



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

INGENIERÍA EN TURISMO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN TURISMO**

Tema:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL-ESCUELA DE LA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**AUTORES: BASURTO VALENCIA ERIKA MARÍA
VIDAL MENDOZA RONALD JOSÉ**

TUTORA: ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, MG.GE.

Calceta, Septiembre 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotros, Érika Basurto Valencia y Ronald Vidal Mendoza, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación personal profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

ERIKA MARÍA BASURTO VALENCIA

RONALD JOSÉ VIDAL MENDOZA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Consuelo Maribel Mejía Ramos certifica haber tutelado la tesis titulada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL-ESCUELA ESPAM MFL**”, que ha sido desarrollada por Érika Basurto Valencia y Ronald Vidal Mendoza, previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg.Ge.
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondientes, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis titulada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL-ESCUELA ESPAM MFL**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Érika Basurto Valencia y Ronald Vidal Mendoza, previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Lic. Leonardo Cuétara Sánchez, PHDG
MIEMBRO

Ing. José Luis Proaño Moreira
MIEMBRO

Ing. Rogelio Suárez Mella, PHD
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

La mujer y el varón que poseen espíritu de gratitud, hacen más puro y luminoso sus horizontes, llegan a comprender y a sentir que sus logros no sólo se cimentan en su esfuerzo, sino también en el esfuerzo de todos aquellos que trabajaron por su bienestar. Con sentimiento dinamizador queremos ser extensiva nuestra gratitud:

A la Institución que nos dio la oportunidad de capacitarnos y en la cual nos hemos forjado día a día;

A Dios el Ser Supremo, por ser el amigo fiel que nos acompaña, ilumina y da luz a nuestros pasos dándonos fortaleza para continuar y alcanzar nuestros triunfos.

A Nuestras Familias, que con sus esfuerzos y apoyo incondicional nos animan a continuar hasta que concluyamos nuestras metas.

A los Catedráticos, que con sus conocimientos nos ayudan para poder desenvolvemos diariamente como personas capaces y profesionales.

Agradecemos también a aquellas personas que nos han ayudado de una u otra forma en nuestras vidas y son muy importantes para nosotros.

Erika Basurto Valencia
Ronald Vidal Mendoza

DEDICATORIA

El amor, el esfuerzo, el sacrificio, han hecho posible alcanzar un éxito; éxito que dedicamos:

A Dios Ser divino y poderoso, por ser Padre Bueno; por habernos dado el don de la vida y virtudes excepcionales.

A nuestros Padres que, con esfuerzo, han colaborado para hacer posibles nuestros estudios, ya que son personas de buenos sentimientos que siempre esperan lo mejor para nosotros.

A todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible este logro y siempre nos brindan apoyo para seguir adelante.

Erika Basurto Valencia
Ronald Vidal Mendoza

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE GRÁFICOS Y TABLAS	x
RESUMEN.....	xii
SUMMARY	xiii
INTRODUCCIÓN	1
I. ANTECEDENTES	2
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	4
1.2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	4
1.2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	4
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.. OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. IDEA A DEFENDER.....	7
II MARCO TEÓRICO	8
2.1 PRODUCTO HOTELERO	8
2.2 PROCESO DE RESTAURACIÓN.....	8
2.3 PROCESO DE ALOJAMIENTO	9
2.4 PROCESO DE RECREACIÓN Y OCIO	10
2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD.....	12
2.5.1 EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA	13
2.6 CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO FINANCIERO.....	14
2.7 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	15
2.8 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	15
2.9 MERCADO TURÍSTICO	16
2.9.1 ESTUDIO DEMERCADO	17
2.10 OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA	18
2.11 DESCRIPCIÓN DELESTUDIOTÉCNICO.....	20
III DISEÑO METODOLÓGICO	22
3.1 NOMBRE DEL PROYECTO.....	22
3.2 OBJETIVO DEL PROYECTO.....	23
3.3 ANTECEDENTES.....	23
3.4 ANÁLISIS FODA.....	25
3.5 MÉTODOS INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	26
3.5.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	26
3.5.2 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	28
3.5.3 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO.....	29
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30

