiamiento a la CFN para cubrir \$100.000 pagaderos a 10 años, mediante un préstamo otorgado a una tasa de interés del 10.50% anual y, el valor restante de \$25.549.94 provendrá de la inversión de los socios de la empresa. La tabla de amortización del crédito se detalla en el Anexo G.

5.2.4. *Estado de Resultados.*

En el estado de resultados se resume y sintetiza los resultados operacionales relacionados a los movimientos económicos y actividades para determinar la utilidad o pérdida del ejercicio al final de un periodo fiscal. (Ver tabla 26)

5.2.4.1. *Ingresos por ventas.*

Los ingresos son beneficios operativos y financieros percibidos por la empresa en desarrollo de sus actividades en un periodo de tiempo determinado.

Los servicios que se tomó en cuenta para el cálculo son los siguientes:

- Restaurante
- Spa
- Distracciones

En correspondencia a lo señalado anteriormente se presenta la proyección de ventas, se toma como referencia una ocupación promedio en capacidad instalada relacionada con el número aproximado de visitantes de la hostería durante 2013 (Ver Anexo A: Proyección de número de clientes, 2014).

Tabla 21: Proyección de ventas del primer año.

INGRESOS DEL PROYECTO		
Denominación	EN DÓLARES	
	Capacidad instalada anual	Total de ventas anual
Restaurant	9.000	72.832,50
Spa	800	27.600,00
Distracciones	4500	74.475,00
		174.907,50

FUENTE: Anexo A: Número de clientes proyectado
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

El valor por ingresos por ventas asciende a \$174.907,50 en el primer año y proyectado con un incremento del 4% para los años siguientes. Este porcentaje se lo ha definido de acuerdo al crecimiento del sector turístico para América según la OMT, (OMT, 2013).

5.2.4.2. Costos.

Los costos es la suma de tres elementos relacionados con la producción como son materiales directos, mano de obra y costos indirectos de producción; el proyecto requiere la cantidad total a \$69.992.14.

Tabla 22: Costos de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
En Dólares	
RUBRO	V/AÑO
Mano de Obra Directa	42.913,32
Materia Prima	11.938,45
Costo Indirecto de Producción	15.140,37
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	69.992,14

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

5.2.4.2.1. Materia Prima

Son los materiales que son la base para la producción del servicio y están totalmente relacionados directamente en su preparación. Para el proyecto el rubro da un total de \$11.938.45 (Ver anexo B1).

5.2.4.2.2. Mano de obra directa

En este rubro consta la remuneración del personal de producción que está en relación directa en la transformación de la materia prima para la elaboración del producto terminado. Este rubro asciende a \$11.938.45 (Ver anexo B2).

5.2.4.2.3. Costos indirectos

Son los costos por rubros que son necesarios en la fabricación de los servicios tales como suministros y servicios. Este valor para el plan de negocios da un total de \$15.140.37 (Ver anexo B3).

5.2.5. Gastos

Los gastos son aquellos desembolsos relacionados a los recursos en relación a la producción y ventas durante el periodo.

- *Gastos de administración:* Los gastos por administración tienen relación a desembolsos por sueldos a gerencia y suministros de oficina, (Ver Anexo C1).

Tabla 23: Gastos de administración.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
En Dólares	
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO	23.361,20
DEPRECIACIONES	455,33
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO	125,25
SEGUROS	167,00
SUMINISTROS	1.175,80
GASTOS GENERALES	12.582,00
AMORTIZACIONES	950,57
	38.817,16

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

- *Gastos de ventas:* Son gastos generados hacia la venta del producto tal como promotores de venta, gastos por publicidad y promoción, (Ver Anexo C2).

Tabla 24: Gastos de ventas.

GASTOS DE VENTAS	
En Dólares	
SUELDO PERSONAL VENTAS	17.297,16
DEPRECIACIONES	1.044,17
REPARACIÓN Y MANTENIMI	525,00
SEGUROS	700,00
Publicidad	5.358,00
TOTAL	24.924,33

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

- *Gastos financieros:* Es el gasto por la obtención de un crédito por terceros que genera interés a sus prestamistas.

5.2.5.1. Depreciaciones y Amortización.

La depreciación de activos representa un valor contable agregado al costo de producción de un servicio que representa el desgaste en maquinarias, equipos, etc y se lo calcula a través del porcentaje de la división de la inversión por la vida útil del activo.

El valor por depreciaciones se tomará en cuenta de los activos fijos de administración y ventas y, otros activos que se encuentran determinados en el costo de venta. El monto correspondiente a la amortización de activos diferidos está definido en un plazo de cinco periodos.

Por lo mencionado anteriormente, el monto por depreciación anual es de \$6.507 y el valor por amortización es de \$950.57

Tabla 25: Depreciaciones y amortización.

Edificio	75.150,00	
- Depreciación de Edificio	-3.757,50	
Maquinaria y Equipos	18.983,36	
- Depreciación de Maquinaria y Equipo	-1.898,34	
Muebles y Enseres	1.305,00	
- Depreciación de Muebles y Enseres	-130,50	
Equipo de Oficina	1.240,00	
- Depreciación de Equipo de Oficina	-124,00	
Equipo de Computo	1.790,00	
- Depreciación de Equipo de Cómputo	-596,67	-6.507,00
Diferidos	4.752,87	
- Amortización de Diferidos	-950,57	

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

5.2.5.2. Mantenimiento de activos fijos.

En el transcurso de la vida útil de un activo, éste se somete a desgaste que generan desembolsos relacionados que pueden ir desde algo sencillo o hasta la modernización completa, este mantenimiento tiene la finalidad de tener en funcionamiento y en buenas condiciones al activo, en la siguiente tabla se determina el valor por mantenimiento. (Ver anexo C1 y C2)

Tabla 26: Estado de pérdidas y ganancias proyectado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTA	174.908	181.904	189.180	196.747	204.617	212.802	221.314	230.166	239.373	248.948
COSTOS DE PRODUCCIÓN	69.992	73.642	77.565	81.725	86.137	90.816	95.781	101.049	106.642	112.578
Materia Prima Directa	11.938	12.279	12.629	12.989	13.359	13.739	14.131	14.534	14.948	15.374
Mano de Obra Directa	42.913	45.844	48.975	52.320	55.894	59.712	63.790	68.147	72.801	77.773
Costos Indirectos de Producción	15.140	15.519	15.961	16.416	16.884	17.365	17.860	18.369	18.893	19.431
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	104.915	108.262	111.615	115.022	118.480	121.986	125.533	129.117	132.731	136.370
GASTOS OPERACIONALES	74.087	75.029	75.941	76.816	77.646	78.424	79.141	79.785	80.346	80.810
Gastos Administrativos	38.817	39.788	40.782	41.802	42.847	43.918	45.016	46.141	47.295	48.477
Gastos de Venta	24.924	25.547	26.186	26.841	27.512	28.200	28.905	29.627	30.368	31.127
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses CFN	10.345	9.694	8.972	8.173	7.288	6.307	5.220	4.016	2.683	1.206
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	30.829	33.233	35.674	38.206	40.834	43.561	46.392	49.332	52.386	55.559
- 15% Participación de Trabajadores	4.624,28	4.985	5.351	5.731	6.125	6.534	6.959	7.400	7.858	8.334
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A	26.204	28.248	30.323	32.475	34.709	37.027	39.433	41.932	44.528	47.225
- 22% Impuesto a la Renta	5.765	6.215	6.671	7.145	7.636	8.146	8.675	9.225	9.796	10.390
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	20.439	22.033	23.652	25.331	27.073	28.881	30.758	32.707	34.732	36.836

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

5.2.6. Balance General

El balance general refleja el estado de las diversas cuentas al final de cada ciclo tributario, su papel principal es mostrar la validación de las cifras de los otros estados financieros.

Tabla 27: Balance de situación final.

ESTADO DE SITUACIÓN FINAL	
En dólares	
ACTIVO	
Caja	44.180,50
Edificio	75.150,00
- Depreciación de Edificio	-3.757,50
Maquinaria y Equipos	18.983,36
- Depreciación de Maquinaria y Equipo	-1.898,34
Muebles y Enseres	1.305,00
- Depreciación de Muebles y Enseres	-130,50
Equipo de Oficina	1.240,00
- Depreciación de Equipo de Oficina	-124,00
Equipo de Computo	1.790,00
- Depreciación de Equipo de Cómputo	-596,67
Diferidos	4.752,87
- Amortización de Diferidos	-950,57
TOTAL ACTIVO	<u><u>139.944,15</u></u>
PASIVO	
Préstamo a la CFN	<u>93.954,92</u>
TOTAL PASIVO	<u>93.954,92</u>
PATRIMONIO	
Capital social	25.549,94
Utilidad Líquida del Ejercicio	<u>20.439,30</u>
TOTAL PATRIMONIO	<u>45.989,23</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u><u>139.944,15</u></u>

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Tabla 28: Balance de situación final proyectado

ESTADO DE SITUACION FINAL PROYECTADO											
En Dólares											
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ACTIVO											
Caja	22.328,71	44.180,50	66.975,03	90.666,33	114.640,67	139.471,76	164.179,46	189.677,48	215.920,80	242.855,33	270.416,91
Edificio	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00	75.150,00
- Depreciación de Edificio		-3.757,50	-7.515,00	-11.272,50	-15.030,00	-18.787,50	-22.545,00	-26.302,50	-30.060,00	-33.817,50	-37.575,00
Maquinaria y Equipos	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36	18.983,36
- Depreciación de Maquinaria y Equipo		-1.898,34	-3.796,67	-5.695,01	-7.593,34	-9.491,68	-11.390,02	-13.288,35	-15.186,69	-17.085,02	-18.983,36
Muebles y Enseres	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00	1.305,00
- Depreciación de Muebles y Enseres		-130,50	-261,00	-391,50	-522,00	-652,50	-783,00	-913,50	-1.044,00	-1.174,50	-1.305,00
Equipo de Oficina	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00	1.240,00
- Depreciación de Equipo de Oficina		-124,00	-248,00	-372,00	-496,00	-620,00	-744,00	-868,00	-992,00	-1.116,00	-1.240,00
Equipo de Computo	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00	1.790,00
- Depreciación de Equipo de Cómputo		-596,67	-1.193,33	-1.790,00	-1.790,00	-1.790,00	-1.790,00	-1.790,00	-1.790,00	-1.790,00	-1.790,00
Diferidos	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87	4.752,87
- Amortización de Diferidos		-950,57	-1.901,15	-2.851,72	-3.802,30	-4.752,87	-4.752,87	-4.752,87	-4.752,87	-4.752,87	-4.752,87
TOTAL ACTIVO	125.549,94	139.944,15	155.281,11	171.514,83	188.628,27	206.598,44	225.395,80	244.983,49	265.316,47	286.340,66	307.991,91
PASIVO											
Préstamo a la CFN	100.000,00	93.954,92	87.258,44	79.840,38	71.622,97	62.520,09	52.436,31	41.265,95	28.891,91	15.184,48	0,00
TOTAL PASIVO	100.000,00	93.954,92	87.258,44	79.840,38	71.622,97	62.520,09	52.436,31	41.265,95	28.891,91	15.184,48	0,00
PATRIMONIO											
Capital social	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94	25.549,94
Utilidad Líquida del Ejercicio		20.439,30	22.033,43	23.651,79	25.330,84	27.073,05	28.881,14	30.758,06	32.707,03	34.731,61	36.835,73
Utilidad de Ejercicios Anteriores			20.439,30	42.472,73	66.124,52	91.455,36	118.528,41	147.409,55	178.167,61	210.874,63	245.606,24
TOTAL PATRIMONIO	25.549,94	45.989,23	68.022,66	91.674,46	117.005,29	144.078,35	172.959,49	203.717,54	236.424,57	271.156,18	307.991,91
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	125.549,94	139.944,15	155.281,11	171.514,83	188.628,26	206.598,43	225.395,80	244.983,49	265.316,47	286.340,66	307.991,91

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

5.2.7. Flujo de fondos de caja

El flujo de caja es la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos de desarrollo de la empresa en el que se hace comparaciones de los ingresos efectivamente recibidos y los egresos pagados.

