

**Mishel Catalina Márquez Robalino**  
**Ángela Karina Vaisilla Ponce**

**Proyecto de implementación del primer Hostal de Paso en la  
provincia del Carchi en la parroquia de Julio Andrade.**

Trabajo de Conclusión de Curso (TCC)  
presentado como requisito parcial para la  
obtención del grado de Ingeniera  
comercial de la Facultad de Negocios y  
Economía, Especialización mayor  
Marketing y Ventas, especialización  
menor Negocios Internacionales

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**  
Quito, 2016

MÁRQUEZ Mishel C. y VAISILLA Ángela K, Proyecto de implementación del primer Hostal de Paso en la provincia del Carchi en la parroquia de Julio Andrade. Quito: UPACIFICO, 2016, 169 p. Sr. Raúl Stiegwardt, (Trabajo de conclusión de carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Implementación del primer hostal de paso en la provincia del Carchi, en la parroquia de Julio Andrade, un lugar estratégico porque se encuentra en la zona fronteriza entre Ecuador y Colombia por lo que tendrá afluencia de consumidores tanto nacionales como extranjeros, el hostal poseerá parqueadero privado, acceso directo a la habitación, decoración externa e interna muy atractiva e iluminada, servicio de bar-restaurante y taxi. Esta propuesta tiene como fin brindar una oportunidad de alojamiento moderna y exclusiva para personas de todo nivel social y rango de edad pasado los 18 años, en un sitio seguro y discreto, con lo que pretendemos principalmente es generar fuentes de trabajo, satisfacer la creciente demanda que es atendida en forma parcial y deficiente por establecimientos que ofrecen servicios similares pero ninguno como el que se propone en este estudio. Esta propuesta de emprendimiento podrá ser implementada en distintas provincias, lo que le ayudará a que se genere más fuentes de empleo, satisfacer las demandas insatisfechas como también la inversión en provincias menos explotadas en lo que respecta a servicio de hotelería y turismo.

Palabras claves: Industria Motelera, Emprendimiento, satisfacción del Cliente, Motel El Jardín Ecuador.

	<b>ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Fecha: 09/07/2015
		Versión: 001
	<b>PA-FR-67</b>	Página: 1 de 1

### DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

Las estudiantes certifican estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscriben



Ángela Karina Vaisilla Ponce



Mishel Catalina Márquez

Estudiante de la Facultad de Negocios  
Universidad Del Pacífico

<b>Fecha:</b>	Quito, Abril del 2016
<b>Título de T.C.C.:</b>	Proyecto de implementación del primer Hostal de Paso en la provincia del Carchi en la parroquia de Julio Andrade
<b>Autor:</b>	Ángela Karina Vaisilla Ponce Mishel Catalina Márquez
<b>Tutor:</b>	Sr. Raúl Stiegwardt.
<b>Miembros del Tribunal:</b>	Magister Nélcár Camacho Teresa Erice PhD (c)
<b>Fecha de calificación:</b>	Abril del 2016

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de conclusión de carrera quiero dedicarle a mi madre Patricia, por su apoyo incondicional en mi camino profesional, por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas y darme el aliento necesario para seguir adelante con su ejemplo.

A mis hermanos Sebastián y Benjamín por ser mi orgullo y quererles dar el ejemplo de perseverancia y superación frente a cualquier obstáculo.

A mi hijo Thiago por ser mi motivación más grande, porque él me da la fuerza que necesito para salir adelante y enseñarle lo capaz que puede ser en su vida. A Paulo por ser un esposo excepcional, por darme su apoyo y animarme siempre cuando lo necesito.

Y porque cumplí un sueño que no pudiste hacerlo porque Dios te necesitaba en lo alto del cielo, dedico a mi amiga y compañera Joyce Vallejo, por ser una mujer valiente y perseverante a cualquier obstáculo. Nos veremos pronto.

Mishel Catalina Márquez Robalino

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de conclusión de carrera se lo quiero dedicar a mis padres Arturo Vaisila y Lucia Ponce, porque sin su esfuerzo y sacrificio no hubiese sido posible culminar mi carrera, gracias por su confianza, sus consejos y enseñanzas, son mis inspiración para poder plasmar cada meta propuesta.

A mis hermanos Gaby y Arturito, por estar siempre junto a mí, ser mi apoyo incondicional en cada año que cruce esta vida universitaria y sobre todo por compartir cada alegría a mi lado

Ángela Karina Vaisilla Ponce

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto no lo hubiéramos logrado sin la ayuda del Sr Raúl Stiegwardt, ya que al ser nuestro tutor de tesis nos dio una guía muy importante para presentar un trabajo de excelencia.

A mi madre y padre porque me han ayudado con su sabiduría y conocimiento en el transcurso de la realización de este proyecto, además de apoyarme en mi formación académica y en mi crecimiento profesional. A mi familia por su ayuda incondicional, a mis profesores por compartir sus conocimientos y su paciencia en su enseñanza.

Agradezco a mis compañeros y amigos de universidad ya que compartieron sus conocimientos junto con nosotros.

Y finalmente a la Universidad por abrirme las puertas para emprender mi camino profesional.

Mishel Catalina Márquez Robalino

## AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a dios porque sin las bendiciones infinitas de él no hubiese podido concluir con esta meta propuesta

A mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación, lecciones de vida, motivarme e impulsarme a cumplir mis sueños

A mi padre, por demostrarme que la constancia y la humildad es lo más importante en la vida.

A mi madre, por cada día enseñarme que las cosas se ganan con el esfuerzo y hacerme la mujer responsable, comprometida y trabajadora

A mi hermana, por darme un gran ejemplo y hacerme ver la vida de una manera diferente.

A mi hermano por ser mi cómplice en cada locura y motivarme siempre

A mi compañera de tesis y mi amiga, Mishel, quién ha sido un excelente apoyo durante todo este tiempo.

A Carlos, quién ha estado en todos los buenos y malos momentos de mi vida, por nunca dejar de creer en mi e impulsarme a cumplir mis sueños.

A nuestro director de tesis el Sr. Raúl Stiegwardt, por sus enseñanzas y paciencia

A mis profesores quienes han impartido sus conocimientos para poder culminar esta etapa.

A mis amigos cercanos, por siempre estar a mi lado.

A esta prestigiosa universidad la cual nos abrió sus puertas para formamos como líderes empresariales en un mundo competitivo sin olvidar de formarnos como personas.

Ángela Karina Vaisilla Ponce

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
HISTORIA .....	3
CAPÍTULO I.....	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.1. Objetivos del Proyecto .....	7
1.2. Justificación.....	8
1.3. Amenazas y Limitaciones .....	9
CAPITULO II .....	10
2. MARCO TEORICO.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación .....	10
2.2. Bases Teóricas.....	11
CAPITULO III.....	16
3. MARCO METODOLOGICO .....	16
3.1. Naturaleza de la investigación.....	16
3.2. Población y muestra .....	17
3.2.1. <i>Análisis de la demanda</i> .....	17
3.2.2. <i>Análisis de la Oferta</i> .....	20
3.2.3. <i>Conclusiones del tratamiento estadístico de la relación oferta-demanda</i> .....	36
3.2.4. <i>Análisis de Precios:</i> .....	37
3.2.5. <i>Conclusiones generales del estudio de mercado</i> .....	38
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	39
CAPITULO IV.....	40
4. ANALISIS DE LOS DATOS ENCUESTADOS.....	40
4.1. Encuesta .....	40
4.2. Análisis de los datos .....	43
CAPITULO V .....	54
5. PLANIFICACION DEL EMPRENDIMIENTO.....	54
5.1. Plan estratégico de Marketing y Publicidad.....	54
5.2. Factores que determinan el tamaño de la planta.....	79
5.3. Definición del tamaño .....	81
5.4. Factores que determinan la localización de la planta .....	81
5.5. Definición de la localización.....	82
5.6. Plano Arquitectónico.....	87
5.7. Ingeniería del Proyecto.....	88
CAPITULO VI.....	97

6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	97
6.1.	Concepto.....	97
6.2.	Objetivos .....	98
6.3.	Elementos que integran el estudio administrativo.....	98
6.4.	Organización de la Empresa.....	99
6.5.	Aspecto legal .....	105
6.6.	Normativas Especificas:.....	113
6.7.	Cuestiones Medioambientales.....	113
CAPITULO VII .....		115
7.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO .....	115
7.1.	Inversiones del Proyecto .....	115
7.2.	Ingresos .....	118
7.3.	Financiamiento de la empresa .....	119
7.4.	Evaluación del Proyecto.....	120
CAPITULO VIII .....		128
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	128
8.1.	Conclusiones .....	128
8.2.	Recomendaciones.....	130
9.	ANEXOS.....	131
9.1.	ANEXO 1: PIRAMIDE DE MASLOW .....	131
9.2.	ANEXO 2: FOTOGRAFIAS CONSTRUCCION HOSTAL DE PASO .....	132
9.3.	ANEXO 3: FOTOGRAFIAS HOSTAL DE PASO TERMINADO .....	133
9.4.	ANEXO 4: ACCESORIOS HOSTAL DE PASO.....	136
9.5.	ANEXO 5: REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO HOSTAL DE PASO .....	137
9.6.	ANEXO 6: ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS.....	152
9.7.	ANEXO 7: FLUJO DE CAJA.....	153
9.8.	ANEXO 8: BALANCE GENERAL .....	154

## **FIGURAS:**

1. Figura N° 1: Cuadro Explicativo De Sistema De Motel
2. Figura N° 2: Mapa Carchi
3. Figura N° 3: Mapa Carchi
4. Figura N° 4: Mapa Carchi
5. Figura N° 5: Mapa Carchi
6. Figura N° 6: Mapa Carchi
7. Figura N° 7: Mapa Carchi
8. Figura N° 8: Diseño De Logo
9. Figura N° 9: Cuadro Explicativo Fuerzas De Porter
10. Figura N° 10: Diseño De Voludescuento
11. Figura N° 11: Diseño Pancarta 1
12. Figura N° 12: Diseño Pancarta 2
13. Figura N° 13: Diseño Hoja Volante
14. Figura N° 14: Diseño Tarjeta De Presentación 1
15. Figura N° 15: Diseño Tarjeta De Presentación 2
16. Figura N° 16: Pagina De Facebook
17. Figura N° 17: Mapa Provincia De Carchi
18. Figura N° 18: Mapa Parroquia De Julio Andrade
19. Figura N° 19: Organigrama De La Empresa
20. Figura N° 20: Formula Calculo De La Van
21. Figura N° 21: Formula Calculo De La Tasa Interna De Retorno
22. Figura N° 22: Formula Razón Beneficio/Costo

**GRAFICOS:**

1. Gráfico N° 1: Ventas Obtenidas Hostal De Paso
2. Gráfico N° 2: Representación De Ventas En Cuadro De Factibilidad
3. Gráfico N° 3: Cuadro Precio Proveedores De Lencería
4. Gráfico N° 4: Cuadro Precio Promedio
5. Gráfico N° 5: Cuadro Proyección De Precios
6. Gráfico N° 6: Cuadro De Actividad Del Cliente
7. Gráfico N° 7: Cuadro De Rango De Edad
8. Gráfico N° 8: Cuadro De Frecuencia De Visita
9. Gráfico N° 9: Cuadro De Moteles Frecuentemente Visitados
10. Gráfico N° 10: Cuadro De Razones De Visitas
11. Gráfico N° 11: Cuadro De Moteles Conocidos
12. Gráfico N° 12: Cuadro De Moteles Acudidos Por El Consumidor
13. Gráfico N° 13: Cuadro De Razones Para Acudir A Un Motel
14. Gráfico N° 14: Cuadro De Consumo En El Motel
15. Gráfico N° 15: Cuadro De Servicios
16. Gráfico N° 16: Cuadro Explicativo De Días Frecuentes De Visitas
17. Gráfico N° 17: Cuadro Explicativo De Publicidad Motel
18. Gráfico N° 18: Cuadro De Medios De Comunicación
19. Gráfico N° 19: Cuadro De Preferencia De Instalaciones
20. Gráfico N° 20: Cuadro De Beneficio De Instalaciones
21. Gráfico N° 21: Cuadro De Valoración De Instalaciones De El Motel El Jardín
22. Gráfico N° 22: Cuadro Explicativo De Visitas Al Día Para Promoción
23. Gráfico N° 23: Cuadro De Costo De Mantenimiento
24. Gráfico N° 24: Cuadro De Inversiones En Obras Físicas

25. Gráfico N° 25: Cuadro De Inversiones En Tecnología
26. Gráfico N° 26: Cuadro De Inversiones En Muebles
27. Gráfico N° 27: Cuadro De Inversiones En Maquinaria
28. Gráfico N° 28: Cuadro De Inversiones En Vajilla
29. Gráfico N° 29: Cuadro De Inversiones En Utensilios De Cocina
30. Gráfico N° 30 Cuadro De Inversiones En Lencería Y Blancos
31. Gráfico N° 31: Cuadro Explicativo De Mano De Obra Directa
32. Gráfico N° 32: Cuadro Explicativo De Gasto Administrativo
33. Gráfico N° 33: Cuadro Explicativo Tecnológico
34. Gráfico N° 34: Cuadro De Inversión En Activos Fijos
35. Gráfico N° 35: Cuadro De Gastos De Publicidad
36. Gráfico N° 36: Cuadro De Gastos De Insumos
37. Gráfico N° 37: Cuadro Explicativo De Capital De Trabajo
38. Gráfico N° 38: Cuadro De Gastos Operativos
39. Gráfico N° 39: Cuadro Explicativo De Ingreso Anual Por Habitación
40. Gráfico N° 40: Cuadro Ingreso Anual De Servicios Complementarios
41. Gráfico N° 41: Ponderación  $T_{mar}$ /  $T_{descuento}$
42. Gráfico N° 42: Cálculo Del Valor Actual Neto (Positivo)
43. Gráfico N° 43: Estimación Del VAN Negativo En Una Tasa Estimada
44. Gráfico N° 44: Calculo De La TIR
45. Gráfico N° 45: Cuadro Periodo De Recuperación Del Capital
46. Gráfico N° 46: Cuadro Razón Beneficio/Costo

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Trabajo de Conclusión de Carrera tratara sobre la implementación del primer hostel de paso en la provincia del Carchi en la parroquia de Julio Andrade, fue realizado con el fin de determinar propuestas que ayuden a mejorar los procesos primarios, procesos de apoyo y la satisfacción al cliente.

### **Capítulo I (Planteamiento del problema)**

En este capítulo trataremos sobre el planteamiento del problema, los objetivos de este proyecto con su justificación y analizaremos las amenazas y delimitaciones del mismo.

### **Capítulo II (Marco Teórico)**

Para este capítulo analizaremos los antecedentes de esta investigación y las bases teóricas que nos ayudaran como guían el desenvolvimiento de nuestro plan de tesis

### **Capítulo III (Marco Metodológico)**

Se podrá apreciar sobre la naturaleza de la investigación, así como también un análisis de la demanda y la oferta, un análisis breve de los precios entre la competencia.

### **Capítulo IV (Análisis de los datos encuestados)**

Minucioso análisis de las encuestas que realizamos.

### **Capítulo V (Planificación del Emprendimiento)**

El presente capítulo realizaremos un plan estratégico de marketing y publicidad, como también un estudio intensivo de donde estará ubicado el hostel.

### **Capítulo VI (Estudio Administrativo)**

En este capítulo observaremos como es la organización del hostel con su respectiva misión, visión y valores corporativos, así como también los aspectos legales para poner en marcha este hostel

### **Capítulo VII (Análisis Económico Financiero)**

Aquí se demuestra si la idea es rentable o si el proyecto es viable, el periodo de recuperación del dinero invertido.

### **Capítulo VIII (Conclusiones y Recomendaciones)**

Una vez culminada la presente investigación se deberá determinar las conclusiones y Recomendaciones con el fin de determinar acciones presentes y futuras.

## INTRODUCCIÓN

A través del tiempo podemos observar los grandes problemas en lo que respecta a los cambios estructurales de las economías, han surgido respuestas locales a los retos frente a la globalización en Latinoamérica. Lo que ha provocado que se tengan planes de acción en los diferentes países, ciudades, regiones en donde lo que se quiere es competir.

Hoy por hoy es muy fácil acceder a toda la información mundial que se requiera gracias a los avances tecnológicos. Por ello podemos decir que muchos países incluyendo Ecuador, cuentan con una extensa gama de negocios; incluyendo algunos que han sido tabú en varias sociedades Latinoamericanas como son los Moteles. Sin embargo gracias a investigaciones de campo realizadas por varios autores muestran datos sorprendentes sobre la demanda insatisfecha que presentan los ecuatorianos, ya que este tipo de negocio no ha sido explotado adecuadamente. Esto se debe a la creencia popular de inmoralidad que lo rodea y hasta a un cierto punto se ha satanizado la palabra “motel”, manteniendo un criterio en ellos como el tema sexual y alejándolos de su enfoque lo que son realmente: negocios que brindan un servicio destinado a satisfacer una necesidad y al mismo tiempo generar utilidades. Sin embargo en la actualidad se abren posibilidades de afrontar este y otros temas con madurez e inteligencia a la vez de tomar en cuenta el parecer de los sectores productivos. Con ello podemos destacar que seguirá existiendo un cierto nivel de resistencia y antipatía por un grupo de ciudadanos frente a este tipo de negocios, sin tomar en cuenta el cambio

de generaciones y la globalización que ha generado una apertura a los temas sexuales en los últimos 10 años.

En la industria de los moteles o lugares de estancia de paso cumplen con satisfacer varios hábitos que son considerados en la Pirámide de Maslow<sup>1</sup>, los cuales son las necesidades fisiológicas que es en el ámbito sexual y exploración de satisfacción física, y también en la valoración de autoestima ya que aumenta la seguridad en uno mismo y apreciar a su pareja.

Para ellos es clave tomar a consideración criterios económicos y visionarios, no solo morales y religiosos; ya que existe un mercado insatisfecho, especialmente en la frontera entre Colombia y Ecuador ya que existen establecimientos que no satisfacen sus necesidades particulares ya sea por falta de creatividad, innovación, privacidad, presentación de productos y servicios adicionales o complementarios o simplemente porque carecen del financiamiento para cubrir la demanda de este sector.

Sin embargo, si ponemos a consideración una comparación entre los moteles establecidos en Quito con los moteles que hay en el sector el cual se va a realizar la implementación del Motel, tanto los servicios adicionales como el ambiente son bastante propicios para crear comodidad y satisfacción en su visita además de mantener un Feedback de los consumidores por medio de un buzón de sugerencias y comunicación BTL por medio de redes sociales.

Por los cual se ha decidido tomar pautas siguiendo como base el funcionamiento y procesos que los Moteles en Quito tienen.

---

<sup>1</sup>Anexo 1: Pirámide de Maslow

Por esa razón se tomara en cuenta como base los procesos y políticas de los moteles más reconocidos en Quito para guiarlos de una manera innovadora y satisfacer las necesidades de los consumidores del sector.

## **HISTORIA**

La palabra Motel viene de los Estados Unidos de Norteamérica, la palabra mote viene de las dos palabras separadas de motor y hotel, ya que es un tipo de alojamiento que comúnmente está situado a las proximidades de las carreteras porque así se facilitan el hospedaje en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración entre 24 a 48 horas.

Los moteles suelen estar formados por una o dos plantas cuyas habitaciones se accede exclusivamente desde el aparcamiento.

Se tienen registros de lugares que daban alojamiento a peregrinos tales como en el año 1000 d. C. los lugares a los que los romeros llegaban después de ir a la Romería que es la visita del santo sepulcro de san Pedro. Los palmeros en el año 1137 d.C; con la orden de san Juan de Jerusalén, en la misma ciudad, eran los lugares a donde llegaban los peregrinos para visitar el santo sepulcro

Durante la edad media en España los peregrinos se hospedaban en los jacobeos que estaban fuera de la ciudad de Santiago de Compostela después de recorrer el camino de Santiago. El final de la edad media trajo consigo la aparición de los mesones, las posadas y las ventas. Los mesones eran casas públicas con fines lucrativos localizados en las poblaciones donde se ofrecían alimentos, bebidas y albergues a los viajeros así como caballerías y carruajes. Las ventas perseguían

el mismo fin que los mesones solo que estas se localizaban generalmente en los caminos por lo regular a una distancia que podía ser cubierta a caballo durante el día. Las posadas que eran establecimientos un poco más grandes que los mesones disponían de habitaciones individuales así como de establos para los caballos y carretas se encontraban en las afueras de ciudades.

Lo referente a los antecedentes del concepto motel en Estados Unidos fue creado por Arthur Heineman<sup>2</sup> arquitecto que construyó el primer motel en San Luis Obispo, California en 1925. Se llamaba Motel Inn. Henry Ford (1863-1947), fundador de la conocida automotriz que lleva su apellido, puso los automóviles al alcance de los ciudadanos comunes. Esto permitió que en el año de 1990 se popularizara los viajes en auto esta nueva clase de viajeros llamados "motoristas", necesitaban hoteles especiales que podrían acomodar no solo a ellos, sino que también a sus máquinas. Los pioneros de los moteles modernos fueron las pequeñas cabañas turísticas, normalmente un conglomerado de menos diez, casi sin baño, construidas por algún granjero a la orilla de la carretera.

A medida que aumento el tráfico automovilístico, estas cabañas crecieron en número, tamaño e instalaciones, y se convirtieron en negocios de tiempo completo por sí mismas.

Conocidas como villas para turistas, estaban integradas por cabañas de construcción independiente, aglomeradas o esparcidas en una buena extensión

---

<sup>2</sup>"Historia Y Características De Los Moteles." BuenasTareas.com. 06, 2012. consultado el 06, 2012. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-y-Caracteristicas-De-Los-Moteles/4685544.html>.

de terreno, con cuartos con calefacción y baño privado. El desarrollo siguiente, el primero en recibir el nombre de motel, fue el motel a la orilla del camino o la carretera. Gran parte de la expansión en el número de moteles ocurrió a fines de los años cuarenta y principios de los cincuenta; de acuerdo con la Oficina de Censos de Estados Unidos, el número aumentó de 13521, en 1939, a 41332 en 1958.

Los tres tipos tenían algo en común; su servicio escaso o nulo. Los huéspedes se registraban, recibiera las llaves de su habitación y se las arreglaban solo. No obstante, al empezar la década de los años sesenta, empezó a surgir una nueva tendencia en los moteles. Se hicieron más grandes y complejos, y finalmente se desplazan hacia las secciones céntricas de las grandes ciudades. En los años setenta empezó una nueva tendencia. Los moteles se construyen con restaurantes y salones para reuniones y banquetes, muchos con accesorios de lujo, con el fin de competir con las instalaciones ofrecidas por los hoteles de la ciudad.

Para mediados de los años setenta, el motel había completado un ciclo, desde las pequeñas cabañas para los turistas hasta los lujosos moteles para entrar con vehículo en las áreas turísticas, ciudades y suburbios. Sin embargo, a fines de los años sesenta, la inflación, la recesión y el aumento en desempleo resultante empezaron a cobrar sus víctimas. El público viajero empezó a dudar y muchas personas no podían pagar las altas tarifas de las habitaciones. Por lo tanto se comienzan a construir moteles al menor costo para brindar alojamiento sin lujos, principalmente al viajero comercial y a la familia que va de vacaciones.

Mientras en Ecuador la realidad del motel es diferente, cualquier establecimiento con el nombre motel se relaciona con encuentros extramatrimoniales, y no es un lugar para cuidar su reputación, considerado como un lugar para pasar un momento a solas con su pareja durante 2 a 4 horas.

Las habitaciones son decoradas exclusivamente para aumentar el romance y el deseo sexual durante su estadía, además de disfrutar de un buen baño de burbujas o picadas y bebidas alcohólicas. Anteriormente las habitaciones de los moteles eran sencillas ya que el valor de la estadía era de \$ 10 USD.

En Quito el Ministerio de Turismo en el 2010, realizó una ordenanza a los moteles de Quito para mejorar tanto en el ámbito de servicio al cliente como sus suites exclusivas.

En cuanto a Tulcán, la implementación del motel sería el primer establecimiento de hospedaje VIP que abarcaría el turismo en la parroquia de Julio Andrade y ser considerada como los mejores hospedajes de la provincia de Tulcán.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las personas siempre buscan satisfacer sus necesidades, y aquí la pregunta clave es ¿Cómo y dónde satisfacerlas?,

Es importante mencionar que la exclusión de exigencias puede ser un poderoso principio para adquirir nuevas ideas de negocios.

Por ejemplo en un hotel, al elegir una habitación, el cliente puede plantearse una alternativa entre lujo y la economía, sin embargo en el sector motelero se obliga a los clientes a aceptar las imposiciones propuestas por el propietario del mismo, es decir a las disposición de los diferentes tipos de habitaciones, es por ello que en nuestro plan de negocios a través del estudio de mercado, vamos a terminar con estas imposiciones y vamos a ofrecer un servicio de calidad, innovador, creativo y mejorado.

## **1.1. Objetivos del Proyecto**

Construir y administrar un hostel de paso en la ciudad de Julio Andrade parroquia del cantón Tulcán.

### ***1.1.1. Objetivo General***

Satisfacer la demanda de los habitantes de Julio Andrade, Tulcán y sus alrededores en cuanto a una estadía temporal cómoda y lujosa en pareja, el cual aumente la intimidad de sus relaciones amorosas.

### ***1.1.2. Objetivos Específicos***

- Plantear un proyecto modelo orientado a ofrecer un servicio de calidad sin que este afecte a la sociedad conservadora que rodee nuestro nicho de mercado.

- Realizar un estudio de mercado el cual nos permitirá saber información oportuna sobre las falencias actuales en este servicio.
- Elaborar una propuesta técnica legal, que permitirá verificar que no existe ningún impedimento para satisfacer la necesidad encontrada.
- Elaborar una propuesta administrativa, que nos ayude a diseñar una estructura organizacional eficiente la cual logre cumplir con todos los objetivos, misión y visión del hostel de paso.
- Realizar un estudio financiero, previo a la implementación de la empresa para conocer la inversión real y su factibilidad.
- Competir de manera eficiente tanto a nivel nacional como internacional.
- Crear fuentes de trabajo para habitantes cercanos al hostel de paso.

## **1.2. Justificación**

Las instituciones financieras dedicadas al desarrollo industrial, sean estas nacionales, regionales o internacionales, tiene como objetivo destinar recursos para la realización de inversiones las cuales contribuyan para el desarrollo de un determinado país o región, esto básicamente ayuda al progreso de la industria.

La expansión adecuada del sector industrial es necesaria para el mejoramiento de sus condiciones de vida, porque debe planearse, programarse y ejecutarse en forma tal que se asegure un aprovechamiento satisfactorio para la economía del país. Es muy común que al momento de decidir una inversión, se tome en cuenta el sentido común, la experiencia o simplemente las buenas corazonadas de los gestores, los que impulsen la generación de nuevos negocios o industrias.