4.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	30
4.1.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	54
4.1.2 ZONA DE INFLUENCIA DE MERCADO.....	54
4.1.3 PERFIL DEL VISITANTE NO RESIDENTE EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	55
4.1.4 ESTUDIO DE LA OFERTA. PRINCIPALES COMPETIDORES INDIRECTOS.....	56
4.2 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	59
4.2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	59
4.2.2 ESTADO ACTUAL DE LA PROPIEDAD.....	59
4.2.3 DEFINICIÓN DEL USO DE LAS INSTALACIONES.....	59
4.2.4 INSTALACIONES DEL HOTEL ESCUELA.....	59
4.2.5 CONCLUSIÓN EN CUANTO A LA IMPLEMENTACIÓN.....	63
4.2.6 ESTRUCTURA JERÁRQUICA PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL HOTEL- ESCUELA.....	63
4.2.7 ELABORACIÓN DEL PLAN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL HOTEL- ESCUELA.....	64
4.2.8 PRODUCTOS A OFERTARSE EN EL HOTEL - ESCUELA.....	65
4.3 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO PARA EL PRODUCTO HOTEL-ESCUELA.....	68
4.3.1 INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS GENERALES A CONSIDERAR.....	68
4.3.2 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN.....	69
4.3.3 DEPRECIACIONES.....	70
4.3.4 VENTAS ESTIMADAS.....	71
4.3.5 CUADRO DE COSTOS Y GASTOS.....	74
4.3.6 CAPITAL DE OPERACIÓN.....	76
4.3.7 FLUJO DE CAJA.....	77
4.3.8 VAN Y TIR.....	78
4.3.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	79
4.3.10 RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	78
4.3.11 ESTADO DE RESULTADOS.....	79
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS.....	87
ANEXOS 1 PLANOS DEL HOTEL - ESCUELA ESPAM MFL.....	88
ANEXOS 2 FACHADA FRONTAL DEL HOTEL - ESCUELA ESPAM MFL.....	88
ANEXOS 3 ÁREA TOTAL DEL HOTEL - ESCUELA ESPAM MFL.....	89
ANEXOS 4 FACHADA FRONTAL Y POSTERIOR DEL HOTEL - ESCUELA ESPAM MFL.....	89
ANEXOS 5 FORMATO DE ENTREVISTA APLICAD A PERSONAS QUE LABORAN EN LA ESPAM MFL.....	90
ANEXOS 6 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE APLICADO A TURISTAS NO RESIDENTES.....	91
ANEXOS 7 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE APLICADO A TURISTAS NO RESIDENTES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.....	92
ANEXOS 8 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE APLICADO A TURISTAS NO RESIDENTES DE LA CIUDAD DE MANTA.....	93

ANEXOS 9 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE APLICADO A TURISTAS NO RESIDENTES DE LA CIUDAD DE BAHÍA.....	94
ANEXOS 10 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE HOSPEDAJE APLICADO A TURISTAS NO RESIDENTES DE LA CIUDAD DE QUITO.....	95
ANEXOS 11 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE RESTAURANTE APLICADO EN LA ESPAM MFL.....	96
ANEXOS 12 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE RESTAURANTE APLICADO EN LA ESPAM MFL AL PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	97
ANEXOS 13 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE RESTAURANTE APLICADO EN LA ESPAM MFL AL PERSONAL ESTUDIANTIL.....	98
ANEXOS 14 FORMATO DE ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE RESTAURANTE APLICADO EN LA ESPAM MFL AL CUERPO DOCENTE.....	99
ANEXOS 15 ÁREA DE HABITACIONES DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL.....	100
ANEXOS 16 ÁREA DE COCINA DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL.....	100
ANEXOS 17 INVERSIÓN EN EQUIPOS DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL.....	101
ANEXOS 18 INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL.....	102
ANEXOS 19 INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENCERES DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL.....	103
ANEXOS 20 INVERSIÓN EN MUEBLES DE OFICINA DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL	104
ANEXOS 21 INVERSIÓN EN MENAJE Y LENCERÍA DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL.....	105
ANEXOS 22 INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN DEL HOTEL – ESCUELA ESPAM MFL.....	106