Tabla 29: Proyección del flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO										
En dólares										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTA	174.908	181.904	189.180	196.747	204.617	212.802	221.314	230.166	239.373	248.948
COSTOS DE PRODUCCIÓN	69.992	73.642	77.565	81.725	86.137	90.816	95.781	101.049	106.642	112.578
Materia Prima Directa	11.938	12.279	12.629	12.989	13.359	13.739	14.131	14.534	14.948	15.374
Mano de Obra Directa	42.913	45.844	48.975	52.320	55.894	59.712	63.790	68.147	72.801	77.773
Costos Indirectos de Producción	15.140	15.519	15.961	16.416	16.884	17.365	17.860	18.369	18.893	19.431
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	104.915	108.262	111.615	115.022	118.480	121.986	125.533	129.117	132.731	136.370
GASTOS OPERACIONALES	74.087	75.029	75.941	76.816	77.646	78.424	79.141	79.785	80.346	80.810
Gastos Administrativos	38.817	39.788	40.782	41.802	42.847	43.918	45.016	46.141	47.295	48.477
Gastos de Venta	24.924	25.547	26.186	26.841	27.512	28.200	28.905	29.627	30.368	31.127
GASTOS FINANCIEROS										
Intereses CFN	10.345	9.694	8.972	8.173	7.288	6.307	5.220	4.016	2.683	1.206
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	30.829	33.233	35.674	38.206	40.834	43.561	46.392	49.332	52.386	55.559
- 15% Participación de Trabajadores	4.624	4.985	5.351	5.731	6.125	6.534	6.959	7.400	7.858	8.334
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	26.204	28.248	30.323	32.475	34.709	37.027	39.433	41.932	44.528	47.225
- 22% Impuesto a la Renta	5.765	6.215	6.671	7.145	7.636	8.146	8.675	9.225	9.796	10.390
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO	20.439	22.033	23.652	25.331	27.073	28.881	30.758	32.707	34.732	36.836
MÁS SALDO INICIAL	22.328,71	44.180,50	66.975,03	90.666,33	114.640,67	139.471,76	164.179,46	189.677,48	215.920,80	242.855,33
MÁS DEPRECIACIONES	6.507,00	6.507,00	6.507,00	5.910,34	5.910,34	5.910,34	5.910,34	5.910,34	5.910,34	5.910,34
MÁS AMORTIZACIONES	950,57	950,57	950,57	950,57	950,57					
MENOS ABONO CRÉDITO	-6.045,08	-6.696,48	(7.418,06)	(8.217,41)	(9.102,88)	(10.083,78)	(11.170,37)	(12.374,04)	(13.707,42)	(15.184,48)
SALDO FINAL CAJA	44.180,50	66.975,03	90.666,33	114.640,67	139.471,76	164.179,46	189.677,48	215.920,80	242.855,33	270.416,91

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

5.2.8. Capital de trabajo.

El capital de trabajo se define como el circulante que la empresa tiene que contar para empezar a laborar y cubrir los desembolsos por la inversión inicial operativa, administrativa y ventas.

Tabla 30: Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO			
en dólares			
RUBRO	T. en Meses	V/ANUAL	VALOR
Mano de Obra Directa	1	42.913,32	3.576,11
Materia Prima	1	11.938,45	994,87
Costos Indirectos de Producción	1	15.140,37	1.261,70
Gastos de Administración	1	38.817,16	3.234,76
Gastos de Venta	1	24.924,33	2.077,03
Gastos financieros	1	10.345,38	862,11
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN			12.006,58

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Los resultados indican que la hostería requiere \$12.006.58 dólares mensuales para cubrir gastos que genera la actividad del negocio.

5.2.9. Análisis de rentabilidad del negocio.

El análisis de rentabilidad sirve para medir la capacidad de generación de utilidades por parte de la empresa. Existen indicadores de rentabilidad que expresan el rendimiento de la empresa en relación a sus ventas, activos o capital.

A continuación se aplicará algunos indicadores financieros necesarios para conocer en cifras un buen análisis financiero para la empresa.

5.2.9.1. Período de Recuperación del Capital.

Consiste en el tiempo de recuperación del desembolso del capital utilizado para comenzar el proyecto.

$$\begin{aligned} \text{Periodo de recuperación de cartera} &= \frac{\text{Inversión de capital}}{\text{Flujo de incremento anual}} \\ \text{Periodo de recuperación de cartera} &= \frac{125.549.94}{20.439.30} = 6.1425 \end{aligned}$$

El tiempo de recuperación será en 6 años, 1 mes y 21 días (Ver anexo I)

5.2.9.2. Tasa interna de retorno (TIR).

Es el rendimiento esperado del proyecto, una forma de ver la TIR es decir que es la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo sumen a cero.

TIR > costo de capital se acepta el proyecto

TIR < costo de capital se rechaza el proyecto

La TIR para este proyecto es de 14.7%; es decir, los flujos generados por el proyecto son capaces de recuperar la inversión y de dar cada año el 14.7% de rentabilidad sobre el capital no amortizado. La TIR indica que conviene emprender este proyecto y es mayor al 10.5% del costo de capital. (Ver anexo H)

5.2.9.3. Valor actual neto (VAN).

Es el valor presente de un conjunto de flujos de efectivo futuros esperados menos su costo. Un VAN positivo aumenta la riqueza porque el activo vale más de lo que cueste y, un VAN negativo reduce la riqueza porque el activo cuesta más de lo que vale.

El VAN del proyecto es un resultado positivo que asciende a \$265.138,79. (Ver anexo H)

5.2.9.4. Relación Beneficio/ Costo.

La relación beneficio costo es la proporción de la sumatoria de los ingresos actualizados sobre los egresos, de esta manera nos da como resultado mayor a 1 de 1.02. (Ver anexo H)

5.2.9.5. Punto de equilibrio económico (PEE).

El punto de equilibrio indica el nivel de ingresos totales que deben lograrse para cubrir los costos totales que genera la actividad. El punto por debajo del cual la empresa necesitará obtener financiamiento adicional o liquidar parte de sus activos para cubrir sus costos fijos.

Al analizar el punto de equilibrio económico este resulta que con un cumplimiento del 79.32% de las ventas estimadas, el proyecto alcanza el nivel de factibilidad. (Ver anexos E, F)

Tabla 31: Punto de equilibrio y nivelación del proyecto.

NIVELACIÓN DEL PROYECTO.			
EN DÓLARES			
Costo Fijo	118.539,87		
Costo Variable	25.539,13		
Costo Total	144.079,00		
Ventas Totales	174.907,50		
Nivelación			
Costo Fijo	118.539,87		
Costo Variable	20.268,04	Costo V. * Pto. Equilibrio	
Costo Total	138.807,91	25.539,13	0,7936075640
Ingresos Totales	138.807,91		

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

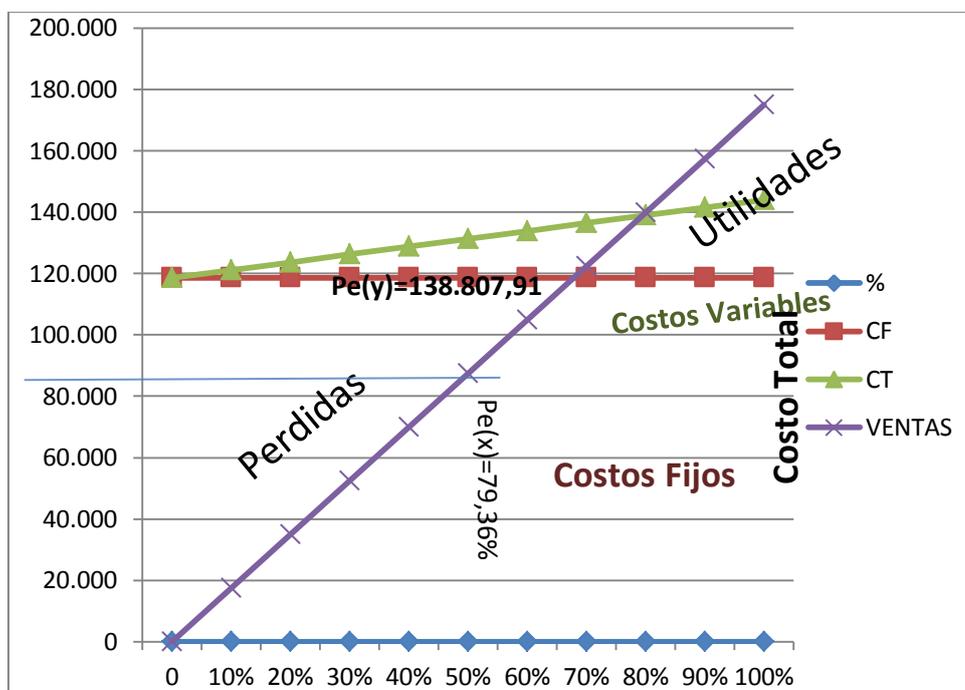


Gráfico 26: Punto de equilibrio.

FUENTE: Anexo F

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

5.2.9.6. Indicadores financieros.

- *Rentabilidad sobre ventas*: Este indicador nos indica el margen de utilidad porcentual en relación las ventas, en el proyecto este valor asciende al 12%.
- *Rentabilidad sobre la inversión*: Este indicador refleja que por dólar invertido genera un porcentaje de utilidad, para el proyecto es de 16%.

Tabla 32: Ratios financieros.

RATIOS FINANCIEROS		
Rentabilidad Sobre Ventas	Utilidad/Ventas*100	12%
Rentabilidad Sobre Inversiones	Utilidad/Inversión*100	16%
Periodo Recuperación del Capital	Inversión t./Utilidad	6,14
6	AÑOS	
1	MESES	
21	DÍAS	

FUENTE: Anexo E, F.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

5.2.10. Análisis de sensibilidad.

A través del análisis de sensibilidad permite el estudio de la posible variación de los elementos que determinan una inversión. Para este análisis se considera la variación porcentual anual en el volumen de ventas.

La tabla 31 muestra la variación del VAN, TIR y RB/C cuyo resultado es favorable cuando las ventas anuales incrementan el 2%, en el caso que disminuyan el mismo porcentaje los resultados cuyo escenario si resulta pesimista

Tabla 33: Variación de la cantidad de ventas anuales.

	Resultados originales	Escenario Optimista (+2%)	Escenario Pesimista (-2%)
VAN	25.182,25	49736,09	628,40
RBC	1,02	1,04	1,00
TIR	14,79%	20%	9.6%

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

CAPÍTULO VI

6. Plan de contingencia

6.1. Definición de riesgo

El riesgo se lo define al estado de incertidumbre o aleatoriedad a lo plateado en un inicio, requiere suponer contingencia o posibilidad de un peligro o daño que no es previsible y si se da resulta en un hecho negativo. La incertidumbre es el rasgo fundamental del riesgo y es afectada por varios factores pero siendo el tiempo el principal.

6.2. Riesgos Económicos

Los riesgos económicos son aquellos que no cuentan con la posibilidad de garantizar el nivel del resultado de la generación de óptima para la empresa necesaria para poder manejar la situación económica.

Los riesgos económicos que podrían afectar a la hostería pueden ser:

- Riesgo de una crisis financiera nacional.
- Riesgo por apreciación de otras monedas latinas con respecto al dólar.
- Riesgo por sobrevaloración de la demanda.
- Riesgo por crecimiento de competencia.

6.3. Riesgos financieros

Los riesgos financieros son aquellos derivados a la probabilidad de incurrir en una pérdida patrimonial como resultado de una transacción financiera o bien con la finalidad de mantener un desequilibrio o posición entre algunos activos y pasivos.

Entre los riesgos financieros que podría suceder con la hostería podrían ser:

- Riesgos de iliquidez.

6.4. Riesgos de producción

Es el riesgo que compromete al proceso de fabricación o producción del bien o del servicio.

El riesgo que podría afectar a la hostería sería:

- Riesgo por falta en abastecimiento de suministros.

6.5. Riesgos Laborales

Son aquellos problemas relacionados a los trabajadores de la empresa y cualquier otra contingencia que pueda impedir el desarrollo normal de la producción de los bienes y servicios.

En la hostería el riesgo que podría afectar puede ser:

- Riesgo por ausencia del personal de mano de obra.

6.6. Riesgos Legales

Es la posibilidad de cambio en la regulación o normativa de la actividad empresarial y que puedan suponer disminuciones en la rentabilidad o en nuevas inversiones que afecten en la estructura de la producción de la empresa.

Para la hostería el riesgo que puede afectar podría ser:

- Riesgo por cambio en la normativa de aprobación de permisos.