En la actualidad se observa a diario proyectos de factibilidad, sean estos la creación de nuevas empresas, esto se debe a que se puede ver reflejados los rendimientos, y en ellos se puede realizar cambios o ampliaciones sin haberlo ejecutado, se puede poner en consideración el proyecto a los posibles inversionistas lo cual servirá para solicitar determinados servicios fiscales o para obtener financiamiento de instituciones del sistema financiero nacional.

El proyecto que en estas páginas se propone, incluirá un estudio de mercado el cual determinara la demanda potencial insatisfecha del servicio de alojamiento temporal; un estudio de factibilidad, de necesidad de recursos, de tecnología y además un estudio económico donde toda la información de mercado y técnica se verán reflejada en cifras, las cuales servirán para la toma de decisiones por parte de los gestores.

### **1.3. Amenazas y Limitaciones**

El mercado en el sector turístico está siendo impulsado por el gobierno ecuatoriano, por lo cual impulsa al mercado hotelero a la elaboración de métodos para alentar al turismo ecuatoriano y extranjero.

Sin embargo hay que reconocer que al expandir el turismo en el Ecuador, destruye las barreras de entrada, lo que da paso a varios nuevos negocios hoteleros en el ingreso del mercado y crea más competitividad.

En cuanto a la provincia del Carchi, el turismo no es un mercado fuerte como ingreso para la provincia, pero se toma en cuenta el tránsito de turistas y comerciantes y eso da un indicio a que se puede explotar el mercado hotelero de mejor manera.

Se conoce que hay varios hostales y hoteles en Tulcán y en San Gabriel, lo cuales ya tienen su nicho de mercado posicionado, eso nos da una desventaja a nosotros ya que somos nuevos e inexpertos. No obstante tenemos un plan estratégico de mercado para innovar el servicio y diseños de los hostales de paso.

En conclusión este proyecto nos ayudara a cambiar la visión de los clientes con respecto a la comodidad, privacidad y exclusividad que pueden obtener a un precio muy comodo.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Con lo mencionado anteriormente, para ingresar en la industria motelera es necesario considerar al sexo como parte de las necesidades básica de todos los seres humanos, para ello tomaremos tres puntos importantes: la actividad principal del negocio es la prestación de un servicio, acompañado de otros servicios y productos complementarios, los cuales pueden ser tangibles, pero solo sirven de apoyo para la mejor presentación del alojamiento temporal, el cual

será medido por las veces que se rotan las habitaciones dentro del establecimiento.

Como segundo punto, este proyecto está basado de un estudio de mercado completo, porque con este se quiere demostrar la demanda insatisfecha de alojamiento temporal de primera categoría, la cual una vez identificada y cuantificada se busca ser complementada con servicios opcionales o a su vez con la venta de productos para adultos por medio de un sex shop.

Como tercer punto y el más importante de todos diremos que tanto en Ecuador como en la provincia del Carchi en la parroquia de Julio Andrade se requiere de la creación de nuevos negocios los cuales generen fuentes de trabajo, en especial al mano de obra local, que contribuirá a la mejor calidad de vida para los pobladores de esta ciudad. Mediante la implementación del hostel de paso se busca proveer a la ciudad de un alojamiento temporal para sus moradores o a su vez para sus visitantes tanto nacionales como internacionales.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. *Concepto de Motel***

La palabra motel proviene de origen inglés, formada por las palabras motor y hotel. En el lenguaje común se emplea para indicar un tipo de alojamiento hotelero surgido fuera de los núcleos urbanos, a lo largo de las grandes carreteras automovilísticas, lo cuales son destinados a hospedar a los viajeros de la ruta.

### 2.2.2. *Diferencias entre Motel y Hotel*

#### 2.2.2.1. Hotel

Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas.

- Se diferencian en su diseño y construcción. Los Hoteles normalmente tienen un número de habitaciones en diferentes pisos de la estructura y tienen escaleras, ascensores y pasillos internos, que conducen a las habitaciones.
- Se diferencian en el número y tipos de trabajadores o empleados, los Hoteles normalmente tienden a tener un gran séquito de personas, como recepcionistas, conserjes, camareras, valet parking, etc.
- El Hotel puede ofrecer servicios como restaurante, opciones de recreación, gimnasio, piscinas, etc.
- Los precios, normalmente, los hoteles son más caros que los moteles, pero en zonas rurales, entonces el costo de un hotel barato, y un motel en una zona urbana, puede ser el mismo. Al mismo tiempo, uno puede pasar más tiempo en los hoteles, ya que están diseñados para estancias más largas.
- Los hoteles por lo general están ubicados en las dentro de las ciudades.

#### 2.2.2.2. Motel

Los moteles son hoteles situados cerca de las carreteras, donde se puede pasar una noche, cuando uno está de viaje de larga distancia.

- Los moteles en cambio tienen una o dos plantas, donde los huéspedes pueden acceder a sus habitaciones, directamente en su estacionamiento.
- Los Moteles emplean muy poca gente como recepcionistas y camareras. Si los moteles son muy pequeños, los recepcionistas también pueden ejercer otras funciones dentro del motel.
- Los moteles son tradicionalmente conocidas para ofrecer servicios limitados, pero hay algunos moteles, que también tienen piscinas, ligero desayuno de cortesía, etc.
- Los moteles se encuentran ubicados en zonas remotas o en las afueras de las ciudades.

### **2.2.3. Definición del Servicio**

El reglamento Hotelero del Ecuador en su artículo veinte y cinco nos define a un motel así: “Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio se presta servicio de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las 24 horas del día. En los moteles los precios serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.”<sup>3</sup>

En la realidad, el servicio motelero considerado aquí en el Ecuador es un establecimiento de corto tiempo de estadía para parejas. El tiempo acordado para

---

<sup>3</sup>Artículo 25, Sección 6 – Reglamento Hotelero del Ecuador, 2010

la estadía en el motel es máximo 12 horas, ya que el promedio de tiempo por pareja es de 2 a 4 horas.

Los precios son establecidos dependiendo del sector en donde está ubicado el hostel de paso. Por ejemplo, en Quito los moteles son considerados lugares lujosos de corta estadía con precios entre un rango de \$ 20 a \$ 50 por habitación, mientras que las suites tienen un costo alrededor \$ 60 dólares en promedio.

Como base de esta información, nos permite establecer el tiempo y el costo del hostel de paso en el sector de Julio Andrade. Tomando como referencia que es una ciudad con baja población y en su mayoría se dedican al oficio de agricultores, ganaderos y comerciantes.

Por lo general el anonimato se mantiene tanto en el cliente como en el personal del hostel de paso, realizando el pago por medio de un buzón junto a la puerta o tratándose de un servicio adicional por vía telefónica.

En el siguiente cuadro se detalla el sistema de entrega del servicio del hostel de paso, en el cual se observa como es el manejo del personal con el cliente:

**FIGURA N° 1: CUADRO EXPLICATIVO DE SISTEMA DE MOTEL**



## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. Naturaleza de la investigación

##### 3.1.1. *Objetivo general*

El presente capítulo tiene como propósito principal el analizar el mercado de alojamiento transitorio en las ciudades de Tulcán, Julio Andrade, Huaca, San Gabriel, Ipiales y Pasto, para verificar la existencia de la demanda insatisfecha en la industria motelera de la Provincia fronteriza. Atender a las sugerencias y recomendaciones de los encuestados para reconocer los datos informativos del estudio de mercado.

“Exponer que existe una demanda potencial insatisfecha para el servicio de alojamiento transitorio en la provincia fronteriza del Carchi.”

##### 3.1.2. *Objetivos específicos*

Entre los objetivos específicos del presente estudio de mercado, tenemos los siguientes:

- Calcular y proyectar la demanda de habitaciones en un hostel de paso, como servicio de alojamiento transitorio en la provincia fronteriza del Carchi.
- Evaluar crecimiento, top of mind y posicionamiento de los moteles en las zona.
- Identificar las falencias que presentan los moteles existentes en estas ciudades antes mencionadas.
- Identificar aquellos servicios adicionales y productos, que los consumidores desearían les fueran ofrecidos junto con el

alojamiento transitorio, para diferenciar el servicio que ofrecerá este hostel de paso, en relación con sus competidores, y que le concedan una marcada ventaja competitiva.

- Realizar una comparación de los precios de los servicios similares que ofrecen los competidores.
- Identificar los segmentos potenciales del mercado a los cuales el servicio resulta realmente atractivo, así como diseñar una mezcla de estrategias de marketing para adecuar al top of mind del consumidor.
- Identificar los factores de decisiones en la presentación del servicio de alojamiento transitorio y cuáles de ellos condicionan la demanda del servicio.

### **3.2. Población y muestra**

#### *3.2.1. Análisis de la demanda*

Para obtener una mejor perspectiva del mercado del servicio del hostel de paso, es necesario conocer la percepción de los consumidores, además de elaborar un FODA completo para reconocer los factores que afectan o benefician al mercado motelero.

El hostel de paso, a pesar de funcionar solo 10 meses, ha tenido gran acogida por los moradores de Julio Andrade, Tulcán y Nariño (Colombia). Además al ser uno de los pocos hostales de paso que hay en los alrededores, también mantienen normas de calidad para innovar un ambiente de lujo y adecuado para aumentar el libido en la pareja.

**3.2.1.1. Distribución geográfica del mercado**

El hostel de paso se encuentra ubicado en la parroquia de Julio Andrade a 11 km de Tulcán, esto ayuda que los clientes de hostel de paso se sientan tranquilos ya que está totalmente aislado de cualquier urbanización o residencia. La parroquia de Julio Andrade tiene un total de 9.300<sup>4</sup> habitantes en la zona y es la zona rural más poblada de Carchi. Julio Andrade se encuentra cerca de la frontera de Colombia a 4 km del departamento de Nariño, el cual tiene una población de 1'680,795<sup>5</sup> habitantes, lo cual convierte la ubicación en una fortaleza para llamar la atención a los turistas colombianos que visitan a Tulcán. Además de los turistas colombianos, los habitantes de Tulcán también son prospectos fuertes en el consumo de los servicios moteleros ya que tiene un total de 86,498<sup>6</sup> habitantes

**3.2.1.2. Comportamiento histórico de la demanda**

El hostel de paso inicio sus funciones en 8 de Marzo del 2013, por lo cual el comportamiento histórico de la demanda se lo tomara desde esta fecha hasta diciembre 30 del 2013. Los resultados son los siguientes:

MES	VENTA <sup>7</sup>
<b>MARZO</b>	\$ 3.559,95
<b>ABRIL</b>	\$ 6.440,25
<b>MAYO</b>	\$ 9.014,25
<b>JUNIO</b>	\$ 9.890,55
<b>JULIO</b>	\$ 9.903,40
<b>AGOSTO</b>	\$ 10.018,40

<sup>4</sup>Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

<sup>5</sup> Fuente: <http://www.nariño.gov.com>

<sup>6</sup>Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

<sup>7</sup>Información obtenida del balance general del motel " El Jardín"

<b>SEPTIEMBRE</b>	\$	9.644,25
<b>OCTUBRE</b>	\$	9.636,85
<b>NOVIEMBRE</b>	\$	9.705,65
<b>DICIEMBRE</b>	\$	10.141,35
<b>ENERO</b>	\$	9.502,14

GRÁFICO 1: VENTAS OBTENIDAS DEL HOSTAL DE PASO

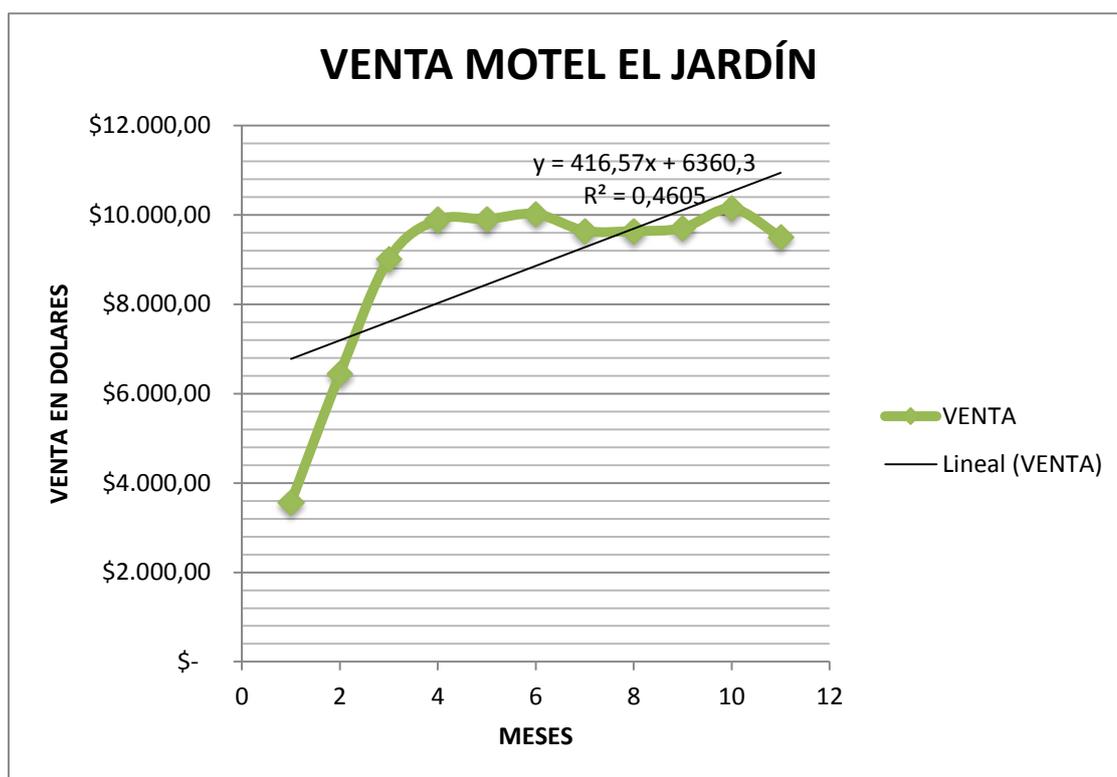


GRÁFICO 2: REPRESENTACION DE VENTAS EN CUADRO DE FACTIBILIDAD

Como podemos observar, al inicio de las funciones del hostel de paso, el ingreso de ventas era bajo y simplemente cubría los gastos fijos más no sueldos y ganancias para una próxima inversión. En cuanto a los demás meses se puede observar que hay un incremento moderado en ventas e ingresos; sin embargo hay una variación pequeña en el monto de ventas de cada mes.

### *3.2.1.3. Proyección de la demanda*

Al analizar la distribución de los clientes, se toma en cuenta la población correspondiente a cada uno de los cantones y departamento cerca del Motel el Jardín.

Tomando en cuenta datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) conocemos que en Tulcán existen 86.498<sup>8</sup> personas con el censo del 2010. Además reconocemos que el Ecuador mantiene un crecimiento de población anual del 2,8%<sup>9</sup> a nivel nacional.

Por medio de un estudio de mercado, podemos destacar los siguientes aspectos:

- En el año 2013 se ha facturado \$ 115.176,5110 hasta enero del 2014.
- Se toma en cuenta que el precio por habitación aumentará en \$1 dólar cada 2 años
- En promedio cada mes recibe 840<sup>11</sup> visitas.

### *3.2.2. Análisis de la Oferta*

Al ser nuevos en la industria motelera de las zona norte del Ecuador, y gracias a las encuestas realizadas anteriormente, hemos considerado que explorar y conocer nuestra competencia es primordial para obtener información de las diferencias entre la competencia y nuestro motel y mantener un feedback importante en cuanto a estrategias de marketing y nuevos servicios que brindarán o mejorarán en algún momento.

---

<sup>8</sup> Fuente: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>, Información estadística del INEC año 2010

<sup>9</sup>Fuente: [http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/15/ir\\_a/ciudadania/article//la-poblacion-del-ecuador-crece-124-cada-ano-segun-datos-preliminares-del-censo.html](http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/15/ir_a/ciudadania/article//la-poblacion-del-ecuador-crece-124-cada-ano-segun-datos-preliminares-del-censo.html), Información obtenida de fuente original del INEC año 2011

<sup>10</sup>Ventas anuales generadas por el Motel el Jardín.

<sup>11</sup>Información obtenida por medio del balance del Motel el Jardín

Luego de realizar un exhaustivo trabajo de investigación de mercado, hemos determinado que existen varios moteles cerca de Tulcán o dentro de ella, por lo cual realizamos una observación de campo para conocer los servicios que los Moteles conocidos por nuestros clientes.

### *3.2.2.1. Características de los principales productores<sup>12</sup>*

#### **1. CABAÑAS CALIFORNIA**

**Ambientes:** este motel ofrece una decoración igual para todas las habitaciones siendo así:

- Sencillas con diferentes tonos de pintura para cada una de ellas
- Suite, estas cuentan con pista de baile y dos habitaciones en cada una de ellas con una decoración escasa.

#### **Servicios que oferta:**

- Televisión por cable
- Canal para adultos
- Guardianía privada las 24 horas
- Cortesías
- Decoración para fechas especiales con anticipación
- Mini componente en cada habitación
- Tv plasma

#### **Bar- Restaurante:**

- Champagne
- Ron Estelar

---

<sup>12</sup> Fuente: Observación de campo

- Ron Castillo
- Paise
- Zhumir
- Cerveza
- Gaseosas
- Pony malta
- Gatorade
- Agua
- Guitig
- Variedad de Snacks
- Preservativos
- Hamburguesas
- Sanduches
- Cuba libre
- Pedidos a restaurantes a través de contactos telefónicos

**Ubicación:**



FIGURA 2: MAPA DE CARCHI

- **Ciudad:** Tulcán
- **Sector:** Norte
- **Dirección:** Panamericana norte vía a Rumichaca

**Precio:**

- **Habitaciones sencillas:** 13 dólares por 24 horas
- **Suite:** 25 dólares por 24 horas

**Plazas habitacionales:**

- **Sencillas:** 29 habitaciones
- **Suites:** 2

**2. MOTEL LUZ DE LUNA**

**Ambientes:**

Este motel cuenta con una decoración escasa el único plus de esta es sus tonos de pintura para cada habitación:

- Habitaciones sencillas
- Suites con tres tipos de temáticas con el nombre de: sol, luna Y estrella, además cuenta con una mini sala con pista de baile y jacuzzi, tubo para pole dance, enfocus, y dos habitaciones.

**Servicios que oferta:**

- Televisión por cable
- Canal para adultos
- Guardianía privada las 24 horas
- Decoración para fechas especiales con anticipación
- Mini bar en cada habitaciones
- Tubo para pole dance en suite

- Jacuzzi para suite
- Cortesías
- Mini componente en cada habitación
- Tv plasma
- Variedad de música centralizada
- Mini componente para suite
- DVD para suite

**Bar- Restaurante:**

- Champagne
- Ron Estelar
- Ron Castillo
- Paise
- Zhumir
- Cerveza
- Gaseosas
- Pony malta
- Gatorade
- Agua
- Guitig
- Variedad de Snacks
- Preservativos
- Hamburguesas
- Sanduches
- Cuba libre
- Pedidos a restaurantes a través de contactos telefónicos

**Ubicación:**



FIGURA 3: MAPA DE CARCHI

- **Ciudad:** Tulcán
- **Sector:** Norte
- **Dirección:** Panamericana norte vía a La Rinconada

**Precio:**

- **Habitaciones sencillas:** 10 dólares por 24 horas
- **Suite:** 50 dólares por 24 horas

**Plazas habitacionales:**

- **Sencillas:** 18 habitaciones
- **Suites:** 3

**3. CABAÑAS LAS PALMAS**

**Ambientes:**

Este motel cuenta con una decoración escasa siendo la misma para todas las habitaciones sencillas, no posee suites.

**Servicios que oferta:**

- Televisión por cable
- Canal para adultos
- Guardianía privada las 24 horas
- Cortesías
- Decoración para fechas especiales con anticipación
- Mini componente en cada habitación
- Tv plasma
- Mini bar
- Variedad de música centralizada

**Bar- Restaurante:**

- Champagne
- Ron Estelar
- Ron Castillo
- Paise
- Zhumir
- Cerveza
- Gaseosas
- Pony malta
- Gatorade
- Agua
- Guitig
- Variedad de Snacks
- Preservativos
- Hamburguesas
- Sanduches

- Cuba libre
- Pedidos a restaurantes a través de contactos telefónicos

**Ubicación:**



FIGURA4: MAPA DE CARCHI

- **Ciudad:** Tulcán
- **Sector:** Norte
- **Dirección:** Panamericana norte vía a Rumichaca

**Precio:**

- **Habitaciones sencillas:** 10 dólares por 24 horas

**Plazas habitacionales:**

- **Sencillas:** 15 habitaciones

**4. MOTEL GENESIS**

**Ambientes:**

Cuenta con una decoración con la temática de los signos del zodiaco en cada habitación sencilla, no posee suites.

**Servicios que oferta:**

- Televisión por cable

- Canal para adultos
- Cortesías
- Decoración para fechas especiales con anticipación
- Tv plasma
- Variedad de música centralizada
- Silla Sutra

**Bar- Restaurante:**

- Champagne
- Ron Estelar
- Ron Castillo
- Paise
- Zhumir
- Cerveza
- Gaseosas
- Pony malta
- Gatorade
- Agua
- Guitig
- Variedad de Snacks
- Preservativos
- Hamburguesas
- Sanduches
- Cuba libre
- Pedidos a restaurantes a través de contactos telefónicos

**Ubicación:**



FIGURA 5: MAPA DE CARCHI

- **Ciudad:** Tulcán
- **Sector:** Norte
- **Dirección:** Panamericana norte vía a Rumichaca

**Precio:**

- **habitaciones sencillas:** 10 dólares por 24 horas

**Plazas habitacionales:**

- **Sencillas:** 10 habitaciones

**5. MOTEL ECLIPSE**

**Ambientes:**

Cuenta con una decoración igual para todas las habitaciones diferenciándose entre habitaciones sencillas y suite:

- Sencillas con diferentes tonos de pintura para cada una de ellas
- Suite cuenta con dos habitaciones y una mini sala

**Servicios que oferta:**

- Televisión por cable
- Canal para adultos
- Guardianía privada las 24 horas
- Cortesías
- Decoración para fechas especiales con anticipación
- Mini componente en cada habitación
- Tv plasma

**Bar- Restaurante:**

- Champagne
- Ron Estelar
- Ron Castillo
- Paise
- Zhumir
- Cerveza
- Gaseosas
- Pony malta
- Gatorade
- Agua
- Guitig
- Variedad de Snacks
- Preservativos
- Hamburguesas
- Sandwiches
- Cuba libre
- Pedidos a restaurantes a través de contactos telefónicos

**Ubicación:**



FIGURA 6: MAPA DE CARCHI

- **Ciudad:** Tulcán
- **Sector:** Norte
- **Dirección:** Panamericana norte vía la Rinconada

**Precio:**

- **Habitaciones sencillas:** 10 dólares por 24 horas
- **Suite:** 30 dólares por 24 horas

**Plazas habitacionales:**

- **Sencillas:** 10 habitaciones
- **Suites:** 2

**6. MOTEL CUPIDO “EL DESLIZ”**

**Ambientes:**

Este motel cuenta con una decoración demasiado escasa, siendo la misma para todas las habitaciones, además de que solo posee habitaciones sencillas.

**Servicios que oferta:**

- Televisión por cable
- Canal para adultos
- Decoración para fechas especiales con anticipación
- Tv 21 pulgadas
- Variedad de música centralizada

**Bar- Restaurante:**

- Champagne
- Paise
- Zhumir
- Cerveza
- Gaseosas
- Agua
- Guitig
- Variedad de Snacks
- Preservativos

**Ubicación:**



FIGURA 7: MAPA DE CARCHI

- **Ciudad:** San Gabriel
- **Sector:** Norte
- **Dirección:** Panamericana norte vía Tulcán

**Precio:**

- **Sencillas:** 10 dólares las 24 horas

**Plazas habitacionales:**

- **Sencillas:** 12 habitaciones

**3.2.2.2. *Proyección de la Oferta***

Los moteles mencionados a continuación son los que han acogido clientela, sin embargo conocer la proyección de la oferta real es complicada ya que cada empresa mantiene su información reservada por protección.

Luego de la investigación de mercado realizada anteriormente, podemos conocer los porcentajes de aceptación que tienen los moteles mas representativos en la zona con los clientes a los cuales realizamos las encuestas.

El porcentaje de aceptación de los moteles a tomar son los siguientes:

- Motel California: 28%
- Motel Cupido: 14%
- Las Palmas: 13%
- Motel Luz de Luna: 8%
- Otros: 19%

Cabe recalcar que al ser un mercado en crecimiento temprano, hay muchas oportunidades de entrada para nueva competencia, por lo cual mantener una

proyección determinada de la oferta puede ser un variante dependiente de las barreras de entrada y el ingreso de turismo a la zona en los meses de temporada.

### **3.2.2.3. Importación de productos**

Como proveedores de un servicio complementario para nuestros clientes, hemos considerado y reconocido la importación de lencería colombiana de dos marcas reconocidas.

Las marcas que utilizamos como proveedores son la marca de lencería Laura y la marca de lencería Chamela, las cuales son muy cotizadas en el mercado colombiano por su detalle en diseño y además por su precio cómodo.

Laura S.A. es una compañía que ha sido reconocida en el medio textil por el diseño, producción y comercialización de prendas en la línea interior femenina y masculina con altos parámetros de calidad y buen gusto tanto a nivel de Colombia y en las principales cadenas de almacenes, como internacional en 18 países.<sup>13</sup>

Por otro lado, Chamela es una empresa antioqueña que diseña, produce y comercializa ropa interior femenina, la cual surge en junio de 1989 producto de una sociedad. Para el año de 1996 lanza la marca CHAMELA enfocada a un mercado mucho más joven y fresco; en el 2002 diversifica su línea de ropa interior a una más amplia, que incluye; ropa deportiva; pijamas sexy, vestidos de baño, salidas de baño, sandalias y bolsos. Durante todo este tiempo se ha caracterizado por garantizar la buena calidad de sus productos y la accesibilidad

---

<sup>13</sup> [http://laura.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=54&lang=es](http://laura.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=54&lang=es)

de sus precios, por lo que le permiten competir en todos los mercados, presentando una opción de vanguardia para la mujer de hoy.