CONTENIDO DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

GRÁFICO 03.01 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO.....	22
GRÁFICO 03.02 ESQUEMA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	26
GRÁFICO 04.01 GÉNERO / SEXO.....	30
GRÁFICO 04.02 ESTADO CIVIL.....	31
GRÁFICO 04.03 PROFESIÓN	31
GRÁFICO 04.04 MOTIVO DE VIAJE	32
GRÁFICO 04.05 ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.....	33
GRÁFICO 04.06 TRANSPORTE.....	33
GRÁFICO 04.07 USUALMENTE CON QUIEN VIAJA.....	34
GRÁFICO 04.08 GASTOS PROMEDIOS POR VISITAR UN LUGAR	35
GRÁFICO 04.09 DÍAS PROMEDIO PARA VISITAR UN LUGAR.....	35
GRÁFICO 04.10 LUGAR DONDE SE HOSPEDA EL TURISTA.....	36
GRÁFICO 04.11 MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN DE HOTELES.....	37
GRÁFICO 04.12 SERVICIOS O CARACTERÍSTICAS QUE DESEA EL TURISTA DE UN HOTEL.....	37
GRÁFICO 04.13 PRECIO POR HOSPEDARSE EN UN HOTEL DE LUJO.....	38
GRÁFICO 04.14 EDAD DE LOS TURISTAS.....	39
GRÁFICO 04.15 FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN LOS BARES UNIVERSITARIOS.....	40
GRÁFICO 04.16 GASTOS PROMEDIO POR VISITAR A LOS BARES.....	40
GRÁFICO 04.17 TIPOS DE ALIMENTOS QUE SE CONSUME EN LOS BARES UNIVERSITARIOS.....	41
GRÁFICO 04.18 TIPO DE COMIDA SOLICITADA PARA EL NUEVO RESTAURANTE.....	42
GRÁFICO 04.19 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO RESTAURANTE.....	42
GRÁFICO 04.20 TIPO DE SERVICIO.....	43
GRÁFICO 04.21 FORMAS DE CANCELAR EL PEDIDO.....	44
GRÁFICO 04.22 FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN LOS BARES UNIVERSITARIOS.....	44
GRÁFICO 04.23 GASTOS PROMEDIO POR VISITAR A LOS BARES.....	45
GRÁFICO 04.24 TIPOS DE ALIMENTOS QUE SE CONSUME EN LOS BARES UNIVERSITARIOS.....	46
GRÁFICO 04.25 TIPO DE COMIDA SOLICITADA PARA EL NUEVO RESTAURANTE.....	46
GRÁFICO 04.26 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO RESTAURANTE.....	47
GRÁFICO 04.27 TIPO DE SERVICIO.....	48
GRÁFICO 04.28 FORMAS DE CANCELAR EL PEDIDO.....	48
GRÁFICO 04.29 FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN LOS BARES UNIVERSITARIOS.....	49
GRÁFICO 04.30 GASTOS PROMEDIO POR VISITAR A LOS BARES.....	50
GRÁFICO 04.31 TIPOS DE ALIMENTOS QUE SE CONSUME EN LOS BARES UNIVERSITARIOS.....	50
GRÁFICO 04.32 TIPO DE COMIDA SOLICITADA PARA EL NUEVO RESTAURANTE.....	51

GRÁFICO 04.33 CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO RESTAURANTE.....	52
GRÁFICO 04.34 TIPO DE SERVICIO.....	52
GRÁFICO 04.35 FORMAS DE CANCELAR EL PEDIDO.....	53
GRÁFICO 04.36 ZONA DE INFLUENCIA DE MERCADO.....	54
GRÁFICO 04.37 INSTALACIONES DEL HOTEL - ESCUELA.....	60
GRÁFICO 04.38 ORGANIGRAMA DE LA ADMINISTRACIÓN DEL HOTEL.....	63

TABLAS

TABLA 03.01 ANÁLISIS FODA.....	25
TABLA 03.02 TOTAL DE MUESTREO (HOSPEDAJE).....	28
TABLA 03.03 TOTAL DE MUESTREO (RESTAURACIÓN).....	28
TABLA 04.01 PERFIL DEL VISITANTE NO RESIDENTE EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.....	55
TABLA 04.02 EL VISITANTE PARA EL PROYECTO.....	56
TABLA 04.03 OFERTA LOS COMPETIDORES DIRECTOS	57
TABLA 04.04 LOS DOS PRINCIPALES COMPETIDORES.....	57
TABLA 04.05 INSTALACIONES PARA HABITACIONES.....	61
TABLA 04.06 INSTALACIONES PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	62
TABLA 04.07 INSTALACIONES PARA EL ÁREA DE RECREACIÓN.....	62
TABLA 04.08 INSTALACIONES PARA EL ÁREA DE EVENTOS.....	62
TABLA 04.09 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN.....	69
TABLA 04.10 DEPRECIACIÓN.....	70
TABLA 04.11 VENTAS POR HOSPEDAJE.....	71
TABLA 04.12 CAPACIDAD DEL HOTEL.....	71
TABLA 04.13 CAPACIDAD REAL Y OPERATIVA DEL HOTEL.....	71
TABLA 04.14 VENTAS POR RESTAURANTE.....	72
TABLA 04.15 DETALLE VALORES RESTAURANTE.....	72
TABLA 04.16 CAPACIDAD REAL Y OPERATIVA DEL RESTAURANTE.....	73
TABLA 04.17 VENTAS POR SALÓN DE EVENTO.....	73
TABLA 04.18 CAPACIDAD REAL Y OPERATIVA DEL SALÓN DE EVENTO.....	73
TABLA 04.19 COSTO MATERIA PRIMA.....	74
TABLA 04.20 COSTO MANO DE OBRA DIRECTA.....	74
TABLA 04.21 COSTO PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	75
TABLA 04.22 INSUMOS DE HOSPEDAJE Y RESTAURACIÓN.....	75
TABLA 04.23 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN.....	75
TABLA 04.24 CAPITAL DE OPERACIÓN.....	76
TABLA 04.25 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	77
TABLA 04.26 VAN Y TIR.....	78
TABLA 04.27 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	78
TABLA 04.28 RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	78
TABLA 04.29 ESTADO DE RESULTADOS.....	79

FÓRMULAS

FÓRMULA 04.01 RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....	78
---	----

RESUMEN

El trabajo tuvo como objetivo el desarrollo de un Plan de Negocio aplicado en el Hotel – Escuela de la ESPAM MFL, para determinar la viabilidad financiera de los servicios que ofertará el hotel y poder administrar de una manera adecuada los recursos. El alcance de la investigación fue positivo en su totalidad, ya que los resultados obtenidos en el estudio de mercado fueron satisfactorios. El Hotel - Escuela está ubicado en el sitio El Limón, dentro de los predios de la ESPAM MFL. La metodología usada fue la aplicación de los métodos inductivo– deductivo; analítico – sintético, también se aplicó técnicas como la encuesta realizada a turistas residentes y no residentes con preguntas relacionadas al servicio de hospedaje, restauración y áreas recreativas, así mismo se aplicó la entrevista a profesionales para obtener información sobre el estado actual del proyecto ayudado por visitas de campo y el método estadístico para obtener información numérica. El Hotel – Escuela ha sido creado principalmente para la práctica de los estudiantes de la carrera de ingeniería en turismo de la ESPAM MFL, el establecimiento cuenta con 34 habitaciones distribuidas en 4 simples, 12 dobles, 6 triples, 6 matrimoniales y 6 suites con una capacidad de 70pax, el restaurante tiene capacidad para 94pax y el salón de eventos 200pax. Y a través del Plan de Negocios se pudo conocer la rentabilidad de los servicios del Hotel – Escuela porque es una herramienta fundamental, ya que es la base estratégica de todo negocio para alcanzar el éxito.

SUMMARY

The study aimed to develop a business plan implemented at the Hotel – Escuela ESPAM MFL to determine the financial viability of the services that will offer the hotel and to manage resources in an appropriate manner. The scope of the investigation was entirely positive, since the results obtained in the market study were satisfactory. The Hotel - Escuela is located at El Limon, within the grounds of the ESPAM MFL. The methodology used was the application of inductive methods - deductive, analytic - synthetic, also applied techniques such as the survey of resident and nonresident visitors with questions related to the hosting service, catering and recreational areas and interview it was applied for information on the current status of the project assisted by field visits and the statistical method for numerical information. The Hotel – Escuela has been created primarily for student practice of engineering degree in tourism ESPAM MFL, the establishment has 34 rooms on 4 singles, 12 doubles, 6 triples, 6 matrimony and 6 suites with a capacity of 70 pax, the restaurant has capacity for 94 pax and 200 pax ballroom. And through the Business Plan could know the profitability of the Hotel – Escuela because it is a fundamental tool, since it is the strategic foundation of any business to succeed.

INTRODUCCIÓN

La ausencia de planes de negocio en algunos establecimientos, reduce las posibilidades de conocer la forma correcta de administrar los recursos económicos de la empresa y se corre el riesgo de permanecer poco tiempo en el mercado comercial, por no tener una rentabilidad acorde a los servicios brindados o en el tiempo esperado.

“El plan de negocios resulta de suma importancia para cualquier tamaño de empresa que desea tener un acercamiento detallado por medio de un plan de acción. La planeación permite el poder pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, así como también el de las amenazas que se pudieran enfrentar y si así fuera la decisión de la empresa el de poder mitigar los riesgos a través de acciones diseñadas y razonadas o sea la creación de estrategias pero fundamentadas en información verídica y confiable.”(Gobierno Federal de México 2010), en base a este concepto se ve la necesidad de crear un plan de negocios modelo que permita conocer la viabilidad financiera de un negocio, y que pueda ser de ayuda tanto para las grandes empresas como para las PYMES, ayudando a su funcionamiento eficiente.

Esta herramienta es muy importante no solo al momento de crear un negocio, sino también sirve para mejorar o expandir el mismo, el plan de negocios permite conocer la situación actual de la empresa, teniendo en cuenta la oferta, demanda, competencia y otros aspectos importantes en la venta de servicios; una vez analizado los resultados se elabora la propuesta que será aplicada en el Hotel-Escuela de la ESPAM MFL.

I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En el Ecuador, en los últimos años, se está haciendo uso de los Planes de Negocios, el cual es una herramienta que permite al individuo visionar si la inversión que se va a realizar es o no factible financieramente a largo o corto plazo, pero sin embargo muchos negocios del ámbito turístico que han tenido inconvenientes para subsistir en el mercado, han visto la manera de recuperarse a través de esta herramienta ya que es un documento que detalla en forma ordenada y sistemática los aspectos operacionales y financieros de una empresa; el plan de negocios ofrece la clara oportunidad de determinar anticipadamente hacia donde se quiere ir, el lugar en el que se encuentran y qué tan lejos están de la meta trazada, debido a que una de las fortalezas del plan de empresa es facilitar al gerente la toma de decisiones, mejorando la situación de la empresa.

Dentro de