6.7. Riesgo Ambiental.

El riesgo ambiental es toda aquella posibilidad de ocurrencia de un daño natural ocasionado por un evento no intencionado por el hombre sino que se da por una precipitación de la naturaleza como puede ser erupciones volcánicas, terremotos, exceso de lluvias, etc.

El riesgo que podría afectar a la hostería puede ser:

- Riesgo de problemas en vías de acceso a la hostería.

A continuación en la tabla 33 se detalla los posibles riesgos de ocurrencia con su afectación y una solución a través del plan de contingencia.

Tabla 34: Aplicación de un plan de contingencia.

RIESGO ECONÓMICOS	Afectación	Plan de contingencia
Riesgo de una crisis económica nacional	- Disminución de la demanda de servicios turísticos.	- Generar ofertas especiales y promociones, convenios de largo plazo con diferentes instituciones y agencias, etc.
Riesgo por apreciación de	- Ecuador como	- Ajustar los precios

otras monedas latinas con respecto al dólar	destino se vuelva más caro para el turista interno y extranjero.	en relación al precio de mercado.
Riesgo por sobrevaloración de demanda: Existencia de una menor demanda de los servicios de la empresa que la anticipada	- Menores ingresos percibidos y posibilidad de tener pérdidas en el ejercicio del negocio.	- Incrementar esfuerzos de marketing y venta para aumentar la demanda, disminuir precios mediante ofertas especiales y promociones además, abaratar costos a través de la innovación y sin variar la calidad percibida de la hostería.
Riesgo por sobrevaloración de demanda: Existencia de una menor demanda de los servicios de la empresa que la anticipada	- Menores ingresos percibidos y posibilidad de tener pérdidas en el ejercicio del negocio.	- Incrementar esfuerzos de marketing y venta para aumentar la demanda, disminuir precios mediante ofertas especiales y promociones además, abaratar costos a través de la innovación y sin variar la calidad percibida de la hostería.
Riesgo por crecimiento de competencia: Posible presencia de negocios afines en la zona.	- Disminución en la demanda de la hostería.	- Aplicar estrategias de marketing que involucren nuevos servicios y mejores

		comodidades al cliente y permita diferenciarse a la competencia y fortalecer con una ventaja competitiva.
RIESGO FINANCIEROS	Afectación	Plan de contingencia
Riesgo de iliquidez: Activo circulante insuficiente	<ul style="list-style-type: none"> - Imposibilidad de cubrir obligaciones a corto plazo 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta de activos fijos. - Obtención de nuevos préstamos. - Cualquier posibilidad que implique la entrada de nuevos fondos.
RIESGO DE PRODUCCIÓN	Afectación	Plan de contingencia
Riesgo por falta en abastecimiento de suministros: Posible escasez en suministros eléctricos, mercadería, gas, agua, internet.	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad en brindar a los clientes un servicio de calidad pues provoca molestia por parte de quien paga por un buen servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener reservas de mercadería y agua que son los suministros principales. Además contar un generador de electricidad.
RIESGOS LABORALES	Afectación	Plan de contingencia
Riesgo por ausencia del personal de mano de obra	<ul style="list-style-type: none"> - Retraso en la prestación del servicio al cliente. - Imposibilidad de venta del servicio o producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una base de datos adicional por requerimiento de personal.
RIESGOS LEGALES	Afectación	Plan de contingencia
Riesgo por cambio en la normativa de aprobación de permisos.	<ul style="list-style-type: none"> - Desembolsar mayor dinero de lo acostumbrado que implique la 	<ul style="list-style-type: none"> - Pedir apoyo a autoridades sobre el plazo de presentación de

	<p>imposibilidad de cubrirlo a corto plazo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cierre de las actividades laborales. 	<p>cambios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pedir préstamos a corto plazo.
RIESGOS AMBIENTAL	Afectación	Plan de contingencia
<p>Riesgo de problemas en acceso: Posible obstrucción en las vías de la zona</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución del turismo en la zona y pérdida del atractivo de la zona. - Dificultad de arribo de los clientes y posible pérdida de competitividad con otros lugares turísticos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogar con autoridades municipales para agilizar el arreglo de las vías. - Fijar vías alternas de acceso. - Recuperar la imagen turística del sector como zona turística y segura.

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El sector turístico está en crecimiento, el gobierno ha realizado grandes inversiones turísticas así como en infraestructura de apoyo y sistemas comunicacionales. De acuerdo al PNBV estima un crecimiento para el 2017 del sector del 64% sobre los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales.
- Existe tendencia en la conciencia de la población sobre el turismo ecológico, lo que motiva a visitar lugares naturales que cuentan con acceso en el servicio lo que hace que las nuevas experiencias se den en un ambiente agradable.
- La hostería “El Castillo Real” ha logrado posicionarse en el mercado turístico gracias a la potenciación de sus operaciones, sin embargo; se registran manifestaciones que advertirían un debilitamiento en la estructura interna de la empresa que no va acorde al crecimiento de venta, lo que implica necesidades en una reorganización de actividades.
- Existen condiciones plenas para implementar el plan de negocios en la medida que la hostería cuenta con condiciones físicas, geográficas y socio económicas; en ella se ofrecerá servicios de restaurant, spa, deportes aventura y relajación.
- La ubicación de la hostería es el lugar perfecto para brindar los servicios que se intenta aplicar, adicionalmente con la implementación del plan de negocios dará apertura a nuevas plazas de trabajo apoyando el desarrollo del sector. Además, la ubicación es óptima considerando aspectos tales como la cercanía a la ciudad de Zamora, al pueblo de Cumbaratza y el aeropuerto de Cumbaratza.
- Existe factibilidad para implementar el plan de negocios propuesto en la medida que existe una apreciable acogida derivada a la evaluación de las características del cliente, preferencias en los servicios, formas de consumo y costo, actividades que estaría de acuerdo en realizar y cuanto pagaría por ellas, la competencia, recomendaciones y sugerencias.
- La principal competencia para la hostería “El Castillo Real” es la hostería “El Arenal” que es una empresa con muchos años en el mercado.

- El estudio económico es favorable, las proyecciones en ventas se realizaron en relación al crecimiento del sector turístico porcentual para América (OMT, 2013). La recuperación de la inversión es positiva en relación a las ventas anuales, tomando en cuenta que se realizó los cálculos con el porcentaje relacionado a los resultados de la encuesta, el total de capacidad instalada en clientes atendidos será de 14.300.
- Los indicadores financieros son positivos para la implementación de la hostería con un TIR de 14.7% y un VAN de \$25.182,25.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda la implementación del presente plan de negocios para incrementar la actividad turística y contribuir el desarrollo socio-económico de la zona.
- ✓ Es importante mantener la línea enfocada a servicios en relación con el ambiente que incluyan actividades ecoturísticas, cuidado de la naturaleza y en provocar el menor impacto ambiental.
- ✓ El personal que labore en la hostería debe ser personal calificado, con experiencia y previamente capacitado para así asegurar la calidad en el servicio en todos sus aspectos.
- ✓ Se recomienda la ampliación de la hostería en la construcción de cabañas de alojamiento, una vez que inicie a generar un flujo de caja constante.
- ✓ Sería necesario la aplicación de una publicidad agresiva a medida que aumente la rentabilidad del negocio usando los medios de comunicación televisiva como principal difusor.
- ✓ La publicidad por los servicios de spa y distracciones sería importante intensificarla ya que podrían generar mayores ganancias por sus costos que son porcentualmente elevados en relación por servicios de comida.
- ✓ La incorporación de una base de datos más completa donde incluya mayor información del cliente por ejemplo número de teléfono, correo electrónico, etc; de esta manera se tendría mayor comunicación con el cliente en promociones y descuentos por servicios.
- ✓ Los precios determinados para los servicios son a valor del mercado, sería recomendable mantenerse hasta captar la mayor parte del mercado, y en los paquetes turísticos se recomienda mantener el valor por alimentación.

Bibliografía

- Área Contable de la Hostería "El Castillo Real". (15 de 02 de 2014). Base de datos de clientes de la Hostería "El Castillo Real". Cumbaratza, Zamora Chinchipe, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Posición del turismo en la economía*.
- Castillo, J. P. (30 de 01 de 2014). Rentabilidad desde el 2011 al 2013 de la Hostería Castillo Real. (S. C. Villavicencio, Entrevistador)
- Celi, S. (2014). *Anexo 1: Cuestionario de encuestas*. Zamora Chinchipe, Cumbaratza.
- Celi, S. (2014). *Anexo 1.1: Resultado de encuestas*. Zamora Chinchipe, Cumbaratza.
- Celi, S. (2014). *Anexo 2.1: Cuestionario para entrevistas*. Zamora Chinchipe, Cumbaratza.
- Celi, S. (2014). *Anexo 2.1: Resultado de entrevistas*. Zamora Chinchipe, Cumbaratza.
- Hostería "Castillo Real". (2012). Manual de Funciones para la Hostería "Castillo Real". Zamora, Zamora Chinchipe, Ecuador.
- Hostería "Castillo Real". (2013). *Estado de Resultado año 2013*. Cumbaratza, Zamora.
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Visitas a áreas protegidas, Parque Podocarpus año 2011-2012*.
- MINTUR. (enero de 2011). *Barómetro de Turismo del Ecuador*.
- MINTUR. (2011). *Módulo de Turismo inserto en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
- Instituto Nacional Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, fascículo provincial Zamora Chinchipe*.
Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/zamora_chinchipe.pdf
- Ministerio de Turismo, sede Loja y Zamora Chinchipe. (06 de 2013). Matriz resumen de la encuesta de viajes y gasto turístico Zamora, 2012. Loja, Loja, Ecuador.
- Ministerio de Turismo, zona 7, sede Loja y Zamora Chinchipe. (2013). Catastro de Establecimientos Turísticos, 2013. Zamora, Zamora Chinchipe, Ecuador.
- MINTUR. (2013). *Catastro de establecimientos turísticos 2013*.
- MINTUR. (2013). *Catastros de establecimientos 2013-Sede Loja y Zamora*.
- Wilson Pastor, Ministro de Recursos Naturales No Renovables. (01 de 06 de 2011). *En Zamora Chinchipe se encuentra el más grande yacimiento de oro del Ecuador*.

Obtenido de

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_use_r_view&id=150876

Ministerio de Turismo. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Obtenido de

http://preapp01.comunidadandina.org/obatur/obatur_contenido/html/files/PLAN_ECUADOR2.pdf

Philip Cateora, J. G. (2005). *Marketing Internacional*. México D.F.: McGraw-Hill.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons Inc.

ANEXOS

ANEXO 1: Formulario de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA
HOTELERÍA "EL CASTILLO REAL"**

Objetivo de la encuesta: Tiene como finalidad determinar la satisfacción de los clientes para mejorar el servicio a través de un plan de negocios para la hostería "El Castillo Real"

Edad _____	Sexo: M o F o
Entre 18 a 24 años ()	
Nacionalidad	
Entre 25 a 29 ()	Lugar de procedencia
Entre 30 a 34 ()	Grupo Familiar #
Entre 35 a 39 ()	Ingreso promedio mensual
(dólares)	
Entre 40 a 44 ()	1. De 340 a 400 ()
Entre 45 a 49 ()	2. De 401 a 600 ()
Entre 50 a 54 ()	3. De 601 a 900 ()
Entre 55 a 59 ()	4. De 901 a 1.500 ()
Entre 60 a más ()	5. De 1.501 a 3.000()
	6. Más de 3.000 ()

1) ¿Cuántas veces al año ha visitado la hostería?

Una vez al año ()	
Más de una vez al año ()	Especifique.....
Una vez al mes ()	
Más de una vez al mes ()	Especifique.....
Cada 15 días ()	

2) ¿En qué temporada del año usted visita la hostería?

- En feriados provinciales ()
- En feriados nacionales ()

- Vacaciones ()
 - Fin de año ()
 - Carnavales ()
 - Fines de semana ()
 - Reunión de negocios ()
 - Para eventos sociales ()
 - Otros ()
- Especifique.....

3) ¿Por cuál medio publicitario conoció la hostería?

- Prensa ()
 - Radio ()
 - Televisión ()
 - Referencia ()
 - Internet ()
 - Amigos y familiares ()
 - Otras ()
- Especifique.....

4) ¿Cuál de las siguientes opciones son de su preferencia al momento de elegir un lugar turístico?