En la actualidad CHAMELA S.A posee un amplio reconocimiento nacional e internacional. El 49% de la producción es destinada a los mercados internacionales, en países como Venezuela, Costa Rica, Panamá, España, Holanda, Nicaragua, Guatemala, Ecuador, Perú, México, Bolivia, EE.UU., Aruba, Curazao.<sup>14</sup>

El hostel de paso considera a estas grandes marcas para trabajar con ellas y poder de esta manera satisfacer a nuestros clientes. Para esto hemos tomado en cuenta la siguiente información:

- Como parte de nuestra esencia como empresa, siempre queremos estar a la vanguardia de todo lo que complementa al motel, por esta razón la compra de lencería se realiza trimestralmente en cada cambio de colección.
- Por ser marcas de buena calidad, realizamos una compra equitativa en cuanto a volumen, ya que a nuestros clientes les gusta revisar los catálogos de las dos empresas.
- Además para obtener una ganancia y cubrir los costos de ingreso de mercadería y transporte, se ha aumentado el precio a la venta en un pequeño porcentaje del 8,33%<sup>15</sup> para nuestra respectiva ganancia.

---

<sup>14</sup> <http://chamela.com.co/es/empresa.php#sthash.bZXAMJap.dpuf>

<sup>15</sup> Porcentaje obtenido de la división del precio de distribución al precio de venta de las prendas

- Ecuador y Colombia a ser países vecinos y tener relaciones comerciales muy abiertas por lo cual no es necesario manejar garantías aduaneras.
- Se trae 3 lencerías por cada talla que existe ya que es importante que la pareja que la compre se sienta a gusto y cómoda con esto.

Con esta información hemos creado un cuadro integral con la compra específica a cada proveedor colombiano:

<b>Proveedor</b>	<b>Compra</b>	<b>P.V.P</b>	<b>P.V.P</b>	<b>Total</b>	<b>Ganancia</b>
	<b>Trimestral</b>	<b>Prov.</b>	<b>Cliente.</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>
<b>Laura S.A.</b>	12	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 1.440,00	\$ 119,95
<b>Chamela S.A.</b>	12	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 1.200,00	\$ 99,96

GRAFICO 3: PRECIO DE PROVEEDORES LENCERIA

La venta de lencería es un servicio complementario exclusivo del hostel de paso y nos da una ganancia para cumplir gastos operativos y utilidad, además.

### *3.2.3. Conclusiones del tratamiento estadístico de la relación oferta-demanda*

Luego de realizar la investigación, podemos sacar como conclusión que la industria motelera se encuentra en una etapa de crecimiento temprano ya que el servicio complementado en la zona norte y las instalaciones innovadoras por nosotros ha tenido favorables resultados en cuanto a la captación del mercado y canales publicitarios escogidos para la inauguración de motel.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que al estar alejados de un área urbana puede afectarnos en cuanto a la lejanía y los clientes pueden escoger a la competencia, en el caso de Motel California. Además debemos mantener un feedback continuo ya que las

barreras de entrada no están definidas por el momento en la industria, y con el crecimiento de comercio y turismo es mucho más fácil la entrada de competencia.

Cabe recalcar, que al ser una pionera en la innovación motelera; nuestro enfoque es a la realización de una estrategia de mercado específica para fidelizar nuestros clientes y captar prospectos que pueden visitar el hostel de paso.

### *3.2.4. Análisis de Precios:*

#### *3.2.4.1. Determinación del precio promedio*

Para determinar un precio competitivo en el mercado al cual nos estamos enfocando, es necesario conocer el precio el cual se ha ido manejando anteriormente por nuestros competidores, por lo cual los precios dentro de la zona delimitada son los siguientes:

<b>MOTEL</b>	<b>P.V.P<sup>16</sup></b>
<b>Motel California</b>	\$ 12
<b>Motel Las Palmas</b>	\$ 10
<b>Motel Luz de Luna</b>	\$10
<b>Motel Cupido</b>	\$ 10

GRAFICO 4: PRECIO PROMEDIO

Como podemos conocer la mayoría de los precios están en \$10 USD, excepto el Motel California que es el único que tiene ese precio, esto se debe a que este motel está ubicado en un lugar central en Tulcán, además es un motel reconocido por los clientes ya que es uno de los más antiguos que existe en la zona reconocida.

---

<sup>16</sup> Fuente: Investigación de campo

Para el tamaño de las instalaciones que disponemos, hemos tomado en consideración que el P.V.P es de \$ 10 USD, el cual si mantenemos un ingreso de visitas entre las 28<sup>17</sup> diarias por parejas, tomando en cuenta que cada pareja consume dentro del motel, estamos hablando de un ingreso diario de \$ 323 USD en promedio.

#### 3.2.4.2. *Análisis histórico y proyección de precios*

Tenemos planificado un incremento de precio del 9%<sup>18</sup> pasando dos años ya que al ser un servicio de entretenimiento no es indispensable, por lo cual elaboramos el cuadro siguiente:

AÑO	P.V.P
<b>2013</b>	\$ 10
<b>2014</b>	\$ 10
<b>2015</b>	\$ 11
<b>2016</b>	\$11
<b>2017</b>	\$12
<b>2018</b>	\$12

GRAFICO 5: PROYECCION DE PRECIOS

El cambio de precios será de manera lenta, así estaremos en un nivel mucho más competitivo dentro del mercado.

#### 3.2.5. *Conclusiones generales del estudio de mercado*

Como conclusión, el estudio de mercado reveló que esta industria se encuentra en una etapa de crecimiento, la cual convence al inversionista de ingresar capital para la

<sup>17</sup> Fuente: Información obtenida del Motel el Jardín, sacando un promedio de consumo

<sup>18</sup> Porcentaje obtenido de la división en variación con cada año.

construcción y el funcionamiento de un hostel de paso de lujo; lo cual nuestra diferenciación será el servicio, instalaciones y servicios complementarios que podamos ofrecer a nuestros clientes. Además de la creación de nuevas promociones para incentivar la visita a nuestro hostel de paso y crear un ambiente cómodo para el descanso de quien nos visita.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Se realizó como fuente primaria la encuesta, en la cual pudimos conocer nuestros clientes, su edad promedio, exigencias y conocimientos de la industria.

Es importante tomar en cuenta que los encuestados tenían varias actividades económicas, edad, género y preferencias; además implica clientes de Tulcán, Julio Andrade y el Departamento de Nariño al norte de Ecuador.

Cabe recalcar que las encuestas realizadas tuvieron lugar en el hostel de paso, a 200 personas vía telefónica interno por el anonimato de las personas implicadas y por la facilidad de obtener información.

## CAPITULO IV

### 4. ANALISIS DE LOS DATOS ENCUESTADOS

#### 4.1. Encuesta

##### ENCUESTA SOBRE MOTEL

Estimado cliente la siguiente encuesta es para recabar información que nos ayude a mejorar el servicio. La información que nos proporcione, será de carácter confidencial. Agradecemos de antemano su sinceridad.

FECHA:.....

1. **CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED LAS INSTALACIONES DE UN MOTEL?**
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Ninguno
2. **CUAL ES EL MOTEL QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA?**
  - Cabañas California
  - Cabañas las Palmas
  - Motel Génesis
  - Motel Luz de Luna
  - Motel el Jardín
  - Motel Cupido
  - Otros, Cual?.....
3. **QUE LE MOTIVA A USTED VISITAR EL MOTEL QUE NOMBRE?**
  - Ubicación
  - Privacidad
  - Instalaciones
  - Precio
  - Confort
  - Limpieza
  - Otros, cual?.....
4. **QUE OTROS MOTELES CONOCE?**
  - .....
  - .....
5. **A CUAL DE ELLOS HA ACUDIDO?**
  - .....
6. **CUAL ES LA RAZON PRINCIPAL PARA ACUDIR A UN MOTEL CON SU PAREJA?**
  - Privacidad
  - Confidencialidad

- Tranquilidad
  - Otros, Cual?.....
- 7. REALIZA ALGUN TIPO DE CONSUMO ADICIONAL EN EL MOTEL?**
- Si
  - No
- 8. QUE TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS CONSUME?**
- Bebidas alcohólicas
  - Servicio de bar
  - Lencería
  - Preservativos
  - Accesorios eróticos
  - Otros, cuál?.....
- 9. QUÉ DÍA DE LA SEMANA, PREFERE ACUDIR AL MOTEL?**
- Lunes
  - Martes
  - Miércoles
  - Jueves
  - Viernes
  - Sábado
  - Domingo
- 10. HA VISTO U OÍDO PUBLICIDAD DEL MOTEL” EL JARDIN” ANTES?,**
- Si
  - No
- 11. SI EN LA ANTERIOR PREGUNTA RESPONDE CON UN SI, POR FAVOR INDIQUE EL MEDIO?**
- Revistas
  - Radio
  - Periódicos
  - Televisión
  - Hojas volantes
  - Pancartas
  - Baños públicos
  - Ningún

**12. DEL SIGUIENTE LISTADO, MARQUE CON UNA X Y CALIFIQUE EN EL RANGO DEL 1 AL 5 SIENDO 1 COMO MALO Y 5 COMO EXCELENTE.**

	1	2	3	4	5
BAÑOS					
CAMA					
LIMPIEZA					
ATENCIÓN					
AMBIENTE					
UBICACIÓN					
PARQUEADERO					
PRIVACIDAD					
SERVICIOS ADICIONALES					

**13. QUE OTROS BENEFICIOS ESPERA ENCONTRAR EN UN MOTEL?**

- .....
- .....

**14. DEL SIGUIENTE CUADRO MARQUE CON UNA X, QUE ES LO QUE MAS VALORA EN UN MOTEL?**

UBICACIÓN	
DECORACION	
LIMPIEZA	
CAMA	
ESPEJOS	
MUSICA	
PARQUEADERO	
SERVICIO DE BAR	
ATENCION	
PRECIO	
OTRO, CUAL?	

**15. GENERO:**

MASCULINO

FEMENINO

**16. EDAD:**

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- MAS DE 50

**17. ACTIVIDAD PRINCIPAL:.....**

**GRACIAS POR SU AYUDA**

## 4.2. Análisis de los datos

### 1. Actividad:

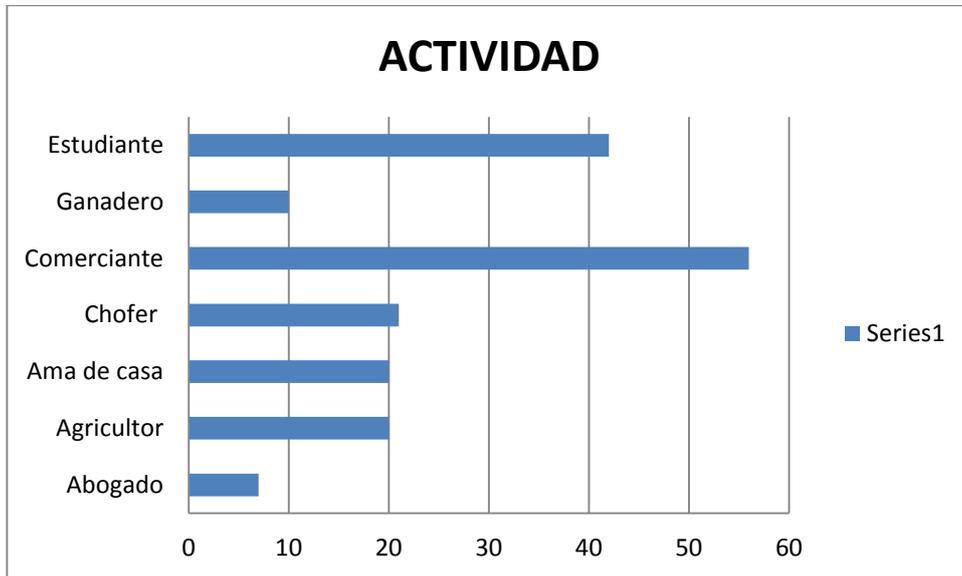


GRAFICO 6: ACTIVIDAD DEL CLIENTE

Las personas que más visitan el hostel de paso son comerciantes y estudiantes. Esta información nos ayuda a conocer el poder económico que tienen nuestros clientes. Los comerciantes pueden consumir dentro del motel nuestros servicios complementarios, mientras que los estudiantes pueden solo realizar el pago de la habitación.

### 2. Edad:

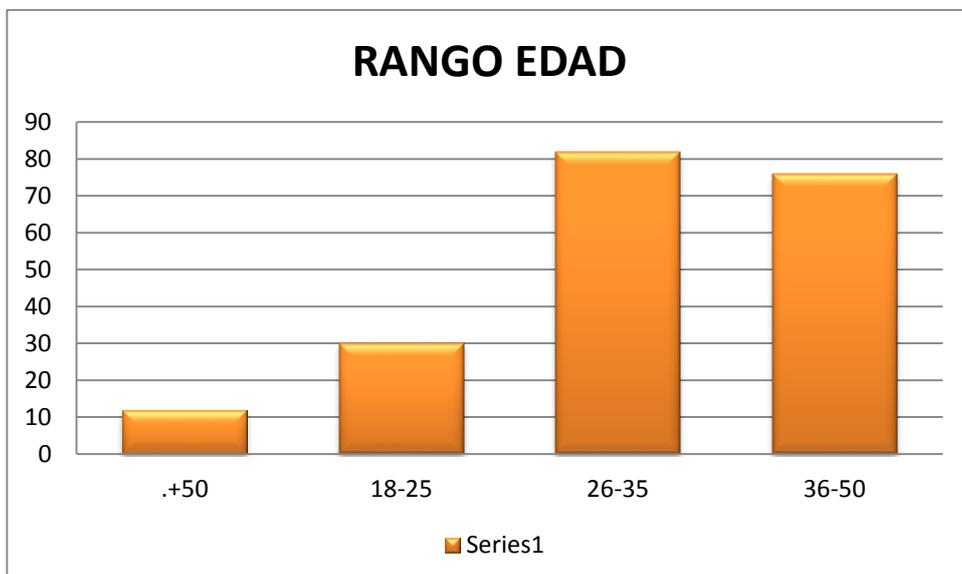


GRAFICO 7: RANGO DE EDAD

El rango de edad más alto es de los 26 a los 35 años.

3. ¿Con que frecuencia visita usted las instalaciones del motel?

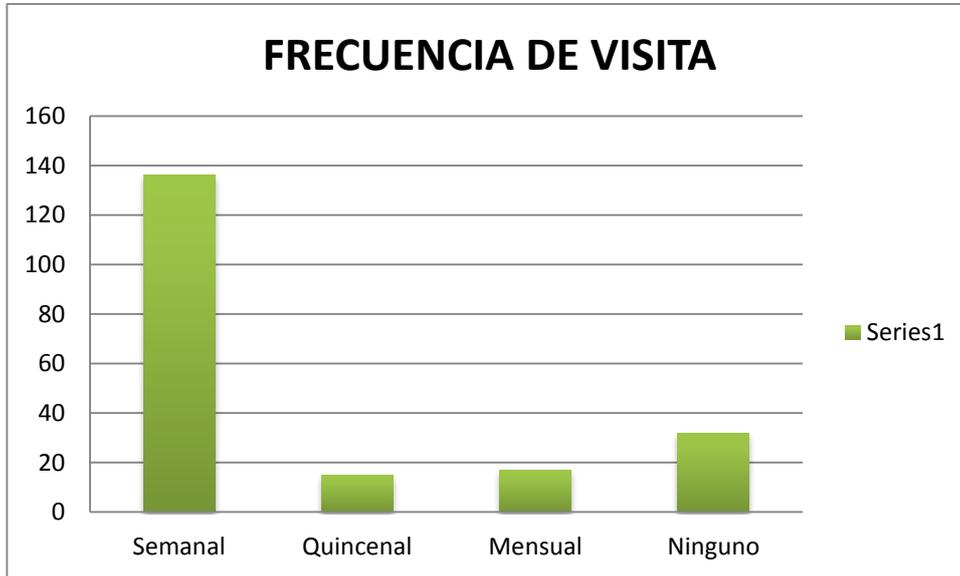


GRAFICO 8: FRECUENCIA DE VISITA

La industria motelera en Tulcán tiene precios economicos a comparacion de Quito, por lo cual es mas facil costear una habitacion, lo cual da una frecuencia de visita al hostel de paso de manera semanal. Este dato nos puede ayudar a conocer cuales son los días mas frecuentados y realizar promociones que piden nuestros clientes.

4. ¿Cuál es el motel que visita con mayor frecuencia?

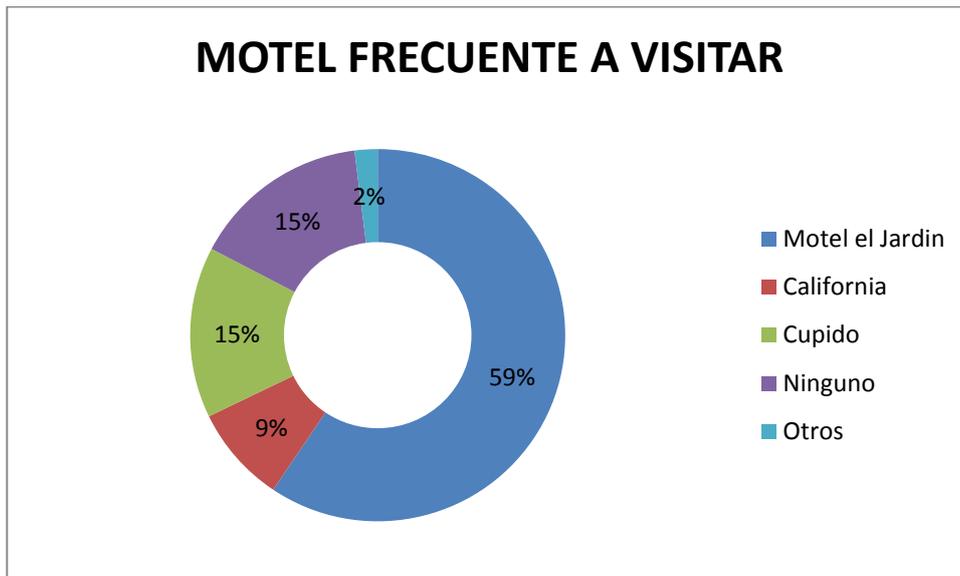


GRAFICO 9: MOTELES FRECUENTEMENTE VISITADO

Como podemos observar el motel mas visitado frecuentemente es El Motel el Jardín, esto nos da a conocer que la diferencia que hemos querido marcar ha funcionado y además hemos ganado gran parte del mercado.

5. ¿Qué le motiva a usted visitar el motel que nombro?

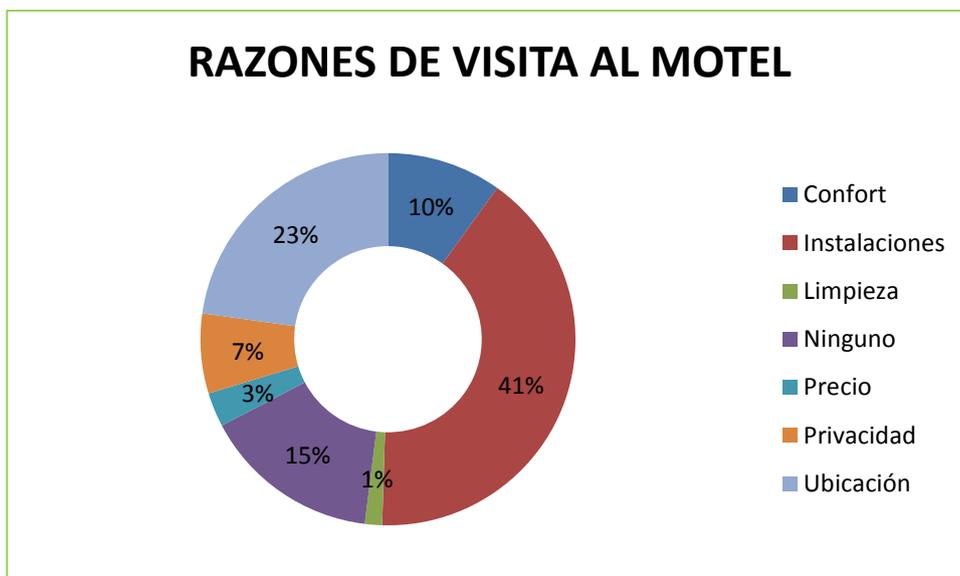


GRAFICO 10: RAZONES DE VISITA

Las instalaciones motivan a los consumidores a visitar los moteles, ya que el ambiente en las habitaciones es primordial para que el consumidor se sienta a gusto al momento de entrar y sienta la comodidad de estar en su propia habitación, además un ambiente propicio puede incentivar a que el consumidor se vuelva nuestro cliente habitual.

6. ¿Qué otros moteles conoce?

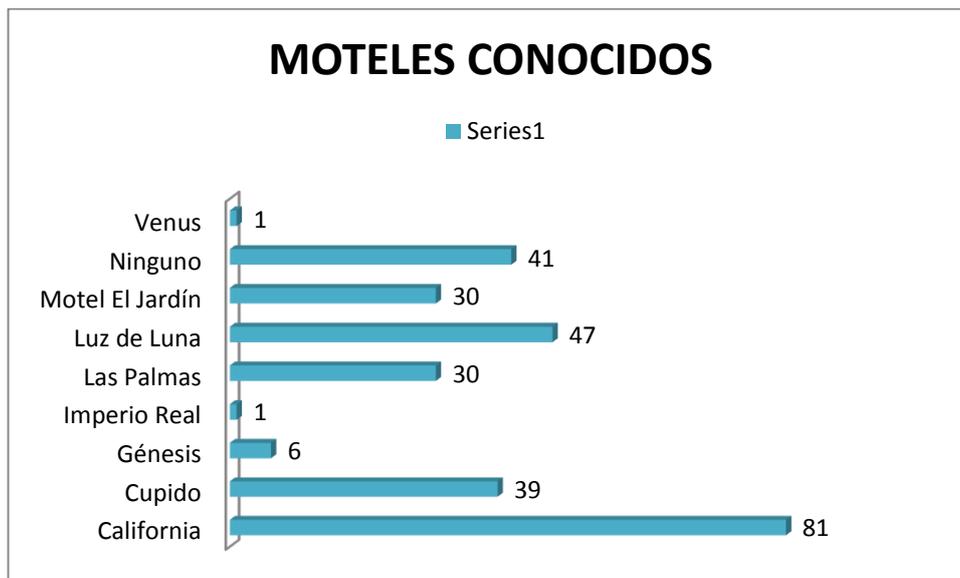


GRAFICO 11: MOTEL CONOCIDOS

El motel mas conocido es el California, luego le sigue el motel Luz de Luna, Cupido y Las Palmas.

Si podemos observar el Motel el Jardín se encuentra en el mismo rango de motel conocido como el Motel Las Palmas. Lo cual nos da como resultado que nuestro servicio e instalaciones es competitivo en el mercado.

7. ¿Cuál de ellos ha acudido?

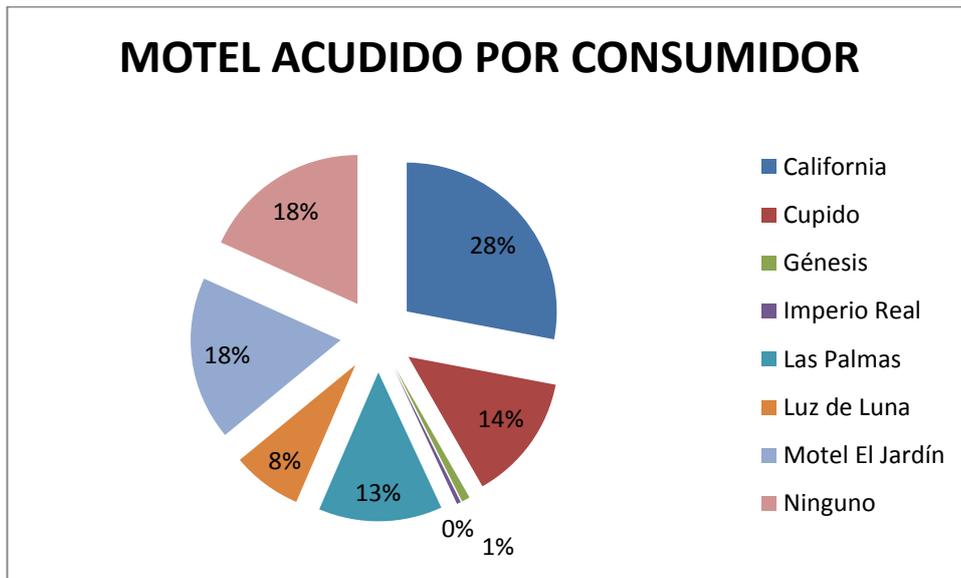


GRAFICO 12: MOTEL ACUDIDO POR EL CONSUMIDOR

El motel más acudido es el California con un 28%, luego le sigue el Motel el Jardín con un 18% y el Motel el Cupido con un 14%. Aunque nuestro motel es nuevo en la zona de Tulcán, Julio Andrade y Nariño, ha tenido una gran captación de mercado en menos de 1 año.

8. ¿Cuál es la razón principal para acudir a un motel con su pareja?



GRAFICO 13: RAZON PARA ACUDIR A UN MOTEL

La privacidad es uno de los elementos importantes que motivan al cliente a visitar los moteles existentes en esta zona. Con un 78% de importancia nos hace conocer que podemos implementar más servicios complementarios que satisfagan la visita y la estancia del cliente.

9. ¿Realiza algún tipo de consumo adicional en el motel?

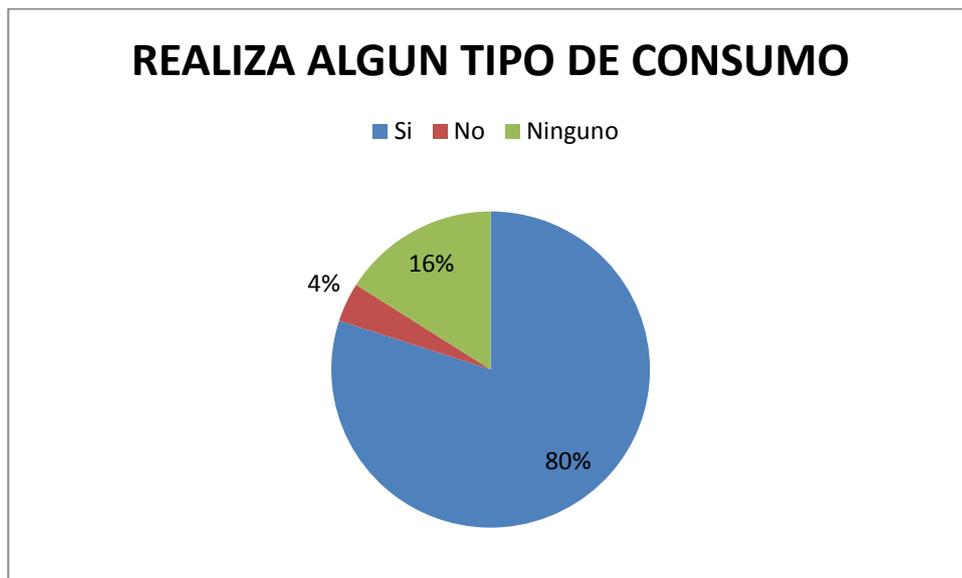


GRAFICO 14: CONSUMO EN EL MOTEL

10. ¿Qué tipo de productos o servicios consume?

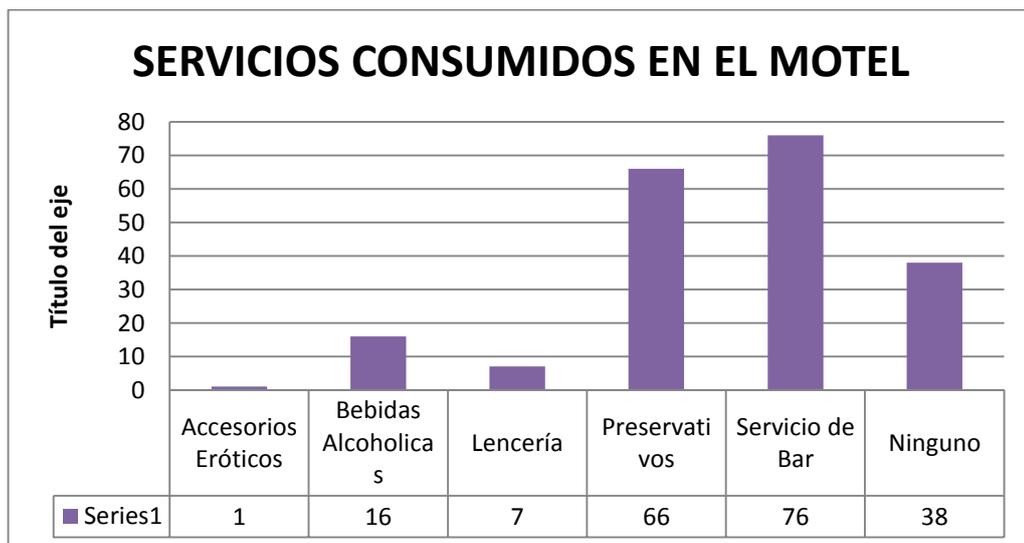


GRAFICO 15: SERVICIOS

Los servicios mas cotizados por nuestros clientes es el servicio de bar, el cual tenemos una extensa lista de productos para el consumo en la estadía que serán cargados a su cuenta, además el consumo de preservativos, en cuanto a este producto damos a un precio conveniente que los demás moteles.

11. ¿Qué día de la semana, prefiere acudir al motel?

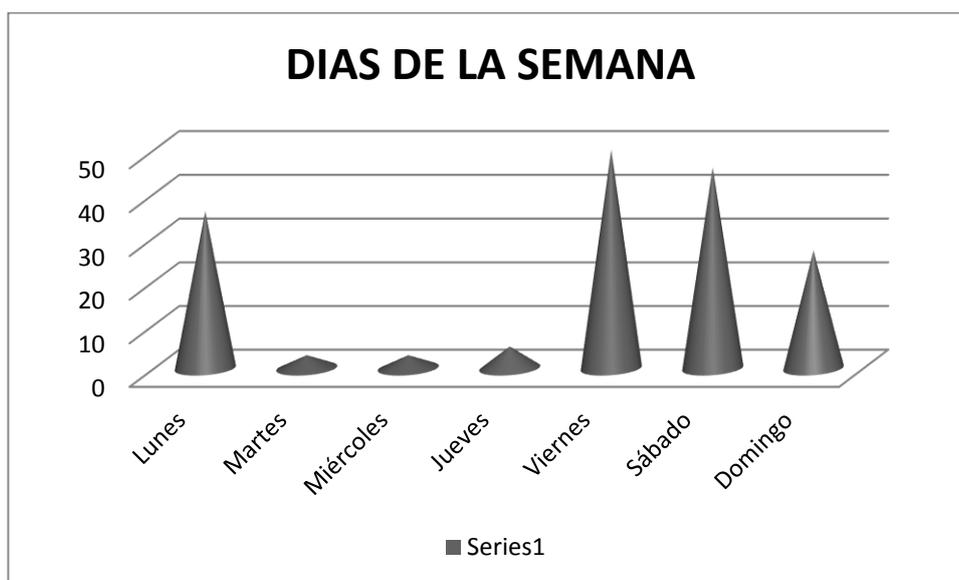


GRAFICO 16: DIAS FRECUENTES DE VISITAS

Los días más concurridos son los días viernes y sábado, considerando también que el día lunes tiene un porcentaje importante de visitas.

Saber los días mas concurridos nos ayuda a tener información sobre cuales son las promociones y días especiales que podríamos realizar como estrategia de marketing.

12. ¿Ha visto u oído publicidad del “Motel el Jardín”?



GRAFICO 17: PUBLICIDAD MOTEL

Los consumidores y las personas que utilizan varios medios de comunicación si han escuchado nuestra publicidad, teniendo así un 87% de efectividad en los canales de comunicación escogidos al promocionar al motel en un principio.

13. Si en la anterior pregunta responde con un si, por favor indique el medio

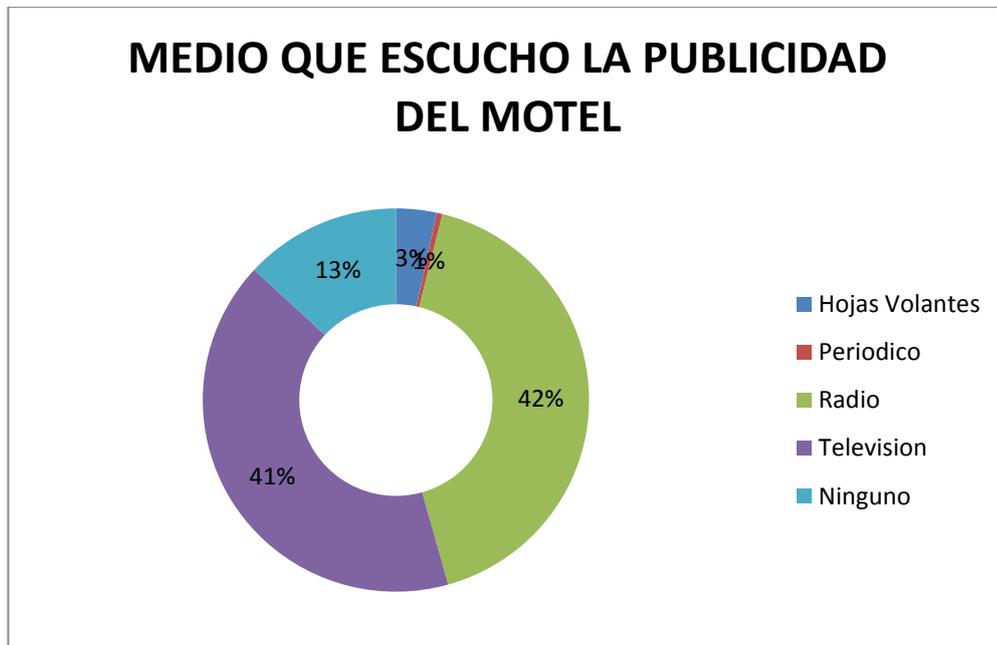


GRAFICO 18: MEDIO DE COMUNICACIÓN DE PUBLICIDAD

En los medios de comunicación de radio y televisión, la publicidad ha sido mas captada por el cliente, lo cual ayuda a que en próximas promociones pongamos en consideración invertir en estos medios de comunicación.

14. Del siguiente listado, marque con una x y califique en el rango del 1 al 5, siendo 1 como malo y 5 como excelente



GRAFICO 19: PREFERENCIA DE INSTALACIONES

Lo que mas les gusta a nuestros clientes es la privacidad ya que al estar en un lugar apartado de las zonas pobladas, además existe solo un contacto telefónico con el cliente y no personal. Les llama la atención los baños, las camas y servicios complementarios son importantes para nuestros clientes.

15. ¿Qué otros beneficios espera encontrar en un motel?

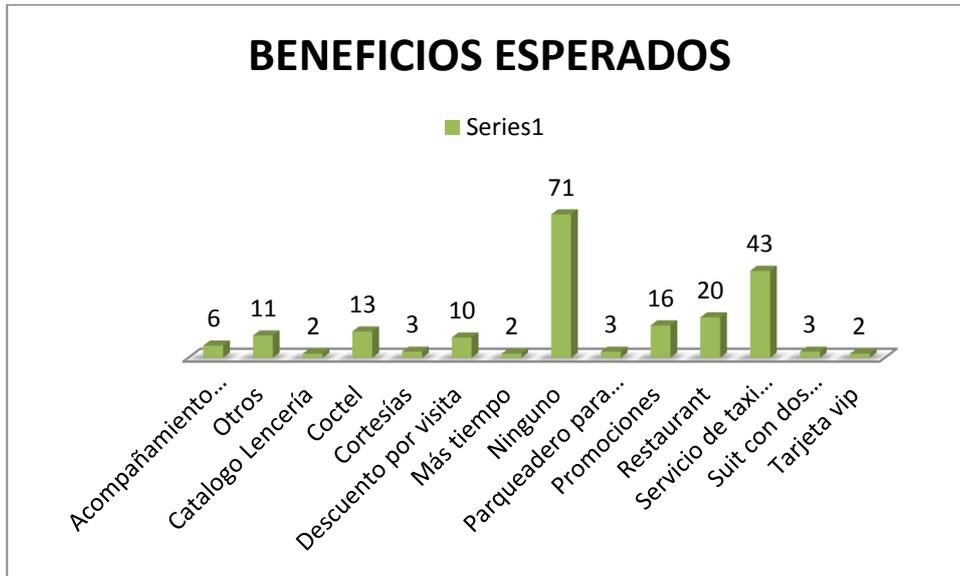


GRAFICO 20: BENEFICIO DE LAS INSTALCIONES

El servicio de taxi a las instalaciones es un punto que queremos considerar para que nuestros clientes tengan la facilidad de trasladarse, además de facilitar el servicio de restaurant y crear varias promociones en los días no muy concurridos por nuestros clientes.

16. Del siguiente cuadro marque con una x, que es lo que mas valora en un motel

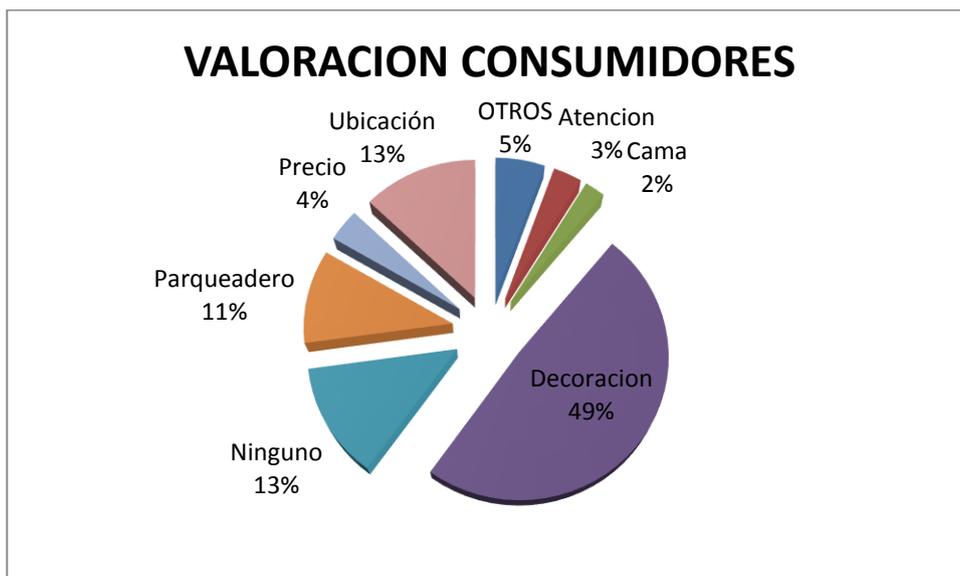


GRAFICO 21: VALORACION DE INSTALCIONES DE MOTEL EL JARDIN

Lo que mas valoran nuestros clientes del motel es la decoración ya que tenemos varios ambientes para que se sientan a gusto, luego la ubicación es una parte esencial ya que pueden tener tranquilidad sin la bulla de las ciudades.

## CAPITULO V

### 5. Planificación DEL EMPRENDIMIENTO

#### 5.1. Plan estratégico de Marketing y Publicidad

##### 5.1.1. *Marca*

Para ser reconocidos en la industria a la cual nos enfoquemos, es recomendable crear una marca, ya que tiene como función diferenciarse de otras compañías dentro de la industria, además exponer al cliente cuales son los valores agregados que la empresa ofrece para su beneficio y bienestar.

Hemos escogido como nombre “El Jardín” ya que es una palabra que representa un ambiente delicado y bello que debe ser cuidado para que muestre su esplendor y bienestar.

Hemos utilizado la palabra motel ya que en la mente de nuestros clientes y posibles clientes no tiene correlación motel con hostel de paso, lo cual lo confundirían con un hotel y no lo tomarían como la actividad que es.

### 5.1.2. Logo



19

FIGURA N° 8: DISEÑO DE LOGO

El logo del motel es estructurado para demostrar nuestro concepto como marca. Como se puede observar en el anexo anterior, el diseño del logo es muy femenino ya que el dibujo en si mantiene curvas prominentes las cuales representan a la mujer.

Como grafico se puede observar que es una mariposa, la cual representa la belleza y la feminidad a la cual hemos llevado las instalaciones y la decoración en el motel, además demuestra la libertad que puede tener la pareja en nuestras instalaciones para experimentar con su sexualidad.

### 5.1.3. Slogan:

El slogan construido para el motel es “Florece tu Pasión”. El slogan se enfoca en dos partes primordiales del concepto y función del motel. La palabra **florece** toma constancia que el jardín es como una relación, el cual se lo debe trabajar para que crezca y se fortalezca, y que mejor lugar que nuestro motel con nuestras habitaciones exclusivas.

---

<sup>19</sup> Fuente: Logo proporcionado por Motel el Jardín

En cuanto la palabra **pasión**, nuestra función es que la pareja que visite el motel se sienta cómoda y tranquila con la privacidad y el confort que ofrecemos, además de sentir el placer de relajarse y disfrutar de su intimidad.

#### **5.1.4. Análisis del Consumidor:**

##### **5.1.4.1. Social**

Los clientes que se encuentran dentro de la zona a la cual nosotros queremos enfocarnos, son parte de la provincia del Carchi y de la frontera con Colombia, siendo así los siguientes cantones:

- Tulcán
- Julio Andrade
- Departamento de Nariño

La clase social a la cual estamos enfocados es entre media alta y alta, ya que la mayoría de nuestros clientes también compran dentro del motel varios insumos para su comodidad e intimidad.

Sin embargo dentro de la zona de Julio Andrade existe la clase social medio baja, la cual también es parte de nuestros clientes habituales y son los que mas frecuentemente visitan las instalaciones del hostel de paso.

##### **5.1.4.2. Económico**

En cuanto al análisis económico, nuestros clientes tienen varias actividades económicas, entre las más prominentes dentro de nuestro estudio de mercado son las personas que se dedican a ser comerciantes.

Carchi se ha vuelto una entrada comercial fuerte para el país, ya que al ser frontera con Colombia existen intercambios de bienes y servicios en cantidades masivas, por lo tanto ha incrementado el movimiento de personas y los viajes comerciales.

Los comerciantes tienen más acceso en gastar en entretenimiento ya que su sueldo es variable por las comisiones e ingresos adicionales que pueden tener por medio de sus negocios y eso nos da pauta a que tengan más facilidad de pago.

Además de los comerciantes; también los agricultores, ganaderos y amas de casa son clientes frecuentes en las instalaciones del Motel, ya que el sector de Julio Andrade viven las personas que se dedican a esta actividad. Aunque no gastan más que el pago por habitación, van semanalmente al hostal de paso.

Por ultimo los choferes que van de paso por las carreteras, son nuestros clientes ocasionales, los cuales solo utilizan el hostal de paso para estadía de varias horas y seguir su camino.

#### 5.1.4.3. Demográfico

Nuestros clientes habituales se encuentran en el rango de 26 a 35 años de edad, mujeres y hombre ya que son parejas las que visitan las instalaciones.

Dentro de nuestro nicho de mercado existen dos nacionalidades, ecuatorianos los cuales pertenecen a Tulcán y a Julio Andrade y colombianos que pertenecen al departamento de Nariño. Aunque somos países hermanos las culturas son muy diferentes, por lo cual nosotros personalizamos nuestro servicio para que cada persona se sienta cómoda al visitarnos.

#### 5.1.4.4. Análisis del cliente primario

El cliente primario es del género masculino, entre los 26 a 35. Es el que toma la decisión de visitar los moteles ya que la mayoría de veces son los que pagan cualquier consumo hecho.

En el rango de edad al cual nos enfocamos son los que ya tienen un ingreso fijo y comodidades y necesidades satisfechas en cuanto a sus logros profesionales, o si bien tienen su negocio propio.

Son personas liberales ya que les gusta viajar y conocer todo a su alrededor, por otra parte pueden llegar a ser consumistas cuando se encuentran en un lugar en específico, les gusta probar todo y no miden el gasto que realizan al satisfacer sus necesidades.

#### *5.1.5. Análisis del Mercado*

##### 5.1.5.1. Análisis FODA

Mediante el análisis de las variables controlables (las debilidades y fortalezas, que son internas del motel y que podemos actuar sobre ellas con mayor facilidad) y de las variables no controlables (las oportunidades y amenazas, mediante ellas podemos tomar decisiones y preverlas a nuestra conveniencia), con lo antes mencionado podemos decir lo siguiente:

#### **1. Fortalezas**

- **Pioneros en la zona:** El Motel el Jardín es el único motel dentro de la zona de Julio Andrade, el cual cumple con normas de diseño y decoración que satisfagan la comodidad y confort de los clientes, entre de la franja de Julio Andrade solo existen hostales que no cumplen con la expectativa del cliente.

- **Concepto de motel inexistente en la zona:** La zona de Julio Andrade es caracterizada por ser una zona de agricultura y ganadería, por lo cual la gente de campo no conoce concepto de motel, ni el movimiento de comercio, ni la visita de turistas; por eso el Motel el Jardín marca la tendencia y el concepto de un motel de lujo para los clientes de la zona.
- **Competitividad en relación a calidad/precio:** En cuanto a la competitividad en el mercado y luego de la investigación de mercado realizada, podemos inferir que el fuerte del Motel el Jardín es la decoración y la variedad de ambientes que tiene cada habitación, lo cual nos ha dado un ingreso al mercado mucho mas rápido de lo esperado; y como empresa nuevo hemos podido mantenernos en el precio competitivo que tiene el mercado a un valor de \$10 USD.
- **Respeto medio ambiente:** Estamos en una época en la cual los recursos naturales son muy importantes para las compañías con responsabilidad social, por lo cual Motel el Jardín utiliza vertientes de agua natural como su recurso sin alterar el medio ambiente.
- **Oferta completa de servicios complementarios:** los servicios complementarios que el motel entrega a sus clientes es muy indispensable para nosotros. Tanto como lencerías, juguetes eróticos, servicio de bar – restaurante,

son productos los cuales ofrecemos en el Motel el Jardín para confort y necesidad de nuestros clientes.

- **Personal muy cercano y de confianza:** Para tener una atención mas personalizada sin contraflujos en la comunicación, hemos decidido trabajar con un equipo de trabajo profesional y de confianza, el cual ha demostrado honestidad y valores en el transcurso de su trabajo; de esa manera podemos comunicarnos eficientemente.

## 2. Oportunidades

- **Crecimiento del sector motelero en la zona:** Al tener relaciones comerciales fuertes entre Ecuador y Colombia crecimiento de la economía de Carchi ha mejorado considerablemente, y el transito de personas es un incremento adicional, por lo cual el motel es un punto de acogida a muchos comerciantes y turistas de las zonas, las cuales están siendo explotadas para el crecimiento de la empresa.
- **Posibilidad de abrir nuevas sucursales:** Aunque a nuestro consumidor le guste la privacidad que hay en el Motel el Jardín, muchos de nuestros clientes de diferentes zonas han sugerido que abramos sucursales en la zona urbana, lo cual es una oportunidad potencial ya que la expansión al mercado urbano nos ayudaría a posicionarnos como marca y a expandir nuestros nichos.

- **Terrenos cercanos para expansión:** La zona de Julio Andrade esta llena de espacios vacíos a la venta los cuales se los podría comprar cuando pensemos en la expansión de la estructura del motel, así se podría mejorar habitaciones y aumentar suites.
- **Cercanos a la frontera:** Al estar cercanos a la frontera es mucho mas fácil conseguir suministros y productos indispensables para el Motel el Jardín, los cuales se pueden conseguir a precios muy cómodos y obtener una ganancia moderada en el P.V.P.

### 3. Debilidades

- **Masiva oferta cerca de la zona:** moteles ya establecidos en Tulcán tienen trayectoria y posicionados en el mercado, además se encuentran mas cerca de la zona urbana, los cuales son los que consumen mas en entretenimiento ,lo cual podría bajar nuestras ventas.
- **Inexperiencia en el sector:** Aunque la industria de establecimientos de estancia implican algunas industrias ramificadas de la misma, el desempeño de motel es diferente al de un hostel, ya que el hostel tiene habitaciones sencillas y estándares; mientras que un motel es mucho mas especifica su mantenimiento ya que se debe tratar de manera diferente las temáticas de cada habitación

y mantener impecable y desinfectado el lugar a la hora de la visita de otro cliente

- **Falta de contactos comerciales:** Lamentablemente al estar aislados a la zona urbana, es muy difícil encontrar una cartera de proveedores cercana, por lo cual debemos encontrar proveedores en la frontera y la capital, y aunque los precios son baratos en cuanto a la frontera y la venta al por mayor es mucho mas conveniente en Quito, los viáticos son gastos fuertes con los que debemos manejarnos.
- **Poca infraestructura:** Al ser nuevos en el mercado, la infraestructura que tenemos es muy pequeña para la demanda existente ya que nos visitan alrededor de 256 personas por día y eso puede causar un malestar en los cliente y preferir por otros moteles de la zona u hostales.
- **Tiempo de estadía corto:** Por los problemas de infraestructura que debemos manejar, los horarios de estadía son muy cortos por la necesidad de rotación de transito de parejas al motel, lo cual hemos tenido problemas con varios clientes.

#### 4. Amenazas

- **Posible rechazo social:** Aunque el crecimiento de la industria motelera es considerable en los últimos años, la sociedad y la cultura de las zonas sigue siendo

conservadora y refleja varios tabúes acerca de la intimidad en pareja, por lo cual si nuestro nicho de mercado deja llegar a ser influenciado por esta externalidad las ventas disminuirán.

- **Barreras de entrada escasas para nueva competencia:**

Por ser una industria en crecimiento y sin ventajas competitivas fuertes en el sector, disminuyen las barreras de entrada para nuevas competencias, lo cual puede repartir más el pastel sin dejar ganancia a los pequeños moteles que tratan de mantenerse en el top of mind del consumidor.

- **Disminución de la demanda:** Las externalidades más comunes para que haya una disminución de la demanda es a causa de la inflación, lo cual aumenta el precio de la canasta básica y disminuye el porcentaje de bolsillo en entretenimiento para cubrir las necesidades básicas.

- **Competencia inmediata a los alrededores en el sector:**

Se construye una nueva vía con cuatro carriles para manejar el flujo de entrada y salida de turistas y comerciantes, eso aumenta la posibilidad que nueva competencia ingrese a la zona, y las carreteras actuales ya no sean frecuentemente transitadas, lo cual bajaría ventas.

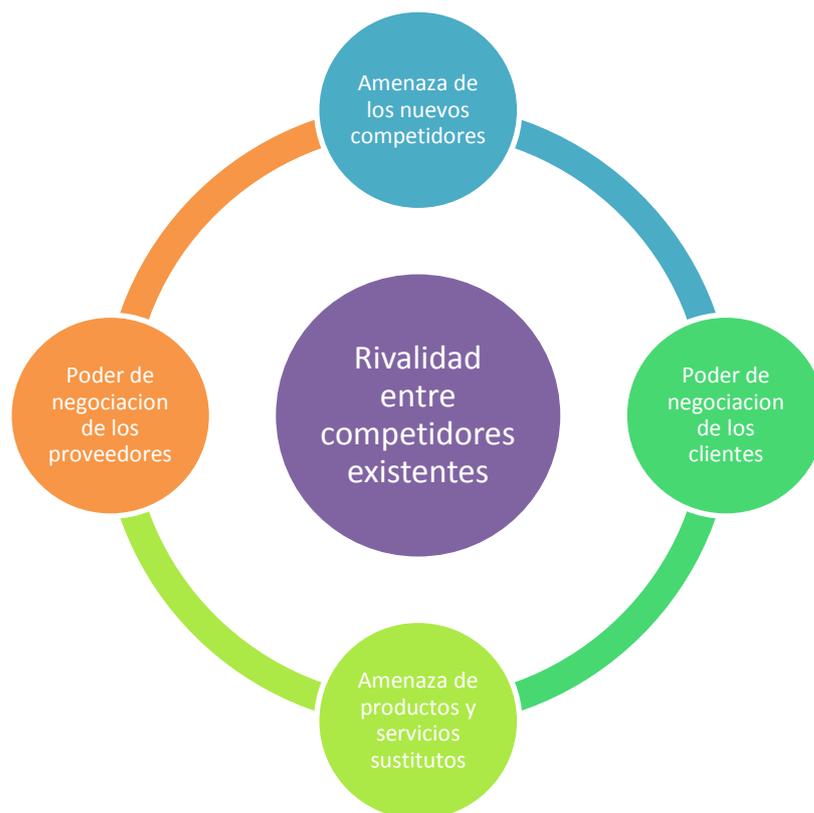


FIGURA N° 9: CUADRO EXPLICATIVO FUERZAS DE PORTER

1. **Poder negociador de los proveedores:** el motel en lo particular debe contar una diversa variedad de productos y materias primas para sus instalaciones, como por ejemplo: televisores, muebles y enseres, vajilla, tendidos, insumos de higiene personal, insumos para el mantenimiento del motel, gran diversidad de comida y bebida, etc. Gran parte de estos productos son indispensables para el buen manejo del motel y para mantener la alta expectativa del cliente, cabe mencionar que el número de proveedores que se necesita para que los implementos sean abastecidos en el motel es muy elevado y por ende existe gran cantidad de productos sustitutos donde escoger. En conclusión podemos decir que la

fuerza que ejerce los proveedores en el sector hotelero es relativamente escasa.

Para sustituir la escasa oferta dentro del sector, hemos decidido que nuestra cartera de proveedores tenga residencia en Quito como la fábrica Olivesa insumos de limpieza, Pintex sabanas, Cesar's Factory toallas, entre otros.

En cuanto a los proveedores de los servicios complementarios (lencería y juegos eróticos) los proveedores correspondientes son de Colombia en la ciudad de Pasto ya que los precios son más convenientes y nos pueden dejar una rentabilidad buena.

2. **Poder negociador de los clientes:** los clientes que visitan las instalaciones del motel son parejas o grupos de pequeños de personas que reservan las suites para despedidas de solteros o cumpleaños, los cuales buscan pasar un momento ameno o disfrutar de la compañía de su pareja, o simplemente tener una conversación entre amigos o de negocios. Al tener tanta demanda de clientes, es muy difícil concentrarnos en los pedidos, sugerencias y necesidades que cada uno tiene al momento de llegar a las instalaciones. En este caso no es una clientela concreta, unida por sus intereses como “compradores”, más bien cada uno actúa independiente del resto. Por lo cual concluimos que negociación con los clientes no puede existir ya que los precios son establecidos.
3. **Posibilidad de entrada de competidores potenciales:** las barreras de entrada para establecer un motel son muy fuertes

porque se necesita un inmueble lo suficientemente grande como para albergar un número importante de habitaciones, parqueaderos, áreas verdes y demás servicios; amueblar y equipar dicho inmueble para uso de motel también requiere de una considerable suma de dinero; para ello se requiere contratar camareros o camareras, guardias, lavanderas, lo cual también es difícil de costear. Por lo tanto, la posibilidad de entrada de nuevos competidores potenciales es otra fuerza de poca importancia para nuestro estudio, ya que las barreras de entrada son muy fuertes, las cuales solo al alcance de grandes cadenas moteleras o empresarios millonarios con fuertes inyecciones de capital.

4. **Rivalidad interna:** sin embargo puede existir un gran número de moteles en una misma zona la rivalidad interna es bastante reducida, pues los servicios que se ofrecen son más o menos los mismo que en otros moteles de la región, y como ya se había dicho en una temporada alta habrá afluencia de clientes para todos los moteles de la zona, por lo que no es necesario invertir una gran cantidad de dinero en publicidad, por ello podemos concluir diciendo que es una fuerza a tener en cuenta por la gran cantidad de competencia, tampoco es importante siempre y cuando el motel El Jardín conserve buenas calidades en sus servicios.
5. **Productos sustitutos:** la oferta de productos sustitutos de un motel, como estaba expuesto en el análisis del poder negociador de los compradores, se limitara al hospedaje de pensiones, residencias y hoteles, ya que el motel ofrece mas servicios

complementarios y las instalaciones son confortables a un precio competitivo en el mercado.

En conclusión el análisis de estas 5 fuerzas nos permite ver que el sector motelerero de una zona no explotada totalmente y es muy atractivo para los grandes inversionistas, pues ninguna de ella sería una amenaza para la rentabilidad del motel.

#### **5.1.6. Marketing Mix**

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro p”, las cuales ayudaran a que el Motel el Jardín pueda plantear estrategias de marketing para poder expandir y captar el mercado que necesitamos.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

**1. Producto<sup>20</sup>:** El Motel “El Jardín”, es un espacio cuidadosamente diseñado para que nuestros clientes tengan un encuentro placentero e inolvidable con sus parejas, como también a relajarse y descansar, ya que cada una de nuestras habitaciones cuenta con diferentes ambientes y decoraciones, la cuales están modificadas a las

---

<sup>20</sup> Anexo 2 y Anexo 3

necesidades de cada cliente. Las habitaciones que disponemos son las siguientes:

- Habitaciones sencillas: Motel el Jardín tiene 12 habitaciones sencillas, las cuales tienen diferentes tonalidades que armonizan el espacio en la habitación. Cada una tiene diferentes decoraciones en los techos los cuales están hechos con yeso, como tréboles, lunas, estrellas, corazones, cuadros etc. Las camas son de 2 plazas y media, acompañadas por una silla Sutra, televisión led, una mesa pequeña con 2 sillas, un espejo grande, baños y una ducha y productos de limpieza personal<sup>21</sup>.
- Suites: Contamos con 2 suites, las cuales tienen una cama redonda de 3 plazas, la cual es muy cotizada por nuestros consumidores, además cuenta cada una con jacuzzi, baños y duchas, televisión led, equipo de sonido, silla Sutra, y una sala amoblada. Además cuenta con garaje privado.

**2. Precio:** El precio el cual estamos regidos es de \$10 dólares en las habitaciones sencillas, ya que hemos decidido arrancar con un precio de paridad, es decir igual que el de la competencia, pero teniendo en cuenta las combinaciones de calidad, precio, beneficios y servicios, ya que eso es lo que diferencia nuestro motel del resto. En cuanto a las suites, tienen un precio de \$30 dólares, ya que son más espaciales y tienen otras instalaciones adicionales a las sencillas. Además

---

<sup>21</sup> Anexo 4

damos capacidad para más personas ya que son utilizadas para despedidas o negocios.

La forma de pago con la cual nos manejamos es en efectivo, ya que es mucho mas fácil, todavía no tenemos convenios con las tarjetas de crédito existentes.

Se toma en cuenta que los consumidores pagaran más si complementamos más servicios y productos que necesiten nuestros consumidores.

**3. Plaza:** Al ser instalaciones fijas, el Motel el Jardín tiene una sola plaza, a la cual los consumidores deben acudir cuando quieran pasar un momento de intimidad con su pareja o para divertirse con amigos.

**4. Promoción:** En cuento a publicidad y promoción, hemos utilizado varios canales de comunicación para darnos a conocer como una alternativa para los consumidores de la industria y además resaltar nuestras ventajas competitivas. Como publicidad utilizamos cuñas en radios de Tulcán y también en las radios que tienen frecuencia en Colombia, cerca de la frontera, en el cual invitábamos a los clientes que visiten nuestras instalaciones. También se realizo comerciales para los canales de televisión mas vistos en los sectores; estos medios utilizados fueron los que mas tuvieron recepción de los habitantes de las zonas.

En cuanto a flyers y tarjetas de presentación, se realizó las entregas cerca de los ministerios y empresas representativas ya que son los que más consumos tienen en su estilo de vida.

También recalcamos que por inauguración entregamos cocteles de cortesía, los cuales fueron bien recibidos por los clientes.

#### **5.1.7. Estrategia de Mercado**

Luego de conocer las estrategias iniciales que el Motel el Jardín realizó al momento de conocer a sus clientes y disponer de sus servicios, es importante seguir con la renovación e innovación continua de los servicios y estrategias que se deben usar para captar más mercado del pastel y además llegar a ser el motel exclusivo de la zona.

Para empezar, es necesario enumerar las estrategias las cuales se utilizarán durante la temporada alta de comercialización y turismo, en donde la frontera es la más transitada; el promedio en el cual empieza la temporada de turismo es en junio hasta diciembre; esto implica vacaciones escolares, festividades, navidad y año nuevo, lo cual podemos aprovechar con nuevas promociones y publicidad para aumentar nuestros ingresos.

Las estrategias a implementarse son las siguientes:

- Voludescuento
- Coctel de cortesía
- Catálogos
- Plan de comunicación

1. **Voludescuento:** Se ofrecerá una tarjeta en el motel a los consumidores, los cuales serán marcados cada visita con su

consumo adicional; con el cual acumularan puntos para descuento en habitaciones y productos complementarios en juegos eróticos y servicio de bar y restaurante.

El objetivo de este plan es captar la atención del mercado, el cual preferirá nuestro Motel al de la competencia; y aumenta el ingreso de cada visita en consumos adicionales como cocteles, juegos eróticos, etc.

El voludescuento se maneja de la siguiente manera:

- Por cada 300 puntos: 5% de descuento en habitación
- Por cada 500 puntos: 10% de descuento en habitación o servicio de bar
- Por cada 1000 puntos: 15% de descuento en habitación, bar o lencería
- Por cada 2000 puntos: 1 visita gratis.

Cada uno de nuestros productos obtendrá los siguientes puntos:

- Habitación: 50 puntos
- Botellas de licor: 10 puntos
- Juegos eróticos: 10 puntos
- Servicio de bar: 5 puntos
- Cocteles: 3 puntos

Esto nos ayudara a que el consumidor se motive a comprar varios productos y frecuentar las instalaciones del Motel el Jardín, para lo cual el diseño de la tarjeta es el siguiente.



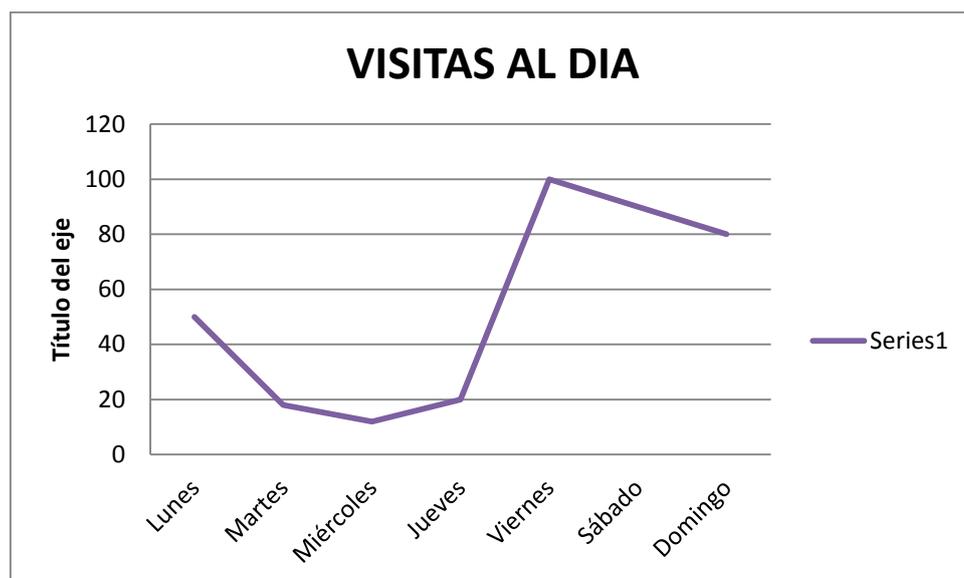


GRAFICO N° 22: VISITAS AL DIA PARA PROMOCION

- Catálogos:** Hemos visto que los servicios como venta de lencería y juguetes eróticos han tenido una gran acogida por nuestros clientes, pero hemos detectado que nuestros consumidores necesitan ver lo que van a comprar; por lo cual hemos optado por crear un catalogo con todas las lencerías que disponemos en el Motel el Jardín, además de los juguetes eróticos que necesita el cliente.

El catalogo mostrara fotos de los productos mas las tallas y los precios incluidos IVA, además con los colores que se disponen.

- Plan de Comunicación:** El objetivo principal de este plan es que debemos tener en cuenta que si queremos captar mercado es importante llegar a las zonas que están implicadas como Tulcán, Julio Andrade y Nariño. Como plan de comunicación queremos utilizar varias piezas publicitarias las cuales nos ayudaran a manejar nuestro marketing y nuestra publicidad de mejor manera y mantener un feedback de nuestros clientes.

Las piezas promocionales que vamos a utilizar son las siguientes:

- **Pancartas:** esta forma de publicidad es muy buena para llamar la atención a prospectos y a los clientes en si, además crear un top of mind en los consumidores y ser la primera elección de ellos.

Las pancartas deben estar en las avenidas y periféricas importantes y más fluyentes de los sectores, por lo cual invertiremos en 4 pancartas las cuales estarán en las siguientes calles:

- Panamericana Norte Km 19 a 20 min de Tulcán
- Panamericana Norte Km 22 a 25 min de Tulcán
- Av. Coral y Brasil
- Panamericana Norte Km 4 llegando a la frontera

La pancarta llevara la siguiente publicidad:

**“Escápate al jardín de tus sentidos y emociones.**

**Motel el Jardín, florece tu pasión”**

Utilizaremos como fondo un bosque y le daremos un contorno negro para lograr que sea llamativo el logo y la publicidad, también se incorporan los números de reservaciones y la dirección del lugar y nuestro Facebook.



FIGURA N° 11: DISEÑO DE PANCARTA 1



FIGURA N° 12: DISEÑO PANCARTA 2

- **Hojas volantes:** En esta publicidad BTL trataremos de llamar la atención de los clientes por medio del coctel de cortesía que se servirá los días martes, miércoles y jueves de 14:00 a 18:00, lo cual aumentara las ventas en los días de bajas visitas. La

hoja volante será de tamaño A6 donde diga la promoción del coctel al presentar la hoja; ira el logo, dirección, teléfono, redes sociales, mail.



## "Deja florecer tus deseos y pasiones"

- Comodas habitaciones
- Suites con Jacuzzi
- Parqueadero Privado
- Servicio de bar
- Television por cable
- Canal para adultos
- Decoración para fechas especiales

martes, miercoles y jueves

# GRATIS

un cóctel de cortesía  
de 14:00 A 18:00 horas

 Motel el Jardin

Telef: 063014649

Email: moteeljardin@hotmail.com

Dirección : Julio Andrade Vía al Moral



FIGURA N° 13: DISEÑO HOJAS VOLANTES

- **Tarjetas de presentación:** Las tarjetas de presentación serán entregadas a varias empresas y además a personas que son de clase económica media alta y alta ya que nosotros tenemos suites y realizamos reservaciones para noches de fiesta o reunión de negocios.



FIGURA N° 14: DISEÑO TARGETAS DE PRESETACION 1



FIGURA N° 15: DISEÑO TARGETAS DE PRESETACION 2

- **Redes sociales:** Hemos creado una cuenta de Facebook, para llegar de manera más fácil a nuestros clientes y potenciales; por medio de la red social pueden realizar preguntas y

reservaciones manteniendo el anonimato de los perfiles los que nos escriben.

Por medio de esta red social podemos crear una base de datos la cual nos ayudara a tener información de nuestros clientes y enviarles notificaciones de las promociones y novedades que tiene el Motel el Jardín para ofrecer.



FIGURA N° 16: PAGINA DE FACEBOOK

- **Página web:** en la página web sacaremos provecho de realizar un tour virtual a cualquiera de nuestras habitaciones, lo cual el cliente escogerá la que más le guste y podrá hacer la reservación directamente por medio del portal. También cualquier sugerencia o necesidad que tenga el cliente se va a poder comunicar con nosotros a través de un chat el cual solventara dudas de manera más pronta.

- **Servicio de taxi privado:** Esta estrategia surgió del estudio de mercado realizado anteriormente. El servicio de taxi es una comodidad que los moteles no han puesto en consideración para los clientes y parejas que no tienen posibilidades de obtener un vehículo propio. Crearemos un convenio con la Cooperativa de Taxis Rápido Nacional, la cual es la más cercana al Motel el Jardín; la cual le daremos todas las carreras disponibles para el Motel, a cambio de que estén por lo menos a unos 500 m cerca de las unidades de la cooperativa para la atención de la misma.

Por este medio tendremos preferencia entre los consumidores de la industria ya que es una cooperativa de confianza.

- **Expansión de instalaciones:** El Motel el Jardín tiene como proyecto en construir dos suites más luego de cumplir el segundo año de función, estas suites serán más grandes y tendrán dos camas cada una de 3 plazas. Se mantendrá la sala y el jacuzzi.

Este será un proyecto más ambicioso el cual tendremos en cuenta las sugerencias que tienen nuestros clientes al momento de utilizar las suites.

## **5.2. Factores que determinan el tamaño de la planta**

Los factores que determinan directamente el tamaño de la planta son los siguientes.

- **La demanda**, porque se espera contar con cerca de 50 huéspedes diarios en temporada baja y 100 huéspedes diarios en temporadas altas. Por esta razón el tamaño propuesto, en infraestructura y parqueaderos son esenciales para el buen funcionamiento del motel El Jardín. No existe un tamaño ideal para el motel en un inicio, ya que la demanda es creciente, por esta razón se manejarán un esquema de crecimiento por Fases, de acuerdo a las necesidades del mercado.
- **Los principales suministros**, que demandará el motel serán los relacionados con los alimentos, productos para el servicio de bar, productos de limpieza y dentro de los insumos estarán los básicos, como: agua, energía eléctrica, internet, teléfono para llamadas nacionales e internacionales, entre otros. Se podrá contar con la disponibilidad de estos suministros de una manera permanente ya que se establecerán relaciones a largo plazo con los proveedores tanto para alimentación, productos para el servicio de bar, productos de limpieza etc.
- El Motel El Jardín espera contar con una buena **predisposición a la inversión** por esta razón se ha planteado su infraestructura y requerimientos de una forma en la que se emplee el dinero en los costos y gastos necesario, para la buena estadía de nuestros huéspedes.
- Las **necesidades del personal** del Motel, serán cubiertas por la alta oferta laboral que existe en el país y en especial en esta zona, generando de esta forma empleo en las poblaciones inmediatas, tanto colombiano

como ecuatoriano. No se han encontrado restricciones de disponibilidad de recursos humanos, por el momento.

- Un factor que merece especial atención es la lealtad de los clientes a la hora de utilizar este servicio. Hemos podido constatar en este año de funcionamiento es que los clientes si expresan cierta lealtad la cual está relacionada principalmente con el servicio que reciben, el nombre y la imagen del motel.

### **5.3. Definición del tamaño**

Para determinar el tamaño del proyecto, de forma óptima y racional se toma en cuenta algunos factores que determinan el mismo como: el volumen de la demanda, la capacidad instalada, la ubicación, la inversión y las posibles contingencias que puedan presentarse en este proyecto.

El tamaño de un proyecto es igual que su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción al año, en el caso del Motel El Jardín, se expresará en el número de visitantes al año, 97280 clientes potenciales que visitaron el motel en el primer año.

### **5.4. Factores que determinan la localización de la planta**

El Motel El Jardín está ubicado hacia las afueras de la ciudad (macro localización), esto hace que el proyecto incurra en costos adicionales de transporte de materia prima e insumos, ya que parte de los insumos que se necesiten deberán ser proporcionados por los proveedores.

Aunque no se proporciona el 100% de sus requerimientos se puede decir que su localización estará determinada más por las áreas verdes, los senderos, y los espacios suficientes para la construcción distintas partes con las cuales contará

el motel y sobre todo por la tendencia de la construcción de moteles de paso en las afueras de las ciudades principales.

La oportunidad de adquisición del terreno, es otro de los factores que pesan al momento de tomar la decisión de localización, ya que resulta fácil conseguir un terreno apropiado en un lugar retirado de la ciudad, que cuenta con buenas vías de acceso, alcantarillado, luz eléctrica, entre otros

El terreno cuenta con un buen fluido eléctrico, con las fuentes necesarias de agua, un terreno plano y principalmente de la biodiversidad de flora, dándole un valor superior al lugar.

### **5.5. Definición de la localización**

La localización del proyecto dependerá de ciertos factores, los cuales se deben considerar individual y grupalmente, para tomar la decisión correcta, es por esto que se debe especificar claramente la naturaleza del proyecto, sus necesidades de insumos y materias primas, las fuentes de empleo disponibles y otras variables que según su estudio podrán ayudarnos a determinar cuál será la mejor ubicación del proyecto.

En este caso en particular, el factor que mayor peso tiene en la decisión de ubicación del proyecto es sin duda alguna la oportunidad de encontrar un lugar que cuente con 5000 metros, bien distribuidas, que su topografía sea la ideal, necesariamente plana, puesto que se pueden aprovechar de mejor manera el terreno para la construcción y sobre todo que se encuentre cercano a una ciudad principal, siendo este caso, Julio Andrade.

Esto nos lleva a decir que el método utilizado para la determinación de la localización que más peso tiene la toma de la decisión es el método del factor dominante. El terreno se encuentra ubicado a 19 kilómetros hacia el norte de

Tulcán, es decir está ubicada a tan solo 1 kilómetros de la parroquia de Julio Andrade.

El Motel tendrá un área de construcción total de 1388,75 m<sup>2</sup> en la tabla a continuación se detallará los respectivos tamaños de cada área del hotel.

- 1) Compra de Solar A: 4050 mts<sup>2</sup>
- 2) Delimitación del terreno y ubicación del lote: Para trazar el lote, marcamos primero sus colindancias y la línea de construcción utilizando una cuerda y cercas colocadas en los vértices o esquinas.
- 3) Preparación del terreno: Delimitado el terreno, limpio de basuras y maleza, se procederá a su nivelación quitando la capa de tierra vegetal y eliminando lomas y obstáculos que dificulten el trazado del Motel.
- 4) Topografía y tipo de terreno: Antes de iniciar las obras, debemos asegurarnos de que el terreno es apto para la construcción del modelo de Motel escogido, y que se ajusta a la forma y tamaño del lote.
- 5) Construcción de habitaciones con sus respectivos parqueaderos y demás instalaciones del motel: iniciar la construcción de las 14 habitaciones, con todas las comodidades, 12 habitaciones simples y 2 suites. Adicionalmente construcción de las instalaciones del motel, como: bodega, cuarto de lavado, secado y planchado, oficina, cocina, cuarto de máquinas.
- 6) Dotación Jardinería: diseño y construcción de los jardines
- 7) Permisos: Tramitar todos los permisos e impuestos necesarios para poder ejecutar la obra.
- 8) Ingreso/ salida de Portón: Construir el portón de ingreso y salida al Motel El Jardín.

- 9) Vías, Instalaciones Eléctricas y Sanitarias
- 10) Lotización: Desbroce y Limpieza, Trazado y Replanteo, Lastrado, instalación eléctrica, sanitaria y sistema de bombeo
- 11) Obras de defensa: Con el objeto de precautelar las instalaciones existentes y no causar potenciales daños a las obras es necesario la construcción de muros de escolleras que tendrán por objeto precautelar las futuras avenidas de la posible crecida de una pequeña vertiente de agua.

### 5.5.1. Macro localización

El Motel El Jardín se ubicara en la provincia de Carchi, en el Cantón Tulcán, en la Parroquia de Julio Andrade.

## PROVINCIA DEL CARCHI



FIGURA N° 17: MAPA PROVINCIA DEL CARCHI

**Ubicación.-** La Provincia de Carchi está ubicada en el extremo norte del Callejón Interandino, entre los paralelos  $10^{\circ} 12' 43''$  y  $00^{\circ} 21' 50''$  de Latitud Norte y entre los meridianos  $77^{\circ} 31' 36''$  y  $78^{\circ} 33' 12''$  de Longitud Occidental; comprendida entre las hoyas del Carchi y del Chota.

**Fecha de provincialización.-** 19 de Noviembre de 1880.

**Extensión.-** Su extensión es de: 3.699 Km<sup>2</sup> y su capital es Tulcán.

**Límites.-** Los límites son los siguientes

- Al Norte: Con la República de Colombia por medio del Río Carchi, que luego de entrar en territorio colombiano toma el nombre de Guáytara;
- Al Sur: con la Provincia de Imbabura a través del Río Chota, conocido en la antigüedad como Coangues;
- Al Este: Con la Provincia de Sucumbíos
- Al Oeste: Con las Provincia de Imbabura y Esmeraldas

Su relieve es bastante montañoso, por lo tanto es irregular.

**Población.-** La población actual de la provincia del Carchi, según el Censo del 2010, es de 164.524 habitantes, localizándose la mayoría de ellos en las áreas urbanas. (81.155 hombres y 83.369 mujeres).

**Altitud.-** Desde el norte en el callejón interandino presente niveles altitudinales desde los 1200 m.s.n.m. en la zona del Valle, hasta los 4768 m.s.n.m. en la cima del volcán Chiles.

**Clima.-** Posee una variedad de climas debido a la irregularidad de su suelo (montañoso), existen: frío de páramo, frío, templado, cálido húmedo, cálido seco, dependiendo por supuesto de los niveles altitudinales, desde el Valle del Chota, hasta los altos páramos y el sector noroccidental (Subtropical). Su temperatura promedio es: en las zonas altas 13o C y en la zona del valle es 18oC.

**Temperatura.-** Promedio va desde los 5o C hasta los 35o C.

**Economía.-** Su economía está basada principalmente por el gran comercio con el departamento de Nariño (Colombia), la agricultura y ganadería, ya que es una región exquisita en terrenos fértiles, además de una variedad de climas, sus principales productos son: papa, fréjol, maíz, arveja, cebolla, cebada, habas, aguacate y una diversidad de frutas entre otros. Posee pequeñas industrias que contribuyen en el desarrollo económico de la provincia.

### 5.5.2. Micro localización

#### Parroquia de Julio Andrade

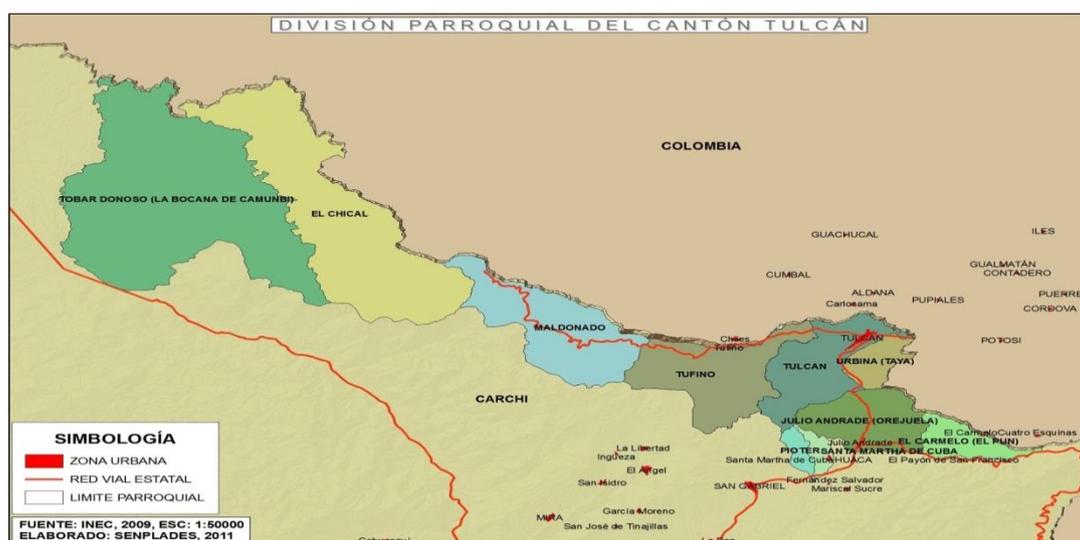


FIGURA N° 18: MAPA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE

La parroquia de Julio Andrade es la más poblada del sector rural del cantón, está ubicada entre El Carmelo y Tulcán la integran 22 comunidades. En esta zona existe mayor influencia de cultivos de papa, cereales, bosques terciarios exóticos y grandes extensiones de pastos naturales y cultivados.

**Ubicación:** Está ubicada entre El Carmelo y Tulcán.

**Extensión:** Tiene una extensión 85,30 Km<sup>2</sup> que representan el 5,08% del territorio cantonal. Su población alcanza los 9.300 habitantes.

**Clima:** Templado, con una temperatura promedio es de 20 grados centígrados.

**Atractivos:** Los atractivos son los siguientes:

- En sector de la Virgen Negra de la parroquia de Julio Andrade a 2 horas de camino del poblado, se puede apreciar vegetación de páramo con frailejones y pajonales así como remanentes de bosque templado alto andino.
- Observación: Desde este sector se puede observar la cordillera occidental de los Andes y la distribución de los poblados aledaños, en este sector se han avistado osos de anteojos tanto en el páramo como en los cultivos aledaños a este; la actividad netamente agrícola del sector ha dado forma al paisaje formado por parcelas de distinto cultivos.
- Este sector limita al norte con la Estación Científica Guanderas y al oriente con la provincia de Sucumbíos; actualmente se encuentra en ejecución la Vía interoceánica que unirá Ecuador con Manaos.
- Iglesia Julio Andrade: Frente al parque principal de la cabecera parroquial se encuentra emplazada la iglesia de Julio Andrade construida a inicios de los años 1900, su patrona es Santa Teresita del Niño Jesús.

## **5.6. Plano Arquitectónico**

### **5.6.1. Características del Motel**

En lo que se refiriere a la capacidad máxima estará de acuerdo a la superficie del predio. La calificación del mismo estará concedida por el Municipio.

El predio en el cual se pretende emplazar este uso de suelo se ubicara:

- Frente a las vías interprovinciales, intercantonales e interparroquiales y en áreas que pos sus características físicas-topográficas san de fácil consolidación urbana.

- Como mínimo a 250 metros medidos desde los linderos del terreno en donde funcionara el motel sobre la misma vía y 100 metros de radio de lugares de culto, educativos o recreaciones infantiles.

#### **5.6.2. Características del Predio.**

En lo que se refiere a las características que debe cumplir el predio en donde se pretende ubicar el motel, se observará las siguientes características de ocupación de suelo:

1. No se admitirá su localización, ni se podrá emplazar en predios esquineros, a excepción de aquellos que puedan ubicar el acceso y salida de vehículos a una distancia no menor a veinte metros tomados desde el arranque o inicio del ochave.
2. El área mínima del predio será de 4050 m<sup>2</sup> y deberá presentarse en el proyecto un diseño vial que garantice la seguridad y adecuada circulación vehicular.

#### **5.6.3. Infraestructura Básica**

En el proyecto se debe contar con la dotación de servicios básicos en lo relacionado a: agua potable, evacuación o tratamiento de aguas residuales, energía eléctrica y servicio telefónico.

## **5.7. Ingeniería del Proyecto**

5.7.1. *Determinación del servicio*

5.7.1.1. Determinación de los costos de mantenimiento

<b><u>COSTO DE MANTENIMIENTO</u></b>						
<b>Zonas/ Ambientes</b>	<b>Dimensiones</b>				<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
	<b>Pintura</b>	<b>Reconstrucción</b>	<b>Limpieza</b>	<b>Repuestos</b>		
Administración	x				50	50
<b>Cocina</b>	x				40	40
<b>Dormitorio</b>	x				40	40
<b>Habitaciones</b>	x	X			480	480
<b>Habitación Jacuzzi</b>	x	X	X	X	620	620
Lavandería			X	X	500	500
<b>Cuarto de Maquinas</b>			X	X	1400	1400
<b>Baños</b>			X	X	340	340
<b>Acceso y Salida Vehicular</b>		X	X	X	600	600
<b>TOTAL</b>						<b>4070</b>

GRAFICO N°24: COSTO DE MANTENIMIENTO

5.7.2. *Distribución de la planta*

5.7.2.1. Inversión en obras físicas

<b><u>COSTO OBRA CIVIL</u></b>
--------------------------------

**PROGRAMA ARQUITECTONICO DEL HOSTAL DE PASO "EL JARDIN"**

Zonas/ Ambientes	Dimensiones					
	Numero	Ancho	Fondo	Área	Costo Unitario	Total
Administración	1	4	4	16	200	3200
Cocina	1	4	3	12	200	2400
Dormitorio	1	7	6	42	200	8400
Habitaciones	12	8	6	48	380	18240
Habitación Jacuzzi	2	10	8	80	1920	153600
Lavandería	1	3	5	15	520	7800
Cuarto de Maquinas	1	4	4	16	850	13600
Baños	1	1,5	2,5	3,75	180	675
Acceso y Salida Vehicular	1	4	95	788	80	30400
<b>AREA TOTAL DE CONSTRUCCION</b>				1388,75		
<b>TOTAL</b>						<b>238315</b>

GRAFICO N° 25: INVERSIONES EN OBRAS FISICAS

**5.7.3. Inversión en Instalaciones**

5.7.3.1. Tecnológicos

<b>TECNOLOGICO</b>			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Computadora PC Intel Core i3 3.3GHZ 500GB</b>	<b>1</b>	<b>5079,16</b>	<b>5079,16</b>

<b>Teléfonos Panasonic Kx-ts520</b>	16	16	256
<b>Central telefónica siemens análoga hipath 1120</b>	1	900	900
<b>Kit Video Vigilancia X Internet 9 cámaras + Dvr</b>	1	1300	1300
<b>Sonido por medio de amplificador</b>	15	80	1200
<b>TOTAL</b>			<b>8735,16</b>

GRAFICO N° 26: INVERSIONES EN TECNOLOGIA

**5.7.4. Materiales**

5.7.4.1. Muebles

<b>MUEBLES</b>			
<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Total</b>
<b>sillas para oficina</b>	2	75	150
<b>escritorio en laurel para estación de trabajo oficina</b>	1	430	430
<b>Archivador en laurel</b>	1	220	220
<b>sillas eróticas</b>	14	240	3360
<b>comodín en laurel</b>	1	160	160
<b>sillas metálicas</b>	4	45	180
<b>mesa metálica redonda para comedor</b>	1	110	110
<b>juego de comedor en laurel para pareja</b>	12	180	2160
<b>juego de sala en cuerina mas mesa</b>	2	580	1160
<b>mueble para equipo de sonido</b>	2	200	400
<b>adornos, repisas, cuadros</b>	42	8	336
<b>marcos de camas</b>	12	220	2640
<b>camas redondas tapizadas en cuerina</b>	2	450	900

<b>colchón continental chaide y chaide de 1,60x2,00</b>	12	230	2760
<b>Camas en laurel</b>	2	120	240
<b>cómoda en laurel</b>	1	180	180
<b>colchón ortopédico prensado chaide y chaide 3 plazas</b>	2	430	860
<b>carritos de limpieza</b>	2	80	160
<b>Colchoneta</b>	2	110	220
<b>carrito de lavandería</b>	2	120	240
<b>estanterías de laurel</b>	4	110	440
<b>TOTAL</b>			<b>17306</b>

GRAFICO N° 26: INVERSIONES EN MUEBLES

5.7.4.2. Maquinaria

<b>MAQUINARIA</b>			
<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Total</b>
<b>tv lcd 32 pulgadas Lg</b>	1	520	520
<b>tv led 32 pulgadas lg</b>	14	550	7700
<b>tv led 19 pulgadas riviera</b>	1	260	260
<b>Equipo de sonido Sony ecx8</b>	2	270	540
<b>reloj de pared</b>	1	8	8
<b>refrigeradora indurama 14 pies</b>	1	880	880
<b>tanques de gas domestico</b>	2	45	90
<b>cocina indurama 4 quemadores</b>	1	470	470
<b>tanques de gas industrial</b>	8	45	360
<b>licuadora oster 5 velocidades</b>	1	85	85

<b>horno microondas lg MH-1147</b>	1	180	180
<b>planchadora electrica instamatic</b>	2	190	380
<b>lavadora lg 38 libras cromax</b>	2	800	1600
<b>secadora Whirlpool</b>	2	550	1100
<b>cito fono</b>	2	220	440
<b>motores eléctricos para los portones</b>	16	500	8000
<b>caldero</b>	1	8000	8000
<b>bombas de agua</b>	2	240	480
<b>Calentador</b>	2	145	290
<b>generador eléctrico</b>	1	3500	3500
<b>TOTAL</b>			<b>34883</b>

GRAFICO N° 27: INVERSIONES EN MAQUINARIA

5.7.4.3. Vajilla

<b>VAJILLA Y CUBETERIA</b>			
<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Plato pando 25cm CORONA</b>	36	4,75	171
<b>plato pando 20cm CORONA</b>	36	3,49	125,64
<b>vaso pilsener CRISTAL</b>	84	1,86	156,24
<b>cenicero CRISTAL</b>	48	2,67	128,16

<b>copa sherbet CRISTAL</b>	84	2,79	234,36
<b>juego de platos y tazas para café 6 piezas</b>	10	7,5	75
<b>vasos whisky</b>	84	1,38	115,92
<b>TOTAL</b>			<b>1006,32</b>

GRAFICO N° 28: INVERSIONES EN VAJILLA

5.7.4.4. Utensilios de cocina

<b>UTENSILLOS DE COCINA</b>			
<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Destapador de botellas</b>	6	2,22	13,32
<b>Cernidero de acero inoxidable</b>	1	2,36	2,36
<b>Coctelera</b>	4	6,66	26,64
<b>cuchillo de cocina</b>	3	12,58	37,74
<b>tablas para picar</b>	2	12	24
<b>ollas súper Steel de 12QT Update</b>	2	95	190
<b>TOTAL</b>			<b>294,06</b>

GRAFICO N° 29: INVERSIONES EN UTENSILLOS DE COCINA

5.7.4.5. Lencería y blancos

<b>LENCERIA Y BLANCOS</b>			
<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Valor Total</b>
<b>juego de sábanas de 3 plazas 4 piezas</b>	16	21	336

juego de sábanas de 2 plazas y media 4 piezas	96	18	1728
almohadas de plumón	48	4,64	222,72
cobijas térmicas gruesas de 3 plazas	36	22,5	810
edredón de 3 plaza	56	45	2520
juego de toallas 3 piezas	96	25	2400
Uniforme Mantenimiento	2	32	64
Rodapiés	30	7	210
uniforme camareras	8	32	256
<b>TOTAL</b>			<b>8546,72</b>

GRAFICO N° 30: INVERSIONES EN LENCERIA Y BLANCOS

#### 5.7.5. Balance del Personal

El recurso humano que requerirá el Motel El Jardín para iniciar sus operaciones deberá tener experiencia dentro del área de alojamiento, con la finalidad de poder atender las necesidades del cliente, manteniendo siempre en mente la misión de la empresa.

##### 5.7.5.1. Mano de obra directa.

Cargo	Sueldo Nominal	Básico Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS	Costo Total Anual	Cantidad N <sup>a</sup> Personas	Total
-------	-------------------	-----------------	-------------------	------------------	----------------	-------------------------	--	-------

<b>Recepcionista</b>	390	4680	350	218	381,48	6019,48	1	6019,48
<b>Lavandera</b>	200	2400	200	100	190,68	3090,68	2	6181,36
<b>Camareras de piso</b>	390	4680	350	218	381,48	6019,48	4	24077,92
<b>Mantenimiento</b>	150	1800	150	50	190,68	2340,68	1	2340,68
<b>TOTAL</b>							8	<b>38619,44</b>

GRAFICO N° 31: MANO DE OBRA DIRECTA

5.7.5.2. Gasto Administrativo.

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo Nominal</b>	<b>Básico Anual</b>	<b>Décimo Tercero</b>	<b>Décimo Cuarto</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Costo Total Anual</b>	<b>Cantidad N<sup>a</sup> Personas</b>	<b>Total</b>
<b>Administrador</b>	500	6000	500	218	381,48	7599,48	1	7599,48
<b>Contador</b>	350	4200	350	218	381,48	5499,48	1	5499,48
<b>TOTAL</b>							2	<b>13098,96</b>

GRAFICO N° 32: GASTO ADMINISTRATIVO

5.7.6. Balance de los insumos generales:

5.7.6.1. Tecnológicos

<b>TECNOLOGICO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Computadora PC Intel Core i3 3.3GHZ 500GB</b>	<b>1</b>	5079,16	5079,16

<b>Teléfonos Panasonic Kx-ts520</b>	16	16	256
<b>Central telefónica siemens análoga hipath 1120</b>	1	900	900
<b>Kit Video Vigilancia X Internet 9 cámaras + Dvr</b>	1	1300	1300
<b>Sonido por medio de amplificador</b>	15	80	1200
<b>TOTAL</b>			<b>8735,16</b>

GRAFICO N° 33: TECNOLOGICO

## CAPITULO VI

### 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 6.1. Concepto

Es necesario tomar varios aspectos importantes, ya que si tenemos una estructura administrativa consolidada, las probabilidades de éxito en el emprendimiento de cualquier negocio son mayores.

Para poder crear una buena estructura administrativa, se debe realizar un organigrama y perfiles del puesto, los cuales deben incluir la descripción

detallada de las funciones y responsabilidades de cada colaborador que forme parte del hostel de paso.

Además, los aspectos legales como la normativa institucional son parte fundamental de los trámites de constitución que se realizan para poder funcionar de manera correcta conforme al reglamento de la Superintendencia de Compañías.

## **6.2. Objetivos**

### **6.2.1. *Objetivo General:***

Crear una estructura organizacional del Motel el Jardín, eficiente y funcional.

### **6.2.2. *Objetivos Específicos:***

- Formar equipos de trabajo con funciones y reparto claramente establecidos.
- Establecer sistemas de control sobre permisos necesarios para constituir una empresa en la industria motelera
- Crear políticas internas de selección, contratación y de manejo de personal.

## **6.3. Elementos que integran el estudio administrativo**

### **6.3.1. *Misión***

Ofrecer un servicio de excelente calidad en el mejoramiento continuo en procesos de renovación en infraestructura para nuestros clientes, yendo más allá de la simple satisfacción de sus necesidades y deseos, con una excelente y eficaz actitud de servicios, con un personal altamente calificado, con variedad de ambientes y una atractiva relación entre calidad-precio.

### 6.3.2. *Visión*

Ser una empresa líder en hospedaje especializado en la zona, participando activamente en el mejoramiento de estándares de calidad con la finalidad de posicionarnos en la mente del consumidor

### 6.3.3. *Valores Corporativos*

- **Compromiso con el cliente:** Implica una posición de compromiso y discreción total con el cliente.
- **Recursos Humanos:** Con el cliente interno ya que cada uno de ellos debe ser capacitado para resolver problemas y aportar ideas para mejorar los procesos, asumiendo su desarrollo y bienestar total.
- **Ética:** Operar éticamente la empresa, entendiéndose con transparencia, sinceridad y compromiso.
- **Innovación:** Es un valor que tiene asociados altos costos y riesgos. Estar en el "punto crítico" implica que nos adelantaremos a la competencia y que estamos dispuestos a experimentar con ideas no comprobadas.
- **Imagen:** Ser una empresa identificada por rasgos distintivos de servicio y de decoración.

## 6.4. **Organización de la Empresa**

La estructura organizacional de hostel de paso estará conformada por:

- Administrador
- Contador.
- Recepcionista
- Camareras de piso

- Personal de lavandería
- Personal de mantenimiento

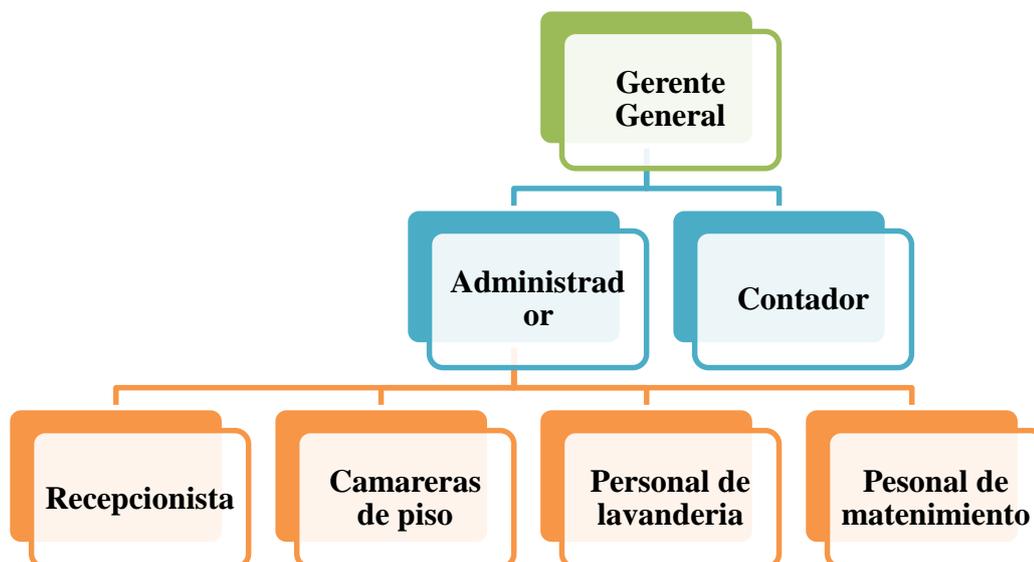


FIGURA N° 19: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Las responsabilidades y funciones de cada uno de los miembros de la empresa, se detallan a continuación:

- **Perfil Gerente General**
  - Edad de 30 a 35 años
  - Sexo indistinto
  - Estudios profesionales en administración o carreras afines.
  - Experiencia de 2 años en las actividades del puesto a cargo.
- **Actitudes**
  - Experiencia en trabajar en equipo
  - Ser objetivo
  - Actitud de líder

- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones
- **Funciones**
  - Planeamiento estratégico de actividades
  - Representación legal de la empresa
  - Dirigir las actividades generales de la empresa.
  - Contratación de personal administrativo
  - Aprobación de presupuestos e inversiones.
  - Dirigir el desarrollo de la actividades de la empresa
  - Control y aprobación de inversiones de la empresa.
  - Selección de personal.
  - Autorizar órdenes de compra.
  - Capacidad de decisión, para resolver problemas que se presenten.
  - Capacidad de análisis y de síntesis
  - Capacidad de comunicación
- **Perfil del administrador**
  - Edad de 25 a 35 años
  - Sexo indistinto
  - Estado civil indistinto
  - Estudios profesionales en administración o carreras afines.
  - Experiencia de 2 años en las actividades del puesto a cargo.

- **Funciones**
    - Negociar y establecer acuerdos y alianzas comerciales.
    - Analizar resultados y evaluar cumplimiento de metas, objetivos y estándares de calidad definidos.
    - Controlar costos.
    - Desarrollar y supervisar acciones correctivas y verificar su eficacia.
    - Mantener información sobre nuevas tecnologías y todos los aspectos del establecimiento, del objeto del negocio y afines.
  - Participar en las soluciones de conflictos laborales.
  - Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento
  - Supervisar y chequear los servicios y atenciones dispuestas al huésped.
  - Controlar estándares de calidad.
  - Establecer políticas de seguridad y privacidad para el cliente.
- 
- **Perfil contador**
    - Edad de 30 a 35 años
    - Sexo indistinto
    - Estado civil indistinto
    - Estudios profesionales en contabilidad y auditoría.

- Experiencia de 4 años en las actividades del puesto a cargo.
- **Funciones**
  - Analizar, detectar y corregir los cierres de caja
  - Emitir el informe de la auditoría nocturna.
  - Verificar el cumplimiento del procedimiento de facturación y cobros y evidenciar su aplicación correcta o la existencia de adulteraciones o excesos en los valores cobrados.
- **Perfil Recepcionista**
  - Edad de 25 a 35 años
  - Sexo indistinto
  - Estado civil indistinto
  - Experiencia de 4 años en las actividades del puesto a cargo.
- **Funciones:**
  - Operar el computador, impresora, teléfono, central telefónica, tarifador de llamadas, fax, calculadora.
  - Realizar el registro de ingreso del huésped (check in) y salida del huésped (check out).
  - Recibir pedidos de los clientes o huéspedes y transmitirlos a los/las camareros.
  - Recibir, anotar y entregar mensajes.
  - Preparar el cierre de cuenta del huésped.

- Revisar las cuentas.
- Emitir facturas durante el proceso de salida del huésped (check out).
- **Perfil Lavandero**
  - Edad de 18 a 35 años
  - Sexo indistinto
  - Estado civil indistinto
- **Funciones:**
  - Se ocupa, principalmente, de planificar, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, de la lavandería.
- **Perfil de la Camarera de Pisos**
  - Edad de 18 a 35 años
  - Sexo indistinto
  - Estado civil indistinto
- **Funciones**
  - La camarera de pisos se ocupa, principalmente, de limpiar, higienizar y organizar las habitaciones y áreas sociales e inspeccionar la habitación para la salida del huésped. Reponer y controlar el material. Y por último atender pedidos y reclamos por parte de los huéspedes.
- **Perfil personal mantenimiento**
  - Edad de 18 a 35 años

- Sexo indistinto
- Estado civil indistinto
- **Funciones**
  - El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones. Prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

## **6.5. Aspecto legal**

Como aspecto legal, debemos cumplir varios permisos de funcionamiento vigentes, los cuales son necesarios para el cumplimiento a la ley. Los permisos que necesitamos son los siguientes:

### **1. Emisión del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE <sup>24</sup>**

Por ley se establece que toda persona natural que ejerza una actividad económica en diferentes actores está obligada a registrarse, por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas, SRI.

Debe solicitarse en los 30 días hábiles después de iniciadas las actividades económicas.

---

<sup>24</sup> Fuente: <http://www.sri.gob.ec/de/230> ; las condiciones, requisitos y beneficios del RISE es información específica otorgada por el Servicio de Rentas Internas SRI

Pero antes se debe aplicar a los requisitos del RUC para ser analizados y aprobados por el SRI si cumplimos los requisitos declaración:

- **Requisitos para el RUC:**
  - Original y copia de cedula de ciudadanía.
  - Original y copia de planilla de luz, agua o teléfono del lugar de donde funcionará el negocio.
  - Original y copia del certificado de votación.

Al ser aprobados como RISE tuvimos que identificar lo siguiente:

- **Condiciones:**
  - Ser persona natural
  - No tener ingresos mayores a USD 60,000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
  - No dedicarse a alguna de las actividades restringidas
  - No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.
- **Requisitos:**
  - Presentar el original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía

- Presentar el último certificado de votación
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).
- Las personas naturales nacionales o extranjeras que ejerzan 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.
- **Beneficios**
  - No necesita hacer declaraciones, por lo tanto se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos
  - Se evita que le hagan retenciones de impuestos
  - Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta
  - No tendrá obligación de llevar contabilidad
  - Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, Ud. podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

## 2. Licencia única anual de funcionamiento.

El Ministerio de Turismo transfiere esta facultad al Ilustre Municipio de Carchi, cuyas autoridades concederán a los establecimientos turísticos, la licencia única anual de funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla la ley de turismo;
  - Dar publicidad a su categoría;
  - Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
  - Que las anotaciones del libro de reclamaciones, autenticadas por un notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra;
  - No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de funcionamiento, salvo en el caso de las licencias ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.
- **Requisitos:**<sup>25</sup>
  - Copia y Original del pago del Impuesto Predial.
  - Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

---

<sup>25</sup> Fuente:<http://www.turismo.gob.ec/renovacion-de-la-licencia-unica-anual-de-funcionamiento/>, tomado los requisitos para aprobar el certificado de funcionamiento

- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.(Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.
- Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento.
- **Procedimiento:**
- Cliente ciudadano presenta en las oficinas del Ministerio de Turismo los requisitos descritos mencionados anteriormente.
- El funcionario del Ministerio de Turismo recepta y revisa la información, de estar completa se procede a la elaboración de la Licencia Anual de Funcionamiento, caso contrario se solicita al cliente ciudadano completar la información.
- La Licencia Anual de Funcionamiento es firmada por el Coordinador o Director Técnico Provincial del Ministerio de Turismo y es entregada al cliente ciudadano.
- La copia es archivada en el expediente del establecimiento.

### **3. Certificado de seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.**

Deben cumplir con todos los requisitos que el Cuerpo de Bomberos exige para que se pueda brindar una correcta seguridad a los consumidores o clientes que acudan al establecimiento.

Para cumplir con los requisitos de seguridad, es necesario identificar nuestra empresa en qué tipo de grupo según el Cuerpo de Bomberos nos encontramos; en el cual estamos en el grupo Tipo B26:

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

- **Requisitos<sup>27</sup>**
- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

### **4. Certificados de sanidad**

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control

---

<sup>26</sup>Fuente:[http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)

<sup>27</sup>Fuente:[http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)

sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas. Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes.

- **Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 81828**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

---

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- Costo aproximado de permiso: \$ 430 USD

## 5. Contratos laborales

En cuanto a los contratos laborales, el Ministerio de Relaciones Laborales ha creado una planilla de contrato para que cada uno de los empleados pueda conocer de manera más eficiente los artículos que su contrato laboral tiene. Por lo tanto estos son los pasos a seguir para crear una planilla de contrato<sup>29</sup>

- Petición del usuario (empleador) al Viceministerio de Trabajo y Empleo en el formato que encontrará en la página [www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec), link “Sistema de plantillas de contratos”.
- La solicitud debe ser remitida firmada y escaneada a la dirección electrónica **contratosplantillas@mrl.gob.ec**, con los contratos (en formato Word) adjuntos que requieren aprobación.
- En caso de existir observaciones, el MRL enviará al usuario para su corrección.
- Los contratos corregidos deberán ser reenviados a la dirección electrónica por la que fueron notificados.

---

<sup>29</sup> Fuente: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

- Una vez aprobados los contratos, el MRL subirá al sistema, y el usuario podrá hacer uso de los mismos, generándose automáticamente el turno para la legalización, sin pasar por el proceso de revisión.

## **6.6. Normativas Específicas:**

En cuanto a normas específicas, el reglamento interno de trabajo<sup>30</sup> es una de las bases fundamentales para crear un ambiente propicio para el buen convivir laboral.

En cuanto a las normas de trabajo existen varios reglamentos importantes, los cuales son:

- Autorizaciones
- Selección de personal
- Horarios de trabajo
- Horas extra
- Justificaciones médicas
- Descansos
- Vacaciones
- Obligaciones
- Sanciones y;
- Disposiciones Generales

## **6.7. Cuestiones Medioambientales**

---

<sup>30</sup> Reglamento de trabajo Anexo 5

Los elementos que nos rigen para manejar responsabilidad social en el hostel de paso son tres principales:

- **Las dos vertientes de agua:** El hostel de paso se encuentra ubicado alrededor de 2 vertientes de agua, las cuales sirven como despacho de agua potable al hostel. La Senagua nos otorgó un permiso de manejo de las dos vertientes para el uso de las instalaciones, con la condición de mantener el medio ambiente intacto.

Por lo cual se ha implementado unos sistemas de tuberías y bombas para que succionen constantemente el agua necesaria para el Hostel sin desperdiciar nada ya que se encuentra almacenada en un pozo con una profundidad de 4 metros. Logrando así mantener el ecosistema intacto.

- **Manejo de desperdicios:** En cuanto al manejo de desperdicios del hostel de paso, el camión de la basura pasa los días martes y jueves a las 7:30 am, por lo cual hemos obtenido un contenedor de reciclaje, el cual nos ayuda a evitar la contaminación del medio ambiente y mantener los desperdicios controlados hasta que el camión de la basura pase a recoger los desperdicios.

Cada día por higiene y sanidad las habitaciones deben estar limpias y desinfectadas para el uso de cada visita, por lo cual el manejo de desperdicios es de manera rigurosa.

- **Caldero:** Luego de que las bobas de agua succionen de las vertientes para satisfacer a las instalaciones, una parte va al

caldero para obtener agua caliente. El caldero se lo maneja con diesel y se prende cada 15 minutos para calentar el agua.

## **CAPITULO VII**

### **7. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

#### **7.1. Inversiones del Proyecto**

Para una empresa formada es importante conocer las inversiones que se realizaron inicialmente para tener todos los implementos necesarios y

complementarios en cuanto a su funcionamiento. A continuación se presentaran las inversiones realizadas.

**7.1.1. Inversiones en activos fijos:**

En el siguiente cuadro se demuestran las inversiones más representativas que tuvo el Hostal de paso para poder operar. La inversión total en activos fijos fue de \$ 332 908,60 USD, lo cual fue un capital considerable in inversión.

Terreno	26.000,00
Obras Civil	238.315,00
Equipamiento de Habitación	39.955,40
Equipos de Tecnología	5.921,00
Equipamiento en Oficina	2.896,00
Equipos de Cocina	3.711,20
Equipos de Máquinas	16.110,00
<b>Subtotal</b>	<b><u>332.908,60</u></b>

GRAFICO N° 34: INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

**7.1.2. Inversiones en marca:**

Las inversiones en marca que se realizaron antes de la inauguración del hostal de paso para crear expectativa en el consumidor de la industria hotelera no fueron exuberantes ya que buscamos proveedores publicitarios en la frontera colombiana los cuales mantuvieron precios competitivos que nos ayudaron a bajar los costos publicitarios. En total se gasto \$ 1000 USD, lo cual abarca una cuña publicitaria, el pago a radios importantes en la provincia del Carchi,

un comercial televisivo, pago a un canal de televisión importante que tenia cobertura en la provincia de Carchi y los departamentos colombianos cercanos a la frontera, flyers y tarjetas de presentación.

<b>GASTOS PUBLICITARIOS</b>	
Gastos preoperatorios	1.000,00

GRAFICO N° 35: GASTOS DE PUBLICIDAD

**7.1.3. Inversiones en capital de trabajo e insumos:**

Las inversiones en insumos son representados por los materiales para el bar que ofrecemos como un servicio adicional.

En cuanto al capital de trabajo conservamos un fondo considerable para poder solventar cualquier obstáculo que se nos presente durante el primer año de funcionamiento.

En el siguiente cuadro presentamos las inversiones comentadas:

<b>GASTOS EN INSUMOS</b>	
Inversión en Insumos	1.328,00

GRAFICO N° 36: GASTOS DE INSUMOS

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Pago a proveedores	\$ -
	Mano de obra directa	\$ 23.400,00
	Mano de obra indirecta	\$ 5.250,00
	Gastos de ventas	\$ 999,60
	Gastos de administración	\$ 18.600,00
	Gastos de fabricación	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 48.249,60</b>	

GRAFICO N° 37: CAPITAL DE TRABAJO

**7.1.4. Gastos Operativos:**

Como gastos operativos en el hostel de paso implican los útiles de oficina más los servicios básicos que se deben pagar mensualmente.

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	
Útiles de Oficina	\$ 960,00
Servicios Básicos (internet, luz, agua, teléfono)	\$ 4.176,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.136,60</b>

GRAFICO N° 38: GASTOS OPERATIVOS

**7.2. Ingresos**

**7.2.1. Venta de servicios de paquete:**

Las habitaciones del hostel de paso son los ingresos principales, como explicamos anteriormente tenemos 2 suites que tiene un valor de \$30 USD cada una, mientras las 12 habitaciones tienen un valor de \$10 USD. A continuación se presenta un cuadro resumen de las ventas de habitaciones.

<b>INGRESO ANUAL POR HABITACION</b>	
Habitación	\$ 78.670,00

GRAFICO N° 39: INGRESO ANUAL POR HABITACION

**7.2.2. Servicios complementarios:**

En cuanto a los servicios complementarios como consumo de bar o lencería, también se obtienen ingresos mediante el 9% de incremento en el PVP sugerido.

INGRESO ANUAL POR SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	
Servicios Complementarios	\$ 12.489,35

GRAFICO N° 40: INGRESO ANUAL DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

### 7.3. Financiamiento de la empresa

#### 7.3.1. Capital propio

El capital propio que fue invertido para el proyecto fue de \$ 250 000, el cual fue obtenido por la venta de activos para obtener la mayoría de la inversión y poder manejar una financiación menor.

#### 7.3.2. Financiamiento

El financiamiento que se necesitó para completar el capital necesario fue de \$ 150 000 el cual se sacó a una tasa de interés del 11% con un plazo de 2 años. El préstamo fue sacado en el Banco del Austro.

#### 7.3.3. Proyecciones Financieras

##### 7.3.3.1. Estado de resultados

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado; este se refleja en el Anexo N° 6

##### 7.3.3.2. Flujo de caja

El 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; el cual se refleja en el Anexo N° 7

#### 7.3.3.3. Balance General

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Anexo N° 8

### 7.4. Evaluación del Proyecto

#### 7.4.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento

También conocida como Tasa de descuento, que es aplicada a los flujos de caja anuales futuros para traerlos a valor presente.

La TMAR nos permite comparar flujos actuales con la inversión inicial, lo cual es una herramienta muy importante para tener una visión en el futuro del proyecto y así ayudar a la toma de decisiones.

Para este cálculo tomamos en cuenta las fuentes de financiamiento:

Crédito otorgado por el estado

Para el cálculo de nuestra TMAR realizamos una ponderación entre las tasas del préstamo y el aporte de los accionistas.

La tasa de interés del préstamo otorgado por el banco del austro es de 11%.

El aporte de los accionistas relaciona varias tasas que afectan a la decisión de invertir, es así que para el cálculo de esta tomamos en consideración:

La tasa pasiva: en esta se considera cuanto recibiría el accionista si depositara su capital en un banco.

Inflación: como el incremento en el nivel general de precios.

Prima de Riesgo: constituye una tasa que los accionistas esperan ganar por su inversión.

Sin embargo al ser un proyecto con un financiamiento total del estado a través de un préstamo, la influencia sobre el cálculo de la TMAR por accionistas es nula.

### PONDERACION TMAR/TDESCUENTO

PONDERACION TMAR/TDESCUENTO				
PRESTAMO	100	11,00	11,0	<b>0,1100</b>
ACCIONISTAS		34,27	0,0	
	TASA PASIVA	5,08	BCE	
	INFLACION	4,19	BCE	
	PRIMA RIESGO	25,00	ACC.	

#### GRAFICO N° 41: PONDERACION TMAR/TDESCUENTO

Al relacionar la TMAR con la TIR podemos conocer la rentabilidad del proyecto, en base al siguiente criterio:

TIR < TMAR: el proyecto no es rentable

TIR > TMAR: el proyecto es rentable

#### 7.4.2. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto representa el valor actual que tendrían todos los flujos futuros del proyecto.

Si el resultado del cálculo del VAN es mayor a cero, es decir los flujos traídos a valor presente son mayores que la inversión inicial el proyecto es rentable.

El cálculo de nuestro Van, se lo realiza con los flujos operacionales futuros de caja, descontados a una tasa de 11% (TMAR) y restando la inversión inicial que se realiza que es de USD \$ 350.000

El horizonte de cálculo del proyecto es de 5 años a precios constantes, ya que se considera que es un periodo durante el cual se puede lograr un adecuado desarrollo y maduración.

### FORMULA PARA EL CALCULO DEL VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

GRAFICO N° 20: FORMULA CALCULO DEL VAN

**CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (POSITIVO)**

					<b>Flujo Descontado</b>
<b>Flujos Operacionales</b>	<b>T</b>	<b>(1+r)</b>	<b>(1+r)^t</b>	<b>1/(1+r)^t</b>	<b>BN*(1/1+r)^t</b>
-332.908,6	0	1,11	1	1	-332.908,6
66.774,7	1	1,11	1,11	0,9009	60.157,4
69.055,2	2	1,11	1,2321	0,8116	56.046,8
71.381,3	3	1,11	1,3676	0,7312	52.193,4
73.754,0	4	1,11	1,5181	0,6587	48.584,0
280.870,9	5	1,11	1,6851	0,5935	166.683,2

VAN	\$50.756,25
-----	-------------

**GRAFICO N° 42: CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (POSITIVO)**

\*En ultimo año sumamos al flujo operacional el valor residual ó de resácate de los activos no depreciados.

Al tomar al VAN como una herramienta de evaluación del proyecto tendremos en cuenta los siguientes criterios:

VAN=valor positivo >>>> aceptable

VAN=0 >>>> aceptable (relacionar con otros indicadores)

VAN=Valor negativo >>>> no se acepta

**7.4.3. Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno es una tasa de interés con la cual el Valor Actual Neto es igual a cero.

La TIR sirve de herramienta para la toma de decisiones al momento de aceptar o rechazar un proyecto, si al compararla con la tasa esperada por los accionistas o prima de riesgo, la TIR supera esa tasa se concluye que el proyecto es viable.

A esta tasa de descuento igualamos la suma del valor actual o presente de los gastos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos. En el desarrollo del proyecto.

Para el cálculo de la TIR del hostel de paso partimos de los flujos operacionales futuros descontados a una tasa de interés que se va ajustando para obtener un VAN cercano a cero ó menos uno (-1), para con los resultados obtenidos proceder a la aplicación de la fórmula de la TIR

**ESTIMACIÓN DEL VAN NEGATIVO A UNA TASA ESTIMADA**

<b>BN</b>	<b>T</b>	<b>(1+r)</b>	<b>(1+r)^t</b>	<b>1/(1+r)^t</b>	<b>BN*(1/1+r)^t</b>
-					
332.908,6	0	1,16	1,00	1,00	-332.908,6
66.774,7	1	1,16	1,16	0,86	57.758,8
69.055,2	2	1,16	1,34	0,75	51.666,5
71.381,3	3	1,16	1,55	0,65	46.195,9
73.754,0	4	1,16	1,79	0,56	41.286,7
280.870,9	5	4,27	2,07	0,48	135.999,7
<b>VAN</b>					<b>-1,012</b>

GRAFICO N° 43: ESTIMACION DEL VAN NEGATIVO A UNA TASA ESTIMADA

**FORMULA DE LA TASA INTERNA DE RETORNO**

$$Tm + (TM - Tm) \left( \frac{VAN.Tm}{VAN.Tm + VAN.TM} \right)$$

FIGURA N° 21: FORMULA DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Donde:

**Tm** = tasa de interés del crédito

**TM** = tasa estimada para obtener el flujo actual negativo

**VAN** = es el valor actual neto

**VAN1** = es el valor actual neto estimado negativo

<b>Tm:</b>	0,11
<b>TM:</b>	0,16

<b>VAN. Tm</b>	50756,3
<b>VAN.TM</b>	-1,0

<b>TIR:</b>	<b>15.61%</b>
-------------	---------------

GRAFICO N° 44: CALCULO DE LA TIR

Nuestra TIR es de 15.61% que al compararla o restarle la tasa esperada de los accionistas o prima de riesgo que es de 10% obtenemos un resultado positivo lo que nos muestra que nuestro proyecto es viable.

La TIR es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

#### **7.4.4. Periodo de recuperación real de la inversión:**

El periodo de recuperación real representa el tiempo en que recuperamos nuestra inversión inicial, para esta estimación se consideran los flujos descontados acumulados del proyecto.

Es una medida de rentabilidad en términos de tiempo, mientras menor sea el periodo de recuperación mejor será el proyecto.

El PRR nos muestra también el tiempo mínimo necesario para recuperar nuestra inversión inicial.

Este método de evaluación presenta la desventaja de no tomar a consideración los flujos positivos que se pueden producir con posterioridad al momento de recuperación de la inversión inicial.

Para el cálculo de este indicador se analiza los flujos descontados acumulados, buscamos el valor acumulado más cercano a la inversión y

la diferencia la buscamos relacionando el siguiente flujo para los meses y días que se necesitan para completar el total del valor de la inversión.

### PERÍODO DE RECUPERACIÓN REAL DE LA INVERSIÓN

1	60.157,4	
2	56.046,8	116.204,2
3	52.193,4	168.397,6
4	48.584,0	216.981,6
5	<b>166.683,2</b>	<b>383.664,9</b>

#### GRAFICO N° 45: CUADRO PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

Para el hostel de paso el periodo real de recuperación esta dado en los siguientes términos:

**PRR** = En el año 4 se recupera USD \$ 216,981.6 por medio de los flujos descontados acumulados.

- Con el siguiente flujo se relaciona el proporcional para calcular los meses, que nos da como resultado 2 meses
- De igual manera relacionamos para obtener el proporcional de los días que son 12

**El PRR del hostel de paso es de 4 años, 2 meses 12 días, que se considera como un resultado aceptable para el proyecto.**

#### **7.4.5. Razón Costo Beneficio**

La Razón beneficio costo relaciona la sumatoria de los flujos descontados con la inversión inicial, con el objetivo de determinar en que proporción se cubre el desembolso inicial.

Con este indicador podemos evaluar en unidades monetarias el beneficio que obtendremos por nuestra inversión.

Entonces para que el proyecto sea manejable la Razón beneficio- costo debe ser mayor a uno, caso contrario el proyecto no es viable.

**RAZON BENEFICIO/COSTO**

60.157,4
56.046,8
52.193,4
48.584,0
166.683,2
0,0
0,0
0,0
0,0
0,0
0,0
383.664,9
<b>1,15</b>

GRAFICO N° 46: CUADRO RAZON BENEFICIO/ COSTO

**FORMA DE CÁLCULO**

$$\text{RAZON B/C} = \frac{\text{Sumatoria (Flujos descontados del proyecto)}}{\text{Inversión}}$$

FIGURA N° 22: FORMULA RAZON BENEFICIO/COSTO

Para el hostel de paso la razón Beneficio-costos se determina con los siguientes datos:

$$\text{RAZON B/C} = \frac{382664.9}{332908.6}$$

$$\text{RAZON B/C} = 1.15$$

Nuestra Razón beneficio-costos es de 1.15 por cada unidad monetaria invertida, al restar una unidad monetaria correspondiente a la inversión obtenemos un beneficio de 0.15; es decir que por cada unidad monetaria invertida obtengo un beneficio de 0.15 unidades.

**Por lo cual los resultados obtenidos nos indican que el proyecto es viable.**

## CAPITULO VIII

### 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.1. Conclusiones

- El estudio de mercado detecta que existe una potencial demanda insatisfecha, la cual con la implementación de este hostel permitirá satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un servicio con elegancia y confort, en las mejores condiciones de sanidad.

- El estudio técnico demuestra que existen las condiciones técnicas necesarias, así como los recursos materiales y económicos para la implementación de las instalaciones, con una infraestructura totalmente moderna, innovadora, exclusiva, discreta y segura. La inversión inicial para poder poner en marcha este proyecto, es totalmente adecuada considerando la rentabilidad del mismo, porque es un negocio que en poco tiempo puede generar utilidad.
- Del estudio económico financiero se puede determinar los futuros ingresos, costos y gastos que genera este proyecto. Se elabora los estados financieros con datos reales. Con los datos de la evolución del proyecto en cuanto a VAN, TIR, punto de equilibrio y la recuperación de la inversión, se demostró que la inversión en relación con las entradas de efectivo justifican el desarrollo del proyecto. Por tal razón, el proyecto resulta ser factible, viable y sustentable en el tiempo. La inversión inicial para poder poner en marcha este proyecto, es totalmente adecuada considerando la rentabilidad del mismo, lo cual demuestra que es un negocio que en poco tiempo genera una interesante utilidad.
- Al no estar en Tulcán, el 20% de los clientes que fueron parte del estudio de mercado, sugiere que haya servicios de taxis, ya que son visitas habituales y el transporte a las instalaciones al hostel de paso llega ser una debilidad.
- La ubicación del hostel de paso es favorable ya que puede expandir su nicho de mercado al departamento de Nariño Colombia, Tulcán y Julio Andrade; los cuales son los puntos principales a los cuales se quiere llegar. Además ayuda a que el cliente tenga más privacidad por lo que los demás hostales de paso se encuentran en las cercanías del comercio.

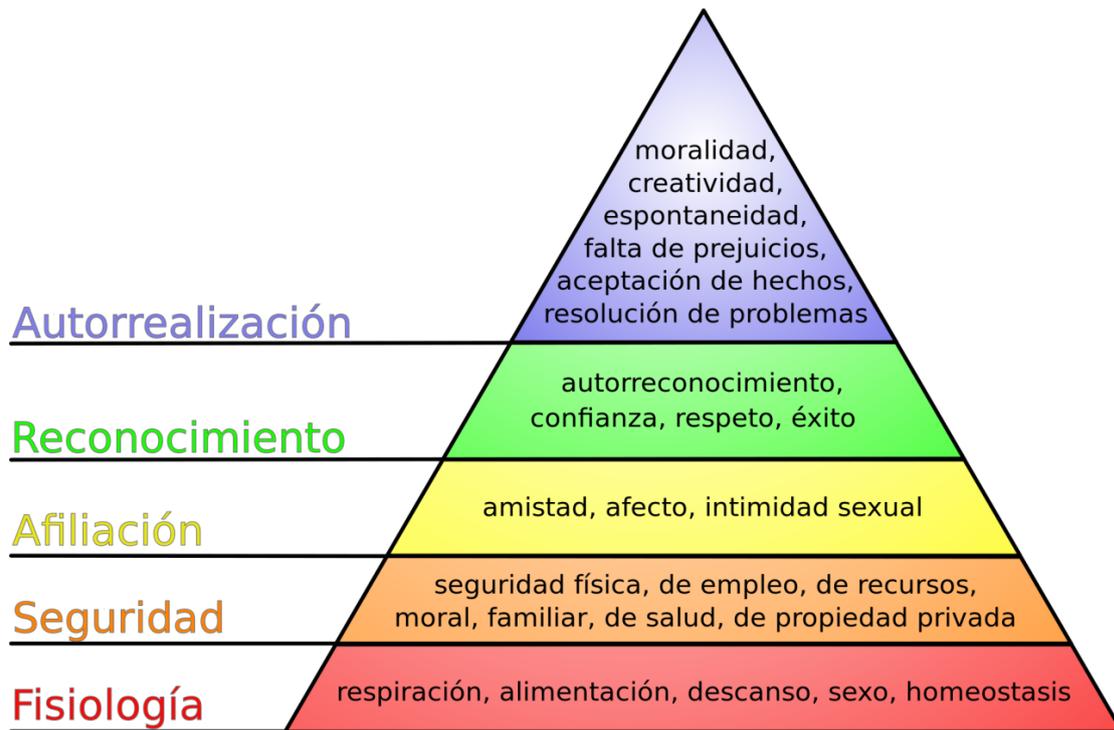
- El hostel de paso creara una tendencia diferente en el mercado ya que sus instalaciones y decoración de interiores da a que se cree un valor agregado a la estructura de los ambientes creados en cada habitación.

## **8.2. Recomendaciones**

- Se recomienda que por sus características, el hostel de paso entre en negociaciones con proveedores para obtener ventaja competitiva; la cual ayudara a que los suministros necesitados en el hostel de paso puedan ser proporcionados con más rapidez que en la actualidad.
- Se invita a los accionistas del hostel de paso, inviertan fundamentalmente sobre los servicios exclusivos en los potenciales clientes de la zona, ya que la contar con dos suites se puede realizar reservaciones corporativas para reuniones informales y de festejos de toda índole.
- Después de un tiempo prudencial se recomienda la construcción de otro hostel de paso cercano a Cayambe o poblaciones cercanas previo estudio de mercado aprovechando la afluencia turística.
- También se recomienda que luego de un primer periodo de introducción realizar la convivencia de un ajuste de precios por horas o días de acuerdo a la demanda existente en los tiempos que no hay afluencia de visitas, además de proporcionar a nuestros clientes diferentes ofertas dentro del hostel.
- Realizar investigaciones de mercado y encuestas de satisfacción cada cierto tiempo para conocer las exigencias de los clientes, además de obtener un feedback de lo que la competencia ha hecho para mejorar y conocer nuevos competidores.

## **9. ANEXOS**

### **9.1. ANEXO 1: PIRAMIDE DE MASLOW**



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)

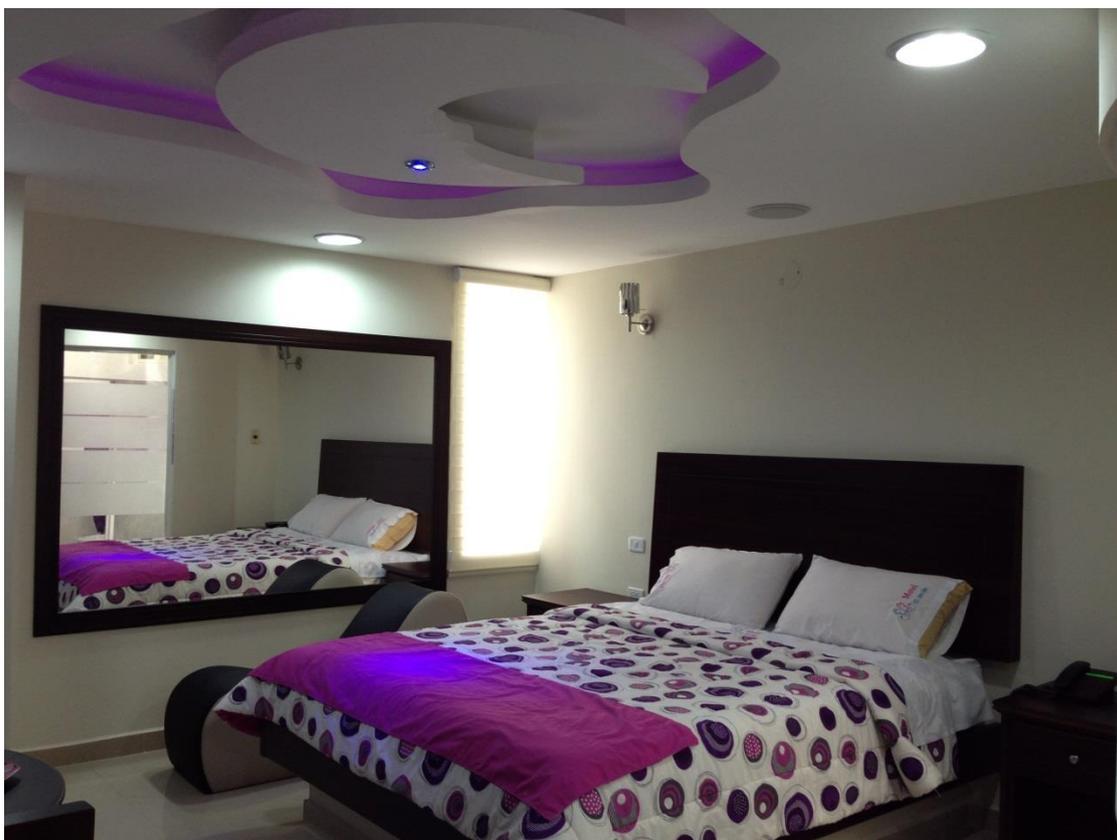
## 9.2. ANEXO 2: FOTOGRAFIAS CONSTRUCCION HOSTAL DE PASO





**9.3. ANEXO 3: FOTOGRAFIAS HOSTAL DE PASO  
TERMINADO**









**9.4. ANEXO 4: ACCESORIOS HOSTAL DE PASO**



## **9.5. ANEXO 5: REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO HOSTAL DE PASO**

### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DEL MOTEL EL JARDÍN**

**EL JARDÍN**, en adelante denominado “El Motel”, tiene como actividad principal el hospedaje transitorio. Su domicilio es en la Parroquia de Julio Andrade, vía al Moral, Provincia del Carchi, República del Ecuador. En cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 64 del Código del Trabajo y para los efectos previstos en el numeral 12 del artículo 42, en el literal e) del artículo 45, y en el numeral 2 del artículo 172 del Código del Trabajo así como para regular las relaciones de trabajo con sus trabajadores, en adelante denominados “los trabajadores”, la Compañía dicta el presente REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO, el cual una vez aprobado por la Dirección Regional de Trabajo, deberá ser observado estrictamente tanto por el Motel cómo por sus trabajadores y surtirá todos los efectos legales.

#### **CAPITULO I**

##### **DISPOSICIONES PRELIMINARES**

Art. 1.- **AMBITO DE APLICACIÓN.**- Este Reglamento regirá en las oficinas, lugares de trabajo y dependencias del Motel situado en la República del Ecuador.

Art. 2.- **AUTORIDAD.**- El Motel no reconocerá como válido ningún documento, contrato, acuerdo, convenio, comunicación, memorando, circular, autorización, carta o permiso que no lleve la firma del Gerente General o de un funcionario con poder o autorización suficiente para generar dicho documento.

#### **CAPITULO II**

##### **MODALIDAD DE CONTRATACION**

Art. 3.- **REQUISITOS DE ADMISION.**- La persona interesada en prestar su servicios en el Motel sea como trabajador, deberá presentar una carpeta con la documentación respectiva. Una vez revisados los documentos que acrediten su formación y experiencia, el Motel exigirá al candidato que se someta a pruebas y procedimientos de selección para determinar su capacidad, experiencia e idoneidad para las funciones a las que aspira. Por el solo hecho de aceptar una solicitud de empleo, la compañía

no adquiere obligación alguna con el solicitante. La relación laboral se inicia con la firma del contrato de trabajo.

Art. 4.- DOCUMENTOS PARA EL INGRESO.- Antes de iniciar la prestación de sus servicios, el trabajador deberá presentar los siguientes documentos:

- ❖ Cédula de ciudadanía.
- ❖ Certificado de votación.
- ❖ Fotocopia del RECORD POLICIAL
- ❖ Dos certificados anteriores de trabajo, cuando han tenido experiencia previa, en los cuales se acredite tipo de servicio, clase de trabajo, salario percibido, según el art. 42 del Código de Trabajo.
- ❖ Títulos o certificados de estudios.
- ❖ Los trabajadores extranjeros deberán, además, presentar los documentos que las normas legales exijan para laborar en el país. Será responsabilidad del trabajador extranjero mantener actualizado y en orden estos documentos.
- ❖ Documentos especiales que en razón de las actividades del trabajador sean necesarios, tales como: licencia profesional para choferes, carnet profesional, carnet de salud, etc.

La presentación de cualquier documento falso o adulterado dará al Motel la facultad de solicitar al inspector del trabajo el visto bueno para dar por terminada la relación laboral.

Art. 5.- FORMA ESCRITA.- Los contratos de trabajo serán celebrados por escrito y registrados ante la autoridad del trabajo.

Art. 6.- SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO.- Ningún aspirante a trabajador del Motel se considerará como tal mientras no suscriba el correspondiente contrato de trabajo. El único funcionario autorizado a suscribir contratos de trabajo a nombre del Motel es

el Gerente General o el personero facultado por aquel. En caso de que lo hiciera otra persona sin capacidad de representar al Motel, tal contratación será nula y se aplicará a la persona que suscribió el contrato a nombre del Motel la sanción que corresponde a una falta grave, según las normas de este reglamento.

Art. 7.- DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES.- Las funciones y responsabilidades que se realicen en cada puesto serán especificadas en el correspondiente manual de funciones aprobado por la Gerencia General. Todos los trabajadores deberán someterse a dichas descripciones o especificaciones en cuanto al procedimiento y los sistemas de actividad que se dispongan.

### **CAPITULO III**

#### **LAS JORNADAS Y HORAS DE TRABAJO**

Art. 8.- HORARIO DE TRABAJO.- Todos los trabajadores del Motel laborarán cumpliendo de manera estricta el horario y turnos fijados por el Motel y aprobados por la Dirección Regional del Trabajo. Aceptarán las modificaciones que se hicieren en el futuro. El Motel establecerá los horarios y turnos de trabajo sujetándose a las disposiciones legales y podrá variar los mismos de acuerdo con las necesidades y naturaleza del trabajo.

Art. 9.- PUNTUALIDAD.- Las horas fijadas en el horario de trabajo inician y terminan con la jornada, por lo tanto, los trabajadores deberán concurrir al establecimiento a la hora fijada y no podrán salir del mencionado establecimiento sino a la hora indicada en el respectivo horario. Sin embargo el Motel concederá un margen de hasta diez minutos pasados la hora de ingreso para que los trabajadores lleguen a sus lugares de trabajo sin descontar ningún valor por dicho concepto.

Art. 10.- TRABAJO COMPENSATORIO.- En caso de suspensión del trabajo por causas ajenas a la voluntad de trabajadores y del Motel, el Motel podrá disponer la recuperación de las horas perdidas aumentando la jornada diaria de trabajo hasta por tres horas, sin que se considere este tiempo como trabajo suplementario o

extraordinario, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 60 del Código del Trabajo.

No estará el Motel obligado al pago de recargo alguno cuando por negligencia, retraso o abandono de sus labores, los trabajadores tuvieren que realizar sus trabajos en más tiempo que el horario normal. En estos casos se considerará como recuperación de tiempo perdido.

Art. 11.- HORAS SUPLEMENTARIAS O EXTRAORDINARIAS.- Ningún trabajador podrá laborar horas suplementarias o extraordinarias, sin acuerdo escrito previo con su jefe inmediato y con el visto bueno del Administrador.

Art. 12.- SALIDA DE TRABAJO.- Ningún trabajador podrá salir o abandonar su lugar de trabajo sin permiso previo y escrito del funcionario autorizado para el efecto. Este permiso se concederá únicamente por enfermedad o calamidad doméstica comprobada. El abandono del trabajo sin el permiso indicado anteriormente constituirá desobediencia grave al presente Reglamento Interno. El trabajo es un proceso en equipo, continuo e ininterrumpido, que requiere una adecuada planificación y dotación de personal. Sólo se concederá permiso en los casos establecidos en el Código de Trabajo y siempre que estén plenamente comprobadas las causas a satisfacción del Motel.

Art. 13.- JUSTIFICACIONES.- Cuando el trabajador no pueda concurrir a su trabajo, por enfermedad u otra causa justa, solicitará permiso personalmente o por intermedio de otra persona. El permiso se concederá por escrito. La enfermedad será justificada mediante certificado expedido el IESS y la calamidad doméstica será verificada a satisfacción del Motel. El permiso se anotará en la tarjeta o en el registro de asistencia y será controlado por la persona que designe El Motel.

Art. 14.- CAUSAL DE VISTO BUENO.- Las faltas repetidas de puntualidad o inasistencia del trabajo será motivo para dar por terminada la relación laboral, previo

visto bueno. Se consideran injustificadas todas las faltas sin el permiso de que habla el artículo anterior.

Art. 15.- REGISTRO DEL TIEMPO DE TRABAJO.- Dentro de su régimen administrativo del Motel podrá establecer el sistema de registro que garantice el adecuado control del tiempo de trabajo así como las entradas y salidas en general. Será considerada falta grave a efectos de este reglamento el que un trabajador no ponga la hora de entrada y/o salida de acuerdo a la verdad o timbre la tarjeta que corresponde a otra persona.

La omisión de registro de la hora de entrada y/o salida hará presumir ausencia a la jornada y ocasionará el correspondiente descuento en el sueldo siempre que el trabajador no pruebe que ha laborado.

Art. 16.- DIAS DE DESCANSO.- Son días de descanso los establecidos en el Artículo 65 del Código de Trabajo. En los días de descanso los trabajadores no están obligados a trabajar. Sin embargo, si tales días coincidieran con turnos establecidos, los trabajadores a quienes corresponda trabajar en tales días gozarán del descanso en otro día de la semana, de acuerdo con dichos turnos.

Si el Motel concede licencia o permiso remunerado al trabajador, podrá disponer la recuperación de ese tiempo en fecha distinta.

#### **CAPITULO IV**

##### **SERVICIO MEDICO Y SEGURIDAD**

Art. 17.- EXAMEN MEDICO PREVIO.- La Compañía podrá exigir dentro de los requisitos de admisión del aspirante a trabajador exámenes médicos particulares o generales, que acrediten su normal condición de salud, respetando la privacidad del trabajador.

Art. 18.- AVISO DE ENFERMEDAD.- Todo trabajador que no concurriere a sus labores por enfermedad, deberá comunicar a su jefe inmediato o al Departamento de RR.HH., dentro de los tres primeros días de iniciada la enfermedad y se actuará conforme queda determinado en el artículo 177 de la Codificación del Código del Trabajo. Si no lo hiciera así se considerará que su falta al trabajo es injustificada.

Art. 19.- ORDENES DE SEGURIDAD.- Todos los trabajadores están obligados a observar rigurosamente las instrucciones, normas o precauciones ordenadas por El Motel o por la persona designada por ésta, tendientes a prevenir accidentes o enfermedades. Esta disposición incluye las normas de higiene y el manejo de máquinas, documento y demás elementos de trabajo.

Art. 20.- AUXILIO EN CASO DE ACCIDENTE.- En caso de accidente de trabajo, el gerente dispondrá inmediatamente la prestación de los primeros auxilios. De ser necesario, lo harán trasladar inmediatamente al Dispensario Médico del IESS más cercano o a la clínica u hospital del mismo.

## **CAPITULO V**

### **ORDEN JERARQUICO Y**

#### **PROCEDIMIENTO PARA PETICIONES**

Art. 21.- Para efectos de autoridad y organización interna del Motel, el trabajador está obligado a dirigir siempre cualquier petición, observación o comunicación, en primera instancia, a su jefe inmediato.

El Gerente General es el único autorizado para contratar trabajadores y para dar por terminadas las relaciones laborales. Cualquier acto no autorizado por el Gerente General para contratar personal o dar por terminado el contrato de trabajo no tendrá valor ni surtirá efecto alguno.

## **CAPITULO VI**

### **VACACIONES**

Art. 22.- FECHA DE SALIDA DE VACACIONES.- El Motel fijará la fecha en la cual los trabajadores que hubieren cumplido por lo menos un año de servicios, gozarán de las vacaciones, según lo dispuesto por el artículo 69 del Código del Trabajo tomando en cuenta en la medida posible, la preferencia de los trabajadores. Será responsabilidad de los gerentes y jefes de departamento la elaboración del respectivo cuadro anual de vacaciones.

Art. 23.- ACUMULACION DE VACACIONES.- El trabajador que desea hacer uso de la facultad que le concede el artículo 75 del Código de Trabajo tiene la obligación de comunicarlo por lo menos con quince días de anticipación a la fecha que según el cuadro anual le corresponde salir, esta comunicación será dirigida al Gerente General.

Art. 24.- APLAZAMIENTO DE VACACIONES.- Si El Motel necesita hacer uso de la facultad que le concede el artículo 74 del Código del Trabajo deberá comunicarlo al trabajador por escrito, por lo menos con quince días de anticipación.

## **CAPITULO VII**

### **OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.**

Art. 25.- Son obligaciones de los trabajadores adicionalmente a las establecidas en el artículo 45 del Código de Trabajo y demás determinadas por la ley, su respectivo contrato de trabajo y este reglamento, las siguientes:

1. Respetar a sus superiores y cultivar la armonía y consideraciones a los demás trabajadores durante las horas de labor y fuera de ella.
2. Observar las medidas de higiene preventiva que influyan en la conservación de la salud y buena presentación en sus lugares de trabajo y los de uso común.
3. Decir la verdad en el desempeño de sus labores.

4. Guardar la corrección y buena conducta en todo momento respetando las normas de moral y disciplina.
5. Cuidar de la buena conservación de la materia prima, combustible, repuestos, maquinaria, herramientas, producto terminado, suministros de oficina, etc. que están bajo su cuidado. Prestando toda colaboración en caso de siniestro o riesgo inminente que afecten a las personas o las amenacen al igual que los bienes del Motel.
6. Realizar el trabajo que le corresponda en la mejor forma y evitando daños, desperfectos, desmejoras en la maquinaria o implemento a su cargo; los daños imputables a descuido o negligencia del trabajador serán de su responsabilidad y por tanto deberá indemnizar al Motel en la medida que lo determine el juez competente. Se prohíbe terminantemente al trabajador proceder por su cuenta a la reparación de los instrumentos de trabajo a su cargo, exceptuándose las reparaciones de rutina autorizadas al trabajador del Motel; si a causa de su desobediencia, aumenta el daño o se hace imposible reparar el implemento o sufre el trabajador cualquier accidente de trabajo, El Motel no tendrá responsabilidad alguna sobre los hechos.
7. Los trabajadores que por negligencia o mala fe comprobada, efectuaren sus labores en forma defectuosa o imperfecta, indemnizarán al patrono por el perjuicio causado en los casos y medida que lo disponga el juez competente.
8. Cuidar de que no se desperdicie el material de trabajo que recibe para su labor y restituir el que no empleare, advirtiéndose de que en caso de no hacerlo podrá considerarse, este hecho, como hurto, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso material de estos objetos ni el ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor. Los trabajadores que dispusieren de objetos de la propiedad del Motel o de sus clientes sin previo aviso y consentimiento de su patrono o Representante, serán responsables en cuanto a las sanciones que la Ley establece para el efecto, considerándose además falta grave para los efectos determinados en el presente reglamento.
9. Presentarse a sus labores correctamente vestidos, deberá usar permanentemente el uniforme completo y la cabeza cubierta en las áreas en las que determine el Motel, uniforme que no podrá ser cambiado con ninguna otra prenda que lo altere. El uniforme o la ropa de trabajo que proporcione el Motel no podrá ser usado bajo ningún punto de vista en los días no laborables o para reuniones políticas, sociales, etc. que identifique al Motel con los fines o propósitos de dichas reuniones.
10. Utilizar el uniforme entregado por el Motel.

11. Entregar al motel al separarse del mismo o salir en uso de licencia o vacaciones todos los enseres, útiles, ropa de trabajo, herramientas, documentos, etc., que hubiere recibido para el desempeño de su trabajo.
12. Guardar la más escrupulosa reserva de todas las informaciones, conocimiento, métodos de trabajo, etc. Con los que tenga contacto con motivo de sus actividades. Ningún trabajador podrá hacer en base a los conocimientos recibidos por el Motel competencia desleal a la misma.
13. Informar a la Jefatura de Recursos Humanos sobre el cambio de estado civil, nacimiento de hijos, defunción de familiares, a su cargo comprobando tales eventos con las partidas respectivas emitidas en forma legal. Así mismo tiene la obligación de reportar la dirección domiciliaria exacta, número de teléfono y los cambios que se produjeran inmediatamente que estos ocurran.
14. Guardar absoluta reserva de la identidad y privacidad de los clientes y huéspedes.

En general cumplir todas las disposiciones de este reglamento, las disposiciones del código del trabajo y las leyes pertinentes.

## **CAPITULO VIII**

### **OBLIGACIONES y PROHIBICIONES DEL EMPLEADOR**

Art. 26.- Además de lo prescrito en el Artículo 42 del Código del Trabajo será obligación del Motel lo siguiente:

1. Velar por que se brinde al personal un buen trato por parte de todos los funcionarios.
2. El pago exacto de los sueldos, salarios y demás beneficios establecidos de acuerdo a la ley ocupacional de los trabajadores y a la calificación del Motel.
3. El envío de los valores por concepto de aportaciones que por ley deba hacer al IESS, de manera que puedan gozar los trabajadores de todas sus prestaciones.
4. Mantener una comunicación con el personal, a fin de propender a una relación armoniosa entre los trabajadores y su Motel.

5. Dar solución justa por parte del funcionario competente del Motel, a los requerimientos de los trabajadores, con explicaciones razonables en caso de ser negativa.
6. Pagar el trabajo suplementario o extraordinario al personal que tuviere derecho; y
7. En general cumplir con el presente reglamento y demás leyes que regulan las actividades laborales.

Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión

de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,

En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

## **CAPITULO IX**

### **PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES.**

Art. 27.- Además de lo establecido en el Artículo 46 del Código del Trabajo, el Motel prohíbe a los trabajadores:

1. Negarse a trabajar en las labores, funciones y horarios a que estuviere destinado y/o encargar a otra persona la realización de los mismos.
2. Suspender sus labores, salvo causas legales.
3. Ingerir bebidas alcohólicas, durante las jornadas de trabajo, dentro o fuera del Motel. Introducir bebidas alcohólicas o estupefacientes. No se permitirá ingresar al sitio de trabajo cuando estuviere bajo los efectos del alcohol o estupefaciente.
4. Conducir vehículo de propiedad del Motel o arrendados por él, sin previa autorización del gerente o quien hiciera sus veces y sin portar la licencia de conducir vigente.
5. Abandonar la jornada de trabajo sin causa legal, dejar de laborar o trasladarse a un lugar distinto de aquel en que debe realizar la labor asignada, sin autorización de su jefe. Así también no podrá abandonar sus labores, sin antes haber entregado su puesto al reemplazo correspondiente.
6. Atender o aceptar visitas en horas de labor, si no son relacionadas con su trabajo.
7. Permanecer en el Motel después que ha terminado su horario de trabajo, sin autorización expresa de sus superiores.
8. Alterar, borrar, rectificar, destruir o desaparecer los documentos del Motel. Esta prohibición se extiende a los registros de asistencia, planillas, roles y en general cualquier escrito del Motel.

9. Intervenir en actividades políticas o religiosas dentro de cualquiera de las dependencias del Motel.
10. Causar daño de cualquier naturaleza a los bienes del Motel: mercadería, muebles, inmuebles, equipos, máquinas, vehículos, etc.
11. Divulgar entre sus compañeros o a terceros información que con relación a su trabajo la hubiera conocido, debiendo guardarse la correspondiente reserva sobre todos los asuntos que se tramitan en su dependencia, siendo la única persona autorizada para conocerlos o darlos a conocer el gerente general o a la persona expresamente designada por éste.
12. Propagar rumores falsos que vengán en detrimento del Motel y /o que produzcan inquietud o malestar entre los trabajadores o los clientes del Motel.
13. Realizar colectas, rifas, ventas o cualquier clase de propaganda que no haya sido autorizada previamente por el Motel.
14. Ofender, hostilizar o agredir a compañeros de trabajo dentro o fuera de las oficinas o cualquier lugar de actividades del Motel.
15. Cometer actos que signifique abuso de confianza, fraude y otros que impliquen contravención penal, reservándose el Motel el derecho de ejercer las acciones laborales, civiles o penales que la ley le concede.
16. Obtener permisos o autorizaciones de diversas índoles mediante certificados falsos, justificaciones alteradas o producto de engaño. El trabajador que incurriere en esta anomalía cometerá una falta grave para los fines de este reglamento.

## **CAPITULO XI**

### **SANCIONES.**

Art. 28.- SANCIONES.- Se establecen las siguientes sanciones para el trabajador que incumpla con las normas laborales, el presente reglamento o las disposiciones impartidas por sus superiores:

- Amonestación verbal
- Amonestación escrita
- Multas, que no podrán exceder del 10% de la remuneración
- Terminación del contrato de trabajo mediante visto bueno

La aplicación de cada una de estas sanciones será decidida por el Motel, tomando en cuenta la gravedad de la falta, la reincidencia en el mismo tipo de falta y los antecedentes laborales de cada trabajador.

Esta enumeración no supone necesariamente orden de aplicación, y el hecho de que no se haya amonestado a un trabajador no supone que no se pueda imponer otra clase de sanción, que para el caso prescriba la ley o este reglamento interno con multas, solicitud de visto bueno, etc. Serán sancionados con multas quienes hubieren infringido con mayor gravedad o reincidencia cualquiera de las disposiciones de la ley o este reglamento.

Art. 29.- TERMINACION DEL CONTRATO DE TRABAJO.- Se dará por terminado el contrato de trabajo del trabajador que hubiere incurrido en cualquiera de las causales determinadas en el Artículo 172 de Código del Trabajo o infringido gravemente el presente reglamento, previo visto bueno otorgado por la autoridad del trabajo.

## **CAPITULO XII**

### **DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 30.- CAMBIO DE FUNCIONES.- Con el fin de proporcionar al trabajador mayor experiencia y lograr su debida capacitación, los gerentes podrán cambiarlo de puesto o función, sin disminuir su remuneración, dentro de los mismos niveles de jerarquía, sin que ello signifique despido intempestivo, siempre y cuando exista aceptación escrita por parte del trabajador en cada ocasión en que esto ocurra.

Art. 31.- EVALUACION DEL DESEMPEÑO.- Para los efectos del Artículo 172 numeral 5 del Código de Trabajo, se considera ineptitud manifiesta del trabajador para la labor u ocupación para la cual se comprometió, cuando el rendimiento de su trabajo sea inferior al promedio del rendimiento de los demás trabajadores de la respectiva sección o actividad.

Para establecer dicha ineptitud el Motel informará al trabajador de los resultados insuficientes de su evaluación de desempeño semestral, con relación a los obtenidos por los demás trabajadores. Si en el semestre siguiente se repite una evaluación con resultados que no alcancen el 50% del puntaje máximo, El Motel podrá solicitar el visto bueno a la inspección del trabajo.

El sistema de evaluación a desarrollarse contemplará instancia de entrevistas entre los jefes calificadores y el trabajador, para través del dialogo y discusión de resultados, se asegure la justicia y objetividad de los puntajes.

Art. 32.- REMUNERACION Y PERIODO DE PAGO.- El pago de la remuneración se realizara mensualmente, previo los descuentos de ley, para las Camareras y para el personal administrativo. El monto de la remuneración mensual que perciben los trabajadores cubre, de acuerdo con el Código del Trabajo, el pago correspondiente a los días de descanso obligatorio.

Art. 33.- REFORMAS.- El Motel podrá presentar a la Dirección Regional del Trabajo reformas al presente reglamento interno. Una vez aprobadas, el Motel las hará conocer a todos los trabajadores.

Art. 34.- SUJECION.- Este Reglamento Interno de Trabajo se entenderá conocido y aceptado por todos los trabajadores del Motel desde su ingreso al trabajo y por el hecho de su continuación en él.

Art. 35.- VIGENCIA Y DIVULGACIÓN.- El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará en vigencia desde la fecha de su aprobación por la Dirección Regional del Trabajo. Será exhibido en un lugar visible del Motel.



Ángela Karina Vaisilla Ponce

**GERENTE GENERAL**

9.6. ANEXO 6: ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	MONTO	%								
<b>MOTEL EL JARDIN</b>										
<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>										
<b>POR LOS PERIODOS COMPRENDIDOS</b>										
<b>(expresado en dólares)</b>										
Ventas netas	115.177	100	117.480	100	119.830	100	122.228	100	124.671	100
Costo de ventas	28.650	25	28.650	24	28.650	24	28.650	23	28.650	23
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	86.527	75	88.830	76	91.180	76	93.576	77	96.021	77
Gastos de ventas	13.722	12	13.745	12	13.769	11	13.793	11	13.817	11
Gastos de administración	24.674	21	24.674	21	24.674	21	24.674	20	24.674	20
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	48.131	42	50.411	43	52.737	44	55.110	45	57.530	46
Gastos financieros	7.219	6	3.094	3	0	0	0	0,0	0	0,0
Otros ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>UTILI.(PERD.)ANTES PARTICIPACION</b>	40.912	36	47.317	40	52.737	44	55.110	45	57.530	46
15% participación utilidades	6.137	5	7.098	6	7.911	7	8.266	7	8.629	7
<b>UTILI.(PERD.) ANTES IMP.RENTA</b>	34.775	30	40.220	34	44.827	37	46.843	38	48.900	39
Impuesto a la renta %	7.651	7	8.848	8	9.862	8	10.306	8	10.758	9
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	27.125	24	31.371	27	34.965	29	36.538	30	38.142	31
Reserva legal	2.712		3.137		3.496		3.654		3.814	
<b>INDICES DE RENTABILIDAD:</b>										
UTILIDAD NETA / CAPITAL SOCIAL	14,83%		17,15%		19,12%		19,98%		20,85%	
UTILIDAD NETA / PATRIMONIO	12,91%		13,00%		12,65%		11,86%		10,87%	
UTILIDAD NETA / VENTAS NETAS	23,55%		26,70%		29,18%		29,89%		30,59%	
UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL	7,26%		9,44%		10,54%		9,90%		9,35%	

9.7. ANEXO 7: FLUJO DE CAJA

MOTEL EL JARDIN						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
(expresado en dólares)						
	Preinversión	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Recuperación por ventas		115.177	117.480	119.830	122.226	124.671
Otros		0	0	0	0	0
		115.177	117.480	119.830	122.226	124.671
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Pago a proveedores		0	0	0	0	0
Mano de obra directa		23.400	23.400	23.400	23.400	23.400
Mano de obra indirecta		5.250	5.250	5.250	5.250	5.250
Gastos de ventas		1.152	1.175	1.198	1.222	1.247
Gastos de administración		18.600	18.600	18.600	18.600	18.600
Gastos de fabricación		0	0	0	0	0
		48.402	48.425	48.448	48.472	48.497
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>						
		<b>66.775</b>	<b>69.055</b>	<b>71.381</b>	<b>73.754</b>	<b>76.174</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Créditos a contratarse a corto		0	0	0	0	0
Créditos a corto	150.000	0	0	0	0	0
Créditos de accionistas		0	0	0	0	0
Aportes de capital	182.909	0	0	0	0	0
Recuperación de otros activos		0	0	0	0	0
Recuperación de inver. tempor		0	0	0	0	0
Recuperación de otras ctas. x		0	0	0	0	0
Otros ingresos		0	0	0	0	0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>332.909</b>	0	0	0	0	0
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Pago de intereses		7.219	3.094	0	0	0
Pago de créditos de corto plazo		0	0	0	0	0
Pago de créditos de largo plazo		0	75.000,0	37.500	0	0
Pago participación de utilidad		0	6.137	7.098	7.911	8.266
Pago de impuestos		0	7.651	8.848	9.862	10.306
Reparto de utilidades		0	0	0	0	0
Adquisición de inversiones ten		0	0	0	0	0
Adquisición de capital	332.909	0	0	0	0	0
Pago de otras cuentas por pagar		0	0	0	0	0
Otros egresos		0	0	0	0	0
<b>SUBTOTAL</b>	<b>332.909</b>	<b>7.219</b>	<b>91.881</b>	<b>53.446</b>	<b>17.772</b>	<b>18.572</b>
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>-7.219</b>	<b>-91.881</b>	<b>-53.446</b>	<b>-17.772</b>	<b>-18.572</b>
<b>G. FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>59.556</b>	<b>-22.826</b>	<b>17.935</b>	<b>55.982</b>	<b>57.602</b>
<b>H. SALDO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>59.556</b>	<b>36.731</b>	<b>54.666</b>	<b>110.647</b>
<b>I. SALDO FINAL</b>	<b>0</b>	<b>59.556</b>	<b>36.731</b>	<b>54.666</b>	<b>110.647</b>	<b>168.249</b>

### 9.8. ANEXO 8: BALANCE GENERAL

MOTEL EL JARDIN						
BALANCE GENERAL HISTORICO Y PROYECTADO						
(expresado en dólares)						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja y bancos	0	59.556	36.731	54.666	110.647	168.249
Inversiones Temporales	0	0	0	0	0	0
Cuentas y documentos x cobrar:						
- Comerciales (neto)	0	0	0	0	0	0
- Otras	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Gastos pagados por anticipado	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	0	59.556	36.731	54.666	110.647	168.249
<b>ACTIVO FIJO NETO</b>		311.032	292.756	274.480	256.204	237.927
<b>ACTIVO DIFERIDO NETO</b>	3.600	3.232	2.864	2.497	2.129	1.761
<b>OTROS ACTIVOS</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>3.600</b>	<b>373.821</b>	<b>332.351</b>	<b>331.642</b>	<b>368.980</b>	<b>407.938</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Obligaciones bancarias	0	0	0	0	0	0
Porción corriente deuda L.P.	0	75.000	37.500	0	0	0
Cuentas y documentos x pagar						
- Proveedores	0	0	0	0	0	0
- Otras	0	0	0	0	0	0
Gastos acumulados por pagar	0	13.787	15.946	17.772	18.572	19.388
<b>TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES</b>	0	88.787	53.446	17.772	18.572	19.388
<b>PASIVO DE LARGO PLAZO</b>	0	75.000	37.500	37.500	37.500	37.500
<b>PROVISION PARA JUBILACIONES</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	0	163.787	90.946	55.272	56.072	56.888
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social pagado	0	0	182.909	182.909	182.909	182.909
Futuras capitalizaciones	0	182.909				
Crédito de accionistas	0	0	0	0	0	0
Reserva legal	0	2.712	5.850	9.346	13.000	16.814
Otras reservas	0	0	0	0	0	0
Reexpresión Monetaria	0	0	0	0	0	0
Reserva por Revalorización	0	0	0	0	0	0
Utilidad (pérdida) ejercicios anteriores	0	0	24.412	52.646	84.115	116.939
Utilidad (pérdida) neta	0	24.412	28.234	31.468	32.884	34.328
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	0	210.034	241.405	276.370	312.908	351.050
<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>373.821</b>	<b>332.351</b>	<b>331.642</b>	<b>368.980</b>	<b>407.938</b>

Fuente: Análisis Financiero Motel el Jardín