



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

“PLAN DE NEGOCIO PARA UN MOTEL TEMÁTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA”

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Ingenieras Comerciales

Autores:

Quispe Guanoluisa Vilma Gissela

Salguero López Mónica Isabel

Tutor:

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

Latacunga - Ecuador

Agosto, 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras **QUISPE GUANOLUISA VILMA GISSELA** y **SALGUERO LÓPEZ MÓNICA ISABEL** declaramos ser autores del presente proyecto de emprendimiento: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN MOTEL TEMÁTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA**”, siendo la Ing. Yadira Paola Borja Brazales, tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Quispe Guanoluisa Vilma Gissela
C.I. 0503596959



Salguero López Mónica Isabel
C.I. 0603973439

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Trabajo de Emprendimiento sobre el titulado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA UN MOTEL TEMÁTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA” de los estudiantes **QUISPE GUANOLUISA VILMA GISSELA** y **SALGUERO LÓPEZ MÓNICA ISABEL** de la carrera **INGENIERÍA COMERCIAL** considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2019



Ing. Yadira Paola Borja Brazales

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

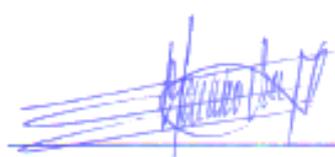
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **QUISPE GUANOLUISA VILMA GISSELA** y **SALGUERO LÓPEZ MÓNICA ISABEL** con el título de Proyecto de Emprendimiento: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN MOTEL TEMÁTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto 2019

Para constancia firman:


MBA. Milton Merino Zurita
CI: 0501802441
Lector 1


Ing. Jorge Mauricio Vásquez Vásquez
CI. 0502229040
Lector 2


Abg. Sandy Pamela Ávalos Cabrera
CI. 1802824092
Lector 3

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme vivir y disfrutar a mi familia, gracias a mis padres por haberme formado como la persona que soy ahora, muchos de mis logros se los debo a ustedes, quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que hoy me encuentro.

También mi agradecimiento va dirigido a ti Santiago mi amor por darme tu apoyo y estar en todo momento junto a mí.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi tutora de tesis la Ing. Yadira Borja por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su conocimiento y la paciencia en el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a mi compañera de tesis, Mónica Salguero, por el apoyo y el esfuerzo en el desarrollo de la tesis, pero también por los buenos momentos en los que convividos.

Gissela

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mis padres por quienes me han dado la vida y han forjado mi camino dirigiéndome por el sendero correcto.

A toda mi familia especialmente a mis hermanos Carmita, Javier y Jesús a mi tía Nelly López, a mi ahijada María José Chulli López a mis abuelitos Alfonso López y Teresita Garcés, por su constante motivación y preocupación para mi culminación de tesis.

A Daniel Amores por la ayuda brindada en los buenos y malos momentos, por la motivación constante de que lo lograría perfectamente, me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más de eso.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y docentes por abrirme las puertas para adquirir conocimientos en la carrera de Ingeniería Comercial.

A mi tutora de tesis Ing. Yadira Borja, por brindarme sus conocimientos para la elaboración de mi proyecto de emprendimiento.

A mi compañera de tesis Gissela Quispe por su amistad incondicional y compañía durante todos los periodos de estudios compartidos.

Mónica

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias, a él he logrado culminar mi carrera.

A mis padres, Martha y Nelson porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, confianza, amor, paciencia y sus consejos porque todo lo que soy se los debo a ellos.

A mis abuelitos Rosario y César que con su dulzura y amor han estado en todo momento junto a mí, con sus consejos que me han hecho entender que la vida no es fácil, pero con empeño todo se puede.

A mis hermanos Dennis y Yazmin que más que hermanos son mis mejores amigos, que siempre han estado en las buenas y en malas.

Gissela

DEDICATORIA

A dios y a mis padres Luis Francisco Salguero Martínez y María de Lourdes López Garcés, por su apoyo económico, moral e incondicional en todo lo que me he propuesto, con su motivación constante para alcanzar todos mis anhelos, por enseñarme que el conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace a un paso a la vez, porque cada consejo me hicieron entender que caerse y llorar estaba bien, que no había nada de malo en cometer errores porque de ellos se aprende ya que nadie nació sabiendo y porque nadie es perfecto, pero que rendirse está prohibido.

Mónica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA UN MOTEL TEMÁTICO EN EL CANTÓN LATAACUNGA”

AUTORES: Quispe Guanoluisa Vilma Gissela
Salguero López Mónica Isabel

RESUMEN

El objetivo principal es realizar un plan de negocios para un motel temático en el cantón Lataacunga analizando su factibilidad. En el estudio de mercado nuestros clientes potenciales es la población económicamente activa (PEA) hombres y mujeres de 20 a 54 años de edad con ingresos de un salario básico, donde el 85,1% de habitantes a visitado a un motel, por lo que la implementación del motel sería de gran aceptación, en el cantón Lataacunga cuenta con una oferta de 5 moteles principales que los usuarios suelen visitar con más frecuencia, pero el Kaffes motel es el más frecuentado entre los usuarios siendo así el más competitivo para nuestro negocio. También analizamos el grado de gustos y preferencias en diseños y estilo de habitaciones (las mil y una noches, sabana africana, olimpo, la amazona, las pirámides de Egipto y fantasie) el cual todas tuvieron un grado de aceptación alto por parte de los usuarios, los servicios adicionales con la cual contara el motel es la decoración, el transporte, la lencería y los juguetes de índole sexual, la tarifa monetaria que están dispuestos a pagar es un mínimo de \$ 10 y un máximo de \$ 30 dólares de preferencia su pago en efectivo, su publicidad se realizará vía internet (Facebook, Instagram, twitter), en cuanto a la promoción nuestros clientes potenciales prefieren los descuentos. En el estudio técnico analizamos la micro localización, mediante la matriz de factores ponderados donde el sector de san buena aventura es el lugar indicado para la instalación del motel que prioriza la infraestructura, vías de acceso, discreción y los requerimientos de mano de obra, muebles y enceres, equipos, instalaciones, equipos de cómputo y oficina los cuales son necesarios para cubrir las necesidades y expectativas de los potenciales clientes para este tipo de servicios, la distribución del motel contara con 2 plantas, en la cual las instalaciones contarán con habitaciones con garaje, área administrativa, área de servicio y las áreas verdes, las 6 habitaciones serán temáticas y contarán con servicio de bar las 24 horas, televisión, silla Kama Sutra y 3 habitaciones contarán con jacuzzi. En el estudio financiero la inversión inicial del proyecto se requerirá de una suma muy considerable de dinero que es de \$ 102.787,36 dólares, esta inversión será cubierta por dos inversionistas en un 30% que aportan con un capital propio de \$ 30.836,21 y lo restante que representa un 70% será solicitada a una entidad financiera con la cantidad de \$ 71.951,15 a una tasa de interés del 11,83% para cinco años amortizado anualmente, La evaluación financiera del proyecto, presento datos importantes como el VAN de \$ 26.649,23 positivo y la TIR 16,54% sobre la oportunidad con un periodo de recuperación 3 años 6 meses lo que estima que el proyecto es totalmente factible para su creación, la Relación del Costo Beneficio demuestra que la entidad por cada dólar que gaste obtendrá \$1,10 dólares de ganancia que significa que el proyecto es factible.

Palabras clave: Plan de Negocios, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Financiero



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TOPIC: “BUSSINES PLAN FOCUSED ON A THEMATIC MOTEL IN LATACUNGA”

AUTHORS: Quispe Guanoluisa Vilma Gissela
Salguero López Mónica Isabel

ABSTRACT

The main objective is to make a business plan for the thematic motel in Latacunga, analyzing its feasibility. In the market survey our potential customers is economically active population (EAP) men and women from 20 to 54 years old with incomes from a basic salary, where 85.1% of inhabitants have visited a motel, so the motel implementation would be widely accepted, Latacunga has an offer of 5 main motels that customers often visit more frequently, but the Kaffe’s motel is the most popular among customers thus being the most competitive for our business. It analyzed the degree of tastes and preferences in designs and styles of rooms (las mil y una noches, sabana africana, olimpo, la amazona, las pirámides de Egipto y fantasie) which all had a high level of acceptance by customers, in addition the services which the motel will have is the decoration, transportation, lingerie and sexual toys, the monetary rate they are willing to pay is a minimum of \$10 and a maximum of \$30 dollars preferentially paid in cash, its advertising will be via internet like (Facebook, Instagram, twitter), as a promotion our potential customers prefer discounts. In the technical study it analyzed the micro location, through the matrix of weighted factors where San Buena Aventura area is the right place for the motel installation that emphasizes the infrastructure, access roads, discretion and the labor requirements, furniture, equipment, facilities, computer equipment and office which are necessary to meet the necessities and expectations of potential customers for this type of services, the motel distribution will have 2 floors, which the facilities will have rooms with garage, administrative area, service area and green areas, 6 rooms will be thematic and have 24-hour bar service, television, Kama Sutra chair and 3 rooms will have Jacuzzi. In the financial study the first investment research will require a very considerable amount of money that is \$ 102,787.36 dollars, this investment will be covered by two investors in 30% that contribute with their own capital of \$ 30,836.21 and the remaining 70% will be requested to a financial entity with the amount of \$ 71,951.15 at an interest rate of 11.83% for five years amortized annually. In the financial study the first investment research will require a very considerable amount of money that is \$ 102,787.36 dollars, this investment will be covered by two investors in 30% that contribute with their own capital of \$ 30,836.21 and the remaining 70% will be requested to a financial entity with the amount of \$ 71,951.15 at an interest rate of 11.83% for five years amortized annually. This research financial evaluation presented important data such as the NPV of \$ 26,649.23 positive and the IRR 16.54% on the opportunity with a recovery period of 3 years, 9 months and 7 days, which estimates that this research is fully feasible for its creation. The Cost Benefit Relationship shows that the entity for every dollar spent will obtain \$1.10 dollars of profit which means that this research is feasible.

Keywords: Business Plan, Market Study, Technical Study, Financial Study.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de emprendimiento al Idioma Inglés presentado por las estudiantes Egresadas de la Carrera de **INGENIERIA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, las señoritas Quispe Guanaluisa Vilma Gissela y Salguero López Mónica Isabel, cuyo título versa "**PLAN DE NEGOCIOS PARA UN MOTEL TEMÁTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA**", lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Julio del 2019

Atentamente,

Mg. Nelson W. Guagchinga Ch.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0503246415



ÍNDICE GENERAL

Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE CUADROS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	2
2.1. Administración	2
2.1.1. Importancia de la administración	2
2.1.2. Proceso administrativo	2
2.2. El emprendimiento	3
2.2.1. El emprendedor.....	4
2.3. Plan de negocios	4
2.3.1. Importancia del plan de negocios	4
2.4. Estudio de mercado	4
2.4.1. Importancia del Estudio de Mercado.....	4
2.4.2. Segmentación de mercado.....	5
2.4.3. Investigación de mercado	5
2.4.4 Fuentes de información	5
2.4.5. Técnicas de investigación.....	5
2.4.6. Encuesta.....	6
2.4.7. Prueba piloto o pre test cognitivo	6

2.5. Producto o servicio	6
2.5.1. Análisis de la demanda	6
2.5.2. Demanda actual	7
2.5.3. Demanda insatisfecha	7
2.5.4. Análisis de la oferta	7
2.5.5. Análisis de precio	7
2.5.6. Análisis de la comercialización	7
2.6. Estudio técnico	8
2.6.1. Tamaño	8
2.6.2. Localización.....	8
2.6.3. Ingeniería del proyecto	8
2.6.4. Flujogramas	9
2.6.5. Distribución de la planta.....	9
2.6.6. Requerimientos del proyecto	9
2.7. Propuesta administrativa	10
2.7.1. Visión	10
2.7.2. Misión.....	10
2.7.3. Valores institucionales.....	11
2.7.4. Organigrama estructural	11
2.7.5. Organigrama funcional	11
2.8. Estudio financiero.....	11
2.8.1. Presupuesto de ventas	12
2.8.2. Presupuesto de gasto de administración	12
2.8.3. Presupuesto ingreso	12
2.8.4. Presupuesto de egresos	12
2.8.5. Capital trabajo	12
2.8.6. Financiamiento	12
2.8.7. Tabla de amortización	12
2.8.8. Depreciaciones.....	13
2.9. Estados financieros	13
2.9.1. Estados de pérdidas y ganancias.....	13
2.9.2. Flujo de caja	13
2.9.3. Balance de situación inicial	13

2.10. Evaluación financiera	13
2.10.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	14
2.10.2. Valor Actual Neto (VAN)	14
2.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	14
2.10.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	15
2.10.5. Punto de equilibrio	15
2.10.6. Relación costo beneficio.....	15
 OBJETIVOS	 17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
 3. ESTUDIO DE MERCADO.....	 18
3.1. Identificación del servicio	18
3.1.1. Descripción del servicio.	18
3.1.2. Servicios complementarios.....	18
3.2. Competidores.....	19
3.3. Segmentación del mercado	19
3.3.1. Segmentación demográfica	19
3.3.2. Segmentación geográfica.....	20
3.3.3. Segmentación psicográficas	20
3.4. Identificación del mercado meta.....	20
3.5. Metodología.....	21
3.5.1. Fuentes de información	21
3.6. Población universo	22
3.7. Tamaño de la muestra.....	23
3.7.2. Análisis de la prueba piloto	25
3.7.3. Validación de la encuesta bajo el método de alfa de cronbach	25
3.7.4. Tabulación de resultados	28
3.8. Análisis de la demanda	48
3.8.1. Demanda actual	49
3.8.2. Demanda Histórica	49
3.8.3. Proyección de la demanda	49

3.8.4. Coeficientes	50
2.9. Análisis de la oferta	51
3.9.1. Oferta actual	51
3.9.2. Capacidad instalada de la oferta	52
3.9.3. Oferta proyectada según el número de habitaciones	52
3.10. Demanda insatisfecha	53
3.11. Análisis de la comercialización	53
3.11.1. Perfil del servicio.....	53
3.11.2. Estrategias de servicio	53
3.12. Análisis del precio	54
3.12.1. Proyección de precios de la competencia	55
3.12.2. Estrategias del precio	56
3.13. Análisis de los canales de distribución	56
3.13.1. Estrategias de distribución.....	56
3.14. Análisis de la promoción	57
3.14.1. Estrategias de promoción.....	57
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	58
4.1. Tamaño del proyecto de la demanda	58
4.2. Tamaño del proyecto materia prima y suministros	58
4.2.1. Materia prima	58
4.2.2. Suministros	58
4.2.3. Tamaño del proyecto, tecnología y equipos	58
4.2.4. Tamaño del proyecto para el financiamiento	59
4.3. Localización del proyecto.....	59
4.3.1. Macro localización	59
3.3.2. Micro localización	60
4.4. Ingeniería del proyecto	62
4.4.1. Mapa del macro proceso.....	63
4.4.2. Proceso de selección del proveedor.....	64
4.4.3. Proceso de la adquisición de materiales y servicios	65
4.4.4. Proceso de presentación del servicio	67
4.5. Distribución de planta.....	70

4.5.1. Planimetría del motel primera planta.....	71
4.5.2. Planimetría del motel segunda planta.....	72
4.6. Requerimientos del proyecto	73
4.6.1. Requerimientos del terreno.....	73
4.6.2. Requerimientos de la infraestructura.....	73
4.6.3. Requerimientos de las instalaciones	74
4.6.4. Requerimientos de muebles y encerados.....	74
4.6.4. Requerimientos de equipos de computación	76
4.6.5. Requerimientos de equipos de oficina.....	76
4.6.6. Requerimiento de maquinaria y equipo.....	77
4.6.7. Requerimientos de artículos sexuales.....	77
4.6.8. Requerimientos de suministros de limpieza	78
4.6.9. Requerimientos de suministros de oficina.....	79
4.6.10. Requerimientos de útiles de aseo.....	79
4.6.11. Requerimiento de mano de obra directa	79
4.6.12. Requerimientos de los servicios básicos	80
4.6.13. Requerimientos de los gastos administrativos y de ventas.....	80
4.6.14. Requerimientos de gastos diferidos	80
5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	81
5.1. Tipo de empresa y razón social	81
5.1.1. Logotipo	81
5.1.2. Colores:.....	81
5.1.3. Slogan	81
5.1.4. Direccionamiento estratégico	82
5.2. Constitución jurídica	83
5.2.1. Permiso de funcionamiento	84
5.3. Estructura organizacional	89
5.4. Estructura funcional.....	90
5.5. Descripción de funciones.....	91
5.5.1. Funciones.....	91

6. ESTUDIO FINANCIERO	97
6.1. Inversión inicial	97
6.2. Depreciación	98
6.3. Financiamiento	99
6.4. Escenarios de proyección	99
6.5. Tamaño del proyecto de la demanda	100
6.6. Cálculo del número de atenciones anuales	100
6.7. Atenciones promedio anuales	102
6.8. Costos generales	103
6.9. Costo total habitación las mil y una noche	105
6.10. Costo total habitación sabana africana	107
6.11. Costo total habitación olimpo	109
6.12. Costo total habitación la amazona	111
6.13. Costos totales de la habitación pirámides de Egipto	113
6.14. Costo total de la habitación de la Fantasie	115
6.15. Punto de equilibrio	117
6.16. Estados financieros	119
6.16.1 Estado de Resultados	119
6.16.2. Estado de situación financiera	121
6.16.3. Flujo de efectivo	123
6.16.4. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	124
6.16.5. Valor Actual Neto (VAN)	124
6.16.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)	125
6.16.7. Periodo de Recuperación	125
6.16.8. Relación Beneficio – Costo (RB/C)	127
7. CONCLUSIONES	128
8. RECOMENDACIONES	129
9. ANEXOS	130
10. BIBLIOGRAFÍA	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Competidores	19
Tabla 2: Segmentación demográfica	19
Tabla 3: Segmentación geográfica	20
Tabla 4: Segmentación psicográficas	20
Tabla 5: PEA del cantón Latacunga	23
Tabla 6: Validación en método cronbach	25
Tabla 7: Estadísticas del total de elementos	26
Tabla 8: Acuden a un motel.....	28
Tabla 9: Frecuencia de uso de un motel	29
Tabla 10: Calificación de la atención otorgada en los moteles	31
Tabla 11: Ubicación del motel	33
Tabla 12: Frecuencia de visita a las instalaciones	35
Tabla 13: Tiempo de alojamiento en un motel	36
Tabla 14: Diseño de las habitaciones	37
Tabla 15: Servicios adicionales de preferencia de un motel	39
Tabla 16: Tarifa monetaria dispuesto a cancelar	42
Tabla 17: Forma de pago de preferencia	43
Tabla 18: Medio de comunicación de preferencia.....	44
Tabla 19: Tipo de promoción de preferencia.....	46
Tabla 20: Otro tipo de promoción	48
Tabla 21: Análisis de la demanda.....	49
Tabla 22: Demanda actual	49
Tabla 23: Demanda histórica	49
Tabla 24: Demanda proyectada	50
Tabla 25: Coeficientes	50
Tabla 26: Oferta actual	51
Tabla 27: Capacidad instalada de la oferta.....	52
Tabla 28: Oferta proyectada según el N° de habitantes.....	52
Tabla 29: Demanda insatisfecha.....	53
Tabla 30: Precios actuales de la competencia	54
Tabla 31: Proyección de precios de la competencia.....	55
Tabla 32: Tamaña del proyecto de la demanda	58

Tabla 33: Tamaño del proyecto para el financiamiento	59
Tabla 34: Matriz de factores ponderados	61
Tabla 35: Requerimientos del terreno	73
Tabla 36: Requerimientos de la infraestructura.....	73
Tabla 37: Requerimientos de las instalaciones.....	74
Tabla 38: Requerimientos de muebles y encerados.....	74
Tabla 39: Requerimientos de equipos de computación.....	76
Tabla 40: Requerimientos de equipos de oficina.....	76
Tabla 41: Requerimiento de maquinaria y equipo.....	77
Tabla 42: Requerimientos de artículos sexuales.....	77
Tabla 43: Requerimientos de suministros de limpieza.....	78
Tabla 44: Requerimientos de suministros de oficina.....	79
Tabla 45: Requerimientos de útiles de aseo	79
Tabla 46: Requerimiento de mano de obra directa.....	79
Tabla 47: Requerimientos de los servicios básicos	80
Tabla 48: Requerimientos de los gastos administrativos y de ventas.....	80
Tabla 49: Requerimientos de gastos diferidos.....	80
Tabla 50: Inversión inicial.....	97
Tabla 51: Depreciación de activos	98
Tabla 52: Financiamiento requerido.....	99
Tabla 53: Tabla de amortización	99
Tabla 54: Tamaño del proyecto de la demanda.....	100
Tabla 55: Atenciones anuales	100
Tabla 56: Escenarios de atención	100
Tabla 57: Número de atenciones por día	100
Tabla 58: Atenciones promedio por habitación.....	101
Tabla 59: Atenciones promedio anuales.....	102
Tabla 60: Preferencia por cada habitación	102
Tabla 61: Costos generales	103
Tabla 62: Costo total (Habitación mil y una noches)	105
Tabla 63: Costo total (habitación sabana africana)	107
Tabla 64: Costo total (Habitación olimpo).....	109
Tabla 65: Costo total (Habitación la amazona)	111

Tabla 66: Costo total (habitación pirámides de Egipto).....	113
Tabla 67: Costo total (habitación de la Fantasie)	115
Tabla 68: Costos fijos totales de las habitaciones	117
Tabla 69: Costos variables totales de las habitaciones	117
Tabla 70: Utilidad total.....	117
Tabla 71: Punto de Equilibrio.....	117
Tabla 72: Estado de resultados	119
Tabla 73: Estado de situación financiera	121
Tabla 74: Flujo de efectivo	123
Tabla 75: TMAR	124
Tabla 76: VAN	125
Tabla 77: TIR	125
Tabla 78: Periodo de recuperación (PRI)	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Simbología de los flujogramas	63
Cuadro 2: Formulario para declarar la visión.....	82
Cuadro 3: Formulario para declarar la misión.....	82
Cuadro 4: Departamento de administración	91
Cuadro 5: Departamento de ventas: Recepcionista	92
Cuadro 6: Departamento de ventas: Vendedor On-line	93
Cuadro 7: Departamento: Contadora externa	94
Cuadro 8: Departamento de operación: Camareras	95
Cuadro 9: Departamento de producción: Chef	95
Cuadro 10: Departamento de operación: Guardia de seguridad.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Acuden a un motel	28
Gráfico 2: Frecuencia de visitas a un motel	30
Gráfico 3: Calificación de la atención otorgada en los moteles	32
Gráfico 4: Ubicación del motel	34
Gráfico 5: Frecuencia de visita a las instalaciones	35
Gráfico 6: Tiempo de alojamiento en un motel.....	36

Gráfico 7: Diseño de las habitaciones	38
Gráfico 8: Servicios adicionales de preferencia de un motel	41
Gráfico 9: Tarifa monetaria dispuesto a cancelar	43
Gráfico 10: Forma de pago de preferencia	44
Gráfico 11: Medio de comunicación de preferencia	45
Gráfico 12: Tipo de promoción de preferencia	47
Gráfico 13: Tipo de promoción	48
Gráfico 14: Mapa Cantón Latacunga.....	60
Gráfico 15: Mapa micro localización	62
Gráfico 16: Mapa macro procesos.....	63
Gráfico 17: Diagrama de flujo del proceso del proveedor	64
Gráfico 18: Diagrama de flujo de la adquisición de materiales y servicios	65
Gráfico 19: Diagrama de flujo del mantenimiento del espacio	66
Gráfico 20: Diagrama de flujo del proceso del servicio.....	68
Gráfico 21: Diagrama de flujo del proceso de contratación del personal	69
Gráfico 22: Distribución del motel primera planta.....	71
Gráfico 23: Distribución del motel segunda planta	72
Gráfico 24: Logotipo de la empresa	81
Gráfico 25: Organigrama organizacional del motel	89
Gráfico 26: Organigrama funcional del motel.....	90
Gráfico 27: Punto de equilibrio	118

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Administración

La administración es un proceso distintivo que consiste en “La planeación, organización, dirección, ejecución y control del trabajo mediante el empleo de personas y recursos de diversas índoles” (Terry, 1961, pág. 45). La administración es la ciencia social y tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio, este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

2.1.1. Importancia de la administración

Es indispensable tener en cuenta que la administración es importante por qué. “Mide el desempeño y crea información relevante para realizar los cambios pertinentes que mejoren la operación de las organizaciones ayudando el crecimiento sustentable de la misma” (Ponce, 1992, pág. 54). Es por eso que imparte efectividad a los esfuerzos humanos, ayudando a obtener mejor personal, equipo, materiales, dinero y relaciones humanas porque proporciona previsión y creatividad.

2.1.2. Proceso administrativo

Es un conjunto de funciones administrativas y busca aprovechar al máximo cada recurso. “Es decir el proceso administrativo es una secuencia de actos regidos por un conjunto de reglas, políticas y/o actividades establecidas en una empresa, su finalidad es potenciar la eficiencia, consistencia y contabilidad de sus recursos humanos, técnicos y materiales” (González, 2015, pág. 65). Los recursos que posee una empresa de forma correcta, rápida y eficaz, se componen de 4 funciones elementales: planeación, organización, ejecución y control.

2.1.2.1. Planificación.

Trata de crear un futuro deseado. “Es decir determina los objetivos y cursos de acción, en ella se determina las estrategias para lograr los objetivos y así poder llegar a las metas planteadas” (Ricalde, 2014, pág. 45). Abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades, las metas sirven para no perder de vista el trabajo que se hará y para que los miembros de la organización fijen su atención en las cosas más importantes.

1.1.2.2. Organización.

Es un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos. “Consiste en distribuir el trabajo entre el grupo, para establecer y reconocer las relaciones y la autoridad necesaria, para el diseño de puestos, tareas y la estructura de la organización” (Ricalde, 2014, pág. 50). El fin de la organización es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar, es un proceso en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos.

1.1.2.3. Dirección.

Se necesita la figura de un gerente. “Es decir consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, implica, orientar a las personas al cambio, determinar estrategias para la solución de problemas, así como la toma de decisiones” (Ricalde, 2014, pág. 34). El gerente es capaz de dirigir, tomar decisiones, instruir y ayudar a los diferentes sectores laborales, en la ejecución se busca dar el primer paso en la realización de las actividades designadas a cada grupo de trabajo y que los mismos continúen realizando dichas actividades de manera periódica y eficaz.

1.1.2.4. Control

Es una tarea administrativa, la cual debe ser ejercida con profesionalidad y de forma transparente. “Es decir consiste en la revisión de lo planteado y lo logrado; implica determinar las actividades que necesitan ser controladas y los medios de control que se realizaran garantizando que la empresa este encaminada por el rumbo del éxito” (Ricalde, 2014, pág. 12). Es por eso que sirve para analizar los puntos altos y los puntos bajos de las mismas.

2.2. El emprendimiento

Es la capacidad de una persona que realiza un esfuerzo para alcanzar una meta. “El emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Vázquez, 2004, pág. 45). En la actualidad se limita su uso para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto, emprender significa también utilizar la creatividad y aplicar ideas innovadoras para marcar la diferencia en la comunidad al abordar una necesidad o crear un negocio con conciencia social.

2.2.1. El emprendedor

Es aquella persona con actitud y aptitud que le permite emprender nuevos retos. “Es quien inicia o asume acciones dificultosas o arriesgadas, lo que literalmente y de arranque significa que, si hay dificultad o riesgo en las acciones, no cualquiera está en condiciones de iniciarlas” (Poncio, 2010, pág. 45). Le permite avanzar un paso más e ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

2.3. Plan de negocios

Es una descripción detallada del negocio que quiere emprender. “Es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos en un futuro a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva o una expansión de una existente” (Stutely, 2000, pág. 34). Es un proyecto dinámico en el que se describe cómo se va a operar y desarrollar dicho negocio durante un período determinado.

2.3.1. Importancia del plan de negocios

Es fundamental para cualquier organización para su óptimo funcionamiento. “La importancia radica en su magnitud y alcances, su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio o empresa facilitando con esto el proceso de planeación” (Viniegra, 2007, pág. 12). Es un documento el cual complementará el proyecto que tiene la empresa para gestionar e implementar recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de consumir la apertura de su empresa en las mejores condiciones de mercado y financieras.

2.4. Estudio de mercado

Se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio. “Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos de clientes, competidores y del mercado; ayuda a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados” (Grajales, 1970, pág. 23). Con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real.

2.4.1. Importancia del Estudio de Mercado.

Permite definir el tipo de cliente al que queremos llegar con nuestro producto o servicio. “Es decir nos permite ubicar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial, así como la mejor manera de acercarnos a él” (Grajales, 1970, pág. 65). En el estudio de mercado también nos ayuda a identificar la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente y el tipo de promoción.

2.4.2. Segmentación de mercado.

Es el proceso de división del mercado global en pequeños grupos que poseen características parecidas. “Es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos (segmentos) los más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores (clientes) que lo componen” (Vidal, 2004, pág. 45). Es decir, que la segmentación de mercado consiste en conocer el mercado en el que nos encontramos y agruparlo en diferentes grupos homogéneos, que nos permitan saber cómo es exactamente el público al que dirigimos nuestros productos.

2.4.3. Investigación de mercado

Es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. “Consiste en conocer todos los elementos que rodean a una empresa para obtener el máximo beneficio basada en un análisis del entorno de los consumidores” (Quintanar , 2004, pág. 12). Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2.4.4 Fuentes de información

Las fuentes de información se dividen en primarias y secundarias. “Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento” (Ildefonso, 2009, pág. 12). Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual las cuales son encuesta, entrevista y fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales y son las enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

2.4.5. Técnicas de investigación.

“Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de investigación y que tiene la facilidad de recoger información de manera inmediata” (Huamán, 2005, pág. 34).

2.4.6. Encuesta

Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios. “Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (González, 2015, pág. 35). Esto nos ayuda a la obtención de información específica.

2.4.7. Prueba piloto o pre test cognitivo

Nos ayuda a probar las preguntas para verificar el porcentaje de fiabilidad. “Se pasa el borrador del cuestionario a 20 personas, siendo aconsejable que se parezcan a los individuos de la muestra” (Grajales, 1970, pág. 78). En el programa estadístico SPSS se realiza el análisis de fiabilidad es el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem”.

2.5. Producto o servicio.

Una vez que tengamos la idea del negocio, es definir con exactitud qué tipo de servicio queremos ofrecer. “Las características del producto o servicio que se va a introducir en el mercado es el primer paso que debemos dar, para identificar la inversión” (Prieto, 2003, pág. 12). Podemos decir que, desde el punto de vista del mercado, el producto o servicio es aquello que consumirán nuestros clientes.

2.5.1. Análisis de la demanda

Los primeros análisis que conocemos sobre demanda son los relacionados con las fluctuaciones del precio y la cantidad de productos o servicios en un mercado determinado, llevándonos a cambios en la demanda dependiendo del tipo de competencia de mercado. “Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Prieto, 2003, pág. 34). Lo que nos induce a considerar, el potencial de mercado, el nivel de consumo y la distribución del gasto familiar.

2.5.2. Demanda actual

Para su medición es importante saber que se puede determinar en unidades básicas, valores monetarios y términos de participación del mercado. “Es la demanda real que el mercado realiza de ese producto o servicio o línea de producto en este año o en el último año” (Prieto, 2003, pág. 37).

2.5.3. Demanda insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado. “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él” (Prieto, 2003, pág. 40). Esta demanda pueda ser cubierta con un proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

2.5.4. Análisis de la oferta

Es la cantidad de bienes o servicios de distintas organizaciones. “La cantidad ofertada del bien o servicio por los fabricantes depende de un conjunto de factores que pueden provocar aumentos o disminuciones de la cantidad ofrecida en el mercado” (Prieto, 2003, pág. 67). Es decir, dichas empresas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso de tiempo y espacio.

2.5.5. Análisis de precio

Es el valor que una empresa da a su producto. “El precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (Prieto, 2003, pág. 34). Este determinará el lucro que la empresa obtendrá por la venta de beneficio, también se reflejan otros factores del mercado, como impuestos, mano de obra o transportes.

2.5.6. Análisis de la comercialización

Para realizar una comercialización buena y formal, en el ámbito empresarial se realiza ciertas tareas que garanticen una comercialización justa, legal y equitativa en ambas partes. “Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales” (Prieto, 2003, pág. 45). Por lo general la gerencia tiene tres tareas básicas como son establecer un plan o una estrategia de carácter general para la empresa, dirigir la ejecución de este plan y evaluar, analizar y controlar el plan en su funcionamiento.

2.6. Estudio técnico

Determina las necesidades del capital y de la mano de obra que tendrá que atenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operación. “El estudio técnico de un proyecto en sí es un proceso interactivo al cual las demás investigaciones se refieren varias veces hasta que finalmente se determina el concepto entero en el estudio de factibilidad” (Erossa, 2004, pág. 45). Se concentra en las unidades físicas de insumo y productos, maquinarias y equipo, procesos de producción, está relacionado directamente con el cálculo de los costos.

2.6.1. Tamaño.

El tamaño de un proyecto debe responder a la demanda de los productos y está vinculado directamente con la oferta y la demanda del bien y servicio. “El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa” (Erossa, 2004). Determinan la capacidad mínima de la planta que posibilite alcanzar las cantidades máximas de producción requeridas.

2.6.2. Localización.

La decisión de la localización de la planta es muy importante a la hora de determinar su éxito o fracaso, entre otros factores a considerar. “La localización de la planta hace referencia al lugar elegido para situarla y desarrollar su actividad productiva, esto es, el emplazamiento al que se deben dirigir todos los factores de producción y dónde se obtienen los productos” (Vallhonrat, 1991, pág. 34). Requiere un planteo a largo plazo sobre cuál va a ser la ubicación definitiva de la misma. Se deben tener en cuenta tanto la localización como la relocalización de la planta donde se debe analizar el mercado, la mano de obra, el origen de las materias primas, y las posibles fluctuaciones que pueda tener el entorno de la organización.

2.6.3. Ingeniería del proyecto.

Es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas. “La ingeniería de proyecto es un conjunto de conocimientos de carácter analítico y técnico, cuyas actividades y tareas hacen la logística de elegir el proceso productivo” (Erossa, 2004, pág. 34). Es decir, las máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

2.6.4. Flujogramas

“Es una representación gráfica que desglosa un proceso en cualquier tipo de actividad a desarrollarse tanto en empresas industriales o de servicios y en sus departamentos, secciones u áreas de su estructura organizativa” (Erossa, 2004, pág. 40).

2.6.5. Distribución de la planta

“Es la mejora más importante que se puede hacer en una fábrica mediante el cambio físico de la planta, ya sea para una fábrica existente o todavía en planos, y se refiere a la óptima disposición de las máquinas, los equipos y los departamentos de servicio, para lograr la mayor coordinación y eficiencia posible en una planta” (Erossa, 2004, pág. 49).

2.6.6. Requerimientos del proyecto

El propósito de la gestión de requerimientos es, “Asegurar que el proyecto cumple con las expectativas de sus clientes y de sus interesados, tanto externos como internos” (Fernandández, 2007). Este proceso garantiza el vínculo entre lo que esperan los clientes y usuarios, y lo que los equipos de proyecto tienen que desarrollar.

2.6.6.1. Activo fijo

Son las propiedades, bienes materiales o derechos que en los negocios no están destinados a la venta “Los activos fijos o los activos no corrientes son activos producidos que se utilizan repetida o continuamente en procesos de producción durante más de un año” (Donadi, 2001, pág. 45). Son la inversión de capital o patrimonio de una empresa y que son utilizadas, en forma periódica, en la elaboración o en la manufactura de artículos para venta o la prestación de servicios a la propia empresa, o a sus clientes.

1.6.6.2. Terreno

Es un pedazo de tierra o lote ubicado estratégicamente en lugares con grandes planes de construcción. “Parcelas de propiedad de la empresa, donde se encuentren o no la fábrica, oficina, bodega, y otras unidades auxiliares de la empresa” (Erossa, 2004, pág. 59). Es un pedazo de tierra o lote ubicado estratégicamente en lugares con grandes planes de construcción. En la mayoría de casos no cuentan con estructura ni desarrollos físicos aparte de calles de acceso.

2.6.6.3. Edificios

Es propiedad de la empresa. “Es una construcción fija que se utiliza como vivienda humana o que permite la realización de distintas actividades” (Erossa, 2004, pág. 60). Es decir, comprende el valor de los edificios de propiedad de la empresa, así como las partes integrantes

de los edificios, ascensores, ventiladores, las mejoras a la propiedad arrendada se contabilizarán en los informes del arrendador o arrendatario, según lo acordado entre las partes.

2.6.6.4. Muebles y enseres

Comprende los activos adquiridos en arrendamiento financiero, que la empresa utiliza para la producción o suministro de bienes y servicios. “Es el mobiliario y los enseres utilizados en todos los procesos empresariales, incluyendo el administrativo” (Erossa, 2004, pág. 62). Para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos, y que se espera usar por más de un ejercicio económico.

2.6.6.5. Maquinaria y equipo

Todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción de bienes y servicios. “Conjunto de máquinas o bienes de equipo mediante las cuales se realiza la extracción o elaboración de los productos” (Erossa, 2004, pág. 67). Estos son la máquina de planta, carretillas de hierro y otros vehículos empleados para movilizar materia prima y artículos terminados dentro del edificio (no incluye herramientas).

2.6.6.6. Equipos de oficina

Activos tales como muebles y computadores. “Máquinas que se emplean para realizar el conjunto de tareas propias de cualquier oficina de una entidad” (Erossa, 2004, pág. 70). Estos son absolutamente esenciales para las operaciones de la empresa.

2.7. Propuesta administrativa

“Es una idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo” (Hernández , 2014, pág. 78).

2.7.1. Visión

En la propuesta administrativa es importante plantárnosla visión de nuestra empresa para saber a dónde queremos llegar como entidad. “Se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro” (Hernández , 2014, pág. 54). Esto nos ayuda a dar respuesta a una serie de cuestiones, como ¿Qué deseo lograr?, ¿Dónde deseo estar en el futuro?, ¿Quiénes serán mis posibles clientes?, ¿Cuál será el volumen de negocio?

2.7.2. Misión

Nos permite orientar las decisiones y acciones de todos los miembros de la empresa. “Es una declaración o manifestación duradera del objeto, propósito o razón de ser de una empresa” (Hernández , 2014, pág. 59). Es decir, nos permite lograr que se establezcan

objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo su luz, logrando así coherencia y organización.

2.7.3. Valores institucionales

Los valores en una empresa son los que apoyan la visión de esta, dan forma a la misión y la cultura y reflejan los estándares de la empresa. “Propiciar la eficiencia y el crecimiento de la empresa, en beneficio de clientes, colaboradores y comunidad” (Hernández , 2014, pág. 70). Los valores, creencias, filosofía, principios son la esencia y la identidad de una empresa.

2.7.4. Organigrama estructural

El organigrama tiene como objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa. “Se trata de una representación gráfica de la empresa u organización a que se refiera configurada como un diagrama jerárquico y funcional” (Hernández , 2014, pág. 73). Desde el presidente, pasando por los directores, gerentes y empleados, todos los cargos y funciones están ahí. Ayuda a la división interna, pero también contribuye a agilizar procesos y reducir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios.

2.7.5. Organigrama funcional

Es una estructura jerárquica donde cada empleado tiene un superior “Expresa las funciones que deberá cumplir cada representante y miembros de los diferentes niveles autoridad, coordinación” (Hernández , 2014, pág. 75). Los equipos son agrupados por especialidades: ingeniería, marketing, producción, ventas, etc.

2.8. Estudio financiero

Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. “Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación” (Erossa, 2004, pág. 25). Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva.

2.8.1. Presupuesto de ventas

“Es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado” (Erossa, 2004, pág. 50).

2.8.2. Presupuesto de gasto de administración

“Es la parte principal de todo presupuesto porque en él se destina la mayor parte de lo presupuestado, también cubre la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema” (Erossa, 2004, pág. 53).

2.8.3. Presupuesto ingreso

“Hace referencia a toda partida de dinero que ingresa la empresa, tenemos que contemplar el dinero que entra para afrontar gastos” (Erossa, 2004, pág. 55).

2.8.4. Presupuesto de egresos

“Contiene el monto y destino de los recursos del Gasto Público que el gobierno requiere” (Erossa, 2004, pág. 57).

2.8.5. Capital trabajo

Es lo que comúnmente conocemos como activo corriente es decir el efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios. “El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para una empresa en realizar sus operaciones con normalidad, es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo” (Tanaka, 2005, pág. 35). La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc.

2.8.6. Financiamiento

Es el acto de hacer uso de recursos económicos para cancelar obligaciones o pagar bienes, servicios o algún tipo de activo particular. “Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios” (James, 2002, pág. 89). El financiamiento puede provenir de diversas fuentes, siendo el más habitual el propio ahorro.

2.8.7. Tabla de amortización

“Es una tabla en donde aparece el calendario de pagos que debe afrontar una empresa o particular a la que se le concede un préstamo” (James, 2002, pág. 91). En ella aparecerán los distintos pagos que soportará el prestatario durante el tiempo que dure el préstamo”.

2.8.8. Depreciaciones

“La depreciación es la pérdida de valor que sufre un determinado activo como consecuencia del paso del tiempo o de un ajuste en la oferta y la demanda del mismo” (James, 2002, pág. 50).

2.9. Estados financieros

Son los documentos de mayor importancia que recopilan información sobre la salud económica de la empresa “El estado financiero es una relación de cifras monetarias, que se enlazan con el funcionamiento de un negocio o empresa y se presentan mediante un orden determinado” (Oriol, 2008, pág. 45). El objetivo es dar una visión general de la misma se incluyen dentro de los estados financieros el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de flujos de efectivo o la memoria, todos los documentos recogidos tienen que caracterizarse por ser fiables y útiles, teniendo que reflejar realmente lo que está sucediendo en la empresa.

2.9.1. Estados de pérdidas y ganancias

“Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado” (James, 2002, pág. 57).

2.9.2. Flujo de caja

“Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa” (James, 2002, pág. 69).

2.9.3. Balance de situación inicial

“Es un informe, recogido en un momento determinado del tiempo, muestra la situación económica y financiera de la empresa, el balance informa, de forma separada y ordenada, la composición de la empresa en su activo, pasivo y patrimonio neto” (Oriol, 2008, pág. 55).

2.10. Evaluación financiera

Está destinada a observar los factores involucrados en la concreción de un proyecto. “Determinar la estructura y condición de financiamiento, y a su vez la afectación del proyecto hacia las finanzas de la entidad, ya que esto determinará si la misma es sujeto de crédito ante la posible necesidad de financiamiento” (Fernandández, 2007, pág. 46). La evaluación financiera de proyectos está destinada a observar los factores involucrados en la concreción de un proyecto. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria para tomar una

decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto, cada evaluación financiera de proyectos es diferente, pero involucra la prudente determinación de cada factor que constituye un proyecto su flujo de fondos, seguros, desembolso de capital, tiempo en el cual los costos serán recuperados y las ganancias producidas

2.10.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Es la tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, es la tasa que representa una medida de rentabilidad “Representa una ponderación de rentabilidad, la medida mínima que se exigirá alcanzar para realizar una inversión en determinado proyecto, de tal modo que permita recuperar la totalidad de la inversión inicial” (Oriol, 2008, pág. 67). La TMAR la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto, los impuestos, la rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido.

2.10.2. Valor Actual Neto (VAN)

“El criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión” (Oriol, 2008, pág. 77).

El VAN sirve para generar dos tipos de decisiones:

- Ver si las inversiones son efectuales.
- Ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:
 - **VAN > 0:** El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
 - **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
 - **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

2.10.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para realizar el análisis de viabilidad de la empresa, la tasa de rendimiento interno debe ser comparada con una tasa mínima de corte, que representa el costo de oportunidad de la inversión. “La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una

inversión” (Oriol, 2008, pág. 79). Se trata de dos porcentajes que pueden ser comparados de forma directa, y el que sea mayor, representará entonces una mayor rentabilidad.

El análisis de la TIR es:

- **Tasa interna de retorno $> i$:** Realizar el proyecto
- **Tasa interna de retorno $< i$:** No realizar el proyecto
- **Tasa interna de retorno $= i$:** El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

2.10.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Cuando se realiza una inversión inicial en un proyecto empresarial es más que aconsejable conocer el periodo de recuperación de la inversión y para ello hay que recurrir a la fórmula del payback. “Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial” (Oriol, 2008, pág. 85). Para calcular el plazo de recuperación de la inversión es imprescindible para estimar la viabilidad de un proyecto y decidir si embarcarte en él o no, por tanto, el cálculo del payback permitirá que reduzcas la situación de incertidumbre que siempre se genera cuando se va a crear una empresa y conozcas qué puedes esperar de un nuevo de negocio en sus primeros años de andadura, en concreto, el plazo que tienes que esperar para recuperar la inversión realizada en los inicios.

2.10.5. Punto de equilibrio

Se caracteriza por ser el punto justo en el que una empresa comienza a cubrir sus costes. “El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad” (Oriol, 2008, pág. 98). Por ello, si incrementa sus ventas, ubicándose por encima del punto de equilibrio, empezará a percibir un beneficio positivo. Y, por el contrario, si las ventas se sitúan por debajo de este punto de equilibrio se hablaría de pérdidas.

2.10.6. Relación costo beneficio

“La relación costo-beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra” (James, 2002, pág. 80). Para una conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque, se debe tener en cuenta la comparación de la relación B/C hallada en comparación con 1, así tenemos lo siguiente:

- **$B/C > 1$** : indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- **$B/C=1$** : Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.
- **$B/C < 1$** : muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un plan de negocios para un motel temático en el cantón Latacunga.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que identifique los gustos y preferencias de los clientes potenciales desarrollando estrategias que permitan llegar a ellos.
- Analizar los datos existentes para crear una propuesta técnica, administrativa y legal, que regulen este tipo de actividad, diseñando una estructura organizativa efectiva.
- Realizar el estudio financiero y la evaluación del proyecto mediante los principales indicadores que son el TMAR, VAN y TIR.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Identificación del servicio

El proyecto se enfocará a la implementación de un motel temático en el cantón Latacunga para satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un mejor servicio mediante la creación de los paquetes y promociones innovadores.

3.1.1. Descripción del servicio.

El servicio que vamos a ofrecer es de hospedaje temporal para hombres y mujeres con predisposiciones o condiciones económicas, el motel temático contará con 6 habitaciones temáticas.

En las cuales 5 habitaciones contarán con diseños y culturas de diferentes países, (Estilo Griego, estilo árabe, estilo selva, estilo africano, estilo egipcio), y 1 habitación será simple para su modificación referente alguna fantasía que desee el usuario, (cárcel, consulta médica, oficina, salón de clase, etc.) pues esto es lo que nos caracterizará de los moteles que ya existen en el cantón Latacunga.

3.1.2. Servicios complementarios.

Adicional de las habitaciones temáticas incluimos los siguientes servicios que complementan la estadía temporal para las parejas que lo visiten.

- Servicio de Room Service de cafetería las 24h, cócteles, comida.
- Máquina electrónica de snacks y bebidas.
- Catálogo Sex shop con variedades de juguetes sexuales y lencería para hombre y mujer.
- Recepción y seguridad las 24h00.
- Teléfono, Wifi, Tv Satelital.
- Música y luz ambiental.
- Silla Tántrica, columpio sexual, tubo, camilla ginecológica.
- Jacuzzi, baño privado con ducha tipo lluvia.
- Decoraciones para fechas especiales. (detalles románticos o de fantasía).
- Garaje privado.
- Medio de transporte.

3.2. Competidores

Es importante conocer cuál es nuestra competencia, que brinda el servicio de alojamiento temporal y que influye en la oferta, en el cantón Latacunga existe diferentes moteles que brindan un servicio básico y tradicional. Nuestros servicios serán distintos a la competencia. Entre los principales moteles que son los más conocidos en el cantón Latacunga tenemos:

Tabla 1: Competidores

N°	Moteles	N° de Habitaciones	Categoría	Dirección
1	Naranja Azul	13	No	Tiobamba – Salache
2	Kaffe`s Motel	6	Si	Panamericana Norte
3	Motel Tekendama	16	No	Parr. Belisario Quevedo
4	Lo sauces	12	Si	Av. Unidad Nacional
5	Motel Venus	10	No	Sector Tiobamba
	TOTAL	57		

Fuente: Páginas web

3.3. Segmentación del mercado

3.3.1. Segmentación demográfica

Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como: género, edad, ciclo de vida familiar, profesión, y educación.

Tabla 2: Segmentación demográfica

Segmentación	Variables
Género	Masculino, femenino y otro.
Edad	De 20 - 54 años en adelante.
Estado Civil	Solteros, casados, divorciados, viudos, unión libre, unión de hecho.
Profesión	No Aplica
Educación	No Aplica

Fuente: Investigación propia

3.3.2. Segmentación geográfica

Divide un mercado en diferentes unidades geográficas, como: país, región, provincia, ciudad, zona.

Tabla 3: Segmentación geográfica

Segmentación	Variables
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga

Fuente: Investigación propia

3.3.3. Segmentación psicográficas

Divide al mercado en diferentes características como la personalidad, estilo de vida y clase social.

Tabla 4: Segmentación psicográficas

Segmentación	Variables
Personalidad:	Personas extrovertidas, introvertidas, amigables, tranquilos, y comunicativos.
Estilo de vida:	Para todas aquellas personas que les guste probar nuevas fantasías.

Fuente: Investigación propia

Está dirigida a hombres y mujeres entre 20 - 54 años en delante de la zona rural y urbana del cantón Latacunga, que les gusta salir de la rutina, probar algo novedoso y prefieren un servicio de calidad a precios accesibles.

3.4. Identificación del mercado meta

La presente investigación está enfocada a hombres y mujeres de 20 a 54 años de la población económicamente activa (PEA) del cantón Latacunga.

3.5. Metodología

El plan de negocios es una fase fundamental para la proyección y evaluación de los proyectos de emprendimiento donde se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores para que aporten financiación al negocio en este caso para un Motel temático en el cantón Latacunga.

Es esta la razón por la que consideramos la importancia de revisar teorías y proponer una metodología que permita obtener información.

Para el estudio de mercado se realizó la aplicación de encuestas a la población económicamente activa del cantón Latacunga (PEA) de 20 a 54 años de edad para recolectar información y así conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, tomando a consideración que tendremos un poco de dificultad ya que se trata de un tema que implica el pudor e intimidad de las personas, procediendo así a la tabulación y análisis de datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas.

En el estudio técnico se determinó los aspectos técnicos y operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles para brindar el servicio deseado en el cual analizamos la determinación del tamaño de la demanda, localización, requerimientos e instalaciones que nos derive la posibilidad de llevar a cabo la valoración económica de los recursos necesarios del proyecto, esto nos ayudará a obtener información de la inversión inicial para el estudio financiero.

En el estudio financiero identificamos la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos y así proceder a la evaluación financiera del proyecto para poder determinar su rentabilidad.

Toda la información y datos obtenidos para la investigación de este proyecto se realizaron mediante la aplicación de encuestas como la herramienta principal de acuerdo a lo que establece la metodología de investigación para este tipo de proyectos.

3.5.1. Fuentes de información

Son una herramienta necesaria para la obtención de datos es por ellos que para la implementación de un motel temático en el cantón Latacunga, las fuentes de información que tomaremos en cuenta son:

3.5.1.1. Fuentes primarias

Nos ayudará a obtener información sobre los gustos y preferencias de los usuarios el cual se realizará mediante la elaboración de encuestas.

Encuesta: Se realizará mediante un conjunto de preguntas dirigidas a la población de hombres y mujeres entre los 18 y 54 años de edad del cantón Latacunga, con el fin de contar con una muestra representativa de la población.

3.5.1.2. Fuentes secundarias

Es toda la información que podemos obtener mediante estudios procesados y publicados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales como son:

Textos de Libros: Conceptos y teorías sobre temas relaciones de distintos autores.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): Obtención de datos estadísticos y matemáticos para el cálculo de la muestra, oferta, demanda y precio.

Servicio de Rentas Internas (SRI): Adquisición de RUC o RISE para declaraciones e impuestos a pagar.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga: Permiso de suelo, marca y patente.

Ministerio de Turismo: Información sobre los registros de alojamiento que existen en el cantón Latacunga.

3.6. Población universo

Para la investigación se tomará como referencia a la población económicamente activa PEA, del cantón Latacunga

Tabla 5: PEA del cantón Latacunga

Edad	Población
20 – 24	18.572
25 – 29	16.695
30 – 34	15.197
35 – 39	13.530
40 – 44	11.824
45 – 49	9.757
50 – 54	8.526
TOTAL	94.101

Fuente: INEC del Ecuador

La población económicamente activa PEA, del cantón Latacunga está determinado hacia el género masculino y femenino comprendido entre los 20 a 54 años de edad tanto hombres y mujeres sin discriminación de género dando un total de 94.101 personas.

Esta población netamente ocupada se dedica a distintas actividades como:

- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- Comercio al por mayor y menor
- Industrias manufactureras
- Administración pública y defensa
- Transporte y almacenamiento
- Construcción
- Enseñanza
- Actividades de alojamiento y servicio de comidas
- Actividades de los hogares como empleadores
- Otras actividades de servicios

3.7. Tamaño de la muestra

Muestra es una parte del universo de investigación a quienes van dirigidas las encuestas, la misma que debe ser representativa.

Se tomó como referencia un margen de error del 5% porque se ha creído conveniente que este es un margen aceptable.

Calculando tenemos:

Fórmula:

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

Simbología:

Z = Nivel de confianza deseado (1,96)

P = Proporción de la población con las características deseadas. (0,5)

q = Proporción de la población sin las características deseadas. (0,5)

n = Tamaño de la muestra

e = Nivel de error dispuesto a cometer. (5%)

N = Universo (94101)

Si establecemos un error del 5%, entonces el tamaño de la muestra será la siguiente:

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

$$n = \frac{90374,60}{236,21}$$

n= 383 Encuestas

3.7.1. Prueba piloto

Al utilizar la encuesta como método de investigación, una manera de cerciorarse que todo saldrá bien es hacer una encuesta piloto que te ayuden a detectar cualquier imprevisto que pudiera surgir, es una estrategia que ayuda a evaluar o probar un cuestionario utilizando un tamaño de muestra más pequeño que el de la muestra planeada.

Se hizo necesario un estudio preliminar para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a realizar una encuesta preliminar a 20 personas.

3.7.2. Análisis de la prueba piloto

La prueba piloto se realizó de forma aleatoria a los habitantes del Cantón Latacunga de diferente sexo, tomando en cuenta la edad, para la validación de los resultados utilizamos la herramienta del SPSS (alfa cronbach). Los resultados se ilustran en la siguiente tabla:

3.7.3. Validación de la encuesta bajo el método de alfa de cronbach

Tabla 6: Validación en método cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
7,22	7,90	37

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Se validó el cuestionario bajo el método de alfa de cronbach, a través de programa estadístico SPSS, el cual dio como resultado un coeficiente igual a 7,22 de la prueba piloto tomada al azar a 20 personas de diferente sexo, sector económico y edad, siendo este resultado aceptable, por lo que se procede a la aplicación de la encuesta a la muestra total de 383 personas.

Tabla 7: Estadísticas del total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Naranja Azul	84,85	152,134	0,19	.	7,32
Kaffe`s Motel	85,60	144,253	2,21	.	7,18
Motel Tekendama	84,90	156,095	-0,83	.	7,37
Lo sauces	84,50	154,368	-0,09	.	7,28
Motel Venus	84,20	154,800	-0,21	.	7,27
Atención en el ingreso a la habitación	86,90	152,305	1,29	.	7,21
Calidad de los productos de aseo	86,75	151,776	1,70	.	7,19
Decoración y condiciones de los muebles	86,80	147,853	3,82	.	7,12
Servicio a la habitación	86,60	146,674	3,53	.	7,11
Parqueadero	86,90	146,726	4,07	.	7,10
Dentro de la ciudad	84,95	152,261	0,62	.	7,25
Fuera de la ciudad	87,15	141,818	3,57	.	7,07
En la carretera al paso	86,65	151,818	,013	.	,735
Las mil y una noches	87,35	147,397	2,98	.	7,13
Sabana Africana	86,95	141,945	4,88	.	7,02
Olimpo	87,05	144,892	4,29	.	7,07
La amazona	87,15	148,239	2,14	.	7,17
Las pirámides de egipcio	87,50	142,579	6,86	.	7,00
Fantaisie	87,60	141,937	7,66	.	6,98
Cafetería las 24h	86,00	142,632	3,87	.	7,06
Internet	87,10	138,621	6,02	.	6,95

Máquina electrónica de snacks y bebidas	86,35	140,029	4,64	.	7,01
Servicio de cocteles	87,05	133,839	6,81	.	6,86
Convenio de servicio de transporte seguro	87,25	142,197	4,72	.	7,03
Decoración para fechas especiales	87,35	141,503	6,58	.	6,98
Venta de lencería	87,20	144,168	3,51	.	7,09
Juguetes sexuales	87,30	140,537	6,55	.	6,97
10-20	85,45	157,418	-1,21	.	7,41
21-30	87,25	157,039	-1,13	.	7,35
31-40	85,20	152,800	0,47	.	7,26
41-50	85,05	152,997	0,66	.	7,24
Premios	85,90	170,937	-4,36	.	7,67
Cupones	86,35	146,345	2,11	.	7,17
Precios de paquetes	86,90	145,989	3,08	.	7,12
Sorteos	85,60	151,516	0,87	.	7,24
Viajes	85,90	156,305	-0,89	.	7,36

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Se validó cada una de las preguntas elaboradas bajo la Escala de Likert dándonos como resultados coeficientes mayores a 7,00, lo que indica que están sustentadas bajo el método estadístico, por lo que no se suprime ninguna pregunta del cuestionario y se aplica la encuesta.

3.7.4. Tabulación de resultados

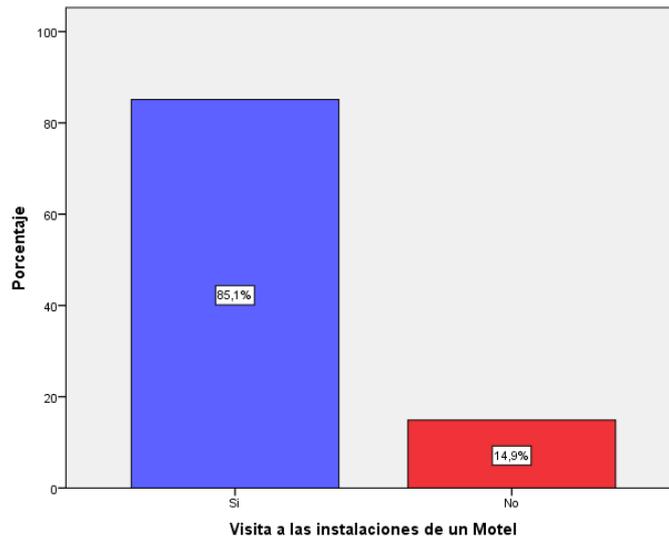
1. ¿Ha visitado un Motel?

Tabla 8: Acuden a un motel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	326	85,1	85,1	85,1
	No	57	14,9	14,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Gráfico 1: Acuden a un motel



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

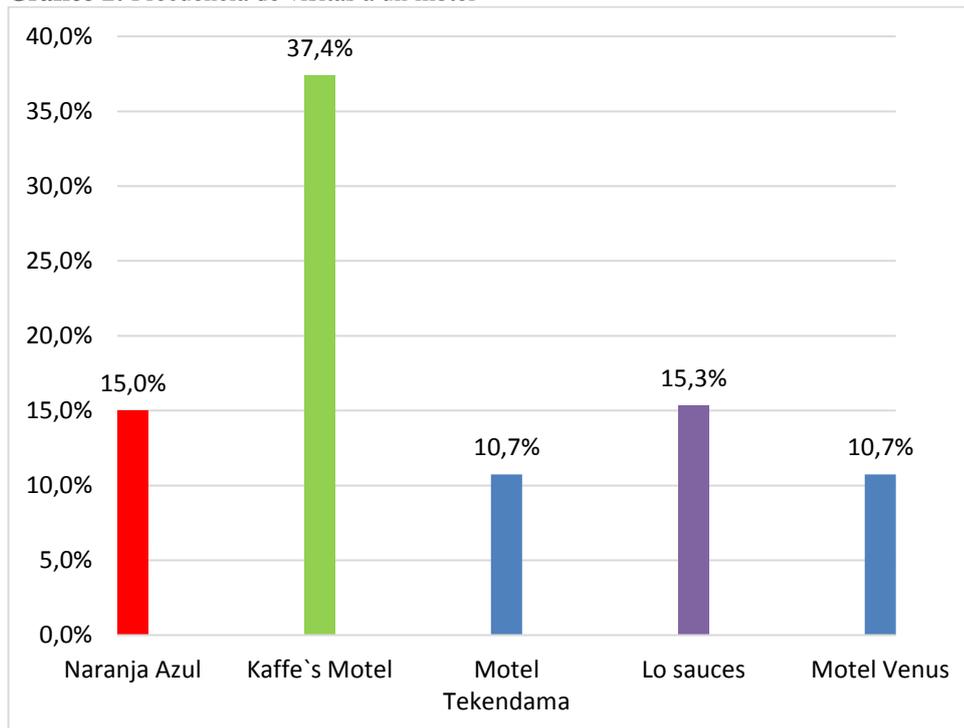
El 85,1% de los encuestados han visitado un motel mientras el 14,9% no; lo que indica que en su mayoría conocen las instalaciones y pueden contestar aseveraciones sobre su dinámica. Por lo que la implementación de un motel sería de gran aceptación debido a la concurrencia de las personas que visitan uno, teniendo una ventaja competitiva al ser exótico con habitaciones temáticas.

2. ¿Con que frecuencia ha visitado los siguientes moteles en la ciudad de Latacunga? (Opción múltiple).

Tabla 9: Frecuencia de uso de un motel

Motel	Frecuencia de visita	Recuento	% del N de columna	% positivo
Naranja Azul	Habitualmente	15	4,6%	15,0%
	Con frecuencia	34	10,4%	
	A veces	72	22,1%	
	Casi nunca	15	4,6%	
	Nunca	190	58,3%	
	Total	326	100,0%	
Kaffe`s Motel	Habitualmente	32	9,8%	37,4%
	Con frecuencia	90	27,6%	
	A veces	57	17,5%	
	Casi nunca	12	3,7%	
	Nunca	135	41,4%	
	Total	326	100,0%	
Motel Tekendama	Habitualmente	7	2,1%	10,7%
	Con frecuencia	28	8,6%	
	A veces	54	16,6%	
	Casi nunca	16	4,9%	
	Nunca	221	67,8%	
	Total	326	100,0%	
Los sauces	Habitualmente	17	5,2%	15,3%
	Con frecuencia	33	10,1%	
	A veces	41	12,6%	
	Casi nunca	22	6,7%	
	Nunca	213	65,3%	
	Total	326	100,0%	
Motel Venus	Habitualmente	20	6,1%	10,7%
	Con frecuencia	15	4,6%	
	A veces	54	16,6%	
	Casi nunca	19	5,8%	
	Nunca	218	66,9%	
	Total	326	100,0%	

Fuente: Investigación propia

Gráfico 2: Frecuencia de visitas a un motel

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 37,4% de los encuestados frecuentan mayormente las instalaciones del Kaffe'S Motel, el 15,3% Los Sauces y el 15,0% el Naranja Azul. Mientras que los moteles menos frecuentados son el Motel Tekendama con un 10,7% y el Motel Venus con un 10,7%.

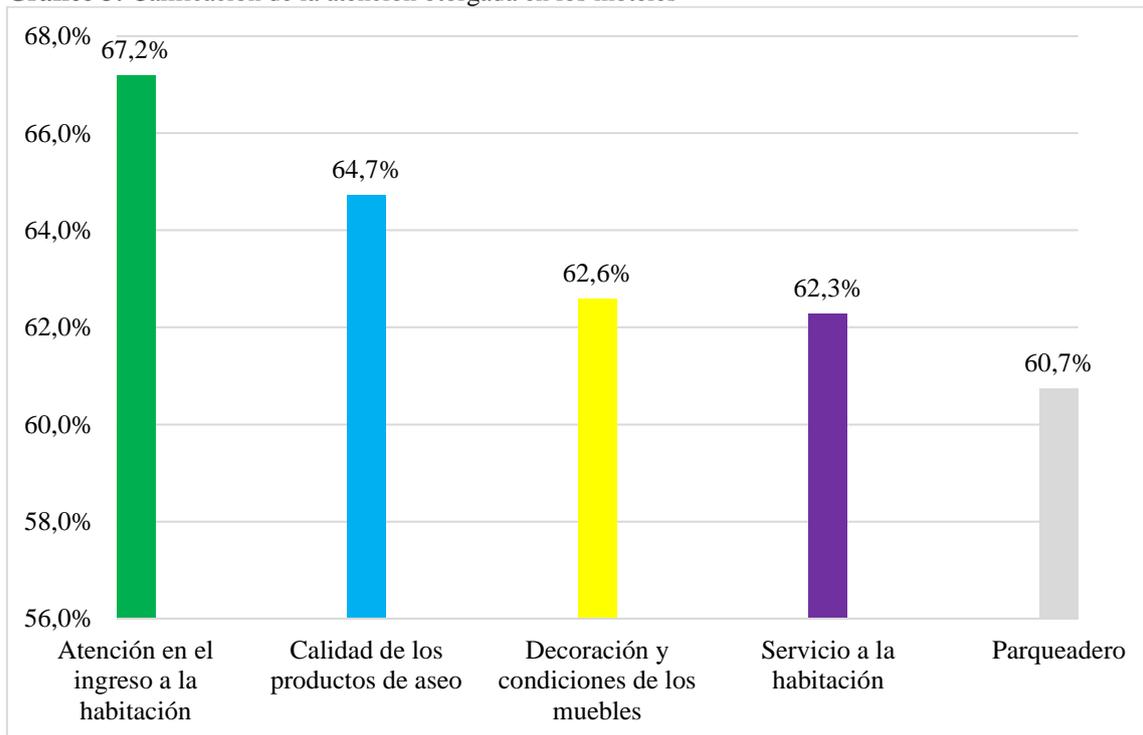
Por consiguiente, Kaffe'S Motel es el más frecuentado dentro de los encuestados siendo el más competitivo para nosotros dentro de las opciones enlistadas, por lo que se analizarán factores de diferenciación con el motel para la implementación del nuestro.

3. ¿Cómo calificaría la atención brindada desde el ingreso hasta la salida del motel que usted haya visitado? (Opción múltiple).

Tabla 10: Calificación de la atención otorgada en los moteles

Tipo de servicios	Calificación del servicio	Recuento	% del N de columna	% positivo
Atención en el ingreso a la habitación	Excelente	75	23,0%	67,2%
	Bueno	144	44,2%	
	Aceptable	102	31,3%	
	Malo	4	1,2%	
	Pésimo	1	,3%	
	Total	326	100,0%	
Calidad de los productos de aseo	Excelente	105	32,2%	64,7%
	Bueno	106	32,5%	
	Aceptable	110	33,7%	
	Malo	5	1,5%	
	Pésimo	0	0,0%	
	Total	326	100,0%	
Decoración y condiciones de los muebles	Excelente	107	32,8%	62,6%
	Bueno	97	29,8%	
	Aceptable	114	35,0%	
	Malo	8	2,5%	
	Pésimo	0	0,0%	
	Total	326	100,0%	
Servicio a la habitación	Excelente	91	27,9%	62,3%
	Bueno	112	34,4%	
	Aceptable	112	34,4%	
	Malo	9	2,8%	
	Pésimo	2	,6%	
	Total	326	100,0%	
Parqueadero	Excelente	91	27,9%	60,7%
	Bueno	107	32,8%	
	Aceptable	111	34,0%	
	Malo	11	3,4%	
	Pésimo	6	1,8%	
	Total	326	100,0%	

Fuente: Investigación propia

Gráfico 3: Calificación de la atención otorgada en los moteles

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 67,2% de los encuestados califican la atención en el ingreso a la habitación de forma positiva así también el 64,7% en la calidad de los productos de aseo, el 62,6% en la decoración y el 62,3% en el servicio a la habitación.

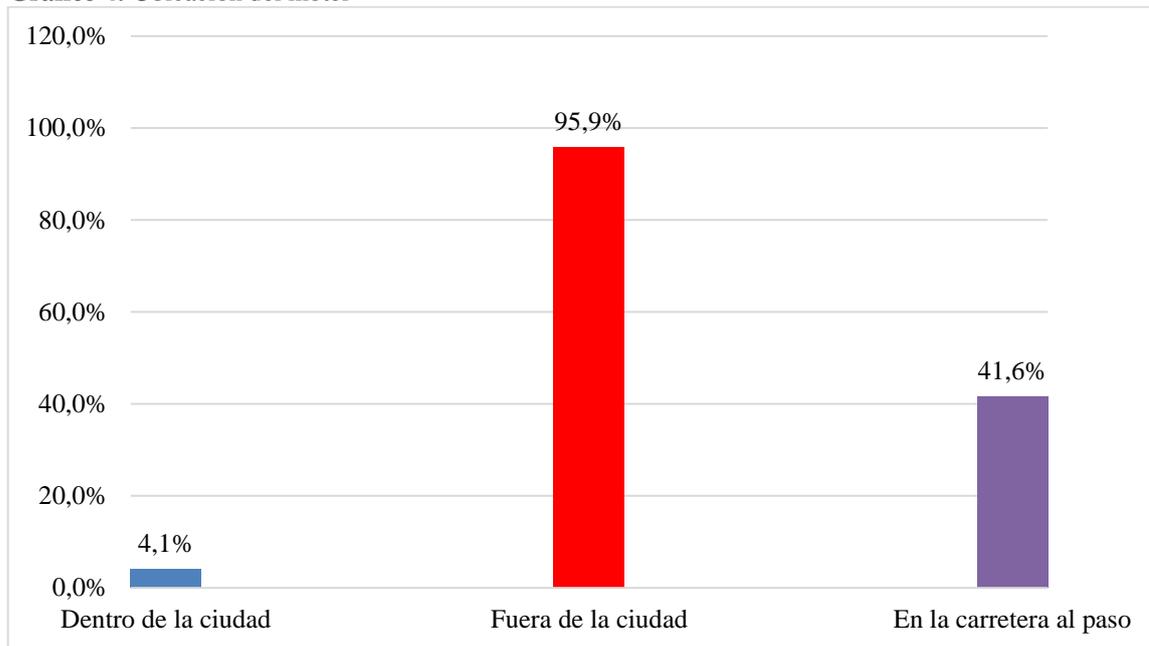
En su mayoría califican la atención y los servicios de los moteles de forma positiva donde sale a denotar que existe un porcentaje mínimo para cada ítem donde obtienen una calificación negativa.

4. Usted estaría de acuerdo que un motel en la ciudad de Latacunga se encuentre ubicado en: (Opción múltiple).

Tabla 11: Ubicación del motel

Ubicación	Grado de aceptación	Recuento	% del N de columna	% positivo
Dentro de la ciudad	Totalmente de acuerdo	9	3,0%	4,1%
	De acuerdo	3	1,0%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	7,1%	
	En desacuerdo	104	35,1%	
	Totalmente desacuerdo	159	53,7%	
	Total	296	100,0%	
Fuera de la ciudad	Totalmente de acuerdo	299	95,2%	95,9%
	De acuerdo	2	,6%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	,6%	
	En desacuerdo	2	,6%	
	Totalmente desacuerdo	9	2,9%	
	Total	314	100,0%	
En la carretera al paso	Totalmente de acuerdo	122	41,6%	41,6%
	De acuerdo	0	0,0%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	10,9%	
	En desacuerdo	18	6,1%	
	Totalmente desacuerdo	121	41,3%	
	Total	293	100,0%	

Fuente: Investigación propia

Gráfico 4: Ubicación del motel

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 95,9% de los encuestados están de acuerdo en que un motel debe estar ubicado fuera de la ciudad mientras el 41,6% en la carretera al paso. Por lo que nuestro motel debe estar ubicado en las afueras de los límites urbanos de la ciudad según la aceptación de los encuestados.

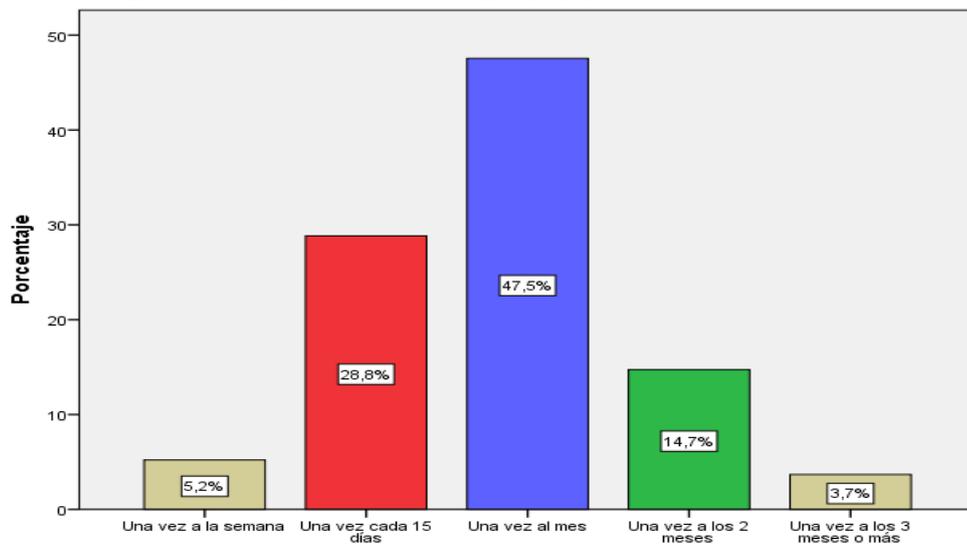
5. ¿Usted cada cuanto tiempo visita las instalaciones de un motel? (Opción múltiple).

Tabla 12: Frecuencia de visita a las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Una vez a la semana	17	4,4	5,2	5,2
	Una vez cada 15 días	94	24,5	28,8	34,0
	Una vez al mes	155	40,5	47,5	81,6
	Una vez a los 2 meses	48	12,5	14,7	96,3
	Una vez a los 3 meses o más	12	3,1	3,7	100,0
	Total	326	85,1	100,0	
	No visitan un Motel	57	14,9		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación propia

Gráfico 5: Frecuencia de visita a las instalaciones



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 47,5% de los encuestados visitan las instalaciones de un motel una vez al mes, el 28,8% una vez cada 15 días y el 14,7% una vez a los dos meses, lo que indica que en su mayoría por lo menos una vez al mes acuden a un motel.

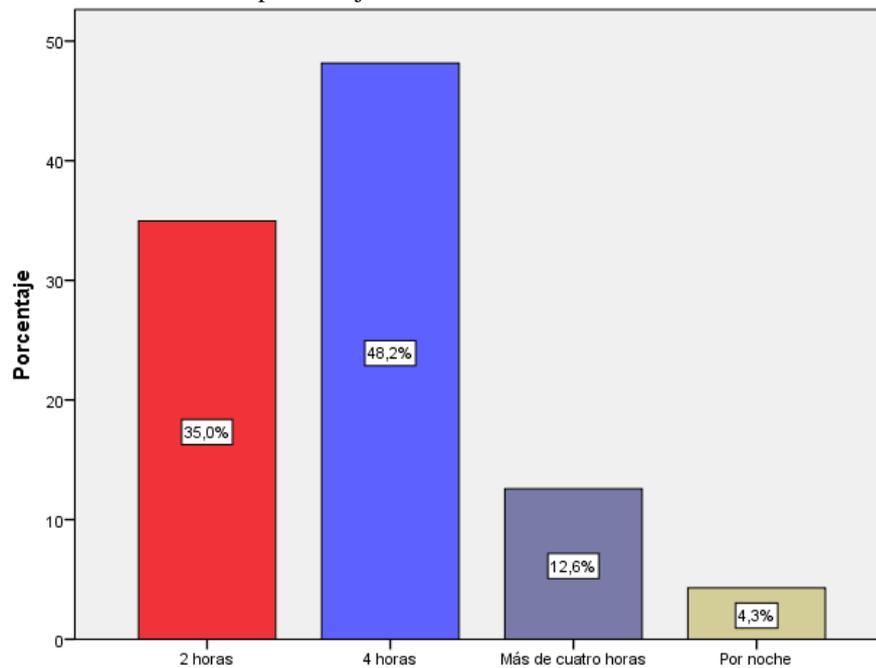
6. ¿Qué tiempo se aloja en un Motel? (Opción múltiple).

Tabla 13: Tiempo de alojamiento en un motel

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	2 horas	114	29,8	35,0	35,0
	4 horas	157	41,0	48,2	83,1
	Más de cuatro horas	41	10,7	12,6	95,7
	Por noche	14	3,7	4,3	100,0
	Total	326	85,1	100,0	
	No se alojan en un motel	57	14,9		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación propia

Gráfico 6: Tiempo de alojamiento en un motel



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 48,2% de los encuestados se alojan cuatro horas en un motel, el 35,0% dos horas y el 12,6% más de cuatro horas, por lo que la mayoría se encuentra entre un rango de dos a cuatro horas.

**7. Detalle el grado de preferencia de los siguientes diseños de estilos de habitaciones.
(Opción múltiple).**

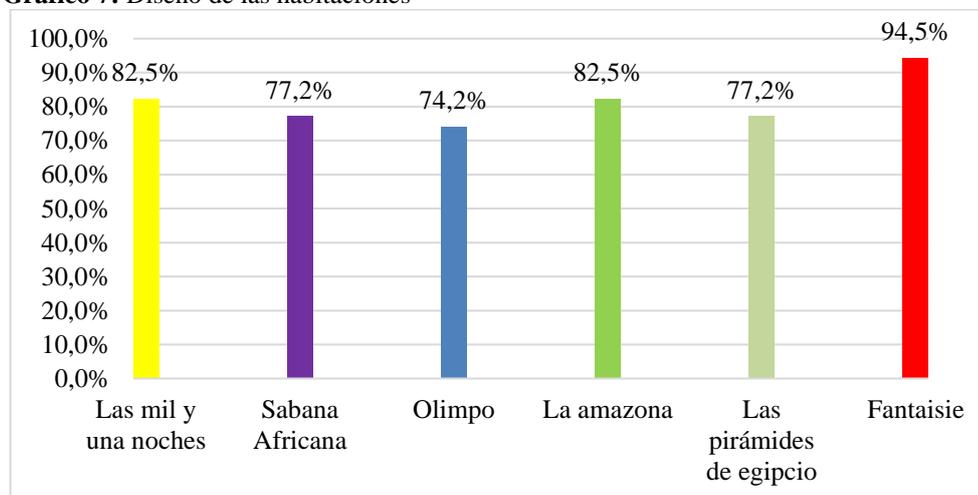
Tabla 14: Diseño de las habitaciones

Tipo de habitación	Grado de preferencia	Recuento	% del N de columna	% positivos
Las mil y una noches	Me gusta mucho	205	63,1%	82,5%
	Me gusta	63	19,4%	
	Ni me gusta ni me desagrada	33	10,2%	
	Me gusta poco	23	7,1%	
	No me gusta nada	1	,3%	
	Total	325	100,0%	
Sabana Africana	Me gusta mucho	170	52,3%	77,2%
	Me gusta	81	24,9%	
	Ni me gusta ni me desagrada	45	13,8%	
	Me gusta poco	27	8,3%	
	No me gusta nada	2	,6%	
	Total	325	100,0%	
Olimpo	Me gusta mucho	173	53,2%	74,2%
	Me gusta	68	20,9%	
	Ni me gusta ni me desagrada	51	15,7%	
	Me gusta poco	32	9,8%	
	No me gusta nada	1	,3%	
	Total	325	100,0%	
La amazona	Me gusta mucho	203	62,5%	82,5%
	Me gusta	65	20,0%	
	Ni me gusta ni me desagrada	29	8,9%	
	Me gusta poco	26	8,0%	
	No me gusta nada	2	,6%	
	Total	325	100,0%	

Las pirámides de Egipto	Me gusta mucho	194	59,7%	77,2%
	Me gusta	57	17,5%	
	Ni me gusta ni me desagrada	31	9,5%	
	Me gusta poco	31	9,5%	
	No me gusta nada	12	3,7%	
	Total	325	100,0%	
Fantaisie	Me gusta mucho	283	86,8%	94,5%
	Me gusta	25	7,7%	
	Ni me gusta ni me desagrada	11	3,4%	
	Me gusta poco	7	2,1%	
	No me gusta nada	0	0,0%	
	Total	326	100,0%	

Fuente: Investigación propia

Gráfico 7: Diseño de las habitaciones



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 94,5% de los encuestados es de su preferencia el diseño fantaisie así mismo el 82,5% las mil y unas noches, el 82,5 la amazona, el 77,2% la sabana africana y el 77,2% las pirámides de egipcio, lo que indica que existe un alto grado de aceptación por los diseños de las habitaciones.

8. ¿Qué servicios adicionales le agradarían para el Motel? Califique según el grado de importancia (Opción múltiple).

Tabla 15: Servicios adicionales de preferencia de un motel

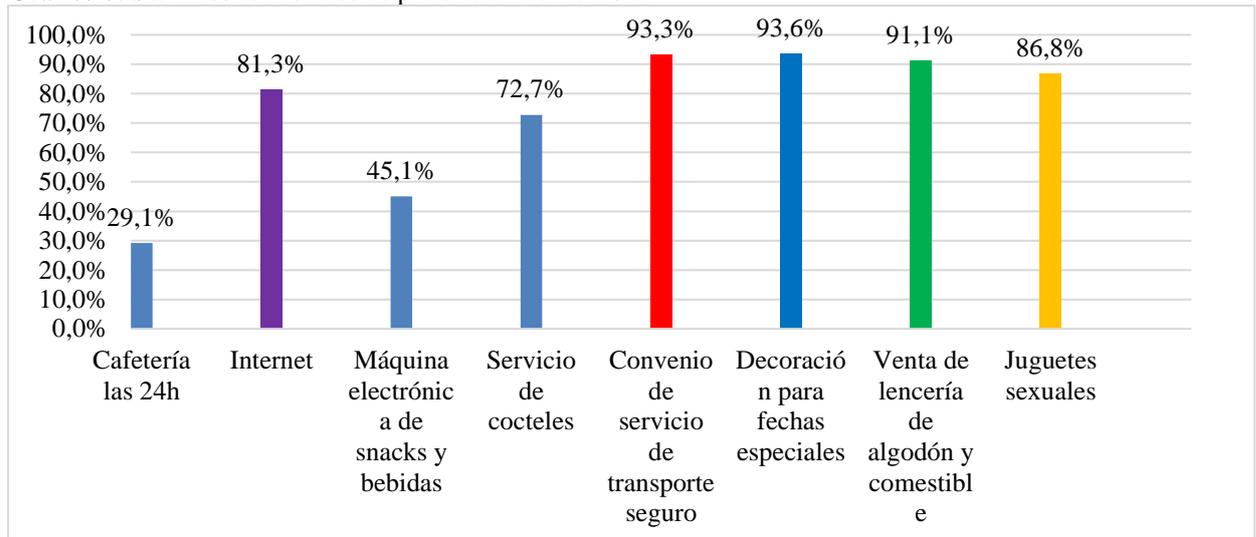
Tipo de servicio	Grado de importancia	Recuento	% del N de columna	% positivos
Cafetería las 24h	Muy importante	50	15,3%	29,1%
	Importante	45	13,8%	
	Importante pero no indispensable	102	31,3%	
	Poco importante	92	28,2%	
	Nada importante	37	11,3%	
	Total	326	100,0%	
Internet	Muy importante	230	70,6%	81,3%
	Importante	35	10,7%	
	Importante pero no indispensable	41	12,6%	
	Poco importante	16	4,9%	
	Nada importante	4	1,2%	
	Total	326	100,0%	
Máquina electrónica de snacks y bebidas	Muy importante	109	33,4%	45,1%
	Importante	38	11,7%	
	Importante pero no indispensable	84	25,8%	
	Poco importante	70	21,5%	
	Nada importante	25	7,7%	
	Total	326	100,0%	
Servicio de cocteles	Muy importante	199	61,0%	72,7%
	Importante	38	11,7%	
	Importante pero no indispensable	28	8,6%	
	Poco importante	38	11,7%	
	Nada importante	23	7,1%	

	Total	326	100,0%	
Convenio de servicio de transporte seguro	Muy importante	277	85,0%	93,3%
	Importante	27	8,3%	
	Importante pero no indispensable	11	3,4%	
	Poco importante	8	2,5%	
	Nada importante	3	,9%	
	Total	326	100,0%	
Decoración para fechas especiales	Muy importante	275	84,4%	93,6%
	Importante	30	9,2%	
	Importante pero no indispensable	10	3,1%	
	Poco importante	7	2,1%	
	Nada importante	4	1,2%	
	Total	326	100,0%	
Venta de lencería de algodón y comestible.	Muy importante	258	79,1%	91,1%
	Importante	39	12,0%	
	Importante pero no indispensable	18	5,5%	
	Poco importante	6	1,8%	
	Nada importante	5	1,5%	
	Total	326	100,0%	
Juguetes sexuales	Muy importante	240	73,6%	86,8%
	Importante	43	13,2%	
	Importante pero no indispensable	26	8,0%	
	Poco importante	9	2,8%	
	Nada importante	8	2,5%	
	Total	326	100,0%	
	Importante	53	16,3%	
	Importante pero no indispensable	40	12,3%	

	Poco importante	16	4,9%
	Nada importante	24	7,4%
	Total	326	100,0%

Fuente: Investigación propia

Gráfico 8: Servicios adicionales de preferencia de un motel



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 93,6% de los encuestados califican como importante la decoración para fechas especiales, así mismo el 93,3% que tengan un convenio de servicio de transporte seguro, el 91,1% la venta de lencería y el 86,8% los juguetes sexuales. Mientras que los menos importantes con un 45,1% son la máquina electrónica de snacks - bebidas y con un 29,1% la cafetería las 24 horas.

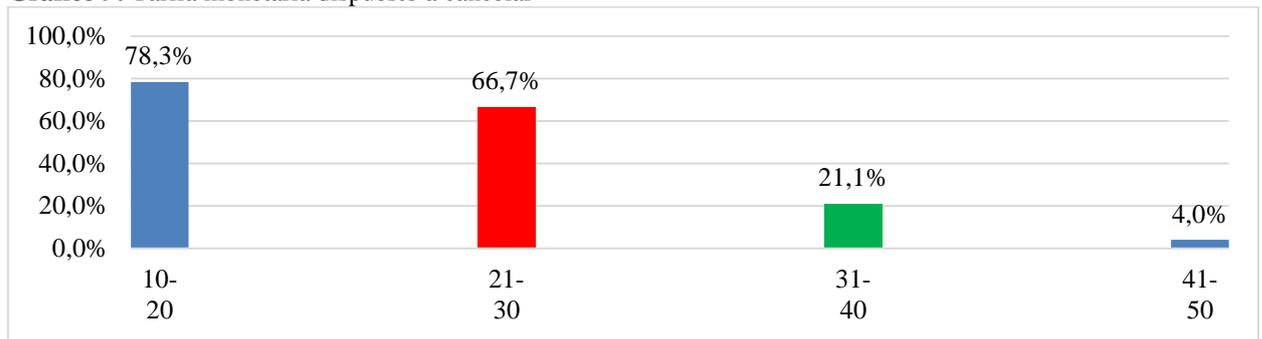
Lo que indica que es de mayor grado de importancia para los clientes la decoración, el transporte, la lencería y los juguetes de índole sexual.

9. ¿Cuál tarifa monetaria estaría dispuesto usted a cancelar por un alojamiento de paso con habitaciones temáticas? Califique los siguientes precios. (Opción múltiple).

Tabla 16: Tarifa monetaria dispuesto a cancelar

Tarifas	Grado de aceptación	Recuento	% del N de columna	% positivos
10-20	Totalmente de acuerdo	177	78,3%	78,3%
	De acuerdo	0	0,0%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,7%	
	En desacuerdo	9	4,0%	
	Totalmente desacuerdo	34	15,0%	
	Total	226	100,0%	
21-30	Totalmente de acuerdo	170	63,7%	66,7%
	De acuerdo	8	3,0%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	6,7%	
	En desacuerdo	25	9,4%	
	Totalmente desacuerdo	46	17,2%	
	Total	267	100,0%	
31-40	Totalmente de acuerdo	43	18,9%	21,1%
	De acuerdo	5	2,2%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	7,5%	
	En desacuerdo	40	17,5%	
	Totalmente desacuerdo	123	53,9%	
	Total	228	100,0%	
41-50	Totalmente de acuerdo	3	1,5%	4,0%
	De acuerdo	5	2,5%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,1%	
	En desacuerdo	44	22,2%	
	Totalmente desacuerdo	130	65,7%	
	Total	198	100,0%	

Fuente: Investigación propia

Gráfico 9: Tarifa monetaria dispuesto a cancelar

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

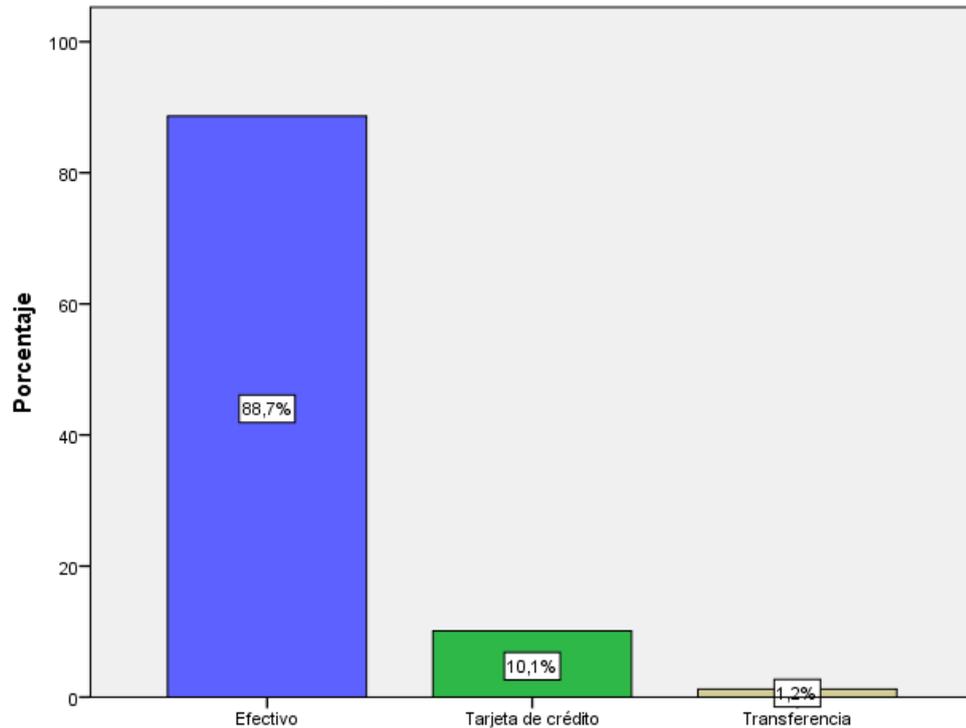
El 66,7% de los encuestados están dispuestos a cancelar una tarifa de \$10 a \$20 dólares, el 66,7% de \$21 a \$30 y el 21,1% de \$31 a \$40, lo que indica que en su mayoría están dispuestos a pagar un mínimo de \$10 a un máximo de \$30 dólares.

10. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia? (Opción múltiple).

Tabla 17: Forma de pago de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Efectivo	289	75,5	88,7	88,7
	Transferencia	4	1,0	1,2	89,9
	Tarjeta de crédito	33	8,6	10,1	100,0
	Total	326	85,1	100,0	
Perdidos	Sistema	57	14,9		
Total		383	100,0		

Fuente: Investigación propia

Gráfico 10: Forma de pago de preferencia

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

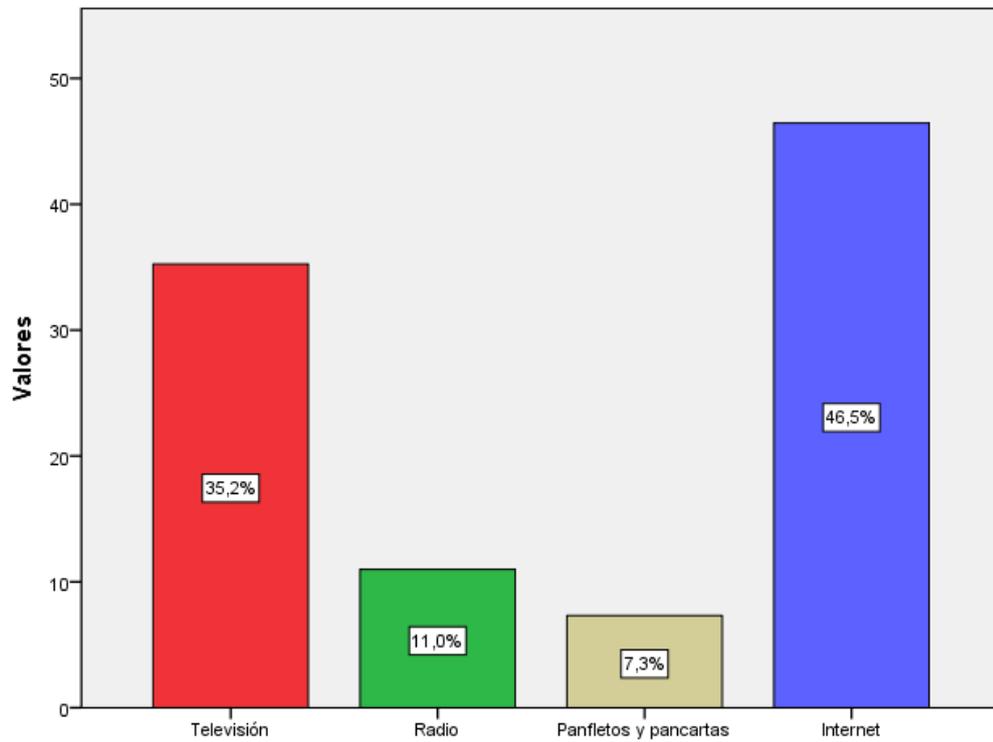
El 88,7% cancela en efectivo por las instalaciones de un motel y el 10,1% con tarjeta de crédito, lo que indica que en su mayoría prefieren el pago con dinero en efectivo.

11.- ¿Por cuál de los siguientes medios, cree usted que se debería publicitar un motel? (Opción múltiple).

Tabla 18: Medio de comunicación de preferencia

		Respuestas		% de casos
		N	%	
	Televisión	154	35,2%	47,2%
	Radio	48	11,0%	14,7%
	Panfletos y pancartas	32	7,3%	9,8%
	Internet	203	46,5%	62,3%
Total		437	100,0%	134,0%

Fuente: Investigación propia

Gráfico 11: Medio de comunicación de preferencia

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 46,5% de los encuestados cree que debe ser publicitado por internet, el 35,2% por televisión y el 11,0% por radio, lo que indica que el medio mayormente aceptado para ser publicitado es el internet.

12.- ¿Qué tipo de promoción a usted le gustaría? Califique los siguientes aspectos. (Opción múltiple).

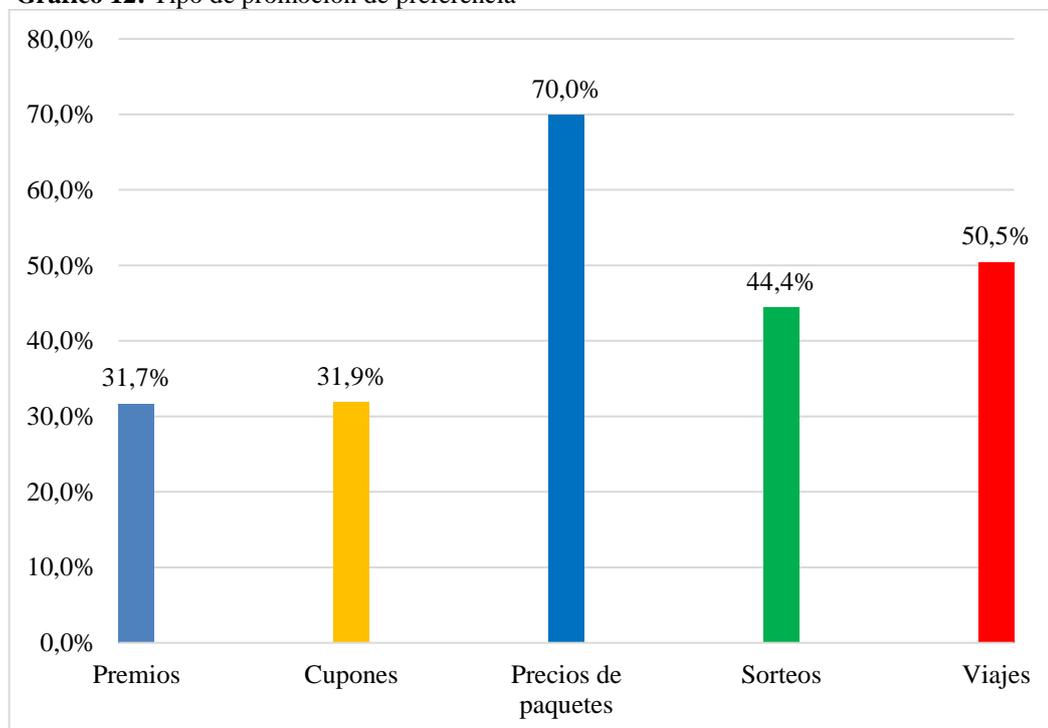
Tabla 19: Tipo de promoción de preferencia

Tipo de promoción	Grado de aceptación	Recuento	% del N de columna	% positivos
Premios	Me gusta mucho	57	17,7%	31,7%
	Me gusta	45	14,0%	
	Ni me gusta ni me desagrada	63	19,6%	
	Me gusta poco	37	11,5%	
	No me gusta nada	120	37,3%	
	Total	322	100,0%	
Cupones	Me gusta mucho	60	18,6%	31,9%
	Me gusta	43	13,3%	
	Ni me gusta ni me desagrada	69	21,4%	
	Me gusta poco	48	14,9%	
	No me gusta nada	103	31,9%	
	Total	323	100,0%	
Precios de paquetes	Me gusta mucho	181	56,0%	70,0%
	Me gusta	45	13,9%	
	Ni me gusta ni me desagrada	27	8,4%	
	Me gusta poco	32	9,9%	
	No me gusta nada	38	11,8%	
	Total	323	100,0%	
Sorteos	Me gusta mucho	95	29,5%	44,4%
	Me gusta	48	14,9%	

	Ni me gusta ni me desagrada	47	14,6%	
	Me gusta poco	51	15,8%	
	No me gusta nada	81	25,2%	
	Total	322	100,0%	
Viajes	Me gusta mucho	119	37,1%	50,5%
	Me gusta	43	13,4%	
	Ni me gusta ni me desagrada	47	14,6%	
	Me gusta poco	31	9,7%	
	No me gusta nada	81	25,2%	
	Total	321	100,0%	

Fuente: Investigación propia

Gráfico 12: Tipo de promoción de preferencia



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 70,0% de los encuestados prefieren que promocionen a un motel a través del precio de los paquetes, el 50,5% con viajes, el 44,4% con sorteos y el 31,9% con cupones, lo que indica que en su mayoría optan por el precio de los servicios que se puedan ofertar.

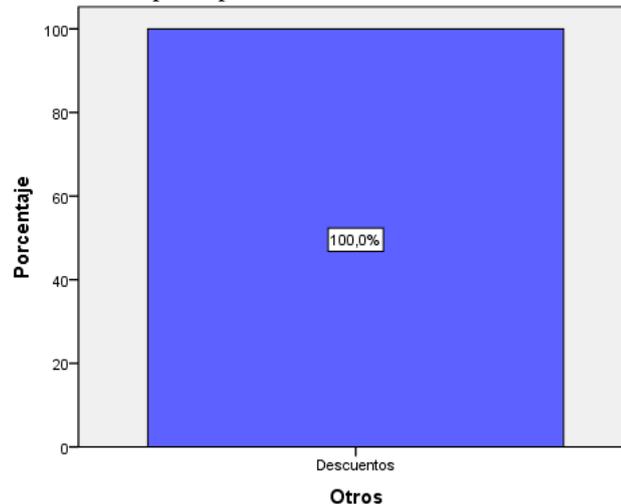
Otro tipo de promoción

Tabla 20: Otro tipo de promoción

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Descuentos	67	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación propia

Gráfico 13: Tipo de promoción



Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados afirman que otro tipo de promoción deben ser descuentos en los precios, afirmación que es contrarrestada con la pregunta anterior

3.8. Análisis de la demanda

Los posibles demandantes de los servicios ofertados por el motel son la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Latacunga, del rango de edad de 20 a 54 años, por lo que se realizará un sustento de 5 años posteriores al año 2019 para realizar proyecciones y así determinar el comportamiento de la demanda para los 5 años futuros en los que se espera recuperar el dinero de la inversión.

Mediante la encuesta aplicada a la muestra de la población de Latacunga se ha determinado la demanda actual del servicio, el cual está dado por el número de personas que visitan las instalaciones de un motel, que es el 85,1% equivalente a 326 personas, que acuden por lo menos 1 vez al mes al Motel.

Tabla 21: Análisis de la demanda

Respuesta	Frecuencia	% válido	% acumulado
Si	326	85,1	85,1
No	57	14,9	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Investigación propia

3.8.1. Demanda actual

Personas que visitan de forma periódica las instalaciones de un motel

Tabla 22: Demanda actual

PEA	Porcentaje de aceptación	Demanda actual
94.101	85,1%	80.080

Fuente: Investigación propia

3.8.2. Demanda Histórica

Para la ejecución del siguiente proyecto se ha considerado a la PEA de la ciudad de Latacunga, con datos históricos desde el año 2015 al 2019 para determinar la factibilidad de un motel temático en el cantón Latacunga.

Tabla 23: Demanda histórica

Años	Demanda histórica
2015	86.751
2016	88.588
2017	90.428
2018	92.263
2019	94.101

Fuente: Investigación propia

3.8.3. Proyección de la demanda

Establecidos los datos históricos de la demanda se realiza un modelo de regresión lineal simple para proyectar los 5 años siguientes, con la finalidad de determinar la demanda futura en la ejecución del proyecto.

Tabla 24: Demanda proyectada

Años	X	Y
2015	1	86.751
2016	2	88.588
2017	3	90.428
2018	4	92.263
2019	5	94.101
Años	X	Proyecciones
2020	6	95.939
2021	7	97.776
2022	8	97.776
2023	9	101.451
2024	10	103.289

Fuente: Investigación propia

3.8.4. Coeficientes

Tabla 25: Coeficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	Constante	84913,700	1,256					
	X	1837,500	,379	1,000	67625,085	,000	84909,704	84917,696
					4853,486	,000	1836,295	1838,705

Fuente: Investigación propios

a. Variable dependiente: Y

Con un grado de significancia de 0,00 menor a $\alpha = 0,05$ se puede afirmar que el modelo proyecta la cantidad futura de la demanda de clientes que acuden a un motel.

Ecuación del modelo de regresión simple:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 84913,700 + 1837,500 * (X)$$

Año sexto

$$Y = 84913,700 + 1837,500 * (6) = 95.939$$

Año séptimo

$$Y = 84913,700 + 1837,500 * (7) = 97.776$$

Año octavo

$$Y = 84913,700 + 1837,500 * (8) = 99.614$$

Año noveno

$$Y = 84913,700 + 1837,500 * (9) = 101.451$$

Año decimo

$$Y = 84913,700 + 1837,500 * (10) = 103.289$$

2.9. Análisis de la oferta

Se ha analizado la oferta en base a la capacidad instalada de las habitaciones por motel de los más reconocidos dentro de la ciudad según el modelo de Bunchi (2014); para el cálculo se ha multiplicado el número de habitación por su capacidad en días que es de 365 ya que funcionan los 7 días a la semana las 24h00, obteniendo un registro que será sustentado a través de la tasa de crecimiento poblacional.

3.9.1. Oferta actual

Se ha investigado a los principales moteles de la ciudad de Latacunga de los cuales se ha obtenido el número de habitaciones por motel dándonos un total de 57 habitaciones como se detalla a continuación:

Tabla 26: Oferta actual

N°	Moteles	N° de Habitaciones
1	Naranja Azul	13
2	Kaffe`s Motel	6
3	Motel Tekendama	16
4	Lo sauces	12
5	Motel Venus	10
	TOTAL	57

Fuente: Investigación propia

3.9.2. Capacidad instalada de la oferta

Se determinó la capacidad instalada, en función del número de habitaciones por motel multiplicado por su capacidad en días que es de 365, dándonos como resultado un total de 2085 habitaciones que pueden ser utilizadas durante el año calendario.

Tabla 27: Capacidad instalada de la oferta

N°	Moteles	N° de Habitaciones	Capacidad máxima en días	Total
1	Naranja Azul	13	365	4745
2	Kaffe`s Motel	6	365	2190
3	Motel Tekendama	16	365	5840
4	Lo sauces	12	365	4380
5	Motel Venus	10	365	3650
	TOTAL	57	365	20805

Fuente: (Bunchi, 2014)

3.9.3. Oferta proyectada según el número de habitaciones

Se ha proyectado la cantidad anual de habitaciones en función del número de habitaciones ofertadas de los moteles por la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Cotopaxi, establecida por el INEC para el cálculo de la oferta futura.

Tabla 28: Oferta proyectada según el N° de habitantes

Años	Tasa de crecimiento poblacional	N° de habitaciones anuales
2015	1,7%	20.805
2016	1,7%	21.159
2017	1,7%	21.518
2018	1,7%	21.884
2019	1,7%	22.256
2020	1,7%	22.635
2021	1,7%	23.019
2022	1,7%	23.411
2023	1,7%	23.809
2024	1,7%	24.213

Fuente: Capacidad instalada de la oferta

Se observa que la oferta tiene una tendencia al alza en cuestión del número de habitaciones ofertadas a los clientes.

3.10. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se ha establecido de la diferencia de la oferta y la demanda de los 5 años proyectados del funcionamiento del motel dándonos como resultado la cantidad de clientes potenciales, considerando que hemos asumido a la PEA de la ciudad de Latacunga como nuestros principales clientes.

Tabla 29: Demanda insatisfecha

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2020	95.939	22.635	73.304
2021	97.776	23.019	74.757
2022	97.776	23.411	74.365
2023	101.451	23.809	77.642
2024	103.289	24.213	79.076

Fuente: Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha según los resultados obtenidos, refleja un gran número de clientes potenciales siendo de 73.304 personas para el año 2020 y para el año 2024 de 79.076 con un incremento porcentual del 2% al 4%.

3.11. Análisis de la comercialización

3.11.1. Perfil del servicio

El motel propuesto ofertará alojamiento de paso, el cual contará con 6 habitaciones diseñadas con diferentes estilos y decoración denominadas como: Las mil y una noches (estilo árabe), Sabana africana (estilo africano), Olimpo (estilo griego), La amazona (estilo selva amazónica), Las pirámides de egipcio (estilo egipcio) y Fantaisie en la cual se acondicionará según las siguientes propuestas como son: salón de clase, cárcel, consulta médica, tripulantes de cabina, consulta a oficina.

3.11.2. Estrategias de servicio

Según la encuesta aplicada se determinaron estrategias del servicio en base a la importancia que le daban a cada uno de los servicios adicionales propuestos, como se detalla a continuación:

- Se realizará un convenio de servicio de transporte con la Cooperativa de Taxis (TAXI SEGURO), con un aditamento en cada cuarto en el cual al presionarlo se transportará una unidad hacia las instalaciones del Motel estableciéndose tiempos de espera de máximo 5 minutos.

- Se contará con decoración para fechas especiales en las cuales se crearán paquetes promocionales para las habitaciones conservando el estilo de las mismas, a excepción de la habitación fantasie en la que se incluirá el valor de los disfraces a la tarifa, según las siguientes propuestas como son: salón de clase, cárcel, consulta médica, tripulantes de cabina, consulta a oficina, conjuntamente con el servicio de comida a la habitación.
- Se ofertará lencería de algodón y comestible conjuntamente con otros artículos de índole sexual como vibradores, anillos vibradores, entre otros, que estarán disponible en la recepción del motel, contando con catálogos en cada habitación, valores que se incluirán dentro del paquete promocional si el cliente desea acceder.
- Se incluirán en las habitaciones la amazona, y sabana africana juguetes sexuales como dados eróticos, esposas de plástico, látigos con tiras de algodón, mordazas y columpios. En las habitaciones las mil y una noches, olimpo y pirámides de Egipto precederá la sofisticación con acabados de calidad por lo que no se incluirán juguetes sexuales en cambio se colocarán sillones Kama Sutra.

3.12. Análisis del precio

Para el análisis de los precios se ha recabado información de la competencia sobre el precio por habitación dividiéndolos por tarifa normal y por paquete como se detalla a continuación:

Tabla 30: Precios actuales de la competencia

Motel	Tipo de habitación	Precio
Naranja Azul	Precio habitación normal	\$13,00
	Precio por paquete habitaciones especiales	\$20,00
Kaffe`s Motel	Precio habitación normal	\$20,00
	Precio por paquete habitaciones especiales	\$40,00
Motel Tekendama	Precio habitación normal	\$12,00
	Precio por paquete habitaciones especiales	\$15,00
Lo sauces	Precio habitación normal	\$14,00
	Precio por paquete habitaciones especiales	No aplica
Motel Venus	Precio habitación normal	\$10,00
	Precio por paquete habitaciones especiales	No aplica

Fuente: Investigación propia

Destaca el hecho en que el lapso de tiempo establecido por habitación va desde 3 horas para todos los moteles a excepción de Kaffe`s Motel quienes ofertan 4 horas por tarifa, así también cuentan con descuentos por fechas especiales o por temporadas como el Motel Naranja Azul quienes ofrecen paquetes con el 30% de descuento por el día del padre.

Las formas de pago son al contado, con tarjeta de crédito o transferencias previa reservación, donde los paquetes por habitación cuentan con servicios adicionales como alimentación, decoración y artículos como velas y esencias.

3.12.1. Proyección de precios de la competencia

Se ha proyectado los precios de la competencia en función de tasa de inflación del Ecuador determinada por el Banco Central para el año 2018 como se detalla a continuación para los 5 años futuros de la implementación del motel.

Tabla 31: Proyección de precios de la competencia

Motel	Tipo de habitación	Precio	Inflación	AÑOS				
				2020	2021	2022	2023	2024
Naranja Azul	Precio habitación normal	\$ 13,00	0,27%	\$ 13,04	\$ 13,07	\$ 13,11	\$ 13,14	\$ 13,18
	Precio por paquete habitaciones especiales	\$ 20,00	0,27%	\$ 20,05	\$ 20,11	\$ 20,16	\$ 20,22	\$ 20,27
Kaffe`s Motel	Precio habitación normal	\$ 20,00	0,27%	\$ 20,05	\$ 20,11	\$ 20,16	\$ 20,22	\$ 20,27
	Precio por paquete habitaciones especiales	\$ 40,00	0,27%	\$ 40,11	\$ 40,22	\$ 40,32	\$ 40,43	\$ 40,54
Motel Tekendama	Precio habitación normal	\$ 12,00	0,27%	\$ 12,03	\$ 12,06	\$ 12,10	\$ 12,13	\$ 12,16
	Precio por paquete habitaciones especiales	\$ 15,00	0,27%	\$ 15,04	\$ 15,08	\$ 15,12	\$ 15,16	\$ 15,20
Lo sauces	Precio habitación normal	\$ 14,00	0,27%	\$ 14,04	\$ 14,08	\$ 14,11	\$ 14,15	\$ 14,19
Motel Venus	Precio habitación normal	\$ 10,00	0,27%	\$ 10,03	\$ 10,05	\$ 10,08	\$ 10,11	\$ 10,14

Fuente: investigación propia

Nota: Análisis efectuado en base a la inflación en el Ecuador año 2018

3.12.2. Estrategias del precio

Se establecerá el precio según el costo hora por habitación y la tasa de rentabilidad esperada, fluctuándola para estar acorde con la competencia

Se ajustará el precio de los paquetes habitacionales con variaciones mínimas de nuestra tasa de rentabilidad.

3.13. Análisis de los canales de distribución

Nuestro servicio se ofertará dentro del mercado local por lo que se utilizará canales de distribución propios, donde se mantendrá un contacto personal – cliente. También se analizó al servicio desde el ingreso del cliente hasta su salida de las instalaciones de algunos moteles de la competencia, en donde sale a denotar que, según la encuesta aplicada, los clientes se sienten moderadamente conformes con el servicio a la habitación y el parqueadero, por lo que se ha desarrollado las siguientes estrategias:

3.13.1. Estrategias de distribución

- Se repartirán panfletos, tarjetas de presentación, y posters identificativos con el logotipo del motel por el centro de la ciudad.
- Se ubicarán letreros en zonas estratégicas de la ciudad como una forma de publicidad permanente del motel.
- Se realizará convenios con fabricantes de útiles de aseo para la adquisición de productos de calidad a mejores precios.
- En lo que respecta a la comida se buscará proveedores al por mayor que cuenten con productos orgánicos, donde se diseñarán platos especiales con presentación atractiva.
- Se estimarán tiempos de cumplimiento ya sea para las camareras en el aseo de las habitaciones, en la entrega y recepción de las sábanas, cubre almohadas y cubre camas del cuarto de lavado.
- Se llevará un estricto control de los suministros de limpieza y aseo donde se llevará un registro de las cantidades utilizadas por el personal de limpieza estandarizándose cantidades fijas.
- Los parqueaderos contarán con amplios espacios que serán resguardados por el guardia de seguridad.

3.14. Análisis de la promoción

Se dará a conocer al motel como una oferta nueva e innovadora dentro de la provincia, donde se ofertarán paquetes promocionales con precios acorde a la calidad de nuestro servicio. De la encuesta aplicada se obtuvo que el medio de mayor preferencia para ser publicitado el negocio, es el internet seguido de otras formas como descuentos, por lo que se han desarrollado las siguientes estrategias:

3.14.1. Estrategias de promoción

- Se impulsará una campaña de marketing con la oferta de servicios del motel y sus novedosos diseños de habitaciones a través de medios de comunicación como la televisión y la radio.
- Se creará una página web donde puedan conocer del motel y las instalaciones con imágenes en 3d.
- Se creará una app móvil la cual facilite la reservación de habitaciones y mantenga informado a la clientela de las ofertas promocionales en los paquetes.

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto de la demanda

Se determinó el tamaño de la demanda en base a la investigación de mercado con la pregunta 1 del cuestionario en la que se solicitaba información si han visitado un motel, la cual nos dio un porcentaje de aceptación del servicio.

Tabla 32: Tamaña del proyecto de la demanda

Años	Demanda insatisfecha	Porcentaje de cobertura de aceptación del servicio.	Total
2020	73.304	85.1%	62.382
2021	74.757	85.1%	63.618
2022	74.365	85.1%	63.285
2023	77.642	85.1%	66.073
2024	79.076	85.1%	67.294

Fuente: Investigación propia

Se ha calculado según la demanda insatisfecha multiplicada por el porcentaje de aceptación dándonos como resultado para el primer año de la implementación del motel 62328 personas y para el 2025 quinto año 67294 personas

4.2. Tamaño del proyecto materia prima y suministros

4.2.1. Materia prima

Como materia prima se estableció, sachet de shampoo, jabón hotelero, preservativos, alimentos, bebidas, licor, inciensos, velas, rosas, tv cable, internet, entre otros.

4.2.2. Suministros

Como suministros para el motel se detallan los suministros de limpieza de las habitaciones como escobas, trapeadores, baldes, cepillos, estropajos, franelas, detergente, desinfectantes, guantes y cera líquida para pisos,

4.2.3. Tamaño del proyecto, tecnología y equipos

Se contará con muebles y enseres, equipos de cómputo, equipo de oficina, internet banda ancha y tv cable.

4.4.4. Tamaño y mano de obra

Se contará con personal operativo como camareras, cocinero, conserje, guardia de seguridad y como personal administrativo un gerente, recepcionista, vendedor (ventas online), que darían un total de 7 personas.

4.2.4. Tamaño del proyecto para el financiamiento

Para la ejecución del presente proyecto como una medida de apalancamiento se trabajará con el dinero de terceros distribuyéndose el financiamiento de la siguiente forma:

Tabla 33: Tamaño del proyecto para el financiamiento

Capital propio de los socios	30%
Capital financiado por instituciones financieras	70%

Fuente: Investigación propia

4.3. Localización del proyecto

El motel debe estar ubicado a las afueras de la ciudad según la investigación de mercado y donde tenga acceso a todos los servicios básicos, proveedores y clientes. El sitio estratégico debe cumplir con los requerimientos del cliente como vías de fácil acceso y que sea en un lugar discreto, debido a que se requiere maximizar la rentabilidad del proyecto.

Para determinar la ubicación se ha tomado en análisis los factores como la proximidad a proveedores, disponibilidad de mano de obra, transporte, impuestos y servicios básicos.

4.3.1. Macro localización

Para definir la localización a nivel macro del motel, se ha decidido en la siguiente zona geográfica:

País: Ecuador

Zona: Centro del país

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Gráfico 14: Mapa Cantón Latacunga

Fuente: Google maps

Los socios del proyecto han determinado que por el alto porcentaje de personas que frecuentan un motel y en base a la demanda insatisfecha, se establezca en la ciudad de Latacunga como una opción diferente a los ya instalados en la ciudad utilizando una estrategia de diferenciación al ofertar un motel exótico con estilos variados.

3.3.2. Micro localización

Para la localización del motel a nivel micro se ha realizado el método de factores ponderados a través de la observación de campo de los terrenos a la venta ubicados a las afueras de la ciudad, de los cuales se ha definido tres opciones como son en el sector de San Buenaventura, Pilahuin y Poalo, los cuales se han calificado en base a una escala del 1 al 10, para después multiplicar el promedio de las alternativas y por el peso de cada factor, como se detalla a continuación:

Tabla 34: Matriz de factores ponderados

Factores de localización	Ponderación del factor (%)	Alternativas		
		A	B	C
Proximidad a proveedores	30	8	6	7
Disponibilidad de mano de obra	25	9	5	6
Servicio de transporte	15	9	8	8
Impuestos	5	7	7	7
Servicios básicos.	25	8	8	7
PUNTUACIÓN TOTAL	100	8,20	6,80	7,00
Nota: Escala de calificación de las alternativas del 1-10				

Fuente: Investigación propia

A= San Buenaventura

B= Pilahuin

C= Poalo

$$PB= 6*0,30+5*0,25+8*0,15+7*0,05+8*0,25$$

$$PB= 6,60$$

Las alternativas A y C son mejores que la opción B, dejando la alternativa B en tercer lugar, la C en segundo lugar y la A en primer lugar, por lo que la alternativa con mayor puntaje A será la indicada para la instalación del motel ya que cuenta con acceso a los proveedores, existe personal dispuesto a trabajar, cuentan con una línea de transporte, con todos los servicios básicos y el pago de impuesto es igual que en las otras tres alternativas.

Por lo que la ubicación geográfica del motel se ha determinado:

Cantón: Latacunga

Sector: Rural

Parroquia: San Buenaventura

Gráfico 15: Mapa micro localización

Fuente: Google maps

4.4. Ingeniería del proyecto

Se analizarán los procesos de la ingeniería del proyecto como son el macro proceso del servicio de alojamiento de paso, los requerimientos tanto para la infraestructura de las 6 habitaciones, el talento humano, la materia prima, equipos, muebles y enseres, entre otros, con la finalidad de ejecutar el presente proyecto.

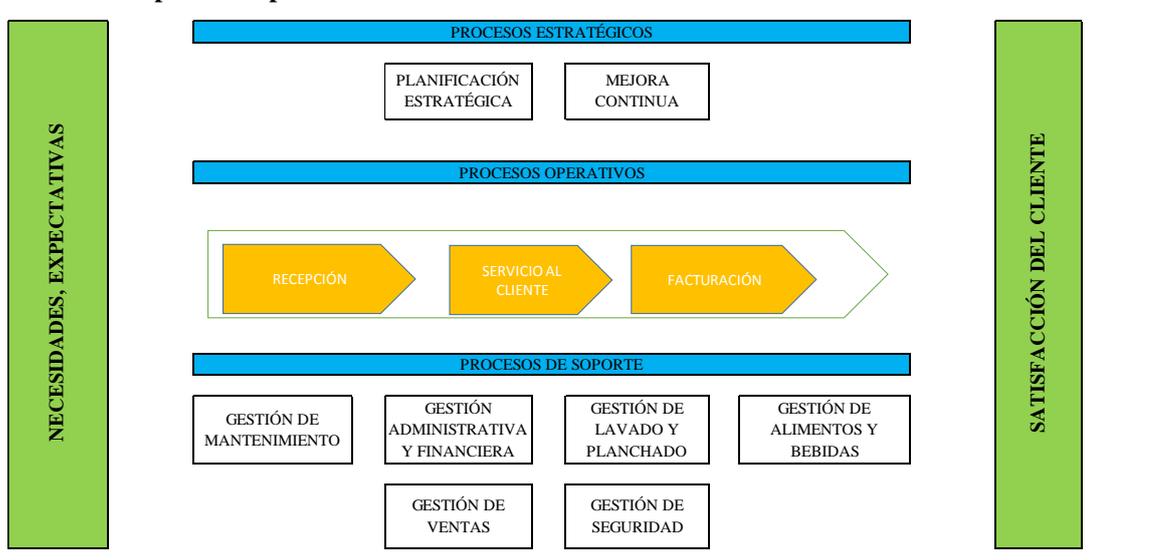
Para ello se requerirá de organizadores gráficos como flujo gramas para representar el macro proceso, la selección de proveedores, la adquisición de materia prima, el mantenimiento del espacio y el proceso de presentación del espacio. La simbología a utilizarse es la siguiente:

Cuadro 1: Simbología de los flujogramas

Símbolo	Nombre	Descripción
	Inicio / Fin	Indica el inicio y fin del diagrama de flujo
	Actividad	Define la actividad o tarea
	Decisión	Se utiliza cuando se debe elegir una opción
	Flecha	Une los símbolos
	Documento	Representa un documento

Fuente: Investigación propia

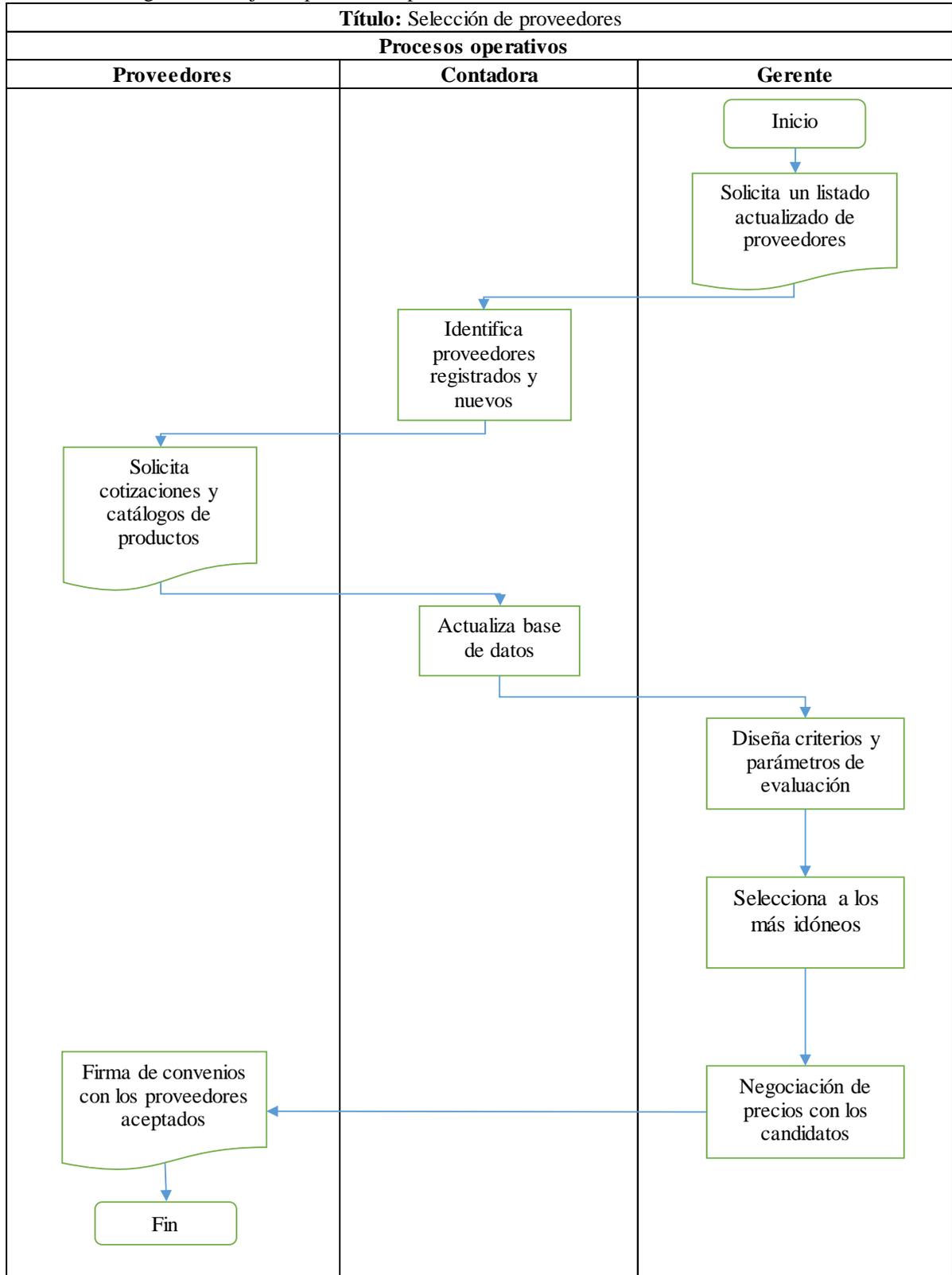
4.4.1. Mapa del macro proceso

Gráfico 16: Mapa macro procesos

Fuente: Investigación propia

4.4.2. Proceso de selección del proveedor

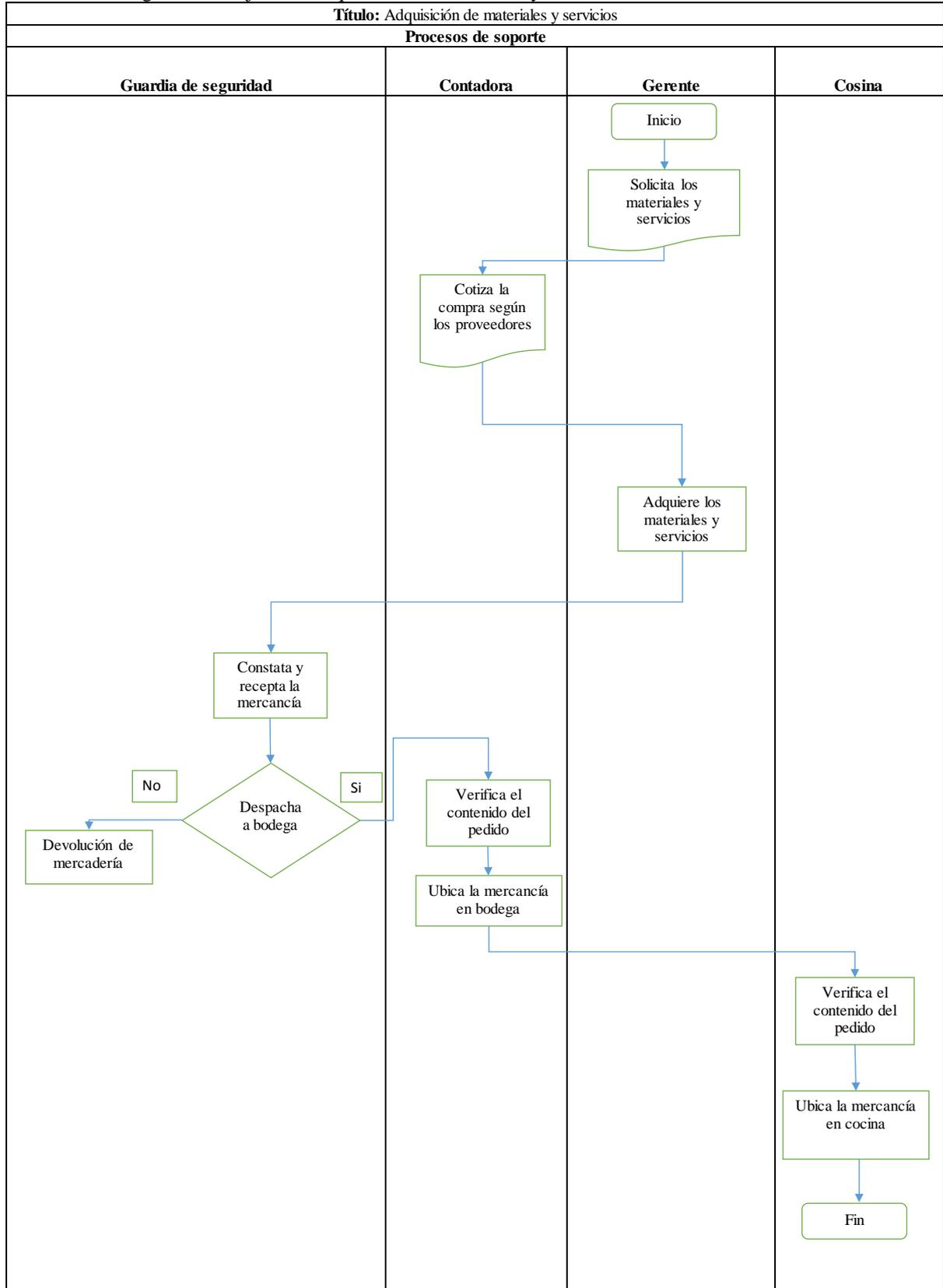
Gráfico 17: Diagrama de flujo del proceso del proveedor



Fuente: Investigación propia

4.4.3. Proceso de la adquisición de materiales y servicios

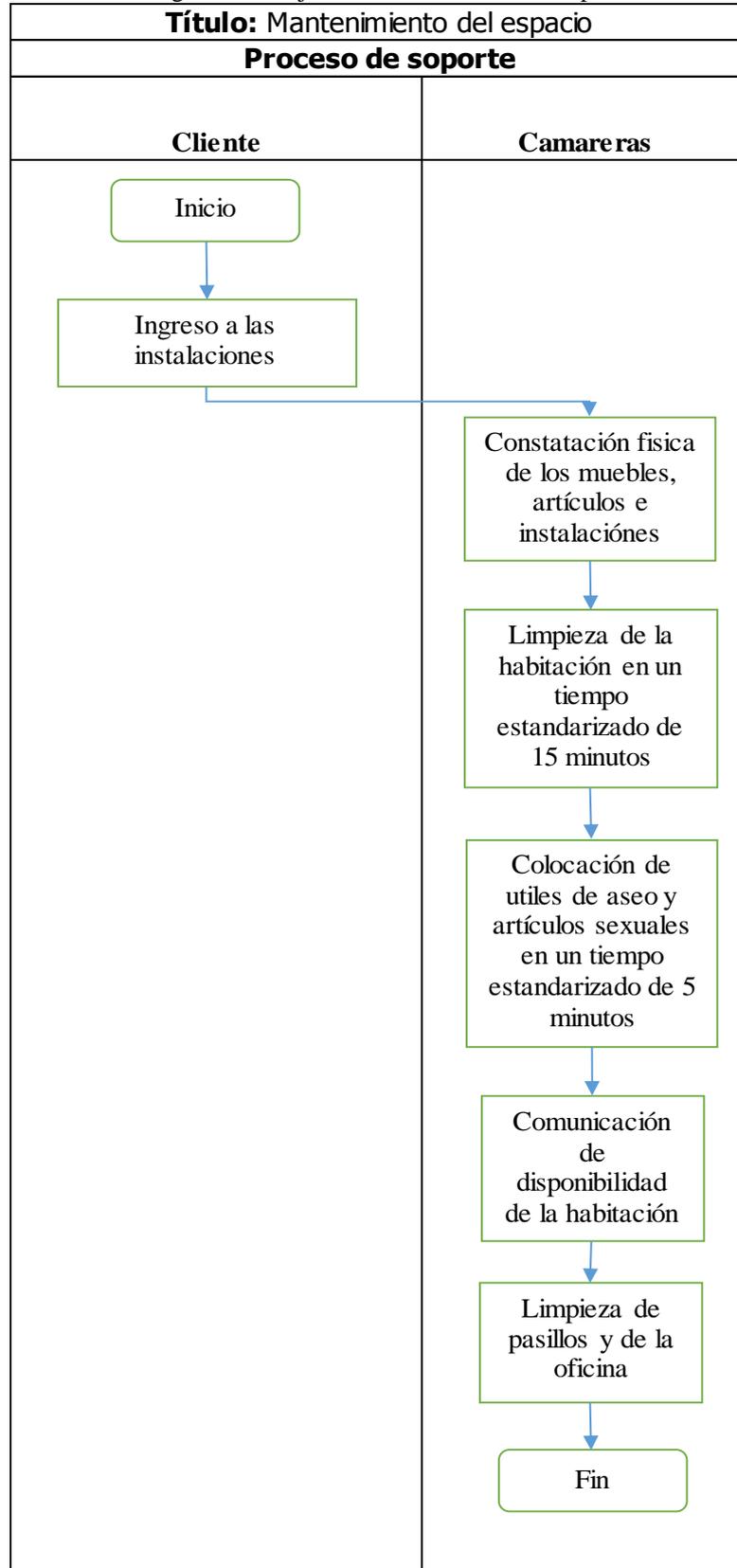
Gráfico 18: Diagrama de flujo de la adquisición de materiales y servicios



Fuente: Investigación propia

3.6.4. Proceso del mantenimiento del espacio

Gráfico 19: Diagrama de flujo del mantenimiento del espacio



Fuente: Investigación propia

4.4.4. Proceso de presentación del servicio

4.4.4.1. Ingreso a las instalaciones

El cliente ingresará a las instalaciones a través de la puerta de ingreso donde solicitará una habitación comunicándose con recepción a través del intercomunicador la cual le informará de las habitaciones disponibles y los paquetes promocionales del día.

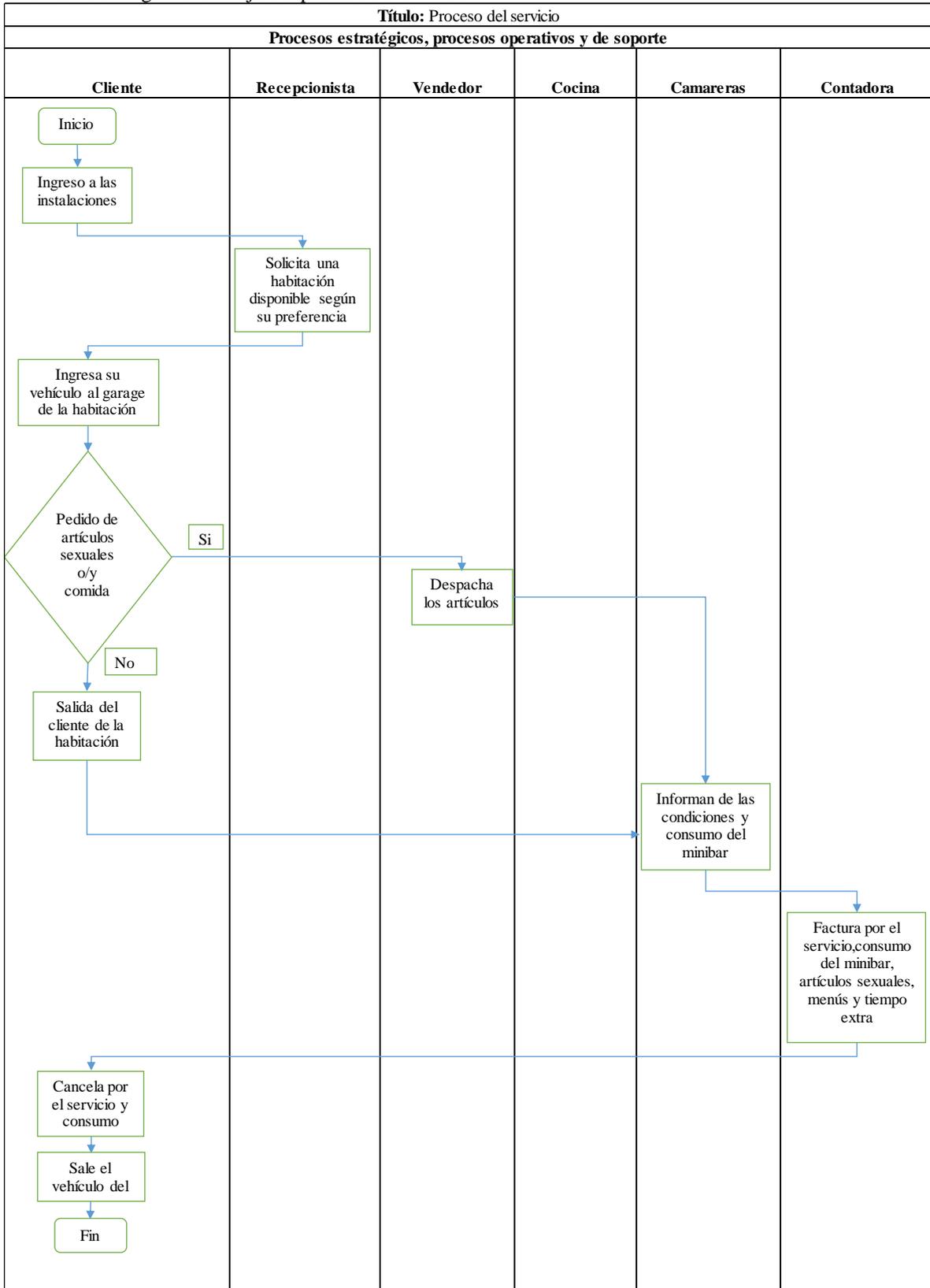
4.4.4.2. Ingreso a la habitación

Al ingresar su vehículo en el garaje de la habitación se cerrará automáticamente la puerta lanfor, donde encontrará una habitación ambientada según el estilo de su elección acondicionada con espejos, juguetes sexuales o con un sillón kamasutra, mini bar, inciensos, pétalos de rosa, catálogos de artículos sexuales, catálogos de lencería y menús donde se podrá comunicar por teléfono para adquirir el artículo o solicitar el menú para su degustación.

4.4.4.3. Salida de la habitación

Contará con un botón automático para solicitar un taxi si así lo requiere, donde la contadora tendrá la factura por el uso de las instalaciones y de los servicios adicionales, con la tarifa por el lapso máximo de 4 horas, por tiempo adicional se cobrará recargos. Una vez cancelado los servicios se abrirá la puerta lanfor para que se retire de las instalaciones por la puerta de salida.

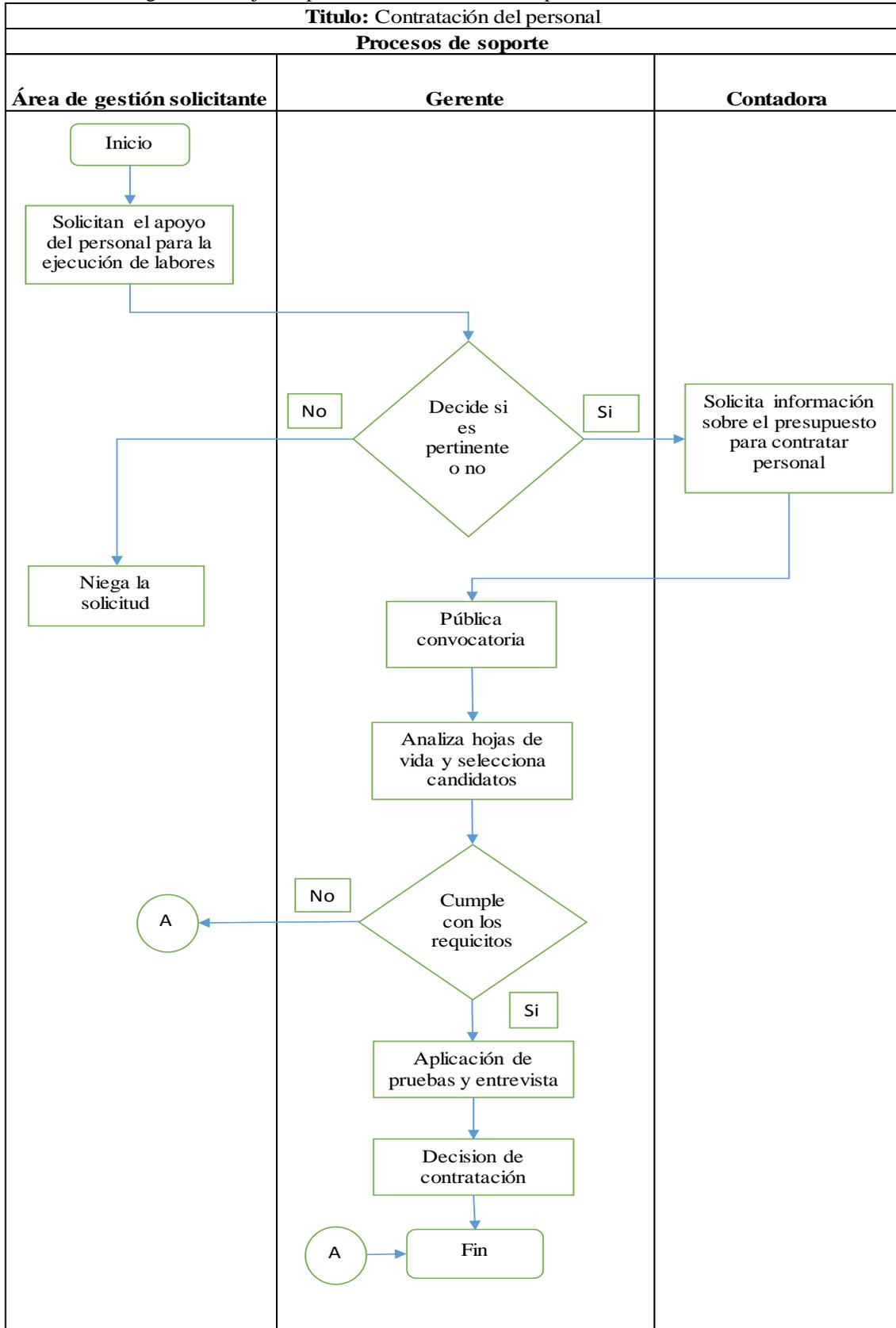
Gráfico 20: Diagrama de flujo del proceso del servicio



Fuente: Investigación propia

4.4.4.4. Proceso de contratación del personal

Gráfico 21: Diagrama de flujo del proceso de contratación del personal



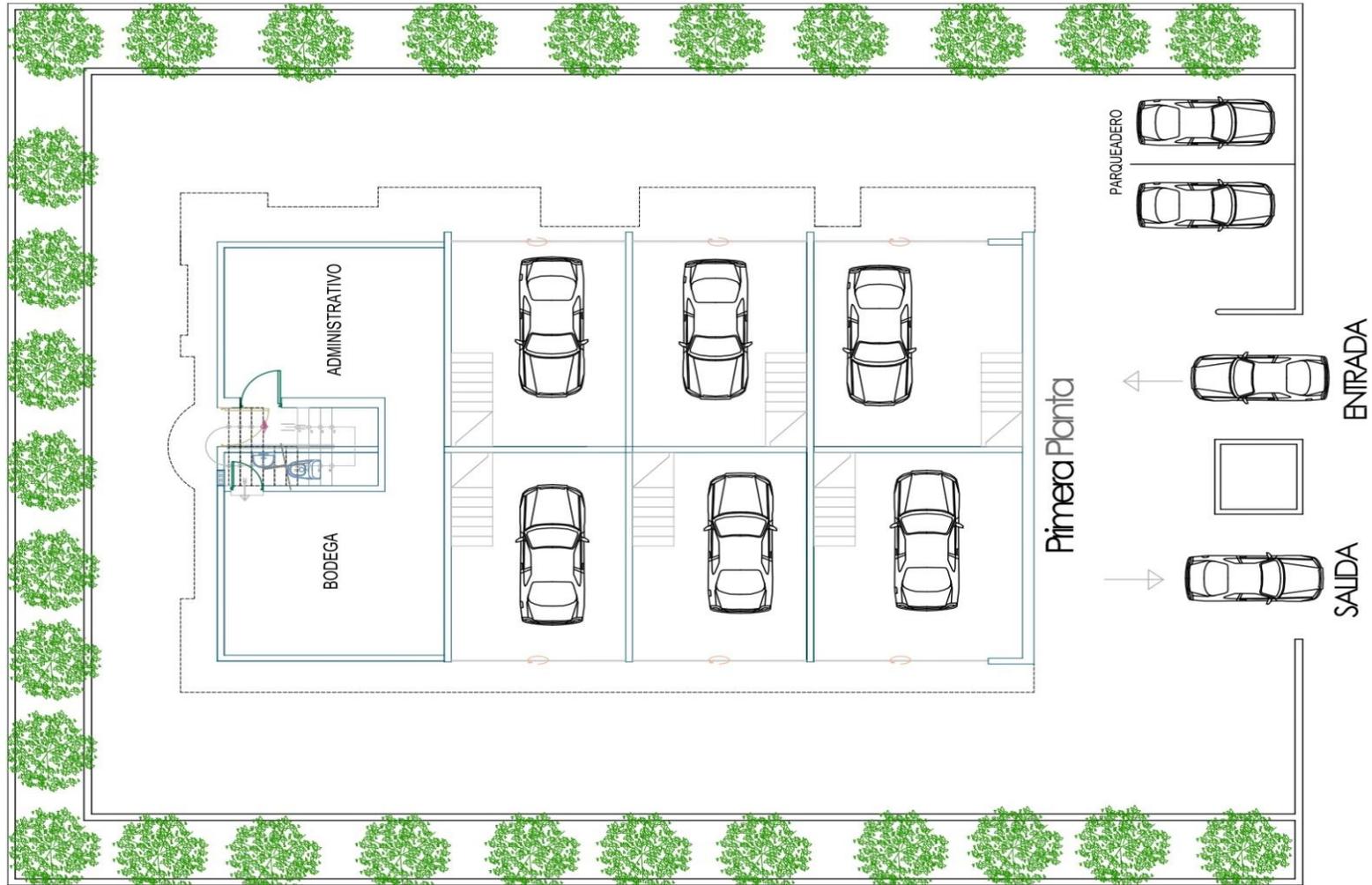
Fuente: Investigación propia

4.5. Distribución de planta

La distribución de planta se realizará por áreas según los espacios designados para las habitaciones y los departamentos: administrativo, ventas, cocina, lavado y planchado y bodega, como se representa en la planimetría del motel.

4.5.1. Planimetría del motel primera planta

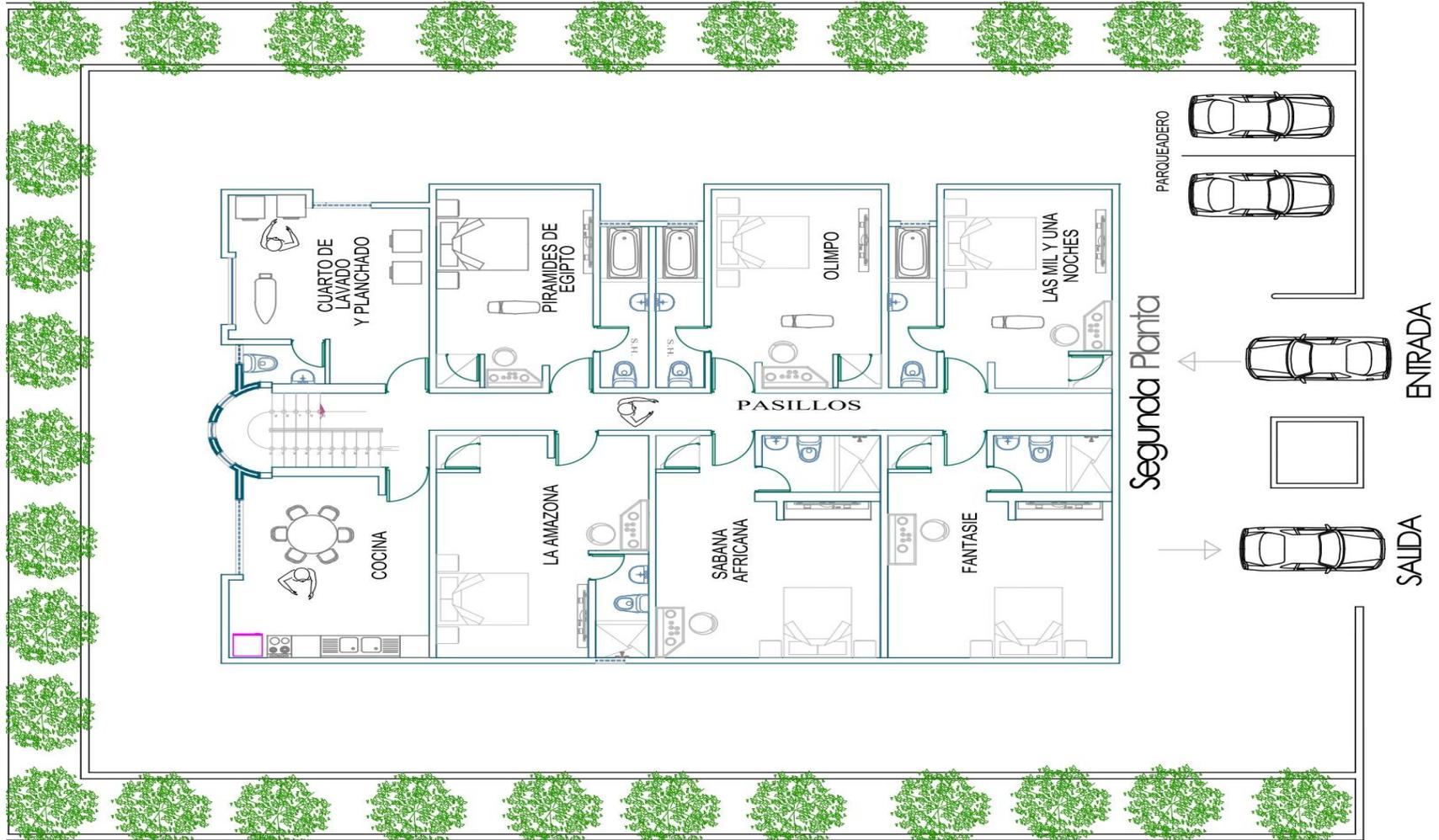
Gráfico 22: Distribución del motel primera planta



Fuente: Investigación propia

4.5.2. Planimetría del motel segunda planta

Gráfico 23: Distribución del motel segunda planta



Fuente: Investigación propia

4.6. Requerimientos del proyecto

4.6.1. Requerimientos del terreno

Tabla 35: Requerimientos del terreno

Descripción	Área m2	V. Unitario	V. Total
Terreno	918	30,00	27.540,00
Total			27.540,00

Fuente: Investigación propia

4.6.2. Requerimientos de la infraestructura

Tabla 36: Requerimientos de la infraestructura

Descripción	Medida m2	V. Unitario por m2 de construcción	V. Total
Primera planta			
Habitaciones normales con garaje	135	75,00	10.125,00
Habitaciones especiales con garaje	144	75,00	10.800,00
Garita	2	10,00	20,00
Estacionamiento	32	10,00	320,00
Jardines	117	10,00	1.170,00
Paso vehicular	406	10,00	4.060,00
Segunda planta			
Oficina administrativa	20	75,00	1.500,00
Bodega	22	75,00	1.650,00
Cocina	18	75,00	1.350,00
Lavado y planchado	22	75,00	1.650,00
Total	918		32.645,00

Fuente: Investigación propia

4.6.3. Requerimientos de las instalaciones

Tabla 37: Requerimientos de las instalaciones

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	Área de Servicio		
2	Detector de humo fotoeléctrico	7,99	15,98
2	Lámparas de emergencia	15,55	31,10
2	Extintores incendios	16,00	32,00
	SUMAN		79,08

Fuente: Mercado libre

4.6.4. Requerimientos de muebles y encerres

Tabla 38: Requerimientos de muebles y encerres

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	Área Administrativa		
3	Escritorios ejecutivos	69,00	207,00
3	Sillas giratorias	35,00	105,00
	Subtotal	104,00	312,00
	Área de Servicio		
1	Mesa de planchado	50,00	50,00
3	Repisas metálicas	38,00	114,00
2	Carritos de limpieza	58,90	117,80
2	Planchas Oster	19,99	39,98
6	Tanques de gas	54,00	324,00
	Subtotal	220,89	645,78
	Habitaciones		
6	Colchones de 2 plazas chaide chaide	80,00	480,00
6	Cubre colchones	15,80	94,80
15	Juegos de sábanas con cubre almohadas	11,89	178,35
15	Edredones de dos plazas	22,00	330,00
12	Espejos de pared	65,00	780,00
22	Basureros	3,50	77,00
4	Almohadones color café	15,00	60,00
4	Almohadones con distintos estampados	20,00	80,00
4	Almohadones blancos y azul marinos	35,00	140,00
1	Rollo de tela para decorar tomate de 1,60 x 50m	6,50	6,50
1	Rollo de tela para decorar café 1,60 x 50m	6,50	6,50

1	Rollo de tela para decorar dorado 1,60 x 50m	6,50	6,50
2	Rollo de tela para decorar blanco 1,60 x 50m	6,50	13,00
1	Tapiz para pared selva amazónica 1 pared 200 x 140 cm	77,00	77,00
1	Tapiz para pared sabana africana 1 pared 210 x 140cm	39,90	39,90
2	Alfombras estilo árabe tamaño 1mx 50cm	32,50	65,00
2	Alfombras estilo egipcio tamaño 1mx 50cm	35,00	70,00
2	Alfombras estilo griego tamaño 1mx 50cm	42,70	85,40
2	Alfombras verdes de 1mx 50cm	11,70	23,40
2	Jarrones Grandes estilo árabe	15,99	31,98
2	Estatuas estilo egipcio anubis de 80cm	109,94	219,88
2	Cuadros con caballos de mar	10,00	20,00
3	Plantas ornamentales helechos artificiales	8,54	25,62
1	Planta ornamental palmera artificial	33,99	33,99
6	Kit BDSM Fetiche Rosado 7 piezas	40,00	240,00
6	Cortinas	39,95	239,70
15	Juegos de toallas	15,00	225,00
6	Secadoras de cabello Reivon	35,00	210,00
6	Lámparas decorativas para dormitorios	40,00	240,00
1	Lámparas antorchas	89,85	89,85
2	Lámparas estilo árabe	90,45	180,90
2	Columpios Eróticos	40,00	80,00
6	Dados Eróticos	10,00	60,00
	Subtotal	1.111,70	6.989,21
	Área de Cocina		
2	Juegos de copas de 30 piezas	200,00	400,00
4	Juegos de vajillas 16 piezas	85,00	340,00
3	Juego de 6 vasos de cristal	15,00	45,00
2	Juegos de cuchillos Oster	87,00	174,00
2	Juegos de ollas de 7 piezas	79,00	158,00
5	Juegos de cubiertos de 24 piezas	19,99	99,95
1	Juego de utensilios de cocina	20,00	20,00

1	Cocina industrial con horno	264,00	264,00
1	Tanques de gas	54,00	54,00
	Subtotal	823,99	1.554,95
	Total	2.260,58	9.501,94

Fuente: Mercado libre

4.6.4. Requerimientos de equipos de computación

Tabla 39: Requerimientos de equipos de computación

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Computadora de escritorio core i7	490,00	490,00
1	Computadora portátil hp core i7	1.200,00	1.200,00
1	Impresora Epson L4150	190,00	190,00
	Total	1.880,00	1.880,00

Fuente: Mercado libre

4.6.5. Requerimientos de equipos de oficina

Tabla 40: Requerimientos de equipos de oficina

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	Área Administrativa		
1	Teléfono Panasonic inalámbrico	64,99	64,99
1	kit de 6 cámaras de seguridad	286,59	286,59
	Subtotal	351,58	351,58
	Habitaciones		
6	Televisores Led 32 Smart Tv Hd	354,99	2.129,94
1	Proyector android 6,1 DLP de 360 grados	198,00	198,00
6	Teléfono Panasonic inalámbrico	64,99	389,94
	Subtotal	617,98	2.717,88
	Total	969,56	3.069,46

Fuente: Mercado libre

4.6.6. Requerimiento de maquinaria y equipo

Tabla 41: Requerimiento de maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	Área de Servicio		
4	Calefón Instamatic a gas	675,00	2.700,00
1	Intercomunicador inalámbrico	279,00	279,00
2	Lavadoras	599,99	1.199,98
2	Secadoras	389,99	779,98
	Subtotal	1.943,98	4.958,96
	Área de Cocina		
1	Refrigeradora Mabe	371,99	371,99
1	Microondas Electrolux	131,99	131,99
2	Licuada industrial	470,00	940,00
	Subtotal	973,98	1.443,98
	Total	2.917,96	6.402,94

Fuente: Mercado libre

4.6.7. Requerimientos de artículos sexuales

Tabla 42: Requerimientos de artículos sexuales

Cantidad	Artículos	V. Unitario	V. Total
	Lencería		
5	Panty Liguero Borelly	14,00	70,00
5	Cachetero Liguero Sidney	16,00	80,00
5	Babydoll Raizel	38,00	190,00
15	Tanga comestible mujer sabor chocolate	8,91	133,65
15	Tanga comestible mujer sabor fresa	8,99	134,85
15	Tanga caramelo hombre	9,55	143,25
15	Tanga y Cubre Pezones Comestible de Fresa	10,99	164,85
7	Sujetador de caramelo	4,99	34,93
	Subtotal lencería	111,43	951,53
	Disfraces		
4	Disfraz de colegiala	48,00	192,00
3	Disfraz de secretaria	40,12	120,36
3	Disfraz de policía	48,00	144,00
4	Disfraz de presidiaria	32,00	128,00
4	Disfraz de médico	33,98	135,92

4	Disfraz de enfermera	30,00	120,00
4	Disfraz de azafata	40,30	161,20
2	Disfraz de diabla	28,00	56,00
4	Disfraz de esclavo	35,00	140,00
4	Disfraz de camarero	35,00	140,00
2	Disfraz de capitán aéreo	40,00	80,00
	Sub total disfraces	410,40	1.417,48
	Lubricantes		
10	Lubricante Intimo Natural Pocket 4ml	3,00	30,00
15	Lubricante Intimo MultiPocket Pleasure 4ml	4,00	60,00
10	Lubricante para Sexo Oral Be Mine by PopLife 30ml	5,00	50,00
	Sub total lubricantes	12,00	140,00
	Total	533,43	2.509,01

Fuente: Sex shop erotik

4.6.8. Requerimientos de suministros de limpieza

Tabla 43: Requerimientos de suministros de limpieza

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
5	Desinfectantes industriales	19,90	99,50
4	Escobas	3,00	12,00
4	Trapeadores	3,00	12,00
3	Baldes	2,40	7,20
3	Cepillos de baño	0,50	1,50
5	Estropajos	0,45	2,25
5	Franelas	1,00	5,00
12	Fundas de detergente	4,20	50,40
5	Cera liquida para pisos	6,80	34,00
5	Guantes	1,85	9,25
12	Incensos	1,00	12,00
	Total	44,10	245,10

Fuente: Mercado libre

4.6.9. Requerimientos de suministros de oficina

Tabla 44: Requerimientos de suministros de oficina

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
5	Resmas de papel boon	3,00	15,00
1	Grapadoras	1,75	1,75
1	Perforadoras	1,20	1,20
12	Esferos	0,25	3,00
12	Carpetas	0,15	1,80
5	Cuadernos	1,25	6,25
5	Archivadores	1,80	9,00
	Total	9,40	38,00

Fuente: Mercado libre

4.6.10. Requerimientos de útiles de aseo

Tabla 45: Requerimientos de útiles de aseo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1000	Unidades de sachets de shampoo de 10ml	0,08	80,00
1000	Unidades de jabón hotelero de 10mg	0,05	46,00
30	Rollos de papel higiénico industrial	1,60	48,00
72	Unidades de preservativos	0,14	10,00
2	Cajas de gel anti bacterial	15,67	31,34
6	Dispensadores de papel higiénico jumbo	12,50	75,00
	Total	30,03	290,34

Fuente: Mercado libre

4.6.11. Requerimiento de mano de obra directa

Tabla 46: Requerimiento de mano de obra directa

Cantidad	Descripción	Sueldo mensual	Sueldo Total
4	Camareras	396,00	1584,00
2	Cocinero	399,16	798,32
2	Guardia de seguridad	398,33	796,66
	Total	1.193,49	3.178,98

Fuente: Salarios mínimos sectoriales y tarifas

4.6.12. Requerimientos de los servicios básicos

Tabla 47: Requerimientos de los servicios básicos

Descripción	Unidad	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Agua	M3	250	0,09	30,00	360,00
Teléfono	Min	1000	0,03	25,00	300,00
Luz eléctrica	kW	390	0,10	70,00	840,00
Total					1.500,00

Fuente: Municipio de Latacunga

4.6.13. Requerimientos de los gastos administrativos y de ventas

Tabla 48: Requerimientos de los gastos administrativos y de ventas

Cantidad	Descripción	Sueldo mensual	Sueldo Total
	Gastos administrativos		
1	Gerente	411,79	411,79
2	Recepcionista	401,64	803,28
1	Contadora	407,89	407,89
1	Vendedor	403,72	403,72
	Subtotal	1.625,04	2.026,68
	Gastos de ventas		
100	Posters	0,25	25,00
1000	Panfletos	0,03	30,00
1000	Tarjetas de presentación	0,02	20,00
5	Letreros	15,00	75,00
	Subtotal	15,30	150,00
	Total		2.176,68

Fuente: Salarios mínimos sectoriales y tarifas

4.6.14. Requerimientos de gastos diferidos

Tabla 49: Requerimientos de gastos diferidos

Descripción	V. Total
Servicio de abogado para constitución de la sociedad	1300,00
Pago de patente	240,00
Permiso de salud	20,00
Obtención del Ruc	10,00
Total	1.570,00

Fuente: Investigación propia

5. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

5.1. Tipo de empresa y razón social

Los Moteles, pertenecen al sector hotelero, ya que su actividad principal es brindar un servicio de hospedaje temporal mínimo de 4 horas, lo que permite que parejas hagan uso de este servicio.

El nuevo Motel operará bajo la figura de compañía limitada siendo la razón social “Secretos”, identifica el servicio que vamos a ofrecer adicional para nuestros clientes será fácil de recordar y reconocer.

5.1.1. Logotipo

El siguiente logotipo es el que representará a la empresa:

Gráfico 24: Logotipo de la empresa



Fuente: Investigación propia

5.1.2. Colores:

El color predominante es el negro, lo cual muestra el misterio y elegancia, pero también muestra nobleza y dignidad, mientras que el rojo en las letras muestra el amor, el deseo y la pasión y el color blanco en las letras muestra tranquilidad.

5.1.3. Slogan

El eslogan será “Tus fantasías y las mías”, la razón de este eslogan es por el motivo que el motel es temático y cumplirá con diferentes temáticas de fantasías.

5.1.4. Direccionamiento estratégico

La filosofía de nuestra empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: misión, visión y valores corporativos de esta manera podremos brindar un servicio de calidad para nuestros clientes.

5.1.4.1. Misión

Somos una empresa que brindar servicios de alojamiento temporal con el confort y tranquilidad necesarios para una estadía más relajada y complacida, donde la innovación de las instalaciones sea la fuente principal para compartir con una buena compañía, presentando servicios nuevos y excelente atención al cliente para cubrir gran parte de la demanda insatisfecha.

Cuadro 2: Formulario para declarar la visión

¿Qué somos?	Somos una empresa que brinda servicios de alojamiento temporal con el confort y tranquilidad necesarios para una estadía más relajada y complacida
¿Qué buscamos?	Innovación de las instalaciones sea la fuente principal para compartir con una buena compañía
¿Qué hacemos?	Presentamos servicios nuevos y excelente atención al cliente
¿Por qué lo hacemos?	Cubrir gran parte de la demanda insatisfecha.

Fuente: Investigación propia

5.1.4.2. Visión

Para el año 2024 el Motel Secretos, será líder en innovación brindando un excelente servicio con precios competitivos, garantizando el incremento de la rentabilidad para los socios y el bienestar para los empleados a través de un proceso de mejora continua para satisfacer las mayores expectativas de los clientes

Cuadro 3: Formulario para declarar la misión

¿Qué seremos?	Para el año 2024 el Motel Secretos, será líder en innovación
¿Qué haremos?	Brindar un excelente servicio con precios competitivos, garantizando el incremento de la rentabilidad para los socios y el bienestar para los empleados
¿Cómo lo haremos?	A través de un proceso de mejora continua
¿Para quién lo haremos?	Para satisfacer las mayores expectativas de los clientes

Fuente: Investigación propia

5.1.4.3. Valores corporativos

Algunos valores identificados por nosotros que sabemos que nos ayudaran a poder lograr el impulso necesario y requerido como una nueva opción en el mercado hotelero son:

- **Responsabilidad:** El personal cumplirá con todas sus actividades diarias, acorde a nuestro compromiso con el cliente.
- **Respeto:** Respetar las opiniones e ideas que tengan todos los empleados con respecto a cualquier tema relacionado con la organización.
- **Lealtad:** Fidelidad y compromiso al cliente, a la empresa y a los colaboradores.
- **Trabajo en equipo:** Desarrollo de compañerismo que nos permitirá coordinación en las acciones a tomar.
- **Seriedad:** Manifestación de la verdad, está basado en la relación laboral y con el cliente.
- **Alegría:** Disfrutar del trabajo día a día.

5.2. Constitución jurídica

El proyecto de implementación del motel temático se constituirá en una primera instancia como una Sociedad de Hecho conformada por Quispe Gissela y Salguero Mónica, quienes de manera libre y voluntariamente, acudiremos a formalizar esta sociedad donde un otario, para en un futuro decidir qué tipo de Sociedad o Compañía es la que nos conviene de acuerdo con nuestro giro del negocio, o si los resultados esperados nos permiten expandirnos y crear nuevos espacios de nuestra propuesta a través de Empresas Unipersonales que permitan ofrecer nuevos servicios para fortalecer nuestra propuesta.

Con lo mencionado nos acogeríamos a lo dispuesto en el artículo 1957 del Código Civil Ecuatoriano que indica respecto de las Sociedades que: *“Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipula poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan.*

Las sociedades forman una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.”

Y para el caso de nuestro proyecto la misma norma dispone: *“Art. 1964.- Podrá estipularse que la sociedad que se contrae, aunque no comercial por su naturaleza, se sujete a las reglas de la sociedad comercial.”*

Cumplido con el requisito formal de legalizar nuestra Sociedad de Hecho, continuaremos dando cumplimiento a otras disposiciones legales que sean necesarias para la construcción del Motel Temático y que se encuentran declaradas en diversas Ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Latacunga y posteriormente la obtención del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas y otras entidades que así determine la Ley.

5.2.1. Permiso de funcionamiento

5.2.1.1. Patente Municipal.

Según la ordenanza 33 sustitutiva que reglamenta la determinación, administración, control, sanción y recaudación del impuesto de patentes municipales

- **Art. 3. De la licencia única anual de funcionamiento:** La Licencia Única Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el municipio de Latacunga a los establecimientos, empresas turísticas dedicadas a las actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año que se la otorgue.
- **Art.6. De la tasa para la licencia única anual de funcionamiento:** El valor por concepto de esta tasa será calculado para todo el año calendario. El valor por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, deberá ser cancelado con anterioridad, en la Oficina de Recaudación del Municipio de Latacunga y se establece de acuerdo a los tipos y categorías.

5.2.1.2. Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo.

En la ordenanza del plan de desarrollo urbano de Latacunga, título segundo, capítulo segundo, normas de ocupación de uso de suelo no urbano.

Art. 27 para efecto de subdivisión de la tierra dentro del área rural se tomará en cuenta las características agrologicas y uso del suelo, es decir: Agronómico, pecuario, ecológico, forestal, minero, entre otros; cuyo número de lotes sea hasta 10

A partir del límite urbano actual de la ciudad de Latacunga, cabeceras parroquiales y asentamiento poblados consolidados desde un radio de acción de 500m se respetará la siguiente norma:

A partir de un radio de acción desde los 1000m hasta los 1500 m la siguiente normativa:

- Área mínima de lote: 1215.0 m²
- Frente mínimo de lote 27m

Planos

Todos los proyectos desarrollados para fraccionamientos deberán ser elaborados y suscritos por profesionales facultados para el efecto como: arquitectos e ingenieros civiles

Pagos

El pago de la indicción del informe de subdivisión aprobada se considerará lo que contempla la ordenanza de servicios técnicos y administrativos

De la aprobación y autorización

El propietario o representante presentara a la dirección de planificación adjuntando los siguientes documentos:

- Planos de formatos INEN A3 que contengan hasta 10 lotes: ubicación, implantación topográfica
- Copia de escritura pública que justifique el dominio y permita verificar linderos y áreas
- Copia de la cedula de identidad y certificado de votación de los propietarios
- Copia del pago del impuesto predial del último año
- Certificado de no adeudar al municipio
- Certificado del registrador de la propiedad

5.2.1.3. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

- Requisitos para el permiso de funcionamiento en el cuerpo de bomberos:
- Ingresar los datos al sistema (obtener el código).
- Copia de cedula del representante legal.
- Inspección de la empresa.
- Recomienda la base del extintor (Co2 que representa 5 libras, es de acuerdo al tamaño de la oficina).

5.2.1.4. Servicios de Rentas Internas (SRI)

En esta entidad generaremos los permisos y documentos necesarios para la inscripción de nuestra Sociedad de Hecho y poder continuar con la apertura y el funcionamiento de nuestro Motel Temático y de acuerdo con el Asesor Tributario decidiremos si para nuestro emprendimiento resulta mejor optar por el RISE o el RUC.

Requisitos generales para obtener el RUC:

- Identificación del contribuyente, dependiendo del caso.
- Original y copia a color de la cédula vigente.
- Si usted es Extranjero no residente: Original y copia a color del pasaporte (con hojas de identificación) y tipo de visa; tanto el pasaporte como la visa deben encontrarse vigentes.
- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular a su nombre.
- Factura por el servicio de televisión pagada o de Internet a su nombre.
- Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Contrato de arrendamiento.
- Escritura de propiedad o de compra venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Permiso de funcionamiento municipal
- Requisitos patentes por primera vez personas naturales o jurídicas:
- Formulario de patente, debe llenarlo el contribuyente.
- Copia de cedula y certificado de votación actualización (propietario o representante legal).
- Copia Permiso del cuerpo de Bomberos.

Trámites para sacar el RISE

Una de las opciones más sencillas que tienen los pequeños y nuevos emprendedores para tener sus documentos en regla en Ecuador es el RISE, el cual es un régimen ideal cuando se planea comenzar un negocio y no se tienen altos ingresos por el momento, o bien disposición de una nómina de empleados.

Actividades que pueden inscribirse

La obtención del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) tendrá que ser justificada a través de cualquiera de las siguientes actividades económicas:

- Agricultura
- Transporte
- Manufactura
- Servicios de restaurantes y hoteles
- Servicios de construcción
- Trabajo autónomo
- Comercio minorista

Requisitos para sacar el RISE

Es necesario presentar ciertos requisitos para poder obtener el Régimen Impositivo Simplificado, los cuales se observarán a continuación:

- Se debe presentar el original y la copia de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Presentar el último certificado de votación.
- Todo ciudadano natural nacional o extranjeros que ejerza actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales a excepción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deben presentar el original y copia del pago de la patente municipal.

Por último, será necesario presentar original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Recibo de agua, luz o teléfono.
- Contrato de arrendamiento.
- Comprobante de pago del impuesto predial.

5.2.1.5. Cuerpo de bomberos

- Requisitos para el permiso de funcionamiento en el cuerpo de bomberos:
- Ingresar los datos al sistema (obtener el código).
- Copia de cedula del representante legal.
- Inspección de la empresa.
- Recomienda la base del extintor (Co2 que representa 5 libras, es de acuerdo al tamaño de la oficina).

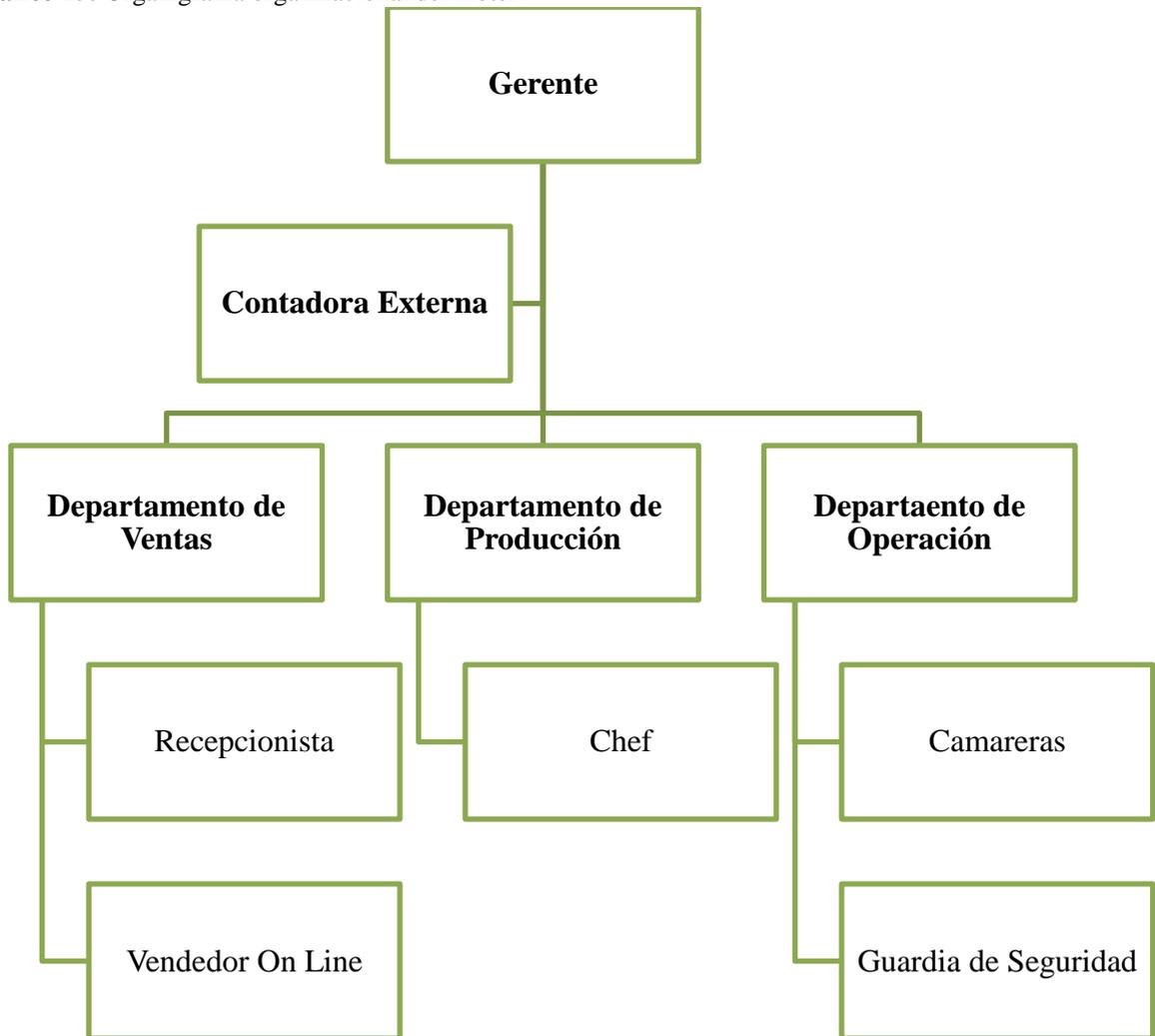
5.2.1.6. Instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS)

- Registro patronal en el sistema de historia laboral: (solicitud de clave para empleador) IESS.
- Una vez realizado el registro patronal en historia laboral, debe solicitar la clave en las oficinas de historia laboral del IESS con los siguientes documentos:
 - Solicitud de entrega de clave (bajada de internet).
 - Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
 - Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
 - Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
 - Copia de pago de servicios básicos (agua, luz o teléfono) o Calificación artesanal si es artesano calificado.

5.3. Estructura organizacional

Permite definir el cargo y función del personal de la empresa.

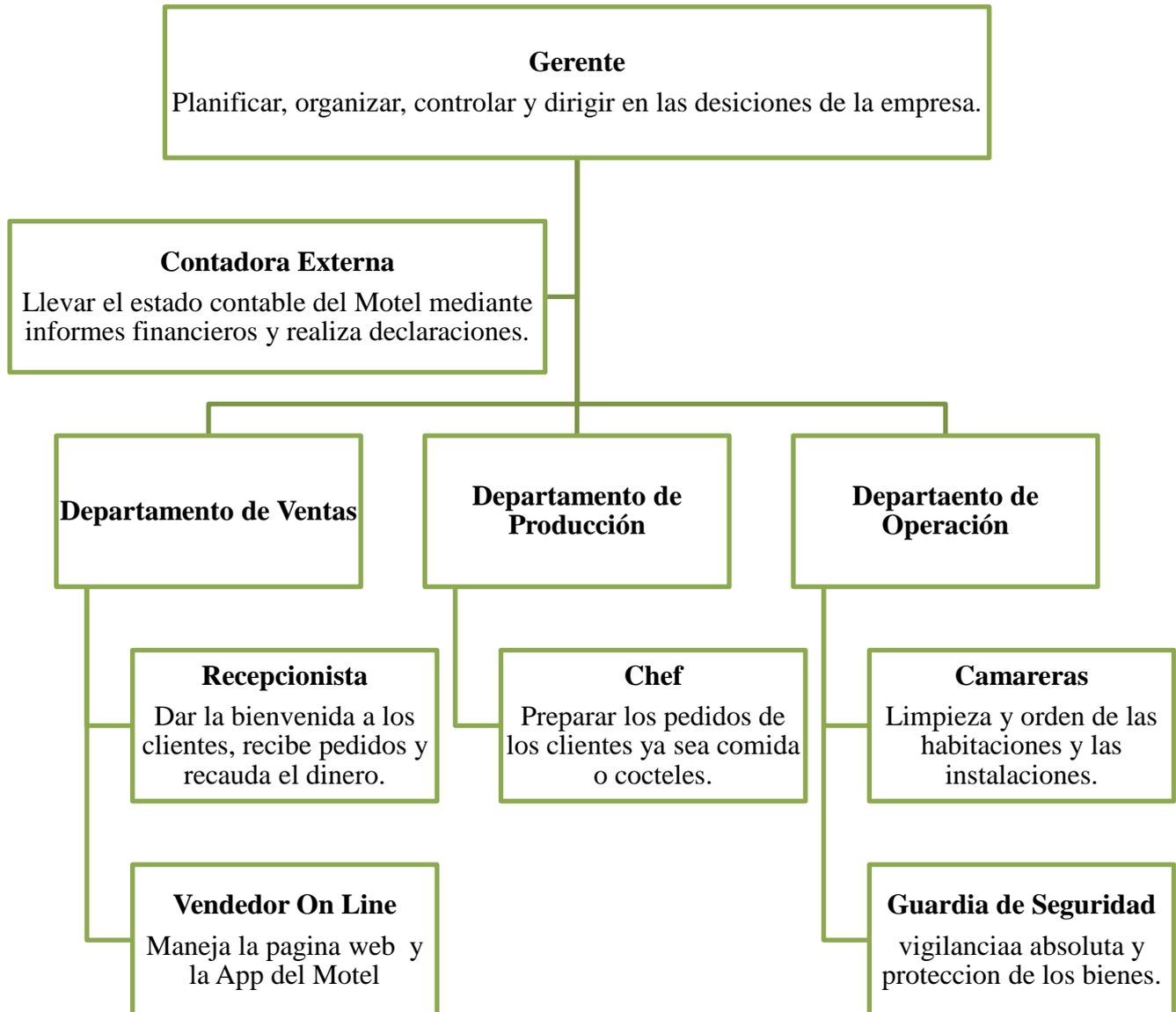
Gráfico 25: Organigrama organizacional del motel



Fuente: Investigación propia

5.4. Estructura funcional

Gráfico 26: Organigrama funcional del motel



Fuente: Investigación propia

5.5. Descripción de funciones

5.5.1. Funciones

Las funciones de cada integrante de una organización son muy importantes ya que las mismas deberán indicar quien depende de quién, que debe hacer, cuáles son sus responsabilidades, hasta donde llega su autoridad, entre otras.

A continuación, se detalla las funciones de cada integrante que compone el personal del Motel Sensaciones.

5.5.1.1. Departamento: Administración

Cuadro 4: Departamento de administración

Cargo a desempeñar: Administrador General
Puestos disponibles: Uno
Descripción general: Programación, coordinación, supervisión, ejecución y control de labores administrativas del Motel Sensaciones.
Detalles de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisar la ejecución de actividades de talento humano, cumplimiento de la normativa organizacional y control permanente del mantenimiento. ▪ Evaluar la prestación de servicios básicos institucionales y disponer cambios que optimicen los mismos. ▪ Supervisar que los procedimientos e efectúen dentro de los patrones establecidos, estableciendo tiempos de cumplimiento. ▪ Preparar e implementar normas y procedimientos para el mejoramiento del servicio cuando sea necesario. ▪ Preparar informes periódicos de cumplimiento de objetivo y metas. ▪ Tener en reglas permisos, licencias, etc. ▪ Organizar y supervisar actividades de abastecimiento y custodia de suministros requeridos para la institución a fin de mantener el costo acorde con el presupuesto. ▪ Supervisar, controlar y evaluar la prestación de servicios contratados. ▪ Informes de las actividades realizadas. ▪ Controlar cambios, cancelaciones, confirmaciones de las reservaciones a fin de alcanzar el mayor incremento en las ventas. ▪ Resolver inconvenientes o quejas de clientes relacionadas con su reservación o la aplicación de la tarifa. ▪ Hacer cierre del mes para el departamento de ventas. ▪ Registrar transacciones y verificar las mismas.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar reportes financieros. ▪ Llevar registro de proveedores. ▪ Elaborar las declaraciones de los impuestos ▪ Pagar al personal. ▪ Controlar costos.
<p>Perfil del candidato:</p> <p>Título profesional en administración y negocios</p> <p>De 3 0 5 años de experiencia profesional.</p> <p>Edad mínima 28 años.</p>

Fuente: Investigación propia

5.5.1.2. Departamento de ventas: Recepcionista

Cuadro 5: Departamento de ventas: Recepcionista

Cargo a desempeñar: Recepcionista / Cajera
Puestos disponibles: Dos
<p>Descripción general:</p> <p>Realizar reservaciones, atender las llamadas de los clientes con solicitudes, inquietudes y reclamos, realizar facturas y encargarse de la caja.</p>
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar y contestar llamadas telefónicas y correos electrónicos. ▪ Realizar las reservaciones ▪ Realizar facturas ▪ Realizar el cobro a los clientes ▪ Realizar los depósitos de los ingresos diarios ▪ Elaborar reportes del motel para el administrador ▪ Coordinación con el departamento de limpieza para los usuarios ▪ Cuadrar caja ▪ Realizar reportes de ocupación.
<p>Perfil del candidato:</p> <p>Estudios básicos en Administración Hotelera</p> <p>Experiencia mínima un año</p> <p>Buena presencia</p> <p>Edad mínima de 22 años</p> <p>Conocimientos de inglés</p>

Fuente: Investigación propia

5.5.1.3. Departamento de ventas: Vendedor On-line

Cuadro 6: Departamento de ventas: Vendedor On-line

Cargo a desempeñar: Ventas On-line
Puestos disponibles: Uno
<p>Descripción general:</p> <p>Conocimiento sobre el producto, creatividad, habilidad para llegar a los clientes, determinar las necesidades y deseos de los clientes.</p>
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retener a los clientes actuales. • Captar nuevos clientes. • Lograr captar volúmenes de ventas. • Mantener o mejorar la participación en el mercado • Generar una determinada utilidad o beneficio • Conocimiento del mercado • Participación en el mercado
<p>Perfil del candidato:</p> <p>Estudios básicos en software</p> <p>Experiencia mínima un año</p> <p>Buena presencia</p> <p>Edad mínima de 22 años</p> <p>Conocimientos en programación</p>

Fuente: Investigación propia

5.5.1.4. Departamento: Contadora externa

Cuadro 7: Departamento: Contadora externa

Cargo a desempeñar: Contador externa
Puestos disponibles: Uno
<p>Descripción general:</p> <p>Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.</p>
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo y depósitos bancarios • Monitorear que los montos de los recibos de ingresos por caja y depósitos bancarios coincidan • Realizar arqueo de caja • Registrar los movimientos de entrada y salida de dinero • Elaboración de informes de actividades realizadas • Apertura de cuentas de ahorro • Atención a los clientes de crédito • Realiza declaraciones financieras
<p>Perfil del candidato:</p> <p>Conocimientos básicos en contabilidad</p> <p>Experiencia mínima un año en el área de caja</p> <p>Buena presencia</p> <p>Edad mínima de 25 años</p> <p>Conocimientos en realizar cálculos aritméticos</p>

Fuente: Investigación propia

5.5.1.5. Departamento de operación: Camareras

Cuadro 8: Departamento de operación: Camareras

Cargo a desempeñar: Camareras
Puestos disponibles: Cuatro
<p>Descripción general:</p> <p>Realizar el aseo de las habitaciones y sus áreas de acceso, responsabilizarse de las llaves maestras. Revisar stocks mínimos y máximos de suministros para la instalación. Mantener limpios los accesorios de la habitación (toallas, sábanas, cubrecamas, etc.).</p>
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir la notificación de la recepción para realizar la limpieza de las habitaciones. • Tender las camas, limpiar el piso, limpiar los muebles y limpiar el baño. • Reemplazar sábanas, colchas, jabones, toallas y papel higiénico. • Botar y clasificar la basura en los depósitos correspondientes. • Verificar que las habitaciones no tengan ningún daño. • Entregar los alimentos solicitados
<p>Perfil del candidato:</p> <p>Bachiller</p> <p>Experiencia no disponible</p> <p>Buena presencia</p> <p>Edad mínima 18 años</p>

Fuente: Investigación propia

5.5.1 6. Departamento de producción: Chef

Cuadro 9: Departamento de producción: Chef

Cargo a desempeñar: Cocinero
Puestos disponibles: Dos
<p>Descripción general:</p> <p>Realizar tareas de cocina general, preparar alimentos que se servirá a los clientes y visitantes. Cocinar de acuerdo con las recetas uniformes del negocio y tener conocimiento del equipo básico de cocina.</p>
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repartirá, organizará y dirigirá el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida o evento, supervisando de cerca el trabajo y aclarando e informando sobre las dudas que puedan surgir. • Elaborará y terminará los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.

<ul style="list-style-type: none"> • Participará en el control de aprovisionamiento, conservación y almacenamiento de mercancías. • Realizará la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas. • Colaborará en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina. • Revisa y controla el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.
<p>Perfil del candidato:</p> <p>Mínimo 2 años de experiencia</p> <p>Dominio de informática</p> <p>Imprescindible formación en Hotelería</p> <p>Asistencia a cursos de gastronomía</p>

Fuente: Investigación propia

5.5.1.7. Departamento de operación: Guardia de seguridad

Cuadro 10: Departamento de operación: Guardia de seguridad

<p>Cargo a desempeñar: Guardia de seguridad</p>
<p>Puestos disponibles: Dos</p>
<p>Descripción general:</p> <p>Vigilar permanentemente de las instalaciones del Motel, proteger la propiedad, a los huéspedes y empleados.</p>
<p>Detalles de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigilar la puerta de entrada y salida del Motel • Abrir y cerrar la `puerta de garaje de las habitaciones • Controlar la salida de los huéspedes previa autorización de recepción • Protección de los bienes de la empresa
<p>Perfil del candidato:</p> <p>Bachiller</p> <p>Experiencia en 2 años de seguridad</p> <p>Buena presencia</p> <p>Edad mínima 25 años</p>

Fuente: Investigación propia

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversión inicial

Los requerimientos para la inversión inicial están representados en activos, los cuales detallamos a continuación:

Tabla 50: Inversión inicial

Inversión inicial			
Detalle	Valor	Subtotal	Total
Inversión			86.744,34
Inversión fija		81.118,42	
Terreno	27.540,00		
Edificios	32.645,00		
Instalaciones	79,08		
Muebles y Enseres	9.501,94		
Equipos de Computación	1.880,00		
Equipos de Oficina	3.069,46		
Equipos	6.402,94		
Inversión diferida		5.625,92	
Gastos de Constitución	1.570,00		
Imprevistos (5%) Activos Fijos	4.055,92		
Capital de trabajo			16.043,01
Inventarios	2.509,01		
Mano de Obra Directa	11.087,56		
Gastos de Venta y Administración	2.446,44		
Suman total			102.787,36

Fuente: Investigación propia

La inversión inicial para la ejecución de este proyecto es de: 102.787,36.

6.2. Depreciación

Para las depreciaciones realizamos mediante el método de Línea Recta.

Tabla 51: Depreciación de activos

Resumen	Costo									Gasto administrativo	Gasto venta	Suman
Detalle	Las mil y una noches	Las pirámides de Egipto	Olimpo	La amazona	Sabana africana	Fantasie	Servicios	Cocina	Suman			
Muebles y enseres	854,78	884,48	666,91	481,66	424,9	438,58	496,48	675,43	4.923,22	424,77	424,77	4.923,22
Equipo de oficina	188,99	188,99	188,99	188,99	188,99	278,09	-	-	1.223,05	93,16	93,16	1.223,05
Instalaciones	-	-	-	-	-	-	35,59	-	35,59	-	-	35,59
Equipos	-	-	-	-	-	-	2.231,53	649,79	2.881,32	-	-	2.881,32
Equipos de computación									-	975,64	975,64	1.951,29
Edificios									-	3.110,19	3.110,19	6.220,37
Suman	1.043,77	1.073,47	855,9	670,65	613,89	716,67	2.763,60	1.325,22	9.063,18	4.603,76	4.603,76	17.234,83

Fuente: Investigación propia

El valor total a depreciar en activos es de \$ 17.234,83 total que se utilizara para los costos, las depreciaciones se realizaron por habitaciones y por departamentos, la tabla completa de las depreciaciones se puede mirar en anexos.

6.3. Financiamiento

Tabla 52: Financiamiento requerido

Detalle	Porcentaje de Aportación	Valor
Aporte de los Socios	30%	\$ 30.836,21
Capital financiado	70%	\$ 71.951,15
Inversión Requerida	100%	\$ 102.787,36
Tasa activa actual	11.83	
Plazo años	5	

Fuente: Investigación propia

El 30% del financiamiento para la ejecución de este proyecto será por parte de los socios que corresponde a la suma de \$ 30.836,21 por lo tanto, el 70 % que es la cantidad de \$ 71.951,15 tendrá el financiamiento de una institución financiera.

A continuación, demostraremos la amortización del préstamo que realizaremos a la institución financiera.

Tabla 53: Tabla de amortización

Tabla de amortización					
Periodo	Saldo Inicial	Capital	Interés	Pago	Saldo Final
1	71.951,15	11.364,14	8.511,82	19.875,96	60.587,01
2	60.587,01	12.708,51	7.167,44	19.875,96	47.878,50
3	47.878,50	14.211,93	5.664,03	19.875,96	33.666,57
4	33.666,57	15.893,20	3.982,76	19.875,96	7.773,37
5	17.773,37	17.773,37	2.102,59	19.875,96	-

Fuente: Investigación propia

6.4. Escenarios de proyección

Trabajaremos con los datos del tamaño del proyecto de la demanda, el cual nos ayudará con la proyección de número de atenciones promedio.

6.5. Tamaño del proyecto de la demanda

Tabla 54: Tamaño del proyecto de la demanda

Años	Demanda insatisfecha	% de cobertura de aceptación del servicio	Total
2020	73.304	85.1%	62.382
2021	74.757	85.1%	63.618
2022	74.365	85.1%	63.285
2023	77.642	85.1%	66.073
2024	79.076	85.1%	67.294

Fuente: Investigación propia

6.6. Cálculo del número de atenciones anuales.

Tabla 55: Atenciones anuales

Detalle	
N° de Habitaciones	6
Días Trabajados al año	365
Capacidad Instalada Anual por habitación	2.190
Horas del Día	24h
Horas de Paquete	3h

Fuente: Investigación propia

Para sacar el número de atenciones promedio nos planteamos dos escenarios que en días festivos tendremos una capacidad máxima de 5 atenciones y en días no festivos será una capacidad mínima de 2 atenciones.

Tabla 56: Escenarios de atención

	N° de atenciones	Horas Ocupadas	Tiempo Logística (Check in, check out, limpieza)	Tiempos Libres	Total
Capacidad Máxima por día	5	15h	3h	5h	24h
Capacidad Mínima por día	2	6h	1h	17h	24h

Fuente: Investigación propia

Por lo tanto, el número de atenciones por día corresponde de la siguiente manera:

Tabla 57: Número de atenciones por día

Detalle	Capacidad máxima anual		Capacidad mínima anual	
	5	10.950	2	4.380
Capacidad de Atenciones por día				

Fuente: Investigación propia

Tabla 58: Atenciones promedio por habitación

Meses año	Días mes	Temporada	Las mil y una noches	Sabana africana	Olimpo	La amazona	Las pirámides de Egipto	Fantasia	Suman	
			Atenciones promedio por habitación							
		Normales	2	2	2	2	2	2		
		Festividades	4	4	4	4	4	5		
Enero	31		62	62	62	62	62	62	372	
Febrero	28	Enamorados/ carnaval	112	112	112	112	112	140	700	
Marzo	31		62	62	62	62	62	62	372	
Abril	30		60	60	60	60	60	60	360	
Mayo	31	Día de la madre	124	124	124	124	124	155	775	
Junio	30	Día del padre	120	120	120	120	120	150	750	
Julio	31		62	62	62	62	62	62	372	
Agosto	31		62	62	62	62	62	62	372	
Septiembre	30		60	60	60	60	60	60	360	
Octubre	31		62	62	62	62	62	62	372	
Noviembre	30	Fiestas de Latacunga	120	120	120	120	120	150	750	
Diciembre	31	Navidad y fin de año	124	124	124	124	124	155	775	
Suman					1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	

Fuente: Investigación propia

Para el cálculo de atenciones promedio en días festivos hemos tomado en consideración el porcentaje de aceptación que tuvieron las habitaciones en la encuesta. (Pregunta 7).

Por lo tanto, para las atenciones mensuales se multiplicará por los días que tiene cada mes.

Entonces al tener el número de atenciones promedio anual, proyectamos a los próximos años con la tasa de crecimiento anual del 2% que fue tomado de la demanda insatisfecha que va en un crecimiento porcentual del 2% al 4%.

6.7. Atenciones promedio anuales

Tabla 59: Atenciones promedio anuales

Año	Tamaño del proyecto	N. Atenciones promedio
2020	62.382,00	6.330,00
2021	63.618,00	6.457,00
2022	63.285,00	6.586,00
2023	66.073,00	6.718,00
2024	67.073,00	6.852,00
Suman	322.431,00	32.943,00

Fuente: Investigación propia

Adicionalmente como dato también sacamos el porcentaje de preferencia por parte del usuario por cada habitación para el manejo de costos.

Tabla 60: Preferencia por cada habitación

N.	Detalle de habitación	Preferencias usuarios (encuesta)	% aplicación
1	Las mil y una noches	0,825	16,90%
2	Sabana africana	0,772	15,82%
3	Olimpo	0,742	15,20%
4	La amazona	0,825	16,90%
5	Las pirámides de Egipto	0,772	15,82%
6	Fantasie	0,945	19,36%
	Suman	4,881	100%

Fuente: Investigación propia

6.8. Costos generales

Tabla 61: Costos generales

CONCEPTO	LAS MIL Y UNA NOCHES	SABANA AFRICANA	OLIMPO	LA AMAZONA	LAS PIRÁMIDES DE EGIPTO	FANTASIE	TOTAL
	árabe	africano	Griego	selva amazónica	egipcio	fantasía	
PREFERENCIA DE USUARIOS	16,90%	15,82%	15,20%	16,90%	15,82%	19,36%	100,00%
INGRESOS	\$36.840,75	\$34.332,93	\$32.534,45	\$36.840,75	\$34.332,93	\$46.924,67	\$221.806,47
N. Atenciones	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.030,00	1.180,00	\$6.330,00
Ventas Servicio Habitaciones	\$29.870,00	\$27.810,00	\$26.265,00	\$29.870,00	\$27.810,00	\$38.940,00	\$180.565,00
% Rentabilidad Esperada 30 %							
Precio por Hora/Habitación	\$3,48	\$3,24	\$3,12	\$3,47	\$3,26	\$4,01	
Paquete Promedio 3 horas	\$10,43	\$9,73	\$9,37	\$10,40	\$9,77	\$12,04	
Precio de venta unitario Servicio Habitación P=V/U	\$29,00	\$27,00	\$25,50	\$29,00	\$27,00	\$33,00	\$28,42
Venta de Mercaderías	\$6.970,75	\$6.522,93	\$6.269,45	\$6.970,75	\$6.522,93	\$7.984,67	\$41.241,47
Ventas de Lencería	\$946,11	\$885,33	\$850,92	\$946,11	\$885,33	\$1.083,72	\$5.597,52
Cant. Lencería	54	50	48	54	50	61	\$317,00
Precio de venta Promedio de Lencería	\$17,52	\$17,71	\$17,73	\$17,52	\$17,71	\$17,77	
Ventas de Disfraces	\$5.538,70	\$5.182,88	\$4.981,47	\$5.538,70	\$5.182,88	\$6.344,33	\$32.768,95
Cant. Disfraces	128	120	116	128	120	147	\$760,00
Precio de venta Promedio de Disfraces	\$43,27	\$43,19	\$42,94	\$43,27	\$43,19	\$43,16	
Ventas de Lubricantes	\$485,94	\$454,72	\$437,05	\$485,94	\$454,72	\$556,62	\$2.875,00
Cant. Lubricantes	107	100	96	107	100	123	\$633,00
Precio de venta Promedio de Lubricantes	\$4,54	\$4,55	\$4,55	\$4,54	\$4,55	\$4,53	
(-) COSTO DE VENTA DE MERCADERIAS	\$6.077,89	\$5.687,43	\$5.466,41	\$6.077,89	\$5.687,43	\$6.961,94	\$35.958,98
(-) COSTO TOTAL SERVICIO DE HABITACION	\$23.425,61	\$21.848,13	\$21.052,28	\$23.350,99	\$21.940,04	\$27.049,59	\$138.666,64
Costo Por Día/Habitación	64,18	59,86	57,68	63,98	60,11	74,11	379,91
Costo Por Hora/Habitación	2,67	2,49	2,4	2,67	2,5	3,09	15,83
Costo Por Paquete/Habitación (3horas)	8,02	7,48	7,21	8	7,51	9,26	47,49
Costos Fijos	\$19.997,16	\$18.639,93	\$17.968,76	\$19.922,54	\$18.731,85	\$22.810,06	\$118.070,29
Costos Fijos Administrativos	\$19.280,59	\$18.041,96	\$17.340,84	\$19.280,59	\$18.041,96	\$22.085,04	\$114.070,97
Gastos Sueldos de Personal Fijos	10.587,01	9.906,87	9.521,89	10.587,01	9.906,87	12.126,94	\$62.636,58
Beneficios Sociales	8.693,58	8.135,08	7.818,95	8.693,58	8.135,08	9.958,10	\$51.434,38
Depreciaciones y Amortizaciones	\$716,58	\$597,98	\$627,91	\$641,95	\$689,89	\$725,02	\$3.999,33
Depreciaciones Administrativo, Cocina, Servicio	481,28	450,37	432,86	481,28	450,37	551,29	\$2.847,45
Depreciaciones por Habitaciones	208,75	122,78	171,18	134,13	214,69	143,33	\$994,87
Amortización Anual Gastos de Constitución	26,54	24,83	23,87	26,54	24,83	30,4	\$157,00
Costos Variables	\$3.428,45	\$3.208,20	\$3.083,53	\$3.428,45	\$3.208,20	\$4.239,53	\$20.596,35
Costos Variables Servicios	\$1.010,08	\$945,19	\$908,46	\$1.010,08	\$945,19	\$1.157,00	\$5.976,00
Servicios Básicos	253,53	237,25	228,03	253,53	237,25	290,41	\$1.500,00

Gasto Servicios Tv Cable-Internet	452,3	423,25	406,8	452,3	423,25	518,09	\$2.676,00
Gasto Publicidad y Propaganda	304,24	284,7	273,63	304,24	284,7	348,49	\$1.800,00
Costos Variables Suministros	\$979,68	\$916,74	\$881,12	\$979,68	\$916,74	\$1.434,58	\$6.108,53
Gasto Suministros de Aseo	449,44	420,57	404,23	449,44	420,57	514,82	\$2.659,08
Gasto Suministros de Limpieza	458,64	429,18	412,5	458,64	429,18	525,35	\$2.713,50
Gasto Suministros de Oficina	71,59	66,99	64,39	71,59	66,99	82	\$423,55
Gasto Suministros y Materiales						312,4	\$312,40
Costos Variables Bancarios	\$1.438,69	\$1.346,27	\$1.293,95	\$1.438,69	\$1.346,27	\$1.647,96	\$8.511,82
Gasto Intereses Bancarios	1.438,69	1.346,27	1.293,95	1.438,69	1.346,27	1.647,96	\$8.511,82
Costo variable unitario	\$3,33	\$3,11	\$2,99	\$3,33	\$3,11	\$3,59	\$3,25
Margen de beneficio bruto Servicio de Habitaciones	\$26.441,55	\$24.601,80	\$23.181,47	\$26.441,55	\$24.601,80	\$34.700,47	\$159.968,65
Margen de beneficio unitario	\$25,67	\$23,89	\$22,51	\$25,67	\$23,89	\$29,41	
Beneficio Neto Total por Servicio de Habitaciones	6.444,39	5.961,87	5.212,72	6.519,01	5.869,96	11.890,41	41.898,36
Rentabilidad por hora/habitación	0,8	0,75	0,72	0,8	0,75	0,93	
Rentabilidad por paquete/habitación	9,63	8,98	8,65	9,6	9,02	11,12	
Rentabilidad PVP Real paquete/habitación (incluye juegos, 1 alquiler disfraz, preservativo)	20,98	19,52	18,29	21	19,49	23,74	
Beneficio Neto Total por Venta de Mercaderías	892,86	835,5	803,03	892,86	835,5	1.022,73	5.282,49
UTILIDAD NETA TOTAL	7.337,25	6.797,37	6.015,75	7.411,87	6.705,46	12.913,14	47.180,85

Fuente: Investigación propia

6.9. Costo total habitación las mil y una noche

Tabla 62: Costo total (Habitación mil y una noches)

CONCEPTO	LAS MIL Y UNA NOCHES					TOTAL
	Árabe					
Preferencia De Usuarios	17%					
Inflación	0,27%					
Tasa De Crecimiento Sustentable	2%					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
INGRESOS	\$36.840,75	\$37.619,38	\$38.386,04	\$39.171,43	\$39.983,48	\$192.001,07
<u>N. Atenciones</u>	1.030,00	1.050,60	1.071,61	1.093,04	1.114,91	\$5.360,16
Ventas Servicio Habitaciones	\$29.870,00	\$30.467,40	\$31.076,75	\$31.698,28	\$32.332,25	\$155.444,68
% Rentabilidad Esperada 30%						
Precio por Hora/Habitación	\$3,48	\$3,64	\$3,61	\$3,58	\$3,55	
Paquete Promedio 3 horas	\$10,43	\$10,92	\$10,84	\$10,75	\$10,64	
Precio de venta unitario Servicio Habitación P=V/U	\$29,00	\$29,00	\$29,00	\$29,00	\$29,00	
Venta de Mercaderías	\$6.970,75	\$7.151,98	\$7.309,29	\$7.473,15	\$7.651,23	\$36.556,39
Ventas de Lencería	\$946,11	\$964,56	\$981,81	\$1.009,10	\$1.033,10	\$4.934,68
Cant. Lencería	54	55	56	57	58	\$280,00
Precio de venta Promedio de Lencería	\$17,52	\$17,54	\$17,53	\$17,70	\$17,81	\$17,62
Ventas de Disfraces	\$5.538,70	\$5.688,08	\$5.816,63	\$5.942,57	\$6.085,20	\$29.071,18
Cant. Dsfraces	128	131	134	136	139	\$668,00
Precio de venta Promedio de Disfraces	\$43,27	\$43,42	\$43,41	\$43,70	\$43,78	\$43,52
Ventas de Lubricantes	\$485,94	\$499,34	\$510,85	\$521,47	\$532,92	\$2.550,52
Cant. Lubricantes	107	109	111	114	116	\$557,00
Precio de venta Promedio de Lubricantes	\$4,54	\$4,58	\$4,60	\$4,57	\$4,59	\$4,58
COSTO DE VENTA MERCADERIAS	\$6.077,89	\$6.221,30	\$6.355,90	\$6.498,39	\$6.653,24	\$31.806,72
COSTO TOTAL SERVICIOS DE HABITACIONES	\$23.425,61	\$24.521,80	\$24.343,78	\$24.135,86	\$23.894,15	\$120.321,21
Costo Por Día/Habitación	64,18	67,18	66,7	66,13	65,46	329,65
Costo Por Hora/Habitación	2,67	2,8	2,78	2,76	2,73	13,74
Costo Por Paquete/Habitación (3horas)	8,02	8,4	8,34	8,27	8,18	41,21
Costos Fijos	\$19.997,16	\$21.315,21	\$21.385,92	\$21.456,77	\$21.527,43	\$105.682,49
Costos Fijos Administrativos	\$19.280,59	\$20.598,63	\$20.669,34	\$20.740,19	\$20.810,86	\$102.099,61
Gastos Sueldos de Personal Fijos	10.587,01	10.615,59	10.644,25	10.672,99	10.701,81	\$53.221,66
Beneficios Sociales	8.693,58	9.983,04	10.025,09	10.067,20	10.109,05	\$48.877,96
Depreciaciones y Amortizaciones	\$716,58	\$716,58	\$716,58	\$716,58	\$716,58	\$3.582,88
Depreciaciones Administrativo, Cocina, Servicio	481,28	481,28	481,28	481,28	481,28	\$2.406,42
Depreciaciones por Habitaciones	208,75	208,75	208,75	208,75	208,75	\$1.043,77
Amortización Anual Gastos de Constitución	26,54	26,54	26,54	26,54	26,54	\$132,68
Costos variables	\$3.428,45	\$3.206,59	\$2.957,87	\$2.679,09	\$2.366,72	\$14.638,72
Costos Variables Servicios	\$1.010,08	\$1.012,81	\$1.015,54	\$1.018,28	\$1.021,03	\$5.077,75

Servicios Básicos	253,53	254,22	254,91	255,59	256,28	\$1.274,53
Gasto Servicios Tv Cable-Internet	452,3	453,53	454,75	455,98	457,21	\$2.273,77
Gasto Publicidad y Propaganda	304,24	305,06	305,89	306,71	307,54	\$1.529,44
Costos Variables Suministros	\$979,68	\$982,32	\$984,98	\$987,63	\$990,30	\$4.924,91
Gasto Suministros de Aseo	449,44	450,66	451,88	453,1	454,32	\$2.259,39
Gasto Suministros de Limpieza	458,64	459,88	461,12	462,37	463,62	\$2.305,63
Gasto Suministros de Oficina	71,59	71,78	71,98	72,17	72,37	\$359,89
Costos Variables Bancarios	\$1.438,69	\$1.211,46	\$957,35	\$673,18	\$355,39	\$4.636,06
Gasto Intereses Bancarios	1.438,69	1.211,46	957,35	673,18	355,39	\$4.636,06
Costo variable unitario	\$3,33	\$3,05	\$2,76	\$2,45	\$2,12	\$2,73
Margen de beneficio bruto Servicio de Habitaciones	\$26.441,55	\$27.260,81	\$28.118,88	\$29.019,19	\$29.965,53	\$140.805,96
Margen de beneficio unitario	\$25,67	\$25,95	\$26,24	\$26,55	\$26,88	
Beneficio Neto Total por Servicio de Habitaciones	6.444,39	5.945,60	6.732,96	7.562,42	8.438,10	35.123,47
Rentabilidad por hora/habitación	0,8	0,84	0,83	0,83	0,82	
Rentabilidad por paquete/habitación	9,63	10,08	10	9,92	9,82	
Rentabilidad PVP Real paquete/habitación (incluye juegos, 1 alquiler disfraz, preservativo)	20,98	20,6	20,66	20,73	20,82	
Beneficio Neto Total por Venta de Mercaderías	892,86	930,68	953,39	974,76	997,99	4.749,67
UTILIDAD NETA TOTAL	7.337,25	6.876,28	7.686,35	8.537,18	9.436,08	39.873,14

Fuente: Investigación propia

6.10. Costo total habitación sabana africana

Tabla 63: Costo total (habitación sabana africana)

CONCEPTO	SABANA AFRICANA					TOTAL
	Africano					
Preferencia De Usuarios	16%					
Inflación	0,27%					
Tasa De Crecimiento Sustentable	2%					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
INGRESOS	\$34.332,93	\$35.058,72	\$35.773,25	\$36.505,25	\$37.262,13	\$178.932,28
<u>N. Atenciones</u>	1.030,00	1.050,60	1.071,61	1.093,04	1.114,91	\$5.360,16
Ventas Servicio Habitaciones	\$27.810,00	\$28.366,20	\$28.933,52	\$29.512,19	\$30.102,44	\$144.724,36
30 % Rentabilidad Esperada						
Precio por Hora/Habitación	\$3,24	\$3,39	\$3,37	\$3,34	\$3,31	
Paquete Promedio 3 horas	\$9,73	\$10,18	\$10,11	\$10,02	\$9,92	
Precio de venta unitario Servicio Habitación P=V/U	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	
Venta de Mercaderías	\$6.522,93	\$6.692,52	\$6.839,72	\$6.993,05	\$7.159,69	\$34.207,92
Ventas de Lencería	\$885,33	\$902,60	\$918,73	\$944,28	\$966,73	\$4.617,67
Cant. Lencería	50	51	52	53	54	\$260,00
Precio de venta Promedio de Lencería	\$17,71	\$17,70	\$17,67	\$17,82	\$17,90	\$17,76
Ventas de Disfraces	\$5.182,88	\$5.322,67	\$5.442,95	\$5.560,81	\$5.694,27	\$27.203,58
Cant. Disfraces	120	123	125	127	130	\$625,00
Precio de venta Promedio de Disfraces	\$43,19	\$43,27	\$43,54	\$43,79	\$43,80	\$43,53
Ventas de Lubricantes	\$454,72	\$467,26	\$478,04	\$487,97	\$498,69	\$2.386,67
Cant. Lubricantes	100	102	104	106	108	\$520,00
Precio de venta Promedio de Lubricantes	\$4,55	\$4,58	\$4,60	\$4,60	\$4,62	\$4,59
COSTO DE VENTA MERCADERIA	\$5.687,43	\$5.821,63	\$5.947,58	\$6.080,92	\$6.225,82	\$29.763,38
COSTO TOTAL SERVICIO DE HABITACIONES	\$21.848,13	\$22.873,90	\$22.707,32	\$22.512,75	\$22.286,57	\$112.228,66
Costo Por Día/Habitación	59,86	62,67	62,21	61,68	61,06	307,48
Costo Por Hora/Habitación	2,49	2,61	2,59	2,57	2,54	12,81
Costo Por Paquete/Habitación (3horas)	7,48	7,83	7,78	7,71	7,63	38,43
Costos Fijos	\$18.639,93	\$19.873,30	\$19.939,47	\$20.005,77	\$20.071,89	\$98.530,37
Costos Fijos Administrativos	\$18.041,96	\$19.275,33	\$19.341,49	\$19.407,79	\$19.473,92	\$95.540,49
Gastos Sueldos de Personal Fijos	9.906,87	9.933,62	9.960,44	9.987,33	10.014,30	\$49.802,57
Beneficios Sociales	8.135,08	9.341,71	9.381,05	9.420,46	9.459,62	\$45.737,92
Depreciaciones y Amortizaciones	\$597,98	\$597,98	\$597,98	\$597,98	\$597,98	\$2.989,88
Depreciaciones Administrativo, Cocina, Servicio	450,37	450,37	450,37	450,37	450,37	\$2.251,83
Depreciaciones por Habitaciones	122,78	122,78	122,78	122,78	122,78	\$613,89
Amortización Anual Gastos de Constitución	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	\$124,16
Costos variables	\$3.208,20	\$3.000,59	\$2.767,85	\$2.506,98	\$2.214,68	\$13.698,29

Costos Variables Servicios	\$945,19	\$947,74	\$950,30	\$952,87	\$955,44	\$4.751,54
Servicios Básicos	237,25	237,89	238,53	239,17	239,82	\$1.192,66
Gasto Servicios Tv Cable-Internet	423,25	424,39	425,54	426,69	427,84	\$2.127,70
Gasto Publicidad y Propaganda	284,7	285,46	286,24	287,01	287,78	\$1.431,19
Costos Variables Suministros	\$916,74	\$919,22	\$921,70	\$924,19	\$926,68	\$4.608,52
Gasto Suministros de Aseo	420,57	421,71	422,85	423,99	425,13	\$2.114,24
Gasto Suministros de Limpieza	429,18	430,34	431,5	432,66	433,83	\$2.157,51
Gasto Suministros de Oficina	66,99	67,17	67,35	67,53	67,72	\$336,77
Gasto Suministros y Materiales						\$0,00
Costos Variables Bancarios	\$1.346,27	\$1.133,63	\$895,85	\$629,93	\$332,55	\$4.338,23
Gasto Intereses Bancarios	1.346,27	1.133,63	895,85	629,93	332,55	\$4.338,23
Costo variable unitario	\$3,11	\$2,86	\$2,58	\$2,29	\$1,99	\$2,56
Margen de beneficio bruto Servicio de Habitaciones	\$24.601,80	\$25.365,61	\$26.165,68	\$27.005,21	\$27.887,76	\$131.026,06
Margen de beneficio unitario	\$23,89	\$24,14	\$24,42	\$24,71	\$25,01	
Beneficio Neto Total por Servicio de Habitaciones	5.961,87	5.492,30	6.226,21	6.999,44	7.815,87	32.495,69
Rentabilidad por hora/habitación	0,75	0,78	0,78	0,77	0,76	
Rentabilidad por paquete/habitación	8,98	9,4	9,33	9,25	9,16	
Rentabilidad PVP Real paquete/habitación (incluye juegos, 1 alquiler disfraz, preservativo)	19,52	19,17	19,22	19,29	19,37	
Beneficio Neto Total por Venta de Mercaderías	835,5	870,89	892,14	912,14	933,87	4.444,54
UTILIDAD NETAL TOTAL	6.797,37	6.363,20	7.118,35	7.911,58	8.749,74	36.940,24

Fuente: Investigación propia

6.11. Costo total habitación olimpo

Tabla 64: Costo total (Habitación olimpo)

CONCEPTO	OLIMPO					TOTAL
	Griego					
Preferencia De Usuarios	15%					
Inflación	0,27%					
Tasa De Crecimiento Sustentable	2%					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
INGRESOS	\$32.534,45	\$33.222,75	\$33.900,04	\$34.593,93	\$35.311,55	\$169.562,71
N. Atenciones	1.030,00	1.050,60	1.071,61	1.093,04	1.114,91	\$5.360,16
Ventas Servicio Habitaciones	\$26.265,00	\$26.790,30	\$27.326,11	\$27.872,63	\$28.430,08	\$136.684,11
30 % Rentabilidad Esperada						
Precio por Hora/Habitación	\$3,12	\$3,27	\$3,25	\$3,22	\$3,19	
Paquete Promedio 3 horas	\$9,37	\$9,81	\$9,74	\$9,66	\$9,56	
Precio de venta unitario Servicio Habitación P=V/U	\$25,50	\$25,50	\$25,50	\$25,50	\$25,50	
Venta de Mercaderías	\$6.269,45	\$6.432,45	\$6.573,93	\$6.721,30	\$6.881,47	\$32.878,60
Ventas de Lencería	\$850,92	\$867,52	\$883,03	\$907,58	\$929,17	\$4.438,23
Cant. Lencería	48	49	50	51	52	\$250,00
Precio de venta Promedio de Lencería	\$17,73	\$17,70	\$17,66	\$17,80	\$17,87	\$17,75
Ventas de Disfraces	\$4.981,47	\$5.115,83	\$5.231,44	\$5.344,72	\$5.472,99	\$26.146,44
Cant. Disfraces	116	118	120	123	125	\$602,00
Precio de venta Promedio de Disfraces	\$42,94	\$43,35	\$43,60	\$43,45	\$43,78	\$43,43
Ventas de Lubricantes	\$437,05	\$449,10	\$459,46	\$469,01	\$479,31	\$2.293,93
Cant. Lubricantes	96	98	100	102	104	\$500,00
Precio de venta Promedio de Lubricantes	\$4,55	\$4,58	\$4,59	\$4,60	\$4,61	\$4,59
COSTO DE VENTA MERCADERIA	\$5.466,41	\$5.595,40	\$5.716,46	\$5.844,61	\$5.983,88	\$28.606,77
COSTO TOTAL SERVICIO DE HABITACIONES	\$21.052,28	\$22.038,19	\$21.878,08	\$21.691,08	\$21.473,68	\$108.133,31
Costo Por Día/Habitación	57,68	60,38	59,94	59,43	58,83	296,26
Costo Por Hora/Habitación	2,4	2,52	2,5	2,48	2,45	12,34
Costo Por Paquete/Habitación (3horas)	7,21	7,55	7,49	7,43	7,35	37,03
Costos Fijos	\$17.968,76	\$19.154,20	\$19.217,79	\$19.281,52	\$19.345,07	\$94.967,33
Costos Fijos Administrativos	\$17.340,84	\$18.526,29	\$18.589,88	\$18.653,60	\$18.717,16	\$91.827,77
Gastos Sueldos de Personal Fijos	9.521,89	9.547,60	9.573,38	9.599,23	9.625,14	\$47.867,24
Beneficios Sociales	7.818,95	8.978,69	9.016,50	9.054,38	9.092,02	\$43.960,54
Depreciaciones y Amortizaciones	\$627,91	\$627,91	\$627,91	\$627,91	\$627,91	\$3.139,56
Depreciaciones Administrativo, Cocina, Servicio	432,86	432,86	432,86	432,86	432,86	\$2.164,32
Depreciaciones por Habitaciones	171,18	171,18	171,18	171,18	171,18	\$855,90
Amortización Anual Gastos de Constitución	23,87	23,87	23,87	23,87	23,87	\$119,33
Costos variables	\$3.083,53	\$2.883,99	\$2.660,29	\$2.409,56	\$2.128,61	\$13.165,98
Costos Variables Servicios	\$908,46	\$910,91	\$913,37	\$915,84	\$918,31	\$4.566,89

Servicios Básicos	228,03	228,64	229,26	229,88	230,5	\$1.146,31
Gasto Servicios Tv Cable-Internet	406,8	407,9	409	410,1	411,21	\$2.045,01
Gasto Publicidad y Propaganda	273,63	274,37	275,11	275,85	276,6	\$1.375,57
Costos Variables Suministros	\$881,12	\$883,50	\$885,88	\$888,27	\$890,67	\$4.429,44
Gasto Suministros de Aseo	404,23	405,32	406,41	407,51	408,61	\$2.032,08
Gasto Suministros de Limpieza	412,5	413,61	414,73	415,85	416,97	\$2.073,67
Gasto Suministros de Oficina	64,39	64,56	64,74	64,91	65,09	\$323,68
Gasto Suministros y Materiales						\$0,00
Costos Variables Bancarios	\$1.293,95	\$1.089,58	\$861,03	\$605,45	\$319,63	\$4.169,65
Gasto Intereses Bancarios	1.293,95	1.089,58	861,03	605,45	319,63	\$4.169,65
Costo variable unitario	\$2,99	\$2,75	\$2,48	\$2,20	\$1,91	\$2,46
Margen de beneficio bruto Servicio de Habitaciones	\$23.181,47	\$23.906,31	\$24.665,82	\$25.463,07	\$26.301,47	\$123.518,14
Margen de beneficio unitario	\$22,51	\$22,75	\$23,02	\$23,30	\$23,59	
Beneficio Neto Total por Servicio de Habitaciones	5.212,72	4.752,11	5.448,03	6.181,55	6.956,40	28.550,80
Rentabilidad por hora/habitación	0,72	0,75	0,75	0,74	0,74	
Rentabilidad por paquete/habitación	8,65	9,06	8,99	8,91	8,82	
Rentabilidad PVP Real paquete/habitación (incluye juegos, 1 alquiler disfraz, preservativo)	18,29	17,95	18,01	18,07	18,15	
Beneficio Neto Total por Venta de Mercaderías	803,03	837,05	857,47	876,69	897,58	4.271,83
UTILIDAD NETA TOTAL	6.015,75	5.589,16	6.305,50	7.058,24	7.853,98	32.822,63

Fuente: Investigación propia

6.12. Costo total habitación la amazona

Tabla 65: Costo total (Habitación la amazona)

CONCEPTO	LA AMAZONA					TOTAL
	Selva amazónica					
Preferencia De Usuarios	17%					
Inflación	0,27%					
Tasa De Crecimiento Sustentable	2%					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
INGRESOS	\$36.840,75	\$37.619,38	\$38.386,04	\$39.171,43	\$39.983,48	\$192.001,07
<u>N. Atenciones</u>	1.030,00	1.050,60	1.071,61	1.093,04	1.114,91	\$5.360,16
Ventas Servicio Habitaciones	\$29.870,00	\$30.467,40	\$31.076,75	\$31.698,28	\$32.332,25	\$155.444,68
30 % Rentabilidad Esperada						
Precio por Hora/Habitación	\$3,47	\$3,63	\$3,60	\$3,57	\$3,53	
Paquete Promedio 3 horas	\$10,40	\$10,88	\$10,80	\$10,71	\$10,60	
Precio de venta unitario Servicio Habitación P=V/U	\$29,00	\$29,00	\$29,00	\$29,00	\$29,00	
Venta de Mercaderías	\$6.970,75	\$7.151,98	\$7.309,29	\$7.473,15	\$7.651,23	\$36.556,39
Ventas de Lencería	\$946,11	\$964,56	\$981,81	\$1.009,10	\$1.033,10	\$4.934,68
Cant. Lencería	54	55	56	57	58	\$280,00
Precio de venta Promedio de Lencería	\$17,52	\$17,54	\$17,53	\$17,70	\$17,81	\$17,62
Ventas de Disfraces	\$5.538,70	\$5.688,08	\$5.816,63	\$5.942,57	\$6.085,20	\$29.071,18
Cant. Disfraces	128	131	134	136	139	\$668,00
Precio de venta Promedio de Disfraces	\$43,27	\$43,42	\$43,41	\$43,70	\$43,78	\$43,52
Ventas de Lubricantes	\$485,94	\$499,34	\$510,85	\$521,47	\$532,92	\$2.550,52
Cant. Lubricantes	107	109	111	114	116	\$557,00
Precio de venta Promedio de Lubricantes	\$4,54	\$4,58	\$4,60	\$4,57	\$4,59	\$4,58
COSTO DE VENTA MERCADERIAS	\$6.077,89	\$6.221,30	\$6.355,90	\$6.498,39	\$6.653,24	\$31.806,72
COSTO TOTAL SERVICIO DE HABITACIONES	\$23.350,99	\$24.447,18	\$24.269,16	\$24.061,24	\$23.819,53	\$119.948,09
Costo Por Día/Habitación	63,98	66,98	66,49	65,92	65,26	328,62
Costo Por Hora/Habitación	2,67	2,79	2,77	2,75	2,72	13,69
Costo Por Paquete/Habitación (3horas)	8	8,37	8,31	8,24	8,16	41,08
Costos Fijos	\$19.922,54	\$21.240,59	\$21.311,29	\$21.382,14	\$21.452,81	\$105.309,37
Costos Fijos Administrativos	\$19.280,59	\$20.598,63	\$20.669,34	\$20.740,19	\$20.810,86	\$102.099,61
Gastos Sueldos de Personal Fijos	10.587,01	10.615,59	10.644,25	10.672,99	10.701,81	\$53.221,66
Beneficios Sociales	8.693,58	9.983,04	10.025,09	10.067,20	10.109,05	\$48.877,96
Depreciaciones y Amortizaciones	\$641,95	\$641,95	\$641,95	\$641,95	\$641,95	\$3.209,75
Depreciaciones Administrativo, Cocina, Servicio	481,28	481,28	481,28	481,28	481,28	\$2.406,42
Depreciaciones por Habitaciones	134,13	134,13	134,13	134,13	134,13	\$670,65
Amortización Anual Gastos de Constitución	26,54	26,54	26,54	26,54	26,54	\$132,68
Costos variables	\$3.428,45	\$3.206,59	\$2.957,87	\$2.679,09	\$2.366,72	\$14.638,72

Costos Variables Servicios	\$1.010,08	\$1.012,81	\$1.015,54	\$1.018,28	\$1.021,03	\$5.077,75
Servicios Básicos	253,53	254,22	254,91	255,59	256,28	\$1.274,53
Gasto Servicios Tv Cable-Internet	452,3	453,53	454,75	455,98	457,21	\$2.273,77
Gasto Publicidad y Propaganda	304,24	305,06	305,89	306,71	307,54	\$1.529,44
Costos Variables Suministros	\$979,68	\$982,32	\$984,98	\$987,63	\$990,30	\$4.924,91
Gasto Suministros de Aseo	449,44	450,66	451,88	453,1	454,32	\$2.259,39
Gasto Suministros de Limpieza	458,64	459,88	461,12	462,37	463,62	\$2.305,63
Gasto Suministros de Oficina	71,59	71,78	71,98	72,17	72,37	\$359,89
Gasto Suministros y Materiales						\$0,00
Costos Variables Bancarios	\$1.438,69	\$1.211,46	\$957,35	\$673,18	\$355,39	\$4.636,06
Gasto Intereses Bancarios	1.438,69	1.211,46	957,35	673,18	355,39	\$4.636,06
Costo variable unitario	\$3,33	\$3,05	\$2,76	\$2,45	\$2,12	\$2,73
Margen de beneficio bruto Servicio de Habitaciones	\$26.441,55	\$27.260,81	\$28.118,88	\$29.019,19	\$29.965,53	\$140.805,96
Margen de beneficio unitario	\$25,67	\$25,95	\$26,24	\$26,55	\$26,88	
Beneficio Neto Total por Servicio de Habitaciones	6.519,01	6.020,22	6.807,59	7.637,05	8.512,72	35.496,59
Rentabilidad por hora/habitación	0,8	0,84	0,83	0,82	0,82	
Rentabilidad por paquete/habitación	9,6	10,05	9,97	9,89	9,79	
Rentabilidad PVP Real paquete/habitación (incluye juegos, 1 alquiler disfraz, preservativo)	21	20,63	20,69	20,76	20,84	
Beneficio Neto Total por Venta de Mercaderías	892,86	930,68	953,39	974,76	997,99	4.749,67
UTILIDAD NETA TOTAL	7.411,87	6.950,91	7.760,97	8.611,80	9.510,71	40.246,27

Fuente: Investigación propia

6.13. Costos totales de la habitación pirámides de Egipto

Tabla 66: Costo total (habitación pirámides de Egipto)

CONCEPTO	LAS PIRÁMIDES DE EGIPTO					TOTAL
	egipcio					
Preferencia De Usuarios	15,82%					
Inflación	0,27%					
Tasa De Crecimiento Sustentable	2%					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
INGRESOS	\$34.332,93	\$35.058,72	\$35.773,25	\$36.505,25	\$37.262,13	\$178.932,28
<u>N. Atenciones</u>	1.030,00	1.050,60	1.071,61	1.093,04	1.114,91	\$5.360,16
Ventas Servicio Habitaciones	\$27.810,00	\$28.366,20	\$28.933,52	\$29.512,19	\$30.102,44	\$144.724,36
30 % Rentabilidad Esperada						
Precio por Hora/Habitación	\$3,26	\$3,41	\$3,38	\$3,35	\$3,32	
Paquete Promedio 3 horas	\$9,77	\$10,22	\$10,15	\$10,06	\$9,96	
Precio de venta unitario Servicio Habitación P=V/U	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	\$27,00	
Venta de Mercaderías	\$6.522,93	\$6.692,52	\$6.839,72	\$6.993,05	\$7.159,69	\$34.207,92
Ventas de Lencería	\$885,33	\$902,60	\$918,73	\$944,28	\$966,73	\$4.617,67
Cant. Lencería	50	51	52	53	54	\$260,00
Precio de venta Promedio de Lencería	\$17,71	\$17,70	\$17,67	\$17,82	\$17,90	\$17,76
Ventas de Disfraces	\$5.182,88	\$5.322,67	\$5.442,95	\$5.560,81	\$5.694,27	\$27.203,58
Cant. Disfraces	120	123	125	127	130	\$625,00
Precio de venta Promedio de Disfraces	\$43,19	\$43,27	\$43,54	\$43,79	\$43,80	\$43,53
Ventas de Lubricantes	\$454,72	\$467,26	\$478,04	\$487,97	\$498,69	\$2.386,67
Cant. Lubricantes	100	102	104	106	108	\$520,00
Precio de venta Promedio de Lubricantes	\$4,55	\$4,58	\$4,60	\$4,60	\$4,62	\$4,59
COSTO DE VENTA MERCADERIAS	\$5.687,43	\$5.821,63	\$5.947,58	\$6.080,92	\$6.225,82	\$29.763,38
COSTO TOTAL SERVICIO DE HABITACIONES	\$21.940,04	\$22.965,81	\$22.799,23	\$22.604,67	\$22.378,48	\$112.688,23
Costo Por Día/Habitación	60,11	62,92	62,46	61,93	61,31	308,73
Costo Por Hora/Habitación	2,5	2,62	2,6	2,58	2,55	12,86
Costo Por Paquete/Habitación (3horas)	7,51	7,87	7,81	7,74	7,66	38,59
Costos Fijos	\$18.731,85	\$19.965,22	\$20.031,38	\$20.097,68	\$20.163,81	\$98.989,94
Costos Fijos Administrativos	\$18.041,96	\$19.275,33	\$19.341,49	\$19.407,79	\$19.473,92	\$95.540,49
Gastos Sueldos de Personal Fijos	9.906,87	9.933,62	9.960,44	9.987,33	10.014,30	\$49.802,57
Beneficios Sociales	8.135,08	9.341,71	9.381,05	9.420,46	9.459,62	\$45.737,92
Depreciaciones y Amortizaciones	\$689,89	\$689,89	\$689,89	\$689,89	\$689,89	\$3.449,45
Depreciaciones Administrativo, Cocina, Servicio	450,37	450,37	450,37	450,37	450,37	\$2.251,83
Depreciaciones por Habitaciones	214,69	214,69	214,69	214,69	214,69	\$1.073,47
Amortización Anual Gastos de Constitución	24,83	24,83	24,83	24,83	24,83	\$124,16
Costos variables	\$3.208,20	\$3.000,59	\$2.767,85	\$2.506,98	\$2.214,68	\$13.698,29

Costos Variables Servicios	\$945,19	\$947,74	\$950,30	\$952,87	\$955,44	\$4.751,54
Servicios Básicos	237,25	237,89	238,53	239,17	239,82	\$1.192,66
Gasto Servicios Tv Cable-Internet	423,25	424,39	425,54	426,69	427,84	\$2.127,70
Gasto Publicidad y Propaganda	284,7	285,46	286,24	287,01	287,78	\$1.431,19
Costos Variables Suministros	\$916,74	\$919,22	\$921,70	\$924,19	\$926,68	\$4.608,52
Gasto Suministros de Aseo	420,57	421,71	422,85	423,99	425,13	\$2.114,24
Gasto Suministros de Limpieza	429,18	430,34	431,5	432,66	433,83	\$2.157,51
Gasto Suministros de Oficina	66,99	67,17	67,35	67,53	67,72	\$336,77
Gasto Suministros y Materiales						\$0,00
Costos Variables Bancarios	\$1.346,27	\$1.133,63	\$895,85	\$629,93	\$332,55	\$4.338,23
Gasto Intereses Bancarios	1.346,27	1.133,63	895,85	629,93	332,55	\$4.338,23
Costo variable unitario	\$3,11	\$2,86	\$2,58	\$2,29	\$1,99	\$2,56
Margen de beneficio bruto Servicio de Habitaciones	\$24.601,80	\$25.365,61	\$26.165,68	\$27.005,21	\$27.887,76	\$131.026,06
Margen de beneficio unitario	\$23,89	\$24,14	\$24,42	\$24,71	\$25,01	
Beneficio Neto Total por Servicio de Habitaciones	5.869,96	5.400,39	6.134,29	6.907,53	7.723,95	32.036,12
Rentabilidad por hora/habitación	0,75	0,79	0,78	0,77	0,77	
Rentabilidad por paquete/habitación	9,02	9,44	9,37	9,29	9,2	
Rentabilidad PVP Real paquete/habitación (incluye juegos, 1 alquiler disfraz, preservativo)	19,49	19,13	19,19	19,26	19,34	
Beneficio Neto Total por Venta de Mercaderías	835,5	870,89	892,14	912,14	933,87	4.444,54
UTILIDAD NETA TOTAL	6.705,46	6.271,28	7.026,43	7.819,67	8.657,83	36.480,67

Fuente: Investigación propia

6.14. Costo total de la habitación de la Fantasie

Tabla 67: Costo total (habitación de la Fantasie)

CONCEPTO	FANTASIE					TOTAL
	Fantasías					
PREFERENCIA DE USUARIOS	19,36%					
INFLACION	0,27%					
TASA DE CREIMIENTO SUSTENTABLE	2%					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	
INGRESOS	\$46.924,67	\$47.911,07	\$48.885,63	\$49.883,59	\$50.914,04	\$244.519,01
<u>N. Atenciones</u>	1.180,00	1.203,60	1.227,67	1.252,23	1.277,27	\$6.140,77
Ventas Servicio Habitaciones	\$38.940,00	\$39.718,80	\$40.513,18	\$41.323,44	\$42.149,91	\$202.645,32
30 % Rentabilidad Esperada						
Precio por Hora/Habitación	\$4,01	\$4,20	\$4,17	\$4,14	\$4,09	
Paquete Promedio 3 horas	\$12,04	\$12,60	\$12,51	\$12,41	\$12,28	
Precio de venta unitario Servicio Habitación P=V/U	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00	
Venta de Mercaderías	\$7.984,67	\$8.192,27	\$8.372,46	\$8.560,15	\$8.764,13	\$41.873,68
Ventas de Lencería	\$1.083,72	\$1.104,86	\$1.124,62	\$1.155,88	\$1.183,37	\$5.652,46
Cant. Lencería	61	63	64	65	66	\$319,00
Precio de venta Promedio de Lencería	\$17,77	\$17,54	\$17,57	\$17,78	\$17,93	\$17,72
Ventas de Disfraces	\$6.344,33	\$6.515,44	\$6.662,68	\$6.806,95	\$6.970,32	\$33.299,72
Cant. Disfraces	147	150	153	156	159	\$765,00
Precio de venta Promedio de Disfraces	\$43,16	\$43,44	\$43,55	\$43,63	\$43,84	\$43,53
Ventas de Lubricantes	\$556,62	\$571,97	\$585,16	\$597,32	\$610,44	\$2.921,51
Cant. Lubricantes	123	125	128	130	133	\$639,00
Precio de venta Promedio de Lubricantes	\$4,53	\$4,58	\$4,57	\$4,59	\$4,59	\$4,57
COSTO DE VENTA MERCADERIAS	\$6.961,94	\$7.126,22	\$7.280,40	\$7.443,61	\$7.620,99	\$36.433,15
COSTO TOTAL SERVICIO DE HABITACIONES	\$27.049,59	\$28.306,07	\$28.103,00	\$27.865,69	\$27.589,67	\$-38.914,02
Costo Por Día/Habitación	74,11	77,55	76,99	76,34	75,59	380,59
Costo Por Hora/Habitación	3,09	3,23	3,21	3,18	3,15	15,86
Costo Por Paquete/Habitación (3horas)	9,26	9,69	9,62	9,54	9,45	47,57
Costos Fijos	\$22.810,06	\$24.319,82	\$24.400,81	\$24.481,97	\$24.562,91	\$120.575,57
Costos Fijos Administrativos	\$22.085,04	\$23.594,80	\$23.675,79	\$23.756,95	\$23.837,89	\$116.950,47
Gastos Sueldos de Personal Fijos	12.126,94	12.159,68	12.192,51	12.225,43	12.258,44	\$60.962,99
Beneficios Sociales	9.958,10	11.435,12	11.483,28	11.531,52	11.579,45	\$55.987,48
Depreciaciones y Amortizaciones	\$725,02	\$725,02	\$725,02	\$725,02	\$725,02	\$3.625,11
Depreciaciones Administrativo, Cocina, Servicio	551,29	551,29	551,29	551,29	551,29	\$2.756,45
Depreciaciones por Habitaciones	143,33	143,33	143,33	143,33	143,33	\$716,67
Amortización Anual Gastos de Constitución	30,4	30,4	30,4	30,4	30,4	\$151,98
Costos variables	\$4.239,53	\$3.986,25	\$3.702,19	\$3.383,72	\$3.026,76	\$18.338,45
Costos Variables Servicios	\$1.157,00	\$1.160,12	\$1.163,26	\$1.166,40	\$1.169,55	\$5.816,33

Servicios Básicos	290,41	291,2	291,98	292,77	293,56	\$1.459,92
Gasto Servicios Tv Cable-Internet	518,09	519,49	520,9	522,3	523,71	\$2.604,50
Gasto Publicidad y Propaganda	348,49	349,44	350,38	351,32	352,27	\$1.751,91
Costos Variables Suministros	\$1.434,58	\$1.438,45	\$1.442,33	\$1.446,23	\$1.450,13	\$7.211,72
Gasto Suministros de Aseo	514,82	516,21	517,6	519	520,4	\$2.588,03
Gasto Suministros de Limpieza	525,35	526,77	528,2	529,62	531,05	\$2.641,00
Gasto Suministros de Oficina	82	82,22	82,45	82,67	82,89	\$412,23
Gasto Suministros y Materiales	312,4	313,24	314,09	314,94	315,79	\$1.570,46
Costos Variables Bancarios	\$1.647,96	\$1.387,67	\$1.096,60	\$771,09	\$407,08	\$5.310,40
Gasto Intereses Bancarios	1.647,96	1.387,67	1.096,60	771,09	407,08	\$5.310,40
Costo variable unitario	\$3,59	\$3,31	\$3,02	\$2,70	\$2,37	\$2,99
Margen de beneficio bruto Servicio de Habitaciones	\$34.700,47	\$35.732,55	\$36.810,99	\$37.939,72	\$39.123,15	\$184.306,88
Margen de beneficio unitario	\$29,41	\$29,69	\$29,98	\$30,30	\$30,63	
Beneficio Neto Total por Servicio de Habitaciones	11.890,41	11.412,73	12.410,17	13.457,75	14.560,24	63.731,31
Rentabilidad por hora/habitación	0,93	0,97	0,96	0,95	0,94	
Rentabilidad por paquete/habitación	11,12	11,63	11,55	11,45	11,34	
Rentabilidad PVP Real paquete/habitación (incluye juegos, 1 alquiler disfraz, preservativo)	23,74	23,31	23,38	23,46	23,55	
Beneficio Neto Total por Venta de Mercaderías	1.022,73	1.066,05	1.092,06	1.116,54	1.143,15	5.440,54
UTILIDAD NETA TOTAL	12.913,14	12.478,79	13.502,23	14.574,29	15.703,39	69.171,84

Fuente: Investigación propia

6.15. Punto de equilibrio

Nombre producto:	Servicio Habitaciones	Precio Unitario:	28,42	Costo Variable Unitario:	3,25
-------------------------	-----------------------	-------------------------	-------	---------------------------------	------

Tabla 68: Costos fijos totales de las habitaciones

Costos Fijos	
Descripción	Valor
Las mil y una noches	19997,16
Sabana africana	18639,93
Olimpo	17968,76
La amazona	19922,54
Las pirámides de Egipto	18731,85
Fantasia	22810,06
Costo fijo	118070,29

Fuente: Investigación propia

Tabla 69: Costos variables totales de las habitaciones

Costo Variable Unitario				
Descripción	Valor	Cantidad	Precio Venta Unitario	Punto de Equilibrio Unitario
Las mil y una noches	3,33	1030	29	779
Sabana africana	3,11	1030	27	780
Olimpo	2,99	1030	25,5	798
La amazona	3,33	1030	29	776
Las pirámides de Egipto	3,11	1030	27	784
Fantasia	3,59	1180	33	776
Costo variable				4693

Fuente: Investigación propia

Tabla 70: Utilidad total

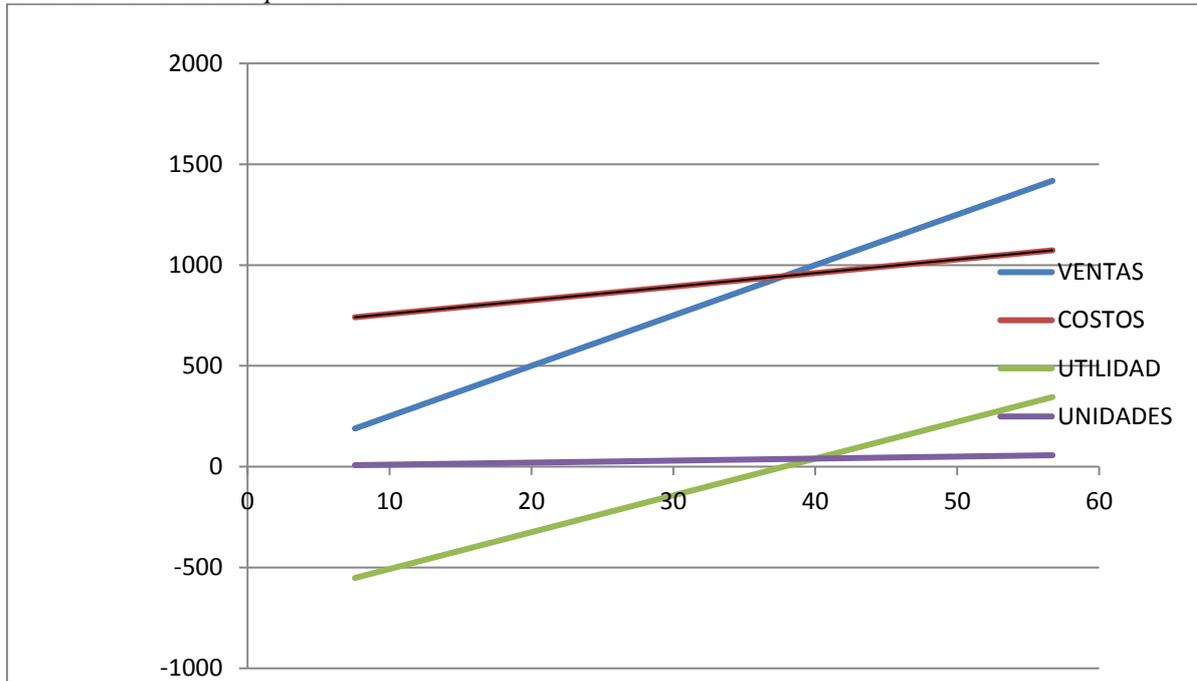
Unidades a producir		4691
Ventas totales	Costos totales	Utilidad total
133302,58	133295,11	7,5

Fuente: Investigación propia

Tabla 71: Punto de Equilibrio

	Unidades	Ventas	Utilidad
X/5	938,2	26660,52	-94454,74
X	4691	133302,58	7,47
X*1,5	7036,5	199953,88	59046,35

Fuente: Investigación propia

Gráfico 27: Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

El punto de equilibrio da como resultado que tendremos que realizar 4.691 atenciones como mínimo para poder salvar los costos, es decir en ventas totales tendríamos \$ 133.302,58 y en costos totales es de \$ 133.295,11 teniendo una utilidad total de \$ 7,50 por consiguiente concluimos que la ejecución de este proyecto es factible.

6.16. Estados financieros

6.16.1 Estado de Resultados

Permitirá conocer las utilidades que podrá alcanzar los socios en el periodo contable, una vez cumplido con todos los impuestos y gastos incurridos por la entidad hacia los trabajadores y el estado, dichos valores se hallado mediante la proyección de los cuadros anteriores.

Tabla 72: Estado de resultados

MOTEL "SECRETOS"						
ESTADO DE RESULTADOS						
DEL 2020 – 2024						
Inflación: 0,27%						
Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos de actividades ordinarias		\$221.806,47	\$226.490,02	\$231.104,23	\$235.830,87	\$240.716,80
Venta de servicios		\$180.565,00	\$184.176,30	\$187.859,83	\$191.617,02	\$195.449,36
Venta de mercaderías		\$41.241,47	\$42.313,72	\$43.244,41	\$44.213,85	\$45.267,44
Total, ingresos		\$221.806,47	\$226.490,02	\$231.104,23	\$235.830,87	\$240.716,80
Costos y gastos	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costos		\$126.845,48	\$133.308,93	\$134.412,49	\$135.563,34	\$136.786,82
Costo de venta habitaciones		\$90.886,50	\$96.501,46	\$96.808,66	\$97.116,52	\$97.423,83
Gasto sueldos y salarios		\$38.250,76	\$38.354,04	\$38.457,59	\$38.561,43	\$38.665,54
Gasto horas extras		\$24.682,19	\$24.748,84	\$24.815,66	\$24.882,66	\$24.949,84
Gasto aporte patronal		\$7.646,35	\$7.667,00	\$7.687,70	\$7.708,46	\$7.729,27
Gastos fondos de reserva		\$-	\$5.258,57	\$5.272,77	\$5.287,01	\$5.301,28
XIII remuneración		\$5.244,41	\$5.258,57	\$5.272,77	\$5.287,01	\$5.301,28
XIV remuneración		\$3.217,30	\$3.345,27	\$3.409,25	\$3.473,22	\$3.536,00
Vacaciones		\$2.622,21	\$2.629,29	\$2.636,39	\$2.643,50	\$2.650,64
Gasto servicios básicos		\$750,00	\$752,03	\$754,06	\$756,09	\$758,13
Gasto comunicaciones		\$1.338,00	\$1.341,61	\$1.345,23	\$1.348,87	\$1.352,51
Gasto suministros de aseo		\$2.393,17	\$2.399,63	\$2.406,11	\$2.412,61	\$2.419,12
Gasto suministros de limpieza		\$1.356,75	\$1.360,41	\$1.364,09	\$1.367,77	\$1.371,46
Gasto suministros y materiales		\$312,40	\$313,24	\$314,09	\$314,94	\$315,79
Gasto depreciación muebles y enseres		\$984,64	\$984,64	\$984,64	\$984,64	\$984,64
Gasto depreciación equipos de oficina		\$244,61	\$244,61	\$244,61	\$244,61	\$244,61
Gasto depreciación edificios		\$1.260,32	\$1.260,32	\$1.260,32	\$1.260,32	\$1.260,32
Gasto depreciación instalaciones		\$7,12	\$7,12	\$7,12	\$7,12	\$7,12
Gasto depreciación equipos		\$576,26	\$576,26	\$576,26	\$576,26	\$576,26
Costo de venta mercaderías		\$35.958,98	\$36.807,47	\$37.603,83	\$38.446,83	\$39.362,99
Gastos administrativos		\$28.658,27	\$30.425,30	\$30.533,19	\$30.641,28	\$30.748,98
Gasto sueldos y salarios		\$19.528,10	\$19.580,83	\$19.633,70	\$19.686,71	\$19.739,86

Gasto horas extras		\$	\$	\$	\$	\$
Gasto aporte patronal		\$2.372,66	\$2.379,07	\$2.385,49	\$2.391,94	\$2.398,39
Gastos fondos de reserva		\$	\$1.631,74	\$1.636,14	\$1.640,56	\$1.644,99
XIII remuneración		\$1.627,34	\$1.631,74	\$1.636,14	\$1.640,56	\$1.644,99
XIV remuneración		\$1.608,65	\$1.672,64	\$1.704,62	\$1.736,61	\$1.768,00
Vacaciones		\$813,67	\$815,87	\$818,07	\$820,28	\$822,49
Gasto servicios básicos		\$375,00	\$376,01	\$377,03	\$378,05	\$379,07
Gasto comunicaciones		\$669,00	\$670,81	\$672,62	\$674,43	\$676,25
Gasto suministros de aseo		\$132,95	\$133,31	\$133,67	\$134,03	\$134,40
Gasto suministros de limpieza		\$678,38	\$680,21	\$682,04	\$683,88	\$685,73
Gasto suministros de oficina		\$211,78	\$212,35	\$212,92	\$213,50	\$214,07
Amortización gastos de constitución		\$157,00	\$157,00	\$157,00	\$157,00	\$157,00
Gasto depreciación muebles y enseres		\$14,83	\$14,83	\$14,83	\$14,83	\$14,83
Gasto depreciación equipos de computación		\$208,88	\$208,88	\$208,88	\$208,88	\$208,88
Gasto depreciación edificios		\$244,21	\$244,21	\$244,21	\$244,21	\$244,21
Gasto depreciación equipo de oficina		\$15,82	\$15,82	\$15,82	\$15,82	\$15,82
Gastos de ventas		\$10.610,05	\$11.058,74	\$11.094,70	\$11.130,73	\$11.166,68
Gasto sueldos y salarios		\$4.857,72	\$4.870,84	\$4.883,99	\$4.897,17	\$4.910,40
Gasto horas extras		\$	\$	\$	\$	\$
Comisiones		\$	\$	\$	\$	\$
Gasto aporte patronal		\$590,21	\$591,81	\$593,40	\$595,01	\$596,61
Gastos fondos de reserva		\$	\$405,90	\$407,00	\$408,10	\$409,20
XIII remuneración		\$404,81	\$405,90	\$407,00	\$408,10	\$409,20
XIV remuneración		\$402,16	\$418,16	\$426,16	\$434,15	\$442,00
Vacaciones		\$202,41	\$202,95	\$203,50	\$204,05	\$204,60
Gasto servicios básicos		\$375,00	\$376,01	\$377,03	\$378,05	\$379,07
Gasto comunicaciones		\$669,00	\$670,81	\$672,62	\$674,43	\$676,25
Gasto publicidad y propaganda		\$1.800,00	\$1.804,86	\$1.809,73	\$1.814,62	\$1.819,52
Gasto suministros de aseo		\$132,95	\$133,31	\$133,67	\$134,03	\$134,40
Gasto suministros de limpieza		\$678,38	\$680,21	\$682,04	\$683,88	\$685,73
Gasto suministros de oficina		\$211,78	\$212,35	\$212,92	\$213,50	\$214,07
Gasto depreciación muebles y enseres		\$14,83	\$14,83	\$14,83	\$14,83	\$14,83
Gasto depreciación equipos de computación		\$208,88	\$208,88	\$208,88	\$208,88	\$208,88
Gasto depreciación edificios		\$46,11	\$46,11	\$46,11	\$46,11	\$46,11
Gasto depreciación equipo de oficina		\$15,82	\$15,82	\$15,82	\$15,82	\$15,82
Gastos financieros		\$8.511,82	\$7.167,44	\$5.664,03	\$3.982,76	\$2.102,59
Intereses bancarios		8.511,82	7.167,44	5.664,03	3.982,76	2.102,59
Total, costos y gastos		174.625,62	181.960,41	181.704,40	181.318,11	180.805,08
Resultados del ejercicio		47.180,85	44.529,61	49.399,83	54.512,77	59.911,73

Fuente: Investigación propia

Como podemos observar para el “Motel Secretos” la utilidad del ejercicio se proyecta la cantidad de \$ 47.180,85 una cifra considerable, y para el quinto año la cifra podrá ascender a la cantidad de \$ 59.911,73 que nos da como resultado que el negocio ira prosperando positivamente.

6.16.2. Estado de situación financiera

Tabla 73: Estado de situación financiera

MOTEL SECRETOS						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
DEL 2020 AL 2024						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activos						
Activos corrientes	\$47.527,57	\$110.644,00	\$140.018,00	\$173.612,57	\$212.320,16	\$256.425,97
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$45.018,56	\$110.644,00	\$140.018,00	\$173.612,57	\$212.320,16	\$256.425,97
Bancos	\$45.018,56	\$110.644,00	\$140.018,00	\$173.612,57	\$212.320,16	\$256.425,97
Inventarios	\$2.509,01	\$	\$	\$	\$	\$
Inventario de mercaderías	\$2.509,01	\$	\$	\$	\$	\$
Activo no corrientes	\$81.118,42	\$77.276,09	\$73.433,77	\$69.591,44	\$65.749,11	\$61.906,79
Propiedades, planta y equipo	\$81.118,42	\$77.276,09	\$73.433,77	\$69.591,44	\$65.749,11	\$61.906,79
Muebles y enseres	\$9.501,94	\$9.501,94	\$9.501,94	\$9.501,94	\$9.501,94	\$9.501,94
Depreciación acumulada muebles y enseres		\$1.014,30	\$2.028,60	\$3.042,90	\$4.057,20	\$5.071,50
Equipo de computación	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00	\$1.880,00
Depreciación acumulada equipo de computación		\$417,76	\$835,51	\$1.253,27	\$1.671,03	\$2.088,78
Equipo de oficina	\$3.069,46	\$3.069,46	\$3.069,46	\$3.069,46	\$3.069,46	\$3.069,46
Depreciación acumulada equipo de oficina		\$276,25	\$552,50	\$828,75	\$1.105,01	\$1.381,26
Instalaciones	\$79,08	\$79,08	\$79,08	\$79,08	\$79,08	\$79,08
Depreciación acumulada equipo de oficina		\$7,12	\$14,23	\$21,35	\$28,47	\$35,59
Equipos	\$6.402,94	\$6.402,94	\$6.402,94	\$6.402,94	\$6.402,94	\$6.402,94
Depreciación acumulada equipos		\$576,26	\$1.152,53	\$1.728,79	\$2.305,06	\$2.881,32
Edificios	\$32.645,00	\$32.645,00	\$32.645,00	\$32.645,00	\$32.645,00	\$32.645,00
Depreciación acumulada edificios		\$1.550,64	\$3.101,28	\$4.651,91	\$6.202,55	\$7.753,19
Terrenos	\$27.540,00	\$27.540,00	\$27.540,00	\$27.540,00	\$27.540,00	\$27.540,00
Otros activos	\$5.625,92	\$5.468,92	\$5.311,92	\$5.154,92	\$4.997,92	\$4.840,92
Gastos de constitución	\$5.625,92	\$5.625,92	\$5.625,92	\$5.625,92	\$5.625,92	\$5.625,92
Amortización gastos de constitución		\$157,00	\$314,00	\$471,00	\$628,00	\$785,00
Total, activos	\$134.271,91	\$193.389,01	\$218.763,68	\$248.358,93	\$283.067,19	\$323.173,68

Pasivos						
Pasivos corrientes		\$31.812,21	\$32.533,22	\$32.604,60	\$32.676,05	\$32.746,77
Préstamos bancarios porción corriente		\$19.875,96	\$19.875,96	\$19.875,96	\$19.875,96	\$19.875,96
Préstamo bancario		\$11.364,14	\$12.708,51	\$14.211,93	\$15.893,20	\$17.773,37
Intereses por pagar		\$8.511,82	\$7.167,44	\$5.664,03	\$3.982,76	\$2.102,59
Pasivos por nómina corrientes por pagar		\$11.936,25	\$12.657,27	\$12.728,64	\$12.800,09	\$12.870,81
Sueldos		\$5.219,72	\$5.233,81	\$5.247,94	\$5.262,11	\$5.276,32
Horas extras		\$2.056,85	\$2.062,40	\$2.067,97	\$2.073,55	\$2.079,15
Décima tercera remuneración por pagar		\$606,38	\$608,02	\$609,66	\$611,31	\$612,96
Décimo cuarta remuneración por pagar		\$2.178,38	\$2.265,03	\$2.308,35	\$2.351,66	\$2.394,17
Fondos de reserva por pagar		\$	\$608,02	\$609,66	\$611,31	\$612,96
Aporte individual al IESS por pagar		\$687,64	\$689,49	\$691,35	\$693,22	\$695,09
Aporte patronal al IESS por pagar		\$884,10	\$886,49	\$888,88	\$891,28	\$893,69
Vacaciones por pagar		\$303,19	\$304,01	\$304,83	\$305,65	\$306,48
Pasivos no corrientes	\$99.379,78	\$79.503,83	\$59.627,87	\$39.751,91	\$19.875,96	\$-
Préstamos bancarios porción largo plazo	\$99.379,78	\$79.503,83	\$59.627,87	\$39.751,91	\$19.875,96	\$-
Préstamo bancario	\$71.951,15	\$60.587,01	\$47.878,50	\$33.666,57	\$17.773,37	
Intereses por pagar	\$27.428,64	\$18.916,81	\$11.749,37	\$6.085,34	\$2.102,59	
Total, pasivos	\$99.379,78	\$111.316,04	\$92.161,09	\$72.356,51	\$52.552,01	\$32.746,77
Patrimonio						
Capital	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21
Capital suscrito y/o pagado	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21	\$30.836,21
Reservas	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92
Reserva facultativa	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92	\$4.055,92
Resultados acumulados	\$	\$47.180,85	\$91.710,46	\$141.110,29	\$195.623,06	\$255.534,79
Resultados acumulados			\$47.180,85	\$91.710,46	\$141.110,29	\$195.623,06
Resultados del ejercicio		\$47.180,85	\$44.529,61	\$49.399,83	\$54.512,77	\$59.911,73
Total patrimonio	\$34.892,13	\$82.072,98	\$126.602,59	\$176.002,42	\$230.515,19	\$290.426,91
Total pasivo + patrimonio	\$134.271,91	\$193.389,01	\$218.763,68	\$248.358,93	\$283.067,19	\$323.173,68

Fuente: Investigación propia

El estado de situación financiera para el “Motel Secretos” determina el estado de situación económica que podrá ser desde el primer año de su prestación de servicios, el cual se detalló el total de ingresos y el total de gastos que el negocio incurrirá durante el plan de negocio proyectado para los 5 primeros años. Para el primer año el total pasivo y patrimonio podrá ser de \$ 193.389,01 que respectivamente cada año ira en aumento según los gastos e ingresos alcanzados.

6.16.3. Flujo de efectivo

Tabla 74: Flujo de efectivo

		FLUJO NETO DE EFECTIVO					
		Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
(+)	Ventas Servicio Habitaciones		\$180.565,00	\$184.176,30	\$187.859,83	\$191.617,02	\$195.449,36
(+)	Venta de Mercadería		\$41.241,47	\$42.313,72	\$43.244,41	\$44.213,85	\$45.267,44
(-)	Costos Fijos		\$114.070,97	\$121.869,01	\$122.287,34	\$122.706,52	\$123.124,60
(-)	Costos Variables		\$20.596,35	\$19.284,60	\$17.813,90	\$16.165,43	\$14.318,16
(-)	Costo de Venta Mercaderías		\$35.958,98	\$36.807,47	\$37.603,83	\$38.446,83	\$39.362,99
	Total, Costos		\$170.626,30	\$177.961,08	\$177.705,08	\$177.318,78	\$176.805,75
(=)	UTILIDAD OPERATIVA	\$	\$51.180,18	\$48.528,94	\$53.399,16	\$58.512,09	\$63.911,05
(-)	Depreciaciones		\$3.842,33	\$3.842,33	\$3.842,33	\$3.842,33	\$3.842,33
(+)	Amortizaciones		\$157,00	\$157,00	\$157,00	\$157,00	\$157,00
(=)	Ingresos No Operacionales						
(-)	UAI	\$	\$47.180,85	\$44.529,61	\$49.399,83	\$54.512,77	\$59.911,73
(=)	Gastos financieros		\$8.511,82	\$7.167,44	\$5.664,03	\$3.982,76	\$2.102,59
(-)	UAI	\$	\$38.669,03	\$37.362,17	\$43.735,81	\$50.530,01	\$57.809,14
(-)	Impuestos (tasa impositiva)	22%	\$8.507,19	\$8.219,68	\$9.621,88	\$11.116,60	\$12.718,01
(+)	15% Participación Trabajadores	15%	\$5.800,35	\$5.604,33	\$6.560,37	\$7.579,50	\$8.671,37
(+)	Depreciaciones		\$3.842,33	\$3.842,33	\$3.842,33	\$3.842,33	\$3.842,33
(-)	Amortizaciones		\$157,00	\$157,00	\$157,00	\$157,00	\$157,00
(-)	Inversión Inicial Habitaciones	\$86.744,34					
(=)	Capital de Trabajo	\$16.043,01					
(=)	FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$102.787,21	\$28.360,81	\$27.537,49	\$31.552,88	\$35.833,23	\$40.419,08

Fuente: Investigación propia

En el flujo de caja se ha determinado que para el primer año la entidad podrá tener en efectivo de \$ 28.360,81 cifra muy significativa que con respecto al quinto año la cifra podrá incrementar muy considerablemente a \$ 40.419,08 cifras muy atractivas para los inversionistas del proyecto.

6.16.4. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Representa la medida de rentabilidad, la mínima que se exigirá al proyecto para que permita cubrir la inversión total, los gastos de operación, los intereses por préstamos a pagar, impuestos, la rentabilidad exigida.

La tasa se expresa de forma porcentual y se calculó con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{Tasa de Inflación} + \text{Tasa de riesgo}$$

Tabla 75: TMAR

Tasa De Inflación Anual	Tasa de riesgo	TMAR
0,27%	10%	10,27%

Fuente: Investigación propia

El Resultado de la TMAR es de 10,27%, el cual es superior a la inversión, es decir el proyecto puede ser invertido y aceptado por los inversionistas ya que cualquier rendimiento superior al de la TMAR es bueno.

6.16.5. Valor Actual Neto (VAN)

Es la valoración de inversiones que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros que se originan en una inversión.

Fórmula:

$$VAN = \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}} - I_0$$

Dónde:

F1 = Flujos de Efectivo

n = años

i = interés de la tasa de descuento

io = inversión inicial

Tabla 76: VAN

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
flujo neto	\$ 28.360,81	\$ 27.537,49	\$ 31.552,88	\$ 35.833,23	\$ 40.419,08
Años de proyección	5 AÑOS				
Tasa de descuento	7.82%				
Inversión inicial	102.787,21				
VAN	26.649,23				

Fuente: Investigación propia

El cálculo del VAN es igual a \$26.649,23 (valor mayor que cero) por lo tanto la inversión producirá ganancia por encima de la rentabilidad exigida y deberá efectuarse dicho plan propuesto.

6.16.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que determina al VAN=0, se expresa en porcentaje mientras mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, será más atractiva su ejecución.

Tabla 77: TIR

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo del Efectivo	\$ 102.787,21	\$ 28.360,81	\$ 27.537,49	\$ 31.552,88	\$ 35.833,23	\$ 40.419,08
TIR	16.54%					

Fuente: Investigación propia

El resultado de la TIR significa que, si la tasa máxima de interés que pagan los bancos es menor, entonces el proyecto es factible. En este punto cabe indicar que la tasa pasiva referencial emitida por el BCE es del 5,93% y la tasa activa referencial es del 9.29%.

Para el presente proyecto la TIR obtenida resulta en 16.54%, por lo tanto, ello indica que esta propuesta es muy atractiva y viable.

6.16.7. Periodo de Recuperación

El periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un indicador que mide el tiempo en que se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir nos indica el tiempo en años y meses que demorara la recuperación de la inversión.

Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial

c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 78: Periodo de recuperación (PRI)

Período	Flujo de Fondos	Caja Ajustado	Caja Acumulado Ajustado
0	\$ (102.787,21)		\$ (102.787,21)
1	28.360,81	6.305,03	(76.482,18)
2	27.537,49	25.541,39	(50.940,79)
3	31.552,88	29.265,72	(21.675,07)
4	35.833,23	33.235,80	11.560,72
5	40.419,08	37.489,23	49.049,96

Fuente: Investigación propia

$$PRI = 4 + \frac{(21.675,07 - 33.235,80)}{37.489,23}$$

$$PRI = 4 + \frac{(11.560,72)}{37.489,23 * 12}$$

$$PRI = 3 \text{ años, } 6 \text{ meses}$$

La inversión del proyecto se recuperará en los 3 años, 6 meses, del tiempo que está dentro de los 5 años de duración del plan de negocio, lo cual demuestra que antes de que se cumpla el plazo del proyecto establecido se habrá recuperado la totalidad de la inversión realizada.

6.16.8. Relación Beneficio – Costo (RB/C)

Demuestra que el negocio es aceptado si el resultado es mayor o igual que 0, demostrando que la inversión es recuperable y por ende es viable el proyecto de inversión para llevar a cabo la ejecución.

$$RB/c = \frac{INGRESOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}{COSTOS\ TOTALES\ ACTUALIZADOS}$$

R C / B= 1,10

La Relación del Costo Beneficio demuestra que la entidad por cada dólar que gaste obtendrá **\$1,10 dólares** de ganancia que significa que el proyecto es factible.

7. CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto de emprendimiento para la “Implementación de un motel temático en el Cantón Latacunga” determinamos las siguientes conclusiones:

- El Motel Secretos estará ubicado en el cantón Latacunga sector de San Buenaventura, según la matriz de ponderación de la micro localización y a los gustos y preferencias de los posibles clientes que prefieren que su ubicación sea fuera de la ciudad, entre sus preferencias también se encuentra que el motel tenga servicio de taxi seguro, mini bar las 24h, venta de lencería y juguetes sexuales considerando una tarifa mínima de \$10,00 y máxima de \$30,00 dólares con el pago en efectivo.
- La estructura administrativa funcional permitió identificar los niveles jerárquicos que anejaran cada una de las funciones asignadas a cada cargo, para la mejor ejecución de los procesos.
- La puesta legal identifico el proceso y cada uno de los componentes a cumplir para la constitución jurídica y legal de la sociedad de hecho, así como también las responsabilidades y obligaciones que como sociedad tenemos que cumplir.
- El tamaño de las instalaciones fue establecidas a través de la demanda insatisfecha y con el asesoramiento técnico de un ingeniero civil.
- Ya establecido el espacio, el personal y la maquinaria se puede realizar los flujogramas con los pasos a seguir para la prestación del servicio de hospedaje temporal.
- El estudio financiero permite determinar que es viable y ejecutar el plan de negocios analizados, cuyo VAN es de \$ 26.649,23 dólares, y su TIR es de 16,54% recuperándose aproximadamente en 3 años y 6 meses.
- El financiamiento se lo realizara el 30% por la aportación de socios y el 70% por un préstamo al Banco del Pichincha a una tasa del 11, 83% para 5 años.

8. RECOMENDACIONES

- Monitorear periódicamente el comportamiento del entorno y sus variables de tal forma que nos permita reestructurar a tiempo las estrategias administrativas y del mercado.
- La estructura administrativa planteada debe ser modificada conforme al crecimiento de la compañía de tal forma que esta permita un mejoramiento continuo en los procesos asignados esta estructura.
- Contar con un archivo actualizado de todos los permisos requeridos para el funcionamiento de este tipo de establecimientos los mismos que otorguen seguridad legal en el ejercicio de sus funciones.
- La mejor forma de asignar funciones y responsabilidades al personal es mediante el flujograma de procesos, donde se obtiene paso a paso las actividades a realizar para dar un servicio de hospedaje temporal de calidad.

9. ANEXOS

Anexo 1: Validación de la encuesta de un experto en estadística.

Validación del cuestionario a través de un experto en estadística

Nombre y Apellido: Ramiro Trajano Fernández Zambrano

Formación académica: Master en Administración de Empresas

Áreas de experiencia profesional: Docente de la cátedra de estadística I y II; Asesor técnico de investigaciones de mercado para diversas instituciones

Tiempo: 25 años

Cargo actual: Docente

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Objetivo del juicio: Analizar cada uno de los ítems propuestos en el cuestionario como una forma de determinar su factibilidad y posterior ejecución.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda, siendo 1= excelente, 2= bueno, 3= regular, 4= deficiente:

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

Observaciones:

El cuestionario está elaborado bajo los objetivos específicos del proyecto de investigación, donde buscan determinar la factibilidad para la creación del Motel, siendo las preguntas elaboradas bajo la escala de Likert, como una forma de determinar el nivel de aceptación por los servicios ofertados. Así también determina la frecuencia de visita y calidad del servicio de la competencia y establece la preferencia en diseño y servicios para la implementación del motel.

Por lo que puedo afirmar que cumple con los parámetros establecidos para su ejecución.

Firma:



Ing. Ramiro Fernández MSc.
Docente Universitario

Anexo 2: Validación de la encuesta propietaria de un Motel.

A quien corresponda

Presente

Por medio de la presente yo, Verónica Parreño, como uno de los analistas para la validación de la encuesta presente para la “IMPLEMENTACION DE UN MOTEL TEMÁTICO EN EL CANTÓN LATACUNGA”, aseveró que cumple con los requisitos pertinentes debido a que analizan factores de competencia, preferencia, precio, entre otros, y lo veo como una estrategia de diferenciación dentro de los moteles ya ofertados en la ciudad, aseveración que realizo en base a mi experiencia adquirida en la implementación del “Motel Kaffes”.

Atentamente,



Ing. Verónica Parreño. MSc

Anexo 3: Depreciaciones de la habitación las mil y una noche

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Cama de 2 plazas	muebles y enseres	1	120	120	10%	12	108	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8
Veladores	muebles y enseres	2	25	50	10%	5	45	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Sillones Kama Sutra	muebles y enseres	1	107	107	10%	10,7	96,3	9,63	9,63	9,63	9,63	9,63
Minibar	muebles y enseres	1	147,99	147,99	10%	14,8	133,19	13,32	13,3	13,32	13,3	13,32
Almohadones cafés	muebles y enseres	4	15	60	10%	6	54	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
Rollo de tela para decorar tomate de 1,60 x 50m	muebles y enseres	1	6,5	325	10%	32,5	292,5	29,25	29,3	29,25	29,3	29,25
Rollo de tela para decorar café 1,60 x 50m	muebles y enseres	1	6,5	325	10%	32,5	292,5	29,25	29,3	29,25	29,3	29,25
Lámparas de dormitorio	muebles y enseres	2	40	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Lampares colgantes estilo árabe	muebles y enseres	2	90,45	180,9	10%	18,09	162,81	16,28	16,3	16,28	16,3	16,28
Alfombras estilo árabe tamaño 1mx 50cm	muebles y enseres	2	32,5	65	10%	6,5	58,5	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
Jarrones Grandes estilo árabe	muebles y enseres	2	15,99	31,98	10%	3,2	28,78	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88
Dados eróticos	muebles y enseres	1	10	10	10%	1	9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Kit BDSM Fetiche Rosado 7 piezas	muebles y enseres	1	40	40	10%	4	36	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Cortina	muebles y enseres	1	39,95	39,95	10%	4	35,96	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Colchones de 2 plazas chaide	muebles y enseres	1	80	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Cubre colchones	muebles y enseres	1	15,8	15,8	10%	1,58	14,22	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
Juegos de sábanas con cubre almohadas	muebles y enseres	1	11,89	11,89	10%	1,19	10,7	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
Edredones de dos plazas	muebles y enseres	1	22	22	10%	2,2	19,8	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
Espejos de pared	muebles y enseres	2	65	130	10%	13	117	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Basureros	muebles y enseres	2	3,5	7	10%	0,7	6,3	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Juegos de toallas	muebles y enseres	1	15	15	10%	1,5	13,5	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Secadora	muebles y enseres	1	35	35	10%	3,5	31,5	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Televisor	equipo de oficina	1	354,99	354,99	10%	35,5	319,49	31,95	32	31,95	32	31,95
Teléfono Panasonic inalámbrico	equipo de oficina	1	64,99	64,99	10%	6,5	58,49	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
TOTAL		34		2.319,49		231,95	2.087,54	208,8	209	208,8	209	208,75

Anexo 4: Depreciación de la habitación las pirámides de egipcio.

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Sillones Kama Sutra	muebles y enseres	1	107	107	10%	10,7	96,3	9,63	9,63	9,63	9,63	9,63
Minibar	muebles y enseres	1	147,99	147,99	10%	14,8	133,19	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32
Almohadones con distintos estampados	muebles y enseres	4	20	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Rollo de tela para decorar dorado 1,60 x 50m	muebles y enseres	1	6,5	325	10%	32,5	292,5	29,25	29,25	29,25	29,25	29,25
Rollo de tela para decorar blanco 1,60 x 50m	muebles y enseres	1	6,5	325	10%	32,5	292,5	29,25	29,25	29,25	29,25	29,25
Lámparas de dormitorio	muebles y enseres	2	40	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Estatuas estilo egipcio Anubis de 80cm	muebles y enseres	2	109,94	219,88	10%	21,99	197,89	19,79	19,79	19,79	19,79	19,79
Alfombras estilo egipcio tamaño 1mx 50cm	muebles y enseres	2	35	70	10%	7	63	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3
Planta ornamental (palmera) de plástico	muebles y enseres	1	33,99	33,99	10%	3,4	30,59	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06
Dados eróticos	muebles y enseres	1	10	10	10%	1	9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Kit BDSM Fetiche Rosado 7 piezas	muebles y enseres	1	40	40	10%	4	36	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Cortina	muebles y enseres	1	39,95	39,95	10%	4	35,96	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Colchones de 2 plazas chaide	muebles y enseres	1	80	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Cubre colchones	muebles y enseres	1	15,8	15,8	10%	1,58	14,22	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
Juegos de sábanas con cubre almohadas	muebles y enseres	1	11,89	11,89	10%	1,19	10,7	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
Edredones de dos plazas	muebles y enseres	1	22	22	10%	2,2	19,8	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
Espejos de pared	muebles y enseres	2	65	130	10%	13	117	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Basureros	muebles y enseres	2	3,5	7	10%	0,7	6,3	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Juegos de toallas	muebles y enseres	1	15	15	10%	1,5	13,5	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Secadora	muebles y enseres	1	35	35	10%	3,5	31,5	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Televisor	equipo de oficina	1	354,99	354,99	10%	35,5	319,49	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95
Teléfono Panasonic inalámbrico	equipo de oficina	1	64,99	64,99	10%	6,5	58,49	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
TOTAL		33		2.385,48		238,55	2.146,93	214,69	214,69	214,69	214,69	214,69

Anexo 5: Depreciación habitación de la habitación olimpo

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Cama de 2 plazas	muebles y enseres	1	120	120	10%	12	108	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8
Veladores	muebles y enseres	2	25	50	10%	5	45	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Sillones Kama Sutra	muebles y enseres	1	107	107	10%	10,7	96,3	9,63	9,63	9,63	9,63	9,63
Mínibar	muebles y enseres	1	147,99	147,99	10%	14,8	133,19	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32
Almohadones blancos y azul marino	muebles y enseres	4	35	140	10%	14	126	12,6	12,6	12,6	12,6	12,6
Rollo de tela para decorar blanco 1,60 x 50m	muebles y enseres	1	6,5	325	10%	32,5	292,5	29,25	29,25	29,25	29,25	29,25
Lámparas de dormitorio	muebles y enseres	2	40	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Alfombras estilo griego tamaño 1mx 50cm	muebles y enseres	2	42,7	85,4	10%	8,54	76,86	7,69	7,69	7,69	7,69	7,69
Cuadros con caballos de mar	muebles y enseres	2	10	20	10%	2	18	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Dados eróticos	muebles y enseres	1	10	10	10%	1	9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Kit BDSM Fetiche Rosado 7 piezas	muebles y enseres	1	40	40	10%	4	36	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Cortina	muebles y enseres	1	39,95	39,95	10%	4	35,96	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Colchones de 2 plazas chaide	muebles y enseres	1	80	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Cubre colchones	muebles y enseres	1	15,8	15,8	10%	1,58	14,22	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
Juegos de sábanas con cubre almohadas	muebles y enseres	1	11,89	11,89	10%	1,19	10,7	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
Edredones de dos plazas	muebles y enseres	1	22	22	10%	2,2	19,8	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
Espejos de pared	muebles y enseres	2	65	130	10%	13	117	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Basureros	muebles y enseres	2	3,5	7	10%	0,7	6,3	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Juegos de toallas	muebles y enseres	1	15	15	10%	1,5	13,5	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Secadora	muebles y enseres	1	35	35	10%	3,5	31,5	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Televisor	equipo de oficina	1	354,99	354,99	10%	35,5	319,49	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95
Teléfono Panasonic inalámbrico	equipo de oficina	1	64,99	64,99	10%	6,5	58,49	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
TOTAL		31		1.902,01		190,2	1.711,81	171,18	171,18	171,18	171,18	171,18

Anexo 6: Depreciación habitación La Amazona

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Cama de 2 plazas	muebles y enseres	1	120	120	10%	12	108	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8
Veladores	muebles y enseres	2	25	50	10%	5	45	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Mini bar	muebles y enseres	1	147,99	147,99	10%	14,8	133,19	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32
Tapiz para pared selva amazónica 1 pared 200 x 140 cm	muebles y enseres	1	77	77	10%	7,7	69,3	6,93	6,93	6,93	6,93	6,93
Plantas Ornamentales helechos	muebles y enseres	3	8,54	25,62	10%	2,56	23,06	2,31	2,31	2,31	2,31	2,31
Lámparas en forma de antorcha decorativas	muebles y enseres	2	89,85	179,7	10%	17,97	161,73	16,17	16,17	16,17	16,17	16,17
Columpios eróticos	muebles y enseres	1	40	40	10%	4	36	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Alfombras verdes de 1mx 50cm	muebles y enseres	2	11,7	23,4	10%	2,34	21,06	2,11	2,11	2,11	2,11	2,11
Dados eróticos	muebles y enseres	1	10	10	10%	1	9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Kit BDSM Fetiche Rosado 7 piezas	muebles y enseres	1	40	40	10%	4	36	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Cortina	muebles y enseres	1	39,95	39,95	10%	4	35,96	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Colchones de 2 plazas chaide	muebles y enseres	1	80	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Cubre colchones	muebles y enseres	1	15,8	15,8	10%	1,58	14,22	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
Juegos de sábanas con cubre almohadas	muebles y enseres	1	11,89	11,89	10%	1,19	10,7	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
Edredones de dos plazas	muebles y enseres	1	22	22	10%	2,2	19,8	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
Espejos de pared	muebles y enseres	2	65	130	10%	13	117	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Basureros	muebles y enseres	2	3,5	7	10%	0,7	6,3	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Juegos de toallas	muebles y enseres	1	15	15	10%	1,5	13,5	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Secadora	muebles y enseres	1	35	35	10%	3,5	31,5	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Televisor	equipo de oficina	1	354,99	354,99	10%	35,5	319,49	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95
Teléfono Panasonic inalámbrico	equipo de oficina	1	64,99	64,99	10%	6,5	58,49	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
		28		1.490,33		149,03	1.341,30	134,13	134,13	134,13	134,13	134,13

Anexo 7: Depreciación habitación Sabana Africana

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Cama de 2 plazas	muebles y enseres	1	120	120	10%	12	108	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8
Veladores	muebles y enseres	2	25	50	10%	5	45	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Mini bar	muebles y enseres	1	147,99	147,99	10%	14,8	133,19	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32
Tapiz para pared sabana africana 1 pared 210 x 140cm	muebles y enseres	1	39,9	39,9	10%	3,99	35,91	3,59	3,59	3,59	3,59	3,59
Lámparas en forma de antorchas decorativas	muebles y enseres	2	89,85	179,7	10%	17,97	161,73	16,17	16,17	16,17	16,17	16,17
Dados eróticos	muebles y enseres	1	10	10	10%	1	9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Kit BDSM Fetiche Rosado 7 piezas	muebles y enseres	1	40	40	10%	4	36	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Cortina	muebles y enseres	1	39,95	39,95	10%	4	35,96	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Colchones de 2 plazas chaide	muebles y enseres	1	80	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Cubre colchones	muebles y enseres	1	15,8	15,8	10%	1,58	14,22	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
Juegos de sábanas con cubre almohadas	muebles y enseres	1	11,89	11,89	10%	1,19	10,7	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
Edredones de dos plazas	muebles y enseres	1	22	22	10%	2,2	19,8	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
Espejos de pared	muebles y enseres	2	65	130	10%	13	117	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Basureros	muebles y enseres	2	3,5	7	10%	0,7	6,3	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Juegos de toallas	muebles y enseres	1	15	15	10%	1,5	13,5	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Secadora	muebles y enseres	1	35	35	10%	3,5	31,5	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Televisor	equipo de oficina	1	354,99	354,99	10%	35,5	319,49	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95
Teléfono Panasonic inalámbrico	equipo de oficina	1	64,99	64,99	10%	6,5	58,49	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
		22		1.364,21		136,42	1.227,79	122,78	122,78	122,78	122,78	122,78

Anexo 8: Depreciación de la Habitación fantasía.

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Cama de 2 plazas	muebles y enseres	1	120	120	10%	12	108	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8
Veladores	muebles y enseres	2	25	50	10%	5	45	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Mini bar	muebles y enseres	1	147,99	147,99	10%	14,8	133,19	13,32	13,32	13,32	13,32	13,32
Tubo de pole dance	muebles y enseres	1	250	250	10%	25	225	22,5	22,5	22,5	22,5	22,5
Dados eróticos	muebles y enseres	1	10	10	10%	1	9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Kit BDSM Fetiche Rosado 7 piezas	muebles y enseres	1	40	40	10%	4	36	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Cortina	muebles y enseres	1	39,95	39,95	10%	4	35,96	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Colchones de 2 plazas chaide chaide	muebles y enseres	1	80	80	10%	8	72	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2
Cubre colchones	muebles y enseres	1	15,8	15,8	10%	1,58	14,22	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
Juegos de sábanas con cubre almohadas	muebles y enseres	1	11,89	11,89	10%	1,19	10,7	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
Edredones de dos plazas	muebles y enseres	1	22	22	10%	2,2	19,8	1,98	1,98	1,98	1,98	1,98
Espejos de pared	muebles y enseres	2	65	130	10%	13	117	11,7	11,7	11,7	11,7	11,7
Basureros	muebles y enseres	2	3,5	7	10%	0,7	6,3	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
Juegos de toallas	muebles y enseres	1	15	15	10%	1,5	13,5	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35
Secadora	muebles y enseres	1	35	35	10%	3,5	31,5	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Proyector Androide 6,1 DLP de 360 grados	equipo de oficina	1	198	198	10%	19,8	178,2	17,82	17,82	17,82	17,82	17,82
Televisor	equipo de oficina	1	354,99	354,99	10%	35,5	319,49	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95
Teléfono Panasonic inalámbrico	equipo de oficina	1	64,99	64,99	10%	6,5	58,49	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
TOTAL		21		1.592,61		159,26	1.433,35	143,33	143,33	143,33	143,33	143,33
TOTAL, DEPRECIACIONES		169		11.054,13		1.105,41	9.948,72	994,87	994,87	994,87	994,87	994,87

Anexo 9: Depreciaciones Área de administración.

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Construcción	Edificios	1	35,56	32.645,00	5%	1.632,25	31.012,75	1.550,64	1.550,64	1.550,64	1.550,64	1.550,64
Computadora de escritorio Core i7	equipos de computación	1	490	490	33%	163,32	326,68	108,88	108,88	108,88	108,88	108,88
Computadora portátil hp Core i7	equipos de computación	1	1.200,00	1.200,00	33%	399,96	800,04	266,65	266,65	266,65	266,65	266,65
Impresora Epson L4150	equipos de computación	1	190	190	33%	63,33	126,67	42,22	42,22	42,22	42,22	42,22
Escritorios ejecutivos	muebles y enseres	3	69	207	10%	20,7	186,3	18,63	18,63	18,63	18,63	18,63
Sillas giratorias	muebles y enseres	3	35	105	10%	10,5	94,5	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Basureros	muebles y enseres	5	3,5	17,5	10%	1,75	15,75	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58
Teléfono Panasonic inalámbrico	equipos de oficina	1	64,99	64,99	10%	6,5	58,49	5,85	5,85	5,85	5,85	5,85
kit de 6 cámaras de seguridad	equipos de oficina	1	286,59	286,59	10%	28,66	257,93	25,79	25,79	25,79	25,79	25,79
		17		35.206,08		2.326,96	32.879,12	2.029,69	2.029,69	2.029,69	2.029,69	2.029,69

Anexo 10: Depreciación Área de Servicios

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Detector de humo fotoeléctrico	instalaciones	2	7,99	15,98	10%	1,6	14,38	1,44	1,44	1,44	1,44	1,44
Extintores incendios	instalaciones	2	16	32	10%	3,2	28,8	2,88	2,88	2,88	2,88	2,88
Lámparas de emergencia	instalaciones	2	15,55	31,1	10%	3,11	27,99	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Tanques de gas	muebles y enseres	6	54	324	10%	32,4	291,6	29,16	29,16	29,16	29,16	29,16
Mesa de planchado	muebles y enseres	1	50	50	10%	5	45	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
Repisas metálicas	muebles y enseres	3	38	114	10%	11,4	102,6	10,26	10,26	10,26	10,26	10,26
Carritos de limpieza	muebles y enseres	2	58,9	117,8	10%	11,78	106,02	10,6	10,6	10,6	10,6	10,6
Planchas Oster	muebles y enseres	2	19,99	39,98	10%	4	35,98	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
Basureros	muebles y enseres	5	3,5	17,5	10%	1,75	15,75	1,58	1,58	1,58	1,58	1,58
Juegos de sábanas con cubre almohadas	muebles y enseres	9	11,89	107,01	10%	10,7	96,31	9,63	9,63	9,63	9,63	9,63
Edredones de dos plazas	muebles y enseres	9	22	198	10%	19,8	178,2	17,82	17,82	17,82	17,82	17,82
Juegos de toallas	muebles y enseres	9	15	135	10%	13,5	121,5	12,15	12,15	12,15	12,15	12,15
Calefón Instamatic a gas	equipos	4	675	2.700,00	10%	270	2.430,00	243	243	243	243	243
Intercomunicador inalámbrico	equipos	1	279	279	10%	27,9	251,1	25,11	25,11	25,11	25,11	25,11
Lavadoras	equipos	2	599,99	1.199,98	10%	120	1.079,98	108	108	108	108	108

Secadoras	equipos	2	389,99	779,98	10%	78	701,98	70,2	70,2	70,2	70,2	70,2
		61		6.141,33		614,13	5.527,20	552,72	552,72	552,72	552,72	552,72

Anexo 11: Depreciaciones Área de Cocina

DETALLE ACTIVO FIJO	GRUPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	%	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	2020	2021	2022	2023	2024
Cocina industrial con horno	muebles y enseres	1	264	264	10%	26,4	237,6	23,76	23,76	23,76	23,76	23,76
Juegos de copas de 30 piezas	muebles y enseres	2	200	400	10%	40	360	36	36	36	36	36
Juegos de vajillas 16 piezas	muebles y enseres	4	85	340	10%	34	306	30,6	30,6	30,6	30,6	30,6
Juego de 6 vasos de cristal	muebles y enseres	3	15	45	10%	4,5	40,5	4,05	4,05	4,05	4,05	4,05
Juegos de cuchillos Oster	muebles y enseres	2	87	174	10%	17,4	156,6	15,66	15,66	15,66	15,66	15,66
Juegos de ollas de 7 piezas	muebles y enseres	2	79	158	10%	15,8	142,2	14,22	14,22	14,22	14,22	14,22
Juegos de cubiertos de 24 piezas	muebles y enseres	5	19,99	99,95	10%	10	89,96	9	9	9	9	9
Juego de utensilios de cocina	muebles y enseres	1	20	20	10%	2	18	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Refrigeradora Mabe	Equipos	1	371,99	371,99	10%	37,2	334,79	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48
Microondas Electrolux	Equipos	1	131,99	131,99	10%	13,2	118,79	11,88	11,88	11,88	11,88	11,88
Licuadaora industrial	Equipos	2	470	940	10%	94	846	84,6	84,6	84,6	84,6	84,6
		24		2.944,93		294,49	2.650,44	265,04	265,04	265,04	265,04	265,04
		102		44.292,34		3.235,59	41.056,75	2.847,45	2.847,45	2.847,45	2.847,45	2.847,45

Anexo 12: Depreciaciones año 2020

HABITACIONES	LAS MIL Y UNA NOCHES	LAS PIRÁMIDES DE EGIPTO	OLIMPO	LA AMAZONA	SABANA AFRICANA	FANTASIE	SERVICIOS	COCINA	SUMAN	GASTOS DE ADMINISTRACION	GASTOS DE VENTAS	SUMAN
Muebles Y Enseres	170,96	176,9	133,38	96,33	84,98	87,72	99,3	135,09	984,64	14,83	14,83	1.014,30
Equipo De Oficina	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	55,62			244,61	15,82	15,82	276,25
Instalaciones							7,12		7,12			7,12
Equipos							446,31	129,96	576,26			576,26
Equipos De Computación										208,88	208,88	417,76
Edificios										775,32	775,32	1.550,64
SUMAN	208,75	214,69	171,18	134,13	122,78	143,33	552,72	265,04	1.812,64	1.014,85	1.014,85	3.842,33

Anexo 13: Depreciación año 2021

HABITACIONES	LAS MIL Y UNA NOCHES	LAS PIRÁMIDES DE EGIPTO	OLIMPO	LA AMAZONA	SABANA AFRICANA	FANTASIE	SERVICIOS	COCINA	SUMAN	GASTOS DE ADMINISTRACION	GASTOS DE VENTAS	SUMAN
Muebles Y Enseres	170,96	176,90	133,38	96,33	84,98	87,72	99,30	135,09	984,64	14,83	14,83	1.014,30
Equipo De Oficina	37,80	37,80	37,80	37,80	37,80	55,62			244,61	15,82	15,82	276,25
Instalaciones							7,12		7,12			7,12
Equipos							446,31	129,96	576,26			576,26
Equipos De Computación										208,88	208,88	417,76
Edificios										775,32	775,32	1.550,64
SUMAN	208,75	214,69	171,18	134,13	122,78	143,33	552,72	265,04	1.812,64	1.014,85	1.014,85	3.842,33

Anexo 14: Depreciación año 2022

HABITACIONES	LAS MIL Y UNA NOCHES	LAS PIRÁMIDES DE EGIPTO	OLIMPO	LA AMAZONA	SABANA AFRICANA	FANTASIE	SERVICIOS	COCINA	SUMAN	GASTOS DE ADMINISTRACION	GASTOS DE VENTAS	SUMAN
Muebles Y Enseres	170,96	176,9	133,38	96,33	84,98	87,72	99,3	135,09	984,64	365,46	365,46	1.715,56
Equipo De Oficina	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	55,62			244,61	29,88	29,88	304,37
Instalaciones							7,12		7,12			7,12
Equipos							446,31	129,96	576,26			576,26
Equipos De Computación										140,13	140,13	280,26
Edificios										8,91	8,91	17,82
SUMAN	208,75	214,69	171,18	134,13	122,78	143,33	552,72	265,04	1.812,64	544,38	544,38	2.901,39

Anexo 15: Depreciación año 2023

DETALLE	LAS MIL Y UNA NOCHES	LAS PIRÁMIDES DE EGIPTO	OLIMPO	LA AMAZONA	SABANA AFRICANA	FANTASIE	SERVICIOS	COCINA	SUMAN	GASTOS DE ADMINISTRACION	GASTOS DE VENTAS	SUMAN
Muebles Y Enseres	170,96	176,9	133,38	96,33	84,98	87,72	99,3	135,09	984,64	14,83	14,83	1.014,30
Equipo De Oficina	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	55,62			244,61	15,82	15,82	276,25
Instalaciones							7,12		7,12			7,12
Equipos							446,31	129,96	576,26			576,26
Equipos De Computación										208,88	208,88	417,76
Edificios										775,32	775,32	1.550,64
SUMAN	208,75	214,69	171,18	134,13	122,78	143,33	552,72	265,04	1.812,64	1.014,85	1.014,85	3.842,33

Anexo 16: Depreciación año 2024

DETALLE	LAS MIL Y UNA NOCHES	LAS PIRÁMIDES DE EGIPTO	OLIMPO	LA AMAZONA	SABANA AFRICANA	FANTASIE	SERVICIOS	COCINA	SUMAN	GASTOS DE ADMINISTRACION	GASTOS DE VENTAS	SUMAN
Muebles Y Enseres	170,96	176,9	133,38	96,33	84,98	87,72	99,3	135,09	984,64	14,83	14,83	1.014,30
Equipo De Oficina	37,8	37,8	37,8	37,8	37,8	55,62			244,61	15,82	15,82	276,25
Instalaciones							7,12		7,12			7,12
Equipos							446,31	129,96	576,26			576,26
Equipos De Computación										208,88	208,88	417,76
Edificios										775,32	775,32	1.550,64
SUMAN	208,75	214,69	171,18	134,13	122,78	143,33	552,72	265,04	1.812,64	1.014,85	1.014,85	3.842,33

Anexo 17: Total de sueldos

SUELDOS					
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo	\$19.528,10	\$19.580,83	\$19.633,70	\$19.686,71	\$19.739,86
Comercial	\$4.857,72	\$4.870,84	\$4.883,99	\$4.897,17	\$4.910,40
Servicio	\$28.665,03	\$28.742,42	\$28.820,03	\$28.897,84	\$28.975,87
Cocina	\$9.585,73	\$9.611,61	\$9.637,56	\$9.663,59	\$9.689,68
SUMAN	\$62.636,58	\$62.805,70	\$62.975,28	\$63.145,31	\$63.315,80

Anexo 18: Total Horas extras

HORAS EXTRAS					
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo					
Comercial					
Servicio	\$16.444,46	\$16.488,86	\$16.533,38	\$16.578,02	\$16.622,78
Cocina	\$8.237,74	\$8.259,98	\$8.282,28	\$8.304,64	\$8.327,07
SUMAN	\$24.682,19	\$24.748,84	\$24.815,66	\$24.882,66	\$24.949,84

Anexo 19: Fondos de Reserva

FONDOS DE RESERVA					
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo		\$1.631,74	\$1.636,14	\$1.640,56	\$1.644,99
Comercial		\$405,90	\$407,00	\$408,10	\$409,20
Servicio		\$3.769,27	\$3.779,45	\$3.789,65	\$3.799,89
Cocina		\$1.489,30	\$1.493,32	\$1.497,35	\$1.501,40
SUMAN		\$7.296,21	\$7.315,91	\$7.335,66	\$7.355,47

Anexo 20: Aporte Patronal

APORTE PATRONAL					
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo	\$2.372,66	\$2.379,07	\$2.385,49	\$2.391,94	\$2.398,39
Comercial	\$590,21	\$591,81	\$593,40	\$595,01	\$596,61
Servicio	\$5.480,80	\$5.495,60	\$5.510,44	\$5.525,32	\$5.540,23
Cocina	\$2.165,55	\$2.171,40	\$2.177,26	\$2.183,14	\$2.189,03
SUMAN	\$10.609,23	\$10.637,88	\$10.666,60	\$10.695,40	\$10.724,28

Anexo 21: Décimo Tercer Sueldo

DÉCIMO TERCER SUELDO					
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo	\$1.627,34	\$1.631,74	\$1.636,14	\$1.640,56	\$1.644,99
Comercial	\$404,81	\$405,90	\$407,00	\$408,10	\$409,20
Servicio	\$3.759,12	\$3.769,27	\$3.779,45	\$3.789,65	\$3.799,89
Cocina	\$1.485,29	\$1.489,30	\$1.493,32	\$1.497,35	\$1.501,40
SUMAN	\$7.276,56	\$7.296,21	\$7.315,91	\$7.335,66	\$7.355,47

Anexo 22: Décimo Cuarto Sueldo

DÉCIMO CUARTO SUELDO					
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo	\$1.608,65	\$1.672,64	\$1.704,62	\$1.736,61	\$1.768,00
Comercial	\$402,16	\$418,16	\$426,16	\$434,15	\$442,00
Servicio	\$2.412,97	\$2.508,96	\$2.556,94	\$2.604,92	\$2.652,00
Cocina	\$804,32	\$836,32	\$852,31	\$868,31	\$884,00
SUMAN	\$5.228,11	\$5.436,07	\$5.540,03	\$5.643,99	\$5.746,00

Anexo 23: Vacaciones

VACACIONES					
DETALLE	2020	2021	2022	2023	2024
Administrativo	\$813,67	\$815,87	\$818,07	\$820,28	\$822,49
Comercial	\$202,41	\$202,95	\$203,50	\$204,05	\$204,60
Servicio	\$1.879,56	\$1.884,64	\$1.889,73	\$1.894,83	\$1.899,94
Cocina	\$742,64	\$744,65	\$746,66	\$748,68	\$750,70
SUMAN	\$3.638,28	\$3.648,11	\$3.657,96	\$3.667,83	\$3.677,74

Anexo 24: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS INGENIERÍA COMERCIAL ENCUESTA

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación, gustos y preferencias que tendrá la implementación de un Motel Temático, mediante la encuesta aplicada a la población objetivo en el cantón Latacunga.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que usted considere adecuada.

Datos generales de la encuesta

Género:

Masculino Femenino

Edad:

De 20 a 30 años	<input type="checkbox"/>
De 31 a 40 años	<input type="checkbox"/>
De 41 a 50 años	<input type="checkbox"/>
De 51 a 60 años	<input type="checkbox"/>

Nivel de instrucción

Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>
Técnico	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>
Posgrado	<input type="checkbox"/>		

Sector en el que se desempeña laboralmente:

Agricultura y ganadería	<input type="checkbox"/>
Comercial	<input type="checkbox"/>
Industrial	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>

Ingresos mensuales

300-500	<input type="checkbox"/>
501-700	<input type="checkbox"/>
701-1000	<input type="checkbox"/>
1001-3000	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Ha visitado un Motel?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2.- ¿Con que frecuencia ha visitado los siguientes moteles en la ciudad de Latacunga?

Moteles	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Con frecuencia	Habitualmente
Naranja Azul					
Kaffe`s Motel					
Motel Tekendama					
Lo sauces					
Motel Venus					

3.- ¿Cómo calificaría la atención brindada desde el ingreso hasta la salida del motel que usted haya visitado?

Atención	Excelente	Bueno	Aceptable	Malo	Pésimo
Recepción y entrega de llaves de la habitación					
Calidad de los productos de aseo entregados en recepción					
Decoración y condiciones de los muebles					
Servicio a la habitación					
Parqueadero					

4.- Usted estaría de acuerdo que un motel en Latacunga se encuentre ubicado en:

Ubicación	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Dentro de la ciudad					
Fuera de la ciudad					
En la carretera al paso					

5.- ¿Usted cada cuanto tiempo visita las instalaciones de un motel?

Una vez a la semana	
Una vez cada 15 días	
Una vez al mes	
Una vez a los 2 meses	
Una vez a los 3 meses o más	

6.- ¿Qué tiempo se aloja en un Motel?

2 horas	
4 horas	
Más de cuatro horas	
Por noche	

7.- Detalle el grado de preferencia de los siguientes diseños de estilos de habitaciones.

	Me gusta mucho	Me gusta	Ni me gusta ni me desagrada	Me gusta poco	No me gusta nada
<u>Las mil y una noches</u> (Estilo árabe)					
<u>Sabana Africana</u> (Estilo africano)					
<u>Olimpo</u> (Estilo griego)					
<u>La amazona</u> (Estilo selva amazónica)					
<u>Las pirámides de egipcio</u> (Estilo egipcio)					
<u>Fantaisie</u> (Ambientada según la fantasía del usuario)					

8.- ¿Qué servicios adicionales le agradecerían para el Motel? Califique según el grado de importancia

Tipo de servicio	Muy importante	Importante	Importante pero no indispensable	Poco importante	Nada importante
Cafetería las 24h					
Internet					
Máquina electrónica de snacks y bebidas					
Servicio de cocteles					
Convenio de servicio de transporte seguro					
Decoración para fechas especiales					
Venta de lencería					
Juguetes sexuales					
Alquiler de disfraces eróticos					

9.- ¿Cual tarifa monetaria estaría dispuesto usted a cancelar por un alojamiento de paso con habitaciones temáticas? Califique los siguientes precios.

Precio	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
10-20					
21-30					
31-40					
41-50					

10.- ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Efectivo	
Transferencia	
Cheque	
Dinero electrónico	
Otros. Cuál especifique	

11.- ¿Por cuál de los siguientes medios, cree usted que se debería publicitar un motel?

Televisión	
Radio	
Panfletos y pancartas	
Internet	
Otros. Cuál especifique	

12.- ¿Qué tipo de promoción a usted le gustaría? Califique los siguientes aspectos.

Promoción	Me gusta mucho	Me gusta	Ni me gusta ni me desagrada	Me gusta poco	No me gusta nada
Premios					
Cupones					
Precios de paquetes					
Sorteos					
Viajes					
Otros. Cuál especifique					

10. BIBLIOGRAFÍA

- Hernández Zacarias Torres. (2014). *Teoría General de la Administración, 2a. Ed.* México: GRUPO PATRIA.
- Ricalde. (2014). *Proceso Administrativo*. México: UNID.
- Bunchi, M. (2014). *UTC*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2479/1/T-UTC-00014.pdf>
- Donadi Roberto. (2001). *Government Finance Statistics Manual*. España.
- Erossa Victoria Eugenia . (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México: LIMUSA.
- Fernandández Espinoza Saúl. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Gonzáles. (2015). *Procesos Administrativos*. México: EDITORIAL PATRIA.
- Grajales Guillermo. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá: CIRA.
- Huamán Héctor Guillermo . (2005). *Mnual de Técnicas de Negociación*. Perú: IPLADEES.
- Ildefonso Grande Esteban. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid : ESIC.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: XXI.
- James C. Van Horne y John M. Wachowicz. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Prentise Hall.
- Oriol Amat. (2008). *Analisis de Estados Financiero*. España: El Taller Interactivo.
- Ponce. (1992). *Administración Moderna*. México: LIMUSA.
- Poncio. (2010). *Animarse a Emprender*. Eduvin.
- Prieto Jorge Eliécer. (2003). *Investigación de mercados*. Bogotá : ECOE.
- Quintanar Enrique. (2004). *Investigación de Mercados* . México : MALHOTRA.

Stutely Richard . (2000). *Plan de Negocios La estrategia inteligente* . México: Prentice Hall.

Tanaka Nakasone Gustavo. (2005). *Análisis de Estados Financieros Para la Toma de Decisiones*. Perú.

Terry. (1961). *Principios de administración*. New York: Mc Graw Hill.

Vallhonrat Josep y Corominas Albert . (1991). *Localización, distribución en planta y manutención*. España: MARCOMBO.

Vázquez. (2004). *El emprendimiento empresarial*. México: IT Canpus Academy.

Vidal Ignasi. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: GRAMADOSA.

Viniegra Sergio . (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. México: Copyright.