- Distancia ()
- Comodidad ()
- Precio ()
- Actividades de distracción ()
- Seguridad ()
- Todas las anteriores ()

5) ¿Considera que la ubicación de la Hotelería está en un lugar en conexión con la naturaleza?

SI () NO () Por
qué?.....

6) De los servicios que ofrece la Hotelería ¿Cuál es el servicio que usted frecuenta?

1. Restaurant ()
2. Salón para eventos sociales ()
3. Piscina ()
4. Sauna ()
5. Hidromasaje ()
6. Caminatas áreas verdes ()
7. El Mirador ()

7) ¿Cómo califica la atención de los servicios que ofrece la hostería siendo 5 la mejor puntuación y 1 la de menor?

- 5. Excelente ()
- 4. Muy Buena ()
- 3. Buena ()
- 2. Regular ()
- 1. Mala ()

8) ¿Cuánto dinero ha sido su consumo en la Hostería?

- De \$20 a \$40 ()
- De \$41 a \$60 ()
- De \$61 a \$80 ()
- De \$ 81 a \$100 ()
- Más de \$100 () Especifique.....

9) ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

- Cheque ()
- Transferencia ()
- Efectivo ()
- Tarjeta de crédito ()

10) ¿Ha visitado usted alguna de las siguientes hosterías y restaurant ?

- Hostería "El Arenal" ()
- Restaurant Rinalujo ()
- Restaurant Sendaventura ()
- Restaurant Sol y Selva ()
- Otro lugar del sector ()

Especifique....

- Ninguna de las anteriores () Por favor pasar a pregunta 12

11) ¿Cuánto ha pagado usted en las hosterías y restaurantes del sector por el servicio recibido?

Restaurant \$..... Alojamiento \$..... Entretenimiento \$.....

12) ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por un nuevo y mejor servicio donde incluya más distracciones?

SI ()

NO () En caso de ser NO su respuesta por favor continúe con la pregunta 16

13) Cuáles de las siguientes actividades le interesaría realizar durante su estancia en la Hostería?

- 1. Rafting río Bombuscaro ()
- 2. Canoping Alto Nangaritza ()
- 3. Pesca Deportiva ()
- 4. Canoing bajo río Zamora ()
- 5. Trekking Parque Podocarpus ()
- 6. Camping Lagunas del Compadre ()
- 7. Visita a Cascadas Zamora ()
- 8. Cabalgata ()
- 9. Jardines Botánicos ()
- 10. Servicio de Spa ()
- 11. Otro () Especifique.....

14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un nuevo y mejor servicio para distraerse?

- De \$25 a \$35 ()
- De \$36 a \$45 ()
- De \$46 a \$60 ()
- Más de \$61 () Especifique....\$.....

15) ¿Recomendaría a la Hostería como un lugar de distracción eco turística?

SI () NO ()

16) ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio en la Hotelería?

SI () NO ()

Especifique en el caso de ser SI su
respuesta.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Resultados de la encuesta

Ítem 1: Edad

Edad	Resultado	Porcentaje
Entre 18 a 24 años	14	12%
Entre 25 a 29	7	6%
Entre 30 a 34	8	7%
Entre 35 a 39	35	30%
Entre 40 a 44	31	27%
Entre 45 a 49	6	5%
Entre 50 a 54	9	8%
Entre 55 a 59	4	3%
Entre 60 a más	2	2%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Ítem 2: Género

Género	Resultado	Porcentaje
Masculino	86	74%
Femenino	30	26%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Ítem 3: Nacionalidad

NACIONALIDAD	Resultado	Porcentaje
Ecuatorianos	104	90%
Chinos	4	3%
venezolanos	2	2%
Peruanos	6	5%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Ítem 4: Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA	Resultado	Porcentaje
Zamora	70	60%
Lojanos	27	23%
Cuencanos	15	13%
Cañar	1	1%
Quito	2	2%
Zorrillos-Perú	1	1%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Ítem 5: Grupo Familiar

Número de personas	Resultado	Porcentaje
#1	17	15%
#2	19	16%
#3	16	14%
#4	31	27%
#5	15	13%
#6	5	4%
#7	5	4%
#8	7	6%
#9	0	0%
#10	1	1%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Ítem 6: Ingreso promedio mensual

Ingresos mensuales	Resultado	Porcentaje
1. De 340 a 400	16	14%
2. De 401 a 600	30	26%
3. De 601 a 900	10	9%
4. De 901 a 1.500	37	32%
5. De 1501 a 3.000	14	12%
6. Más de 3.000	9	8%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 1: ¿Cuántas veces al año ha visitado la hostería?

Número de visitas	Resultado	Porcentaje
Una vez al año	35	30%
Una vez al mes	9	8%
Cada 15 días	4	3%
Más de una vez al mes	10	9%
Más de una vez al año	58	50%
TOTAL	116	100%

Más de una vez al mes	10
2	5
3	2
4	3
Más de una vez al año	58
2	28
3	16
4	5
5	7
6	2

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 2: ¿En qué temporada del año usted visita la hostería?

Temporada	Resultado	Porcentaje
Carnavales	24	21%
En feriados nacionales	11	9%
En feriados provinciales	4	3%
Fin de año	5	4%
Fines de semana	6	5%
Para eventos sociales	4	3%
Reunión de negocios	3	3%
Vacaciones	13	11%
Culminación de periodo escolar	1	1%
Fiestas de provincia y fin de año	3	3%
Fin de año y Carnavales	9	8%
Vacaciones, Negocios, Eventos Sociales	4	3%
Feriados nacionales y carnavales	13	11%
Feriados nacionales, vacaciones	11	9%
Feriados Nacionales y fines de semana	5	4%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 3: ¿Por cuál medio publicitario conoció la hostería?

Medio de comunicación	Resultado	Porcentaje
Amigos y familiares	73	63%
Redes sociales	29	25%
Referencia	10	9%
Internet	4	3%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes opciones son de su preferencia al momento de elegir un lugar turístico?

Preferencias	Resultado	Porcentaje
Distancia	6	5%
Comodidad	7	6%
Precio	18	16%
Actividades de distracción	6	5%
Seguridad	4	3%
Todas las anteriores	61	53%
Comodidad y precio	9	8%
Distancia, precio y distracciones	5	4%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 5: ¿Considera que la ubicación de la Hostelería está en un lugar en conexión con la naturaleza?

Lugar ecológico	Resultado	Porcentaje
SI	114	98%
NO	2	2%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 6: De los servicios que ofrece la Hotelería ¿Cuál es el servicio que usted frecuenta?

Servicios	Resultado	Porcentaje
Restaurant y piscina	39	34%
Restaurant	27	23%
Piscina, sauna y hidromasaje	15	13%
Piscina	14	12%
El Mirador	12	10%
Caminatas áreas verdes	5	4%
Salón para eventos sociales	4	3%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 7: ¿Cómo califica la atención de los servicios que ofrece la hostería siendo 5 la mejor puntuación y 1 la de menor?

Calificación por atención	Resultado	Porcentaje
5. Excelente	8	7%
4. Muy Buena	38	33%
3. Buena	45	39%
2. Regular	14	12%
1. Mala	11	9%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 8: ¿Cuánto dinero ha sido su consumo en la Hostería?

Consumo	Resultado	Porcentaje
De \$20 a \$40	28	24%
De \$41 a \$60	49	42%
De \$61 a \$80	8	7%
De \$ 81 a \$100	15	13%
Más de \$100	16	14%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 9: ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

Forma de pago	Resultado	Porcentaje
Efectivo	104	90%
Tarjeta de crédito	12	10%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

**Pregunta 10: ¿Ha visitado usted alguna de las siguientes hosterías y restaurant?
En el caso de ser NO su respuesta por favor pasar a pregunta 12**

Lugares que ha visitado	Resultado	Porcentaje
Hostería "El Arenal"	58	50%
Ninguna de las anteriores	18	16%
Hostería "El Arenal" y Restaurant Sol y Selva	13	11%
Hostería "El Arenal", restaurant Rinalujo y restaurant Sendaventura	11	9%
Restaurant Sendaventura	10	9%
Restaurant Rinalujo	4	3%
Restaurant Sol y Selva	2	2%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 11: ¿Cuánto ha pagado usted en las hosterías y restaurantes del sector por el servicio recibido?

Consumo en otros lugares	Resultado	Porcentaje
Restaurant		
\$ 10,00	9	9%
\$ 15,00	11	11%
\$ 20,00	26	27%
\$ 30,00	21	21%
\$ 40,00	15	15%
\$ 50,00	7	7%
\$ 60,00	9	9%
TOTAL	98	100%
Alojamiento		
\$ 10,00	5	5%
\$ 12,00	7	7%
\$ 15,00	11	11%
\$ 25,00	3	3%
\$ 40,00	7	7%
familiares	65	66%
TOTAL	98	100%
Entretenimiento		
\$ 10,00	16	16%
\$ 20,00	49	50%
\$ 40,00	8	8%
Ningun valor	25	26%
TOTAL	98	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 12: Estaría dispuesto a pagar más dinero por un nuevo y mejor servicio donde incluya más distracciones?

En caso de ser NO su respuesta por favor continúe con la pregunta 16

Retribuir el servicio	Resultado	Porcentaje
SI	110	95%
NO	6	5%
TOTAL	116	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 13: Cuáles de las siguientes actividades le interesaría realizar durante su estancia en la Hostería?

Actividades	Resultado	Porcentaje
Cabalgata	15	14%
Cascadas, Jardines y spa	14	13%
Trekking, Camping y Cabalgata	13	12%
Rafting y Canoeing	10	9%
Cabalgata, Jardines Botánicos y Spa	9	8%
Servicio de Spa	7	6%
Todas las anteriores	6	5%
Pesca Deportiva	5	5%
Canoeing bajo río Zamora	5	5%
Camping Lagunas del Compadre	5	5%
Jardines Botánicos	5	5%
Visita a Cascadas Zamora	4	4%
Otros: Cabalgata al Podocarpus	4	4%
Rafting río Bombuscaro	3	3%
Trekking Parque Podocarpus	3	3%
Otros: Piscina para niños	2	2%
Canoping Alto Nangaritzá	0	0%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un nuevo y mejor servicio para distraerse?

Disposición a pagar	Resultado	Porcentaje
- De \$25 a \$35	57	52%
- De \$36 a \$45	40	36%
- De \$46 a \$60	9	8%
- Más de \$61	4	4%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 15: ¿Recomendaría a la Hostería como un lugar de distracción eco turística?

Lugar ecoturística	Resultado	Porcentaje
SI	110	100%
NO	0	0%
TOTAL	110	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Pregunta 16: ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio en la Hotelería?

Sugerencias	Resultado	Porcentaje
SI	107	92%
NO	9	8%
TOTAL	116	100%
Total de sugerencias		
Mayor limpieza de los baños	38	36%
Mejorar la rapidez de atención	31	29%
Mejorar el sabor de la comida	8	7%
Más personal para atención	7	7%
Incluir servicio de pago a través de tarjeta de crédito	5	5%
Falta de promoción y descuentos en feriados	5	5%
Mejorar la infraestructura	4	4%
Disminuir distancia entre el resta	4	4%
Apliquen descuentos a los comensales	3	3%
Mejorar la promoción y publicidad	2	2%
TOTAL	107	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Anexo 3: Formulario de entrevista aplicado a agencias de viaje de la ciudad de Zamora

- 1) Que tiempo lleva laborando su agencia de viajes en la ciudad de Zamora?
- 2) Cuál es la época donde existe mayor flujo de turistas?
- 3) Cuál es su opinión acerca del flujo de turistas en la zona en los últimos 5 años?
- 4) Cuáles son los lugares turísticos de mayor interés en Zamora Chinchipe?
- 5) Cuáles son los lugares con potencial turístico que requieren ser explotados y conocidos?
- 6) Cuál es el número registrado de turistas recibidos en el 2013?
- 7) Cuál es la edad promedio del turista?
- 8) Cuáles son los lugares de procedencia del turista que llega a Zamora?
- 9) Cuál es el nivel de instrucción de los turistas que llegan a Zamora?
- 10) Con quien acostumbra viajar el visitante?
- 11) Cuál es el medio de información que utiliza el turista en el momento de organizar y planificar su paseo por la provincia de Zamora Chinchipe?
- 12) Cuáles son las actividades que acostumbran realizar el turista?
- 13) Cuánto es el gasto turístico promedio de un turista en Zamora?
- 14) Cómo describe el grado de satisfacción del turista por su visita?

Anexo 4: Resultados de la entrevista

1) Que tiempo lleva laborando su agencia de viajes en la ciudad de Zamora?

Zamora Travel	5 años
Fasaytursa	6 años
Telecontur	18 años

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

2)Cuál es la época donde existe mayor flujo de turistas?

Temporada	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Carnavales	X	X	X
En feriados nacionales			
En feriados provinciales			
Fin de año	X	X	
Fines de semana			
Para eventos sociales			
Reunión de negocios			
Vacaciones			
Culminación de periodo escolar			

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

3)Cuál es su opinión acerca del flujo de turistas en la zona en los últimos 5 años?

Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
A mejorado un 50% aproximadamente	Aproximadamente en un 70%	Ha incrementado un 50%
La presencia de una vía de primer orden a mejorado la circulación de los turistas.	Mayor interés del flujo del turista por el ecosistema	Mayor incremento por mejoramiento de vías
Incremento de servicios en alojamiento y restaurant.	El parque Podocarpus atrae al turista cada vez más	Mayora infraestructura hotelera
		Mayor volumen de restaurants

FUENTE: Investigación de mercado
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

4) Cuáles son los lugares turísticos de mayor interés en Zamora Chinchipe?

Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Parque Nacional Pordocarpus	Parque Nacional Pordocarpus	Parque Nacional Pordocarpus
Cascada La Chismosa	Parque Nacional el Cóndor	Alto Nangaritza
Cascada La Poderosa	Parque Tzanca	Yanzatza
Laberinto de Mil ilusio	Reservas de aves	Mirador Quimí
Alto Nangaritza	Alto Nangaritza	Comunidad Shiris
Cueva de los Tayos	Puerto de las Orquídeas	Etnia Shuar
	Laberinto de Mil ilusiones	

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

5) Cuáles son los lugares con potencial turístico que requieren ser conocidos y explotados?

Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Parque Nacional Podocarpus	Alto Nangaritza	Alto Nangaritza
Alto Nangaritza	Zamora y sus alrededores	Aplicación de deportes extremos y aventura en río Zamora y Bombuscaro

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

6)Cuál es el número registrado de turistas recibidos en el 2013?

No cuentan con un registro

7) Cuál es la edad promedio del turista?

Edad	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Nacional			
Entre 18 a 24 años			
Entre 25 a 29			
Entre 30 a 34		X	x
Entre 35 a 39	X	X	x
Entre 40 a 44	X	X	x
Entre 45 a 49	X	X	x
Entre 50 a 54		X	x
Entre 55 a 59			
Entre 60 a más			
Extranjero			
Entre 18 a 24 años			
Entre 25 a 29		X	
Entre 30 a 34	X	X	X
Entre 35 a 39	X	X	X
Entre 40 a 44	X	X	X
Entre 45 a 49	X	X	X
Entre 50 a 54	X	X	X
Entre 55 a 59	X		X
Entre 60 a más	X		X

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

8) Cuáles son los lugares de procedencia del turista que llega a Zamora?

Procedencia	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Loja	X	X	X
El Oro	X	X	X
Azuay	X	X	X
Quito	X	X	X

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

9) **Cuál es el nivel de instrucción de los turistas que llegan a Zamora?**

Nivel de instrucción	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Primaria			
Secundaria	X	X	X
Nivel técnico			
Título de tercer nivel	X	X	X
Título de cuarto nivel			

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

10) **Con quien acostumbra viajar el visitante?**

	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Individual			
En pareja		X	
En familia	X	X	X
En grupo de trabajo	X		X
En organizaciones privadas			X

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

11) **Cuál es el medio de información que utiliza el turista en el momento de organizar y planificar su paseo por la provincia de Zamora Chinchipe?**

	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
A través una agencia de viajes			
Extrajero	X	X	X
Nacional			
De manera independiente			
Extrajero			
Nacional	X	X	X

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

12) **Cuáles son las actividades que acostumbran realizar el turista?**

Actividades	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Turismo deporte aventura	X	X	X
Agroturismo			
Ecoturismo	X	X	X

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

13) Cuánto es el gasto turístico promedio de un turista en Zamora?

Gasto turístico	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Alimentación	15	20	15
Hospedaje	25	30	25
De \$10 a \$15			
De \$16 a \$20			
De \$20 a \$25	X		X
De \$ 26 a \$30		X	
Más de \$31			
Transporte	5	5	5

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

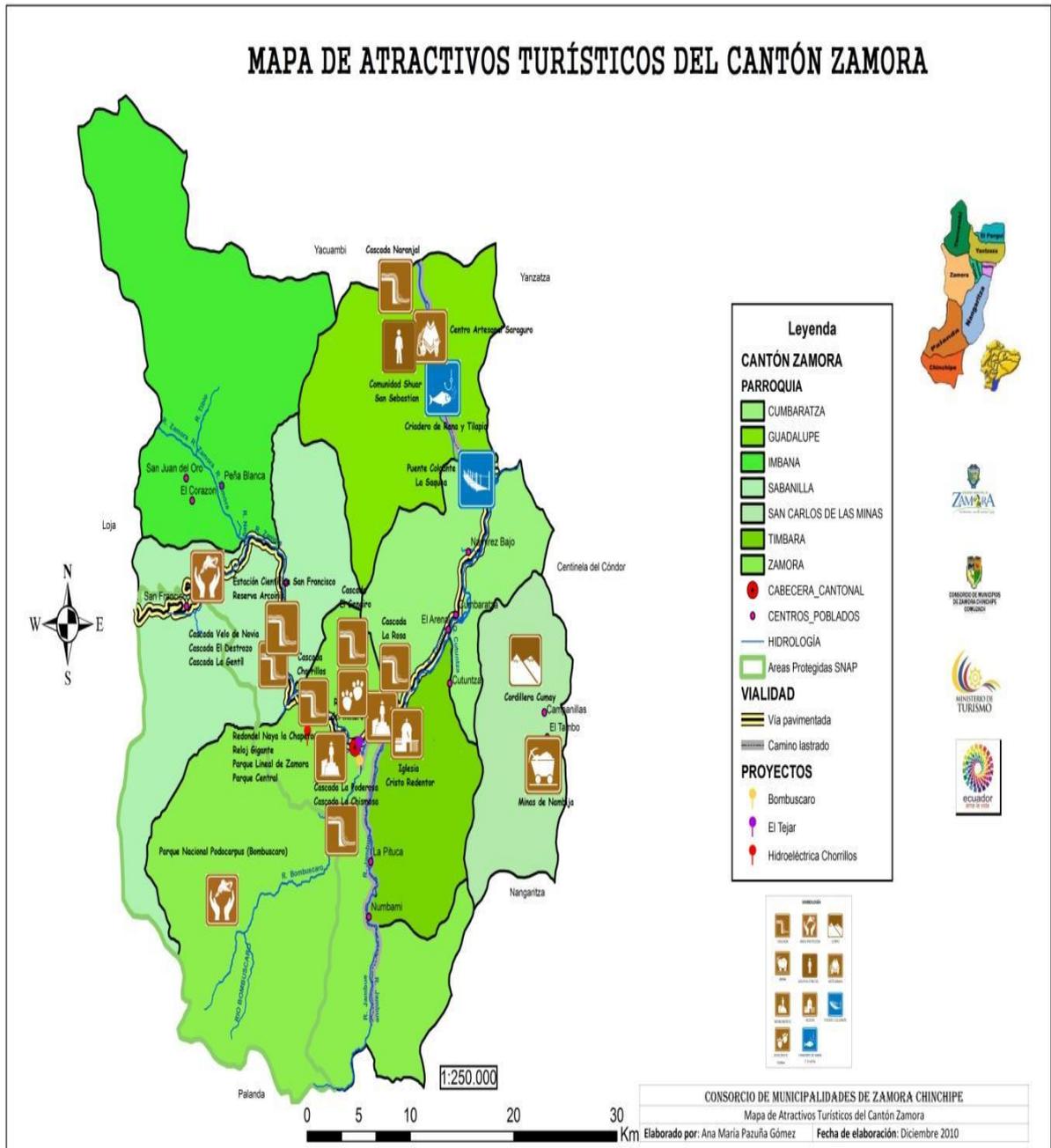
14) Cómo describe el grado de satisfacción del turista por su visita?

Grado de satisfacción	Zamora Travel	Fasaytursa	Telecontur
Bajo			
Medio		X	
Alto	X		X

FUENTE: Investigación de mercado

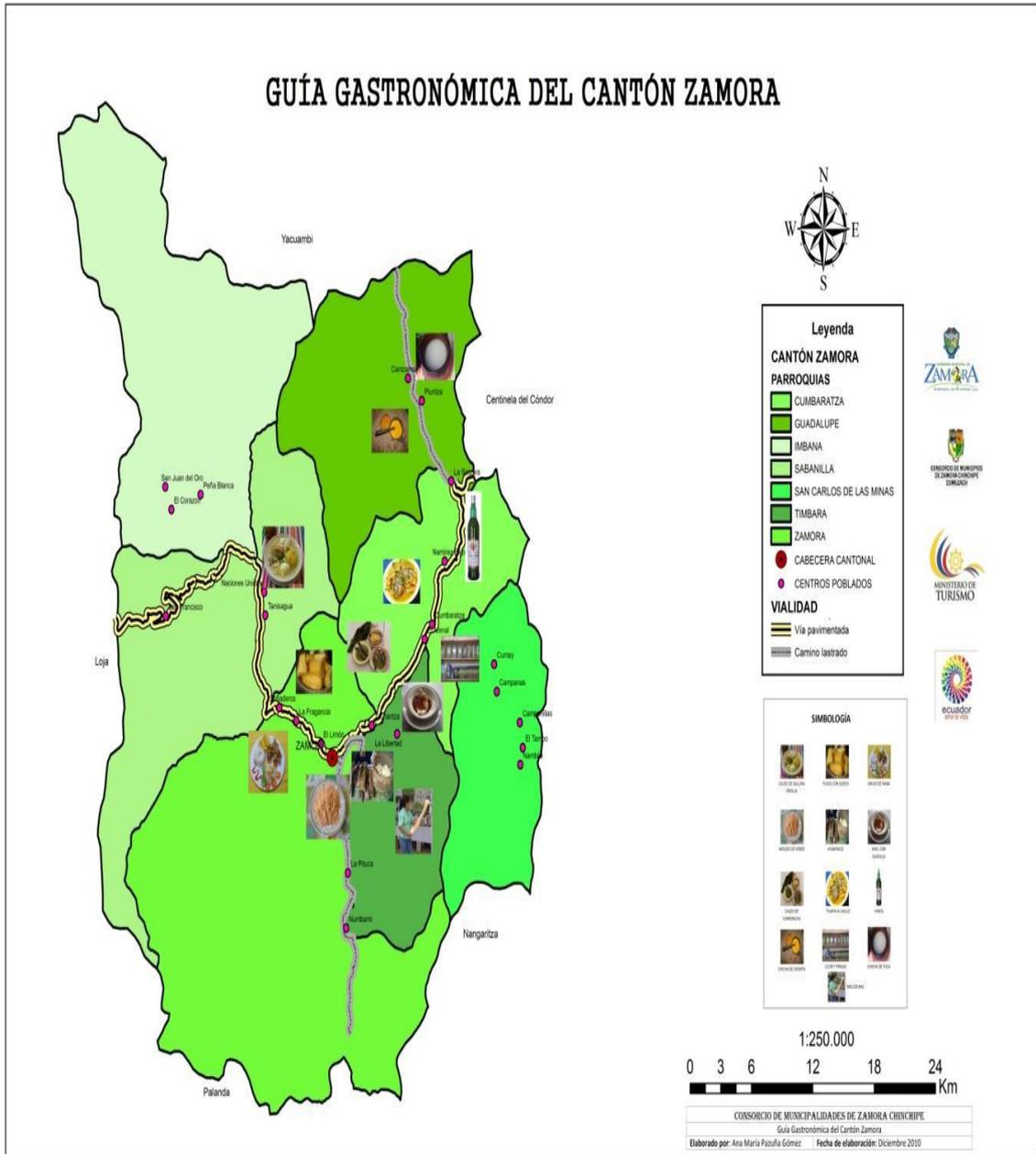
ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Anexo 5: Atractivos turísticos del cantón Zamora.



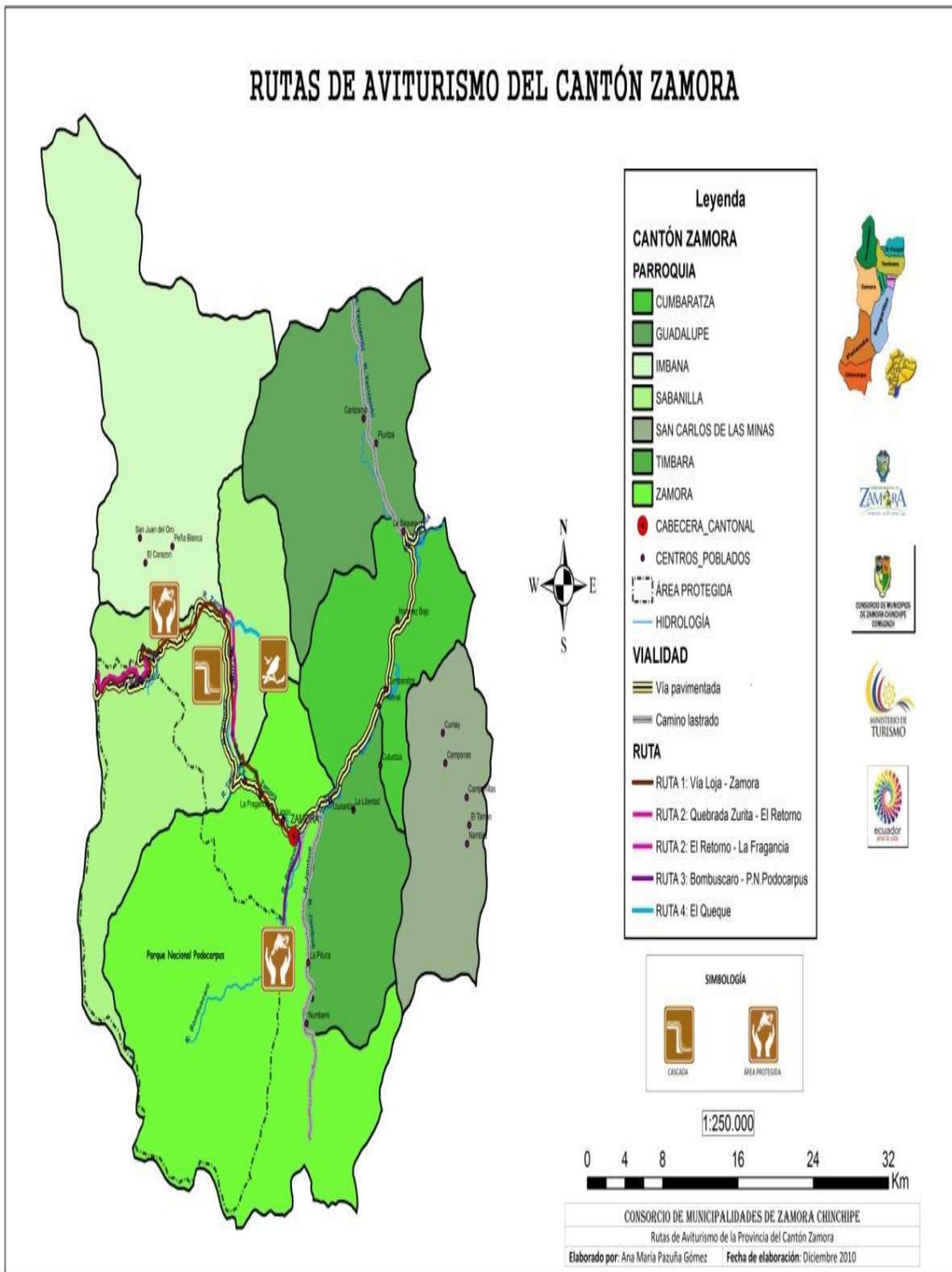
Fuente: Consultoría Integral de Productos Turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe
Elaboración: Consorcio de Municipalidades de Zamora Chinchipe

Anexo 6: Guía Gastronómica del cantón Zamora



Fuente: Consultoría Integral de Productos Turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe
Elaboración: Consorcio de Municipalidades de Zamora Chinchipe

Anexo 7: Rutas de aviturismo del cantón Zamora.



Fuente: Consultoría Integral de Productos Turísticos de la provincia de Zamora Chinchipe
Elaboración: Consorcio de Municipalidades de Zamora Chinchipe

Anexo 8: Descripción de deportes aventura.

- **Trekking**

Trekking también denominado excursionismo es una actividad deportiva no competitiva realizada sobre caminos, montañas, con dificultad de tránsito cuyo recorrido es por lo general largo y complicado realizado a pie.



Imagen 1: www.nativo.com, 2012

- **Canoeing**

Canoeing traducido al español significa piragüismo, es uno de los deportes sobre el agua más antiguos, que consiste en deslizarse en una canoa sobre aguas blandas y tranquilas.



Imagen 2: North Dela where happening, 2014.

- **Rafting**

Es una actividad sobre ríos muy caudalosos por donde se deslizan a través de una balsa para navegar un río de varios niveles pero con igual fuerza de caudal.



Imagen 3: Bussiness and Travel, 2014.

- **Cabalgata**

Se entiende por la excursión a caballo o mulares cuyo propósito es la movilización a través de áreas abiertas, convivir con la naturaleza usando el animal como medio de transporte.



Imagen 4: Walter Celi, 2012.

- **Paseo en bicicleta**

Es la actividad donde se utiliza la bicicleta para dirigirse por caminos atractivos y de fácil acceso, es un deporte ecológico y saludable.



Imagen 5: Zamora Travel, 2012.

Anexo 9: Requisitos para crédito con la Corporación Financiera Nacional (CFN)

- Solicitud de crédito
- Hoja de vida del solicitante y de ser el caso, del administrador del negocio (experiencia sobre manejo)
- Copia de la declaración de impuesto a la renta de los 3 últimos años
- Copia de las últimas 12 declaraciones del IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso
- Plan de Inversiones
- Flujo de caja del negocio (proyectado al tiempo que el crédito)
- Referencias personales, comerciales y bancarias
- Al menos dos copias de cotizaciones (proformas) de las inversiones a realizar
- Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
- Para proyectos nuevos mayores a USD 1'500.000,00 presentar un proyecto de factibilidad que justifique la viabilidad del mismo mediante un estudio de mercado, técnico y financiero
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles, por ejemplo: Terrenos, edificios, casas, bodegas, etc.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías (Solo personas jurídicas)
- Declaración notariada y juramentada sobre vinculaciones por propiedad o por gestión, hasta 4to.grado de consanguinidad y 2do.de afinidad con funcionarios de la CFN, suscrita por el solicitante o representante legal
- Certificado vigente de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas (Solo personas jurídicas).
- Planos de construcción y permisos de funcionamiento, en el caso de obras civiles

Anexo 10: Solicitud de crédito (CFN)

Fecha:

Señor
Gerente General
Corporación Financiera Nacional
Presente.

Señor Gerente:

De conformidad con lo estipulado en el Convenio ^{1/}, suscrito el, solicitamos la (s) siguiente (s) operación (es):

Datos de la IFI solicitante	
Razón social	
R.U.C.	
Dirección	
Correo electrónico	
Teléfono y fax	
Modalidad que solicita	Monto US \$
Anticipo	
Redescuento:	
Tabla con fecha fija / día de pago <input type="text"/>	Tabla con fecha calendario <input type="text"/>
(*) Indique si el redescuento será a favor de un BF cuyos activos fijos, excluidos terrenos y edificios, sean mayores a US \$ 350.000,00	
	SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

Nos comprometemos a mantener en nuestro poder los documentos de respaldo que han sido necesarios para el otorgamiento de este crédito y los que se estipulen en el Manual de Crédito de la CFN, sobre los cuales la Corporación o quien ésta disponga, podrá efectuar una supervisión en el momento en que lo considere oportuno.

Solicitamos acreditar a la (s) siguiente (s) cuenta (s): ^{2/}

Datos de la Cuenta a Acreditar	
Banco	Cuenta Número
A la orden de	País

Declaro que la información contenida en estos documentos es fidedigna, verificada por la IFI, que la firma autorizada que consta en el (los) pagaré (s) cumple (n) con todos los requisitos legales de políticas de firmas autorizadas de la IFI y que el destino del crédito y el BF no están incursos en las prohibiciones detalladas en el Manual de Crédito de la CFN, artículos 55 de la Ley de la CFN y 72, 73 y 74 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero. Así mismo, certifico que el (los) BF y su (s) garante (s), no se encuentran en nuestras bases de datos reservadas.

Adicionalmente, y con pleno conocimiento de las infracciones y sanciones tipificadas en el artículo 131 de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y en el Manual de Crédito de la CFN, declaro expresamente y bajo mi responsabilidad, que los recursos entregados por la Corporación Financiera Nacional serán en beneficio de, para soportar la reprogramación de sus pasivos por el valor indicado en este anexo.

Atentamente,

Nombre y cargo
Representante Legal de la IFI

^{1/} Global de participación para la intermediación financiera en las operaciones con la CFN o Especial de intermediación de recursos entre la CFN y el BNF

^{2/} En caso de reprogramación sin desembolsos en efectivo o de operaciones cuyos desembolsos se realicen directamente en el exterior, no se debe llenar "Datos de la Cuenta a Acreditar".

ANEXOS FINANCIEROS

ANEXO A: Proyección del número de clientes para la hostería “El Castillo Real”

Total ventas 2013: \$53.500

Número de clientes registrados (facturas): 3.331

Asumiendo que de los clientes registrados llegaron con 2 acompañantes, da como resultado un total aproximado de 10.000 visitantes durante el 2013.

El porcentaje de asignación se lo determinó en relación a la encuesta aplicada a los clientes en donde cerca del 90% acostumbra frecuentar el área de restaurante, para el servicio de spa se proyectó basándose en el 26% de mujeres que visitaron la hostería por el número de visitantes proyectado anual de las cuales el 31% utilizarían el servicio; y para las distracciones se tomó el 50% de los clientes que optan por el servicio de restaurante y también les gustaría distraerse.

Tabla A1: Número de visitantes proyectado al año

Concepto	Porcentaje de asignación	Número de visitantes proyectado anual
Restaurante	90%	9000
Spa	8%	800
Distracciones	50%	4500
	TOTAL	14300

ELABORACION: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Anexo A1: Cuadro de proyección de inversiones, adecuaciones en construcción de áreas.

ANEXO A1				
ADECUACIONES				
En dólares				
DESCRIPCIÓN	AREA		V/UNIT	V/TOTAL
	CANT	UNID		
ADECUACIÓN CONSTRUCCIONES				
Producción+ piscina	376	m ²	150,00	56.400,00
Ventas	63	m ²	250,00	15.750,00
Administración	12	m ²	250,00	3.000,00
TOTAL ADECUACIONES				75.150,00

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Anexo A2: Inversión en maquinaria y equipos.

ANEXO A2			
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
En dolares			
DENOMINACIÓN	CANT	V/UNIT	V/TOTAL
EQUIPOS DE COMEDOR			
Cocina Industrial	2	500,00	1.000,00
Microhondas	1	70,00	70,00
Sanduchera	1	34,00	34,00
Batidora Oster	1	25,00	25,00
Mesas para restaurante	15	100,00	1.500,00
Sillas para restaurante	150	9,00	1.350,00
Licuada	1	60,00	60,00
Mesas de Trabajo forrada en acero inoxidable	1	120,00	120,00
Refrigeradora	1	600,00	600,00
Mostrador	1	170,00	170,00
Menaje	1	1.500,00	1.500,00
Cilindros industriales para gas	4	100,00	400,00
Caja registradora	1	178,36	178,36
Olla de Presión	1	55,00	55,00
Olla Arrocera industrial	1	1.120,00	1.120,00
Coingelador indurama	1	600,00	600,00
Minibufet 3 estaciones bandeja eléctrica	2	85,00	170,00
Samovarez bandeja de aluminio 2 quemadores	1	90,00	90,00
Mantelería (Juegos)	2	400,00	800,00
SUBTOTAL EQUIPOS DE COMEDOR			9.842,36
SPA			
Camillas	1	100,00	100,00
Masajeador facial exfoliante	1	25,00	25,00
Piedras calientes	5	30,00	150,00
Subtotal SPA			275,00
DISTRACCIONES			
PESCA			
Cañas de pescar para mosca	5	50,00	250,00
Rollos nylon	5	5,00	25,00
Set de anzuelos	15	5,00	75,00
Parrillas desarmables para camping	1	16	16,00
Subtotal pesca			366,00
CABALGATA			
Semovientes	5	500,00	2.500,00
Monturas	5	250,00	1.250,00
Frenos para caballo	5	50,00	250,00
Jaquimont	5	30,00	150,00
Subtotal cabalgata			4.150,00
BICIPASEO			
Bicicletas	5	160,00	800,00
Cascos	5	30,00	150,00
Subtotal bicipaseo			950,00
CAMPING			
Carpas para dos personas	2	50,00	100,00
Carpas para cinco personas	1	200,00	200,00
Carpa cinco personas dos divisiones Coleman	1	230,00	230,00
Sleping	7	50,00	350,00
Sillas para acampar	4	15,00	60,00
Cocina de camping (Deluxe camp kitchen)	1	140,00	140,00
Lámparas faro	3	30,00	90,00
Subtotal Camping			1.170,00
AVENTURA SOBRE EL AGUA			
Bote de agua para Rafting 6 personas con remos y bombas intex	2	325,00	650,00
Botes Kayak dos personas INTEX	2	320,00	640,00
Chalecos salvavidas	15	25,00	375,00
Remos	4	10,00	40,00
Cascos	15	35,00	525,00
Subtotal Aventuras sobre el agua			2.230,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			18.983,36

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.

Anexo A3: Inversión en otros activos

OTROS ACTIVOS				
En dolares				
	DENOMINACION	CANT	V/UNIT	V/TOTAL
1.	MUEBLES Y ENSERES			
	A. DTO. DE ADMINISTRACIÓN			
	Escritorios	2	125,00	250,00
	Sillones	2	90,00	180,00
	Mesa para computadora	1	50,00	50,00
	Sillas de espera	3	25,00	75,00
	SUBTOTAL MUEB Y ENS ADM.			555,00
	B. DPTO. DE PRODUCCIÓN			
	Mueble para computador	1	70,00	70,00
	Silla giratoria	1	30,00	30,00
	Mesas	1	40,00	40,00
	Sillas	4	10,00	40,00
	SUBTOTAL MUEB Y ENS PRODUCCIÓN			180,00
	C. DTO. DE VENTAS			
	Armario	1	150,00	150,00
	Vitrinas	1	250,00	250,00
	Dispensador agua	1	170,00	170,00
	SUBTOTAL MUEB Y ENS VENTAS.			570,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1.305,00
2	EQUIPOS DE OFICINA			
	A. DTO. DE PRODUCCIÓN			
	Mesón	1	120,00	120,00
	Mesas	2	50,00	100,00
	SUBTOTAL MUEB Y ENS PRODUC.			220,00
	B. DPTO. DE ADMINISTRACIÓN			
	Mueble para computador	1	70,00	70,00
	Silla giratoria	1	120,00	120,00
	SUBTOTAL MUEB Y ENS ADMINISTRACIÓN			190,00
	C DPTO. DE VENTAS			
	Equipo sonido	1	140,00	140,00
	Televisor	1	690,00	690,00
	Juegos de Mantelerías			
	SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACIÓN			830,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			1.240,00
3.	EQUIPOS DE CÓMPUTO			
	A. DPTO. DE PRODUCCIÓN			
	Computadora	1	520,00	520,00
	Impresora	1	115,00	115,00
	SUBTOTAL EQ. CÓMP. PRODUCCIÓN			635,00
	B. DPTO. DE ADMINISTRACION			
	Computadora	1	690,00	690,00
	Impresora	1	115,00	115,00
	SUBTOTAL EQ. CÓMP. ADMINISTRACIÓN			805,00
	C DPTO. DE VENTAS			
	Punto de venta	1	350,00	350,00
	SUBTOTAL EQ. CÓMP. VENTAS			350,00
	TOTAL EQUIPOS DE CÓMPUTO			1.790,00
4	A. ACTIVOS DIFERIDOS			
	Gastos de constitución			2.000,00
	Estudio de factibilidad	1	2.752,87	2.752,87
	SUBTOTAL DIFERIDOS			4.752,87
5	A. VEHICULOS			
	Buseta HUNDAY H1 15personas	1	39.500,00	39.500,00
	Estudio de factibilidad			2.752,87
	SUBTOTAL DIFERIDOS			42.252,87
	TOTAL OTROS ACTIVOS			51.340,74

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo B1: Materiales directos

MATERIALES DIRECTOS EN DÓLARES					
ESPECIALIDADES DE LA CASA	Unidad	Porcentaje	Cantidad	V/unit.	V/Total
Tilapia en salsa Castillo Real	Plato	7,00	684,00	1,40	957,60
Anca de rana en salsa Real	Plato	7,00	171,00	1,40	239,40
Ceviche mixto camarón y tilapia	Plato	8,00	228,00	1,60	364,80
Subtotal especialidades de la casa					1.561,80
EXCLUSIVIDADES DE LA CASA					
Delicias del Rey	Plato	9,00	399,00	1,80	718,20
Miñong en tilapia	Plato	9,00	285,00	1,80	513,00
Subtotal exclusividades de la casa					1.231,20
PLATOS TÍPICOS ZAMORANOS					
Tilapia sudada	Plato	7,00	456,00	1,40	638,40
Tilapia en salsa de champiñones	Plato	7,00	171,00	1,40	239,40
Tilapia a los tres quesos	Plato	7,00	57,00	1,40	79,80
Rana					
Anca de rana brosterizada o apanada	Plato	6,50	114,00	1,30	148,20
Ceviche de rana	Plato	7,00	28,50	1,40	39,90
Camarón apanado	Plato	7,00	171,00	1,40	239,40
Arroz marinero	Plato	7,00	228,00	1,40	319,20
Arroz con camarón	Plato	6,00	171,00	1,20	205,20
Corvina a la plancha	Plato	7,50	456,00	1,50	684,00
Filete de corvina empanizada	Plato	7,00	570,00	1,40	798,00
Carnes					
Costilla ahumada en salsa BBQ.	Plato	8,00	741,00	1,60	1.185,60
Chuleta de cerdo		6,50	171,00	1,30	222,30
Churrasco especial		8,00	228,00	1,60	364,80
Pollo					
Filete de pollo a la plancha	Plato	6,50	114,00	1,30	148,20
Nuggetts de pollo	Plato	6,50	142,50	1,30	185,25
Pollo gordon Blue	Plato	6,00	114,00	1,20	136,80
Subtotal platos típicos					5.634,45
SPA					
Cajas faciales	Unidades	Unidades	8,00	200,00	1.600,00
Cajas de acxeites relajantes			3,00	180,00	540,00
Mascarillas faciales			40,00	25,00	1.000,00
Gel exfoliador			6,00	16,00	96,00
Peeling+crema			1,00	200,00	200,00
Toallas			3,00	25,00	75,00
Subtotal SPA					3.511,00
TOTAL MATERIA PRIMA					11.938,45

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo B2: Mano de obra directa.

MANO DE OBRA DIRECTA					
En Dólares					
CARGO	CANT.	S.B.S.	BENF. SOC.	V/MENSUAL	V/ANUAL
Chef	1	500,00	193,25	693,25	8.319,00
Asistente de cocina	3	340,00	140,48	480,48	17.297,16
Masajista	1	340,00	140,48	480,48	5.765,72
Guías turísticos	1	340,00	140,48	480,48	5.765,72
Guías nativos	1	340,00	140,48	480,48	5.765,72
TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA					42.913,32

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo B3: Costos indirectos de producción.

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION				
En Dólares				
A.	MATERIALES INDIRECTOS	CANT	V/UNIT.	V/TOTAL
Descripción				
	Servilletas	50	3,97	198,50
	Mondadientes	50	2,48	124,00
	Azucarera	10	1,50	15,00
	Ajicero	10	1,50	15,00
	Salero	10	1,24	12,40
	Pimentero	10	1,24	12,40
	TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			377,30
B	MANO DE OBRA INDIRECTA			
C.	OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			
C.1.	DEPRECIACIONES			
	DESCRIPCIÓN			V/DEPREC.
	Adecuaciones	56.400,00	5%	2.820,00
	Equipos	9.842,36	10%	984,24
	Muebles y enseres	555,00	10%	55,50
	Equipos de oficina		10%	22,00

	220,00		
Equipos de cómputo		33%	211,67
	635,00		
Subtotal Depreciaciones			4.093,40
C.2 REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO			
DESCRIPCIÓN			V/MANTEN.
Adecuaciones		3%	1.692,00
	56.400,00		
Equipos		3%	295,27
	9.842,36		
Muebles y enseres		3%	16,65
	555,00		
Equipos de oficina		3%	6,60
	220,00		
Equipos de cómputo		3%	19,05
	635,00		
Subtotal Reparaciones y Mantenimiento			2.029,57
C.3. SEGUROS			
Adecuaciones		4%	2.256,00
	56.400,00		
Equipos		4%	393,69
	9.842,36		
Muebles y enseres		4%	22,20
	555,00		
Equipos de oficina		4%	8,80
	220,00		
Equipos de cómputo		4%	25,40
	635,00		
Subtotal Seguros			2.706,09
C.4 SUMINISTROS			
Descripción			V/ANUAL
Gas industrial (45 kg)	40	57,00	2.280,00
Útiles de Oficina	52	2,00	104,00
Útiles de Aseo	52	5,00	260,00
Bidones de Agua	52	4,50	234,00
Subtotal de Suministros			2.878,00
C.5 OTROS			
Camisetas	10	10	100,00
Delantales	6	5	30,00
Pantalones	5	12	60,00
Moños	156	0,5	78,00
Gorros	156	3	468,00
Subtotal de Otros			736,00
C.7 GASTOS GENERALES			
Descripción			V/TOTAL
Energía Eléctrica (mes)	12	100,00	1.200,00

Agua	12	600,00	
		50,00	
Patentes municipales	1	40,00	
		40,00	
Teléfono	12	480,00	
		40,00	
Subtotal Gastos Generales			2.320,00
TOTAL OTROS COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			14.763,07
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			15.140,37

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo C1: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
En Dólares					
A. SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO	CANT.	S.B.S.	BENEF. SOC.	V/MENSUAL	V/ANUAL
Gerente General	1	500,00	193,25	693,25	8.319,00
Administrador	1	500,00	193,25	693,25	8.319,00
Secretaria Contadora	1	400,00	160,27	560,27	6.723,20
subtotal sueldo					23.361,20
B. DEPRECIACIONES					
DESCRIPCIÓN		MONTO		%	V/DEPREC
Edificio		3.000,00		5%	150,00
Muebles y enseres		180,00		10%	18,00
Equipo de oficina		190,00		10%	19,00
Equipo de cómputo		805,00		33%	268,33
Subtotal Depreciaciones					455,33
C. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO					
DESCRIPCIÓN		MONTO		%	V/TOTAL
Edificio		3000,00		3%	90,00
Muebles y enseres		180,00		3%	5,40
Equipo de oficina		190,00		3%	5,70
Equipo de cómputo		805,00		3%	24,15
Subtotal Reparación y Mantenimiento					125,25
D. SEGUROS					
DESCRIPCIÓN		MONTO		%	V/TOTAL
Edificio		3000,00		4%	120,00
Muebles y enseres		180,00		4%	7,20
Equipo de oficina		190,00		4%	7,60
Equipo de cómputo		805,00		4%	32,20
Subtotal Seguros					167,00
E. SUMINISTROS					
DESCRIPCIÓN	CANT.			V/UNITARIO	V/ANUAL
Escobas	12			1,50	18,00
Trapeadores grandes	12			2,00	24,00
Recogedores de basura	6			3,00	18,00
Basureros medianos	6			7,00	42,00
Basureros grandes	6			6,00	36,00
Papel higienico JUMBO	180			1,55	279,00
Jabon Liquido	52			6,00	312,00
Desinfectante Liquido	52			5,75	299,00
Desinfectante en pastillas	52			0,75	39,00
Cepillos de baño	2			1,00	2,00
Guantes	60			1,00	60,00
fundas de basura (paquete 10)	36			1,30	46,80
Subtotal de Suministros					1.175,80
F GASTOS GENERALES					
DESCRIPCIÓN	CANT.			V/UNIT.	V/TOTAL
Arriendo	500			12	6.000,00
Agua	20			12	240,00
Luz	100			12	1.200,00
Telefono	15			12	180,00
Utiles de aseo	143,5			12	1.722,00
Menaje de Cafeteria	10			12	120,00
Caneca de cloro	12			200	2.400,00
Tv cable	12			35	420,00
Internet	12			25	300,00
Subtotal Gastos Generales					12.582,00
G AMORTIZACIONES					
Gastos de constitución		2.000,00		20%	400,00
Estudio de factibilidad		2.752,87		20%	550,57
SUBTOTAL AMORTIZACIONES					950,57
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					38.817,16

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo C2: Gastos de venta.

GASTOS DE VENTAS					
En Dólares					
A. SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO	CANT.	S.B.S.	BENEF. SOC.	V/MENSUAL	V/ANUAL
Mesero	2	340,00	140,48	480,48	11.531,44
Promotores venta	1	340,00	140,48	480,48	5.765,72
Subtotal Sueldo					17.297,16
B. DEPRECIACIONES					
DESCRIPCIÓN		MONTO		%	V/DEPREC
Edificio		15.750,00		0,05	787,50
Muebles y enseres		570,00		0,10	57,00
Equipo de oficina		830,00		0,10	83,00
Equipo de cómputo		350,00		0,33	116,67
Subtotal Depreciaciones					1.044,17
C. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO					
DESCRIPCIÓN		MONTO		%	V/TOTAL
Edificio		15.750,00		0,03	472,50
Muebles y enseres		570,00		0,03	17,10
Equipo de oficina		830,00		0,03	24,90
Equipo de cómputo		350,00		0,03	10,50
Subtotal Reparación y Mantenimiento					525,00
D. SEGUROS					
DESCRIPCIÓN		MONTO		%	V/TOTAL
Edificio		15.750,00		0,04	630,00
Edificio		570,00		0,04	22,80
Muebles y enseres		830,00		0,04	33,20
Equipo de oficina		350,00		0,04	14,00
Equipo de cómputo					700,00
H. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA					
Gigantografías		6		240,00	1.440,00
Periodico	anunci	24		30,00	720,00
Radio	Seman	12		224,00	2.688,00
Diseño y publicación de página web		1		140,00	140,00
Ciento de Manillas		10		30,00	300,00
Millar de tarjetas		1		70,00	70,00
					5.358,00
TOTAL GASTOS DE VENTA					24.924,33

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo D: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADO		
En Dólares		
VENTAS		224.192,25
COSTOS DE PRODUCCIÓN		69.992,14
Materia Prima Directa	11.938,45	
Mano de Obra Directa	42.913,32	
Costos Indirectos de Producción	15.140,37	
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		154.200,11
GASTOS OPERACIONALES		72.845,41
Gastos Administrativos	38.817,16	
Gastos de Venta	24.924,33	
Gastos Financieros	9.103,93	
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		81.354,70
- 15% Participación de Trabajadores	12.203,20	
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA		69.151,49
(-) 22% de impuesto a la renta	15.213,33	
UTILIDAD LIQUIDA DEL EJERCICIO		53.938,16

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo E: Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
En dólares			
RUBROS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
Materia Prima Directa		11.938,45	11.938,45
Mano de Obra Directa	42.913,32		42.913,32
Costos Indirectos de Producción	11.885,07	3.255,30	15.140,37
Gastos Administrativos	38.817,16		38.817,16
Gastos de Venta	24.924,33		24.924,33
Gastos Financieros		10.345,38	10.345,38
	118.539,87	25.539,13	144.079,00
CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO			
Pe(y)=	$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{y}}$	CF= COSTOS FIJOS	
		CV= COSTOS VARIABLES	
		Y= VENTA	
Pe(x)=	$\frac{Pe(y)}{y}$		
Pe(y)=	$\frac{118.539,87}{1 - \frac{25.539,13}{174.907,50}} =$		
Pe(y)=	138.807,91		
Pe(x)=	$\frac{138.807,91}{174.907,50} =$		
Pe(x)=	79,3607563974650%		

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo F: Nivelación del proyecto

NIVELACIÓN DEL PROYECTO.					
EN DÓLARES					
CF=	118.539,87		Pe y=	138.807,91	
CV=	25.539,13				
CT=	144.079,00		Pe x =	0,793607563974650	
Y=	174.907,50		Pe x =	79,36%	
NIVELACIÓN					
CF=	118.539,87		CV=	25.539,13	x 0,793607563974650
CV=	20.268,04		IT=	174.907,50	x 0,793607563974650
CT=	138.807,91				
IT=	138.807,91				

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo G: Tabla de amortización de crédito

TABLA DE AMORTIZACIONES										
	Moneda		Dólares U. S.							
	Capital	10,50%	100.000,00							
	Interés	10,59% anual	0,05							
	Períodos	Semestres	20,00							
Meses	Saldo	Intereses	K+Interés	Anualidad	Saldo Final	C Pagado	INTERÉS	CAPITAL PAGADO	CUOTA FIJA	SALDO DEUDA
1	100.000,00	5.250,00	105.250,00	8.195,23	97.054,77	2.945,23				
2	97.054,77	5.095,38	102.150,15	8.195,23	93.954,92	3.099,85	10.345,38	6.045,08	16.390,46	93.954,92
3	93.954,92	4.932,63	98.887,55	8.195,23	90.692,32	3.262,60				
4	90.692,32	4.761,35	95.453,67	8.195,23	87.258,44	3.433,88	9.693,98	6.696,48	16.390,46	87.258,44
5	87.258,44	4.581,07	91.839,51	8.195,23	83.644,28	3.614,16				
6	83.644,28	4.391,32	88.035,61	8.195,23	79.840,38	3.803,90	8.972,39	7.418,06	16.390,46	79.840,38
7	79.840,38	4.191,62	84.032,00	8.195,23	75.836,77	4.003,61				
8	75.836,77	3.981,43	79.818,20	8.195,23	71.622,97	4.213,80	8.173,05	8.217,41	16.390,46	71.622,97
9	71.622,97	3.760,21	75.383,18	8.195,23	67.187,95	4.435,02				
10	67.187,95	3.527,37	70.715,32	8.195,23	62.520,09	4.667,86	7.287,57	9.102,88	16.390,46	62.520,09
11	62.520,09	3.282,30	65.802,39	8.195,23	57.607,17	4.912,92				
12	57.607,17	3.024,38	60.631,54	8.195,23	52.436,31	5.170,85	6.306,68	10.083,78	16.390,46	52.436,31
13	52.436,31	2.752,91	55.189,22	8.195,23	46.993,99	5.442,32				
14	46.993,99	2.467,18	49.461,18	8.195,23	41.265,95	5.728,04	5.220,09	11.170,37	16.390,46	41.265,95
15	41.265,95	2.166,46	43.432,41	8.195,23	35.237,18	6.028,77				
16	35.237,18	1.849,95	37.087,13	8.195,23	28.891,91	6.345,28	4.016,41	12.374,04	16.390,46	28.891,91
17	28.891,91	1.516,83	30.408,73	8.195,23	22.213,50	6.678,40				
18	22.213,50	1.166,21	23.379,71	8.195,23	15.184,48	7.029,02	2.683,03	13.707,42	16.390,46	15.184,48
19	15.184,48	797,19	15.981,67	8.195,23	7.786,44	7.398,04				
20	7.786,44	408,79	8.195,23	8.195,23	0,00	7.786,44	1.205,97	15.184,48	16.390,46	0,00
	TOTAL	63.904,57		163.904,57		100.000,00	63.904,57	100.000,00	163.904,57	

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo H: Tabla de cálculo del VAN, TIR, RB/C.

VAN- TIR-RBC										
				COK	10,50%					
AÑOS	INGRESO	EGRESO	BENEFICIOS	DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	ABONOS	FLUJO DE	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE
							FONDOS	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS	FONDOS
0		125.549,94	-125.549,94				-125.549,94		125.549,94	-125.549,94
1	174.907,50	154.468,20	20.439,30	6.507,00	950,57	6.045,08	21.851,79	158.287,33	138.511,95	19.775,38
2	181.903,80	159.870,37	22.033,43	6.507,00	950,57	6.696,48	22.794,53	148.976,31	130.307,95	18.668,36
3	189.179,95	165.528,16	23.651,79	6.507,00	950,57	7.418,06	23.691,30	140.213,00	122.653,90	17.559,10
4	196.747,15	171.416,31	25.330,84	5.910,34	950,57	8.217,41	23.974,34	131.965,18	115.884,75	16.080,43
5	204.617,04	177.543,98	27.073,05	5.910,34	950,57	9.102,88	24.831,08	124.202,52	109.130,05	15.072,46
6	212.801,72	183.920,58	28.881,14	5.910,34		10.083,78	24.707,70	116.896,49	103.324,02	13.572,46
7	230.166,34	190.555,73	39.610,61	5.910,34		11.170,37	34.350,58	114.421,03	97.344,56	17.076,47
8	230.166,34	197.459,31	32.707,03	5.910,34		12.374,04	26.243,32	103.548,45	91.741,96	11.806,48
9	239.372,99	204.641,38	34.731,61	5.910,34		13.707,42	26.934,52	97.457,36	86.491,35	10.966,01
10	248.947,91	212.112,18	36.835,73	5.910,34		15.184,48	27.561,59	91.724,57	81.569,54	10.155,03
	2.108.810,73	1.943.066,15	165.744,59	60.893,36	4.752,87	100.000,00	131.390,82	1.227.692,23	1.202.509,98	25.182,25
							14,79435%			
VAN	25.182,25									
RBC	1,02									
TIR	14,79%									

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

VAN- TIR-RBC										
				COK	14,79%					
AÑOS	INGRESO	EGRESO	BENEFICIOS	DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	ABONOS	FLUJO DE	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE
							FONDOS	ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS	FONDOS
0		125.549,94	-125.549,94				-125.549,94		125.549,94	-125.549,94
1	174.907,50	154.468,20	20.439,30	6.507,00	950,57	6.045,08	21.851,79	152.365,95	133.330,35	19.035,60
2	181.903,80	159.870,37	22.033,43	6.507,00	950,57	6.696,48	22.794,53	138.038,67	120.740,92	17.297,75
3	189.179,95	165.528,16	23.651,79	6.507,00	950,57	7.418,06	23.691,30	125.058,61	109.397,32	15.661,29
4	196.747,15	171.416,31	25.330,84	5.910,34	950,57	8.217,41	23.974,34	113.299,09	99.493,19	13.805,90
5	204.617,04	177.543,98	27.073,05	5.910,34	950,57	9.102,88	24.831,08	102.645,34	90.188,93	12.456,42
6	212.801,72	183.920,58	28.881,14	5.910,34		10.083,78	24.707,70	92.993,39	82.196,24	10.797,15
7	230.166,34	190.555,73	39.610,61	5.910,34		11.170,37	34.350,58	87.618,99	74.542,52	13.076,47
8	230.166,34	197.459,31	32.707,03	5.910,34		12.374,04	26.243,32	76.326,92	67.624,21	8.702,71
9	239.372,99	204.641,38	34.731,61	5.910,34		13.707,42	26.934,52	69.149,74	61.368,94	7.780,81
10	248.947,91	212.112,18	36.835,73	5.910,34		15.184,48	27.561,59	62.647,45	55.711,61	6.935,84
	2.108.810,73	1.943.066,15	165.744,59	60.893,36	4.752,87	100.000,00	131.390,82	1.020.144,16	1.020.144,16	0,00
							14,79435%			
VAN	0,00									
RBC	1,00									
TIR	14,79%									

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio

Anexo I: Ratios Financieros

RATIOS (ÍTEM) FINANCIEROS				
En Dólares				
-	RENTABILIDAD SOBRE VENTAS			
		$\frac{\text{UTILIDAD DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}} \times 100 =$		
		$\frac{20.439,30}{174.907,50} \times 100 =$		11,69%
-	RENTABILIDAD SOBRE INVERSIÓN			
		$\frac{\text{UTILIDAD DEL EJERCICIO}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}} \times 100 =$		
		$\frac{20.439,30}{125.549,94} \times 100 =$		16,28%
-	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL			
		$\frac{\text{INVERSIÓN TOTAL}}{\text{UTILIDAD DEL EJERCICIO}}$		
		$\frac{125.549,94}{20.439,30} =$	6,142576005	años
			6	
			0,142576005	
	años	6	12	
			1,710912058	meses
	meses	1	1	
			0,7109121	
	días	21	30	
			21,32736175	días

ELABORACIÓN: Soraya Alexandra Celi Villavicencio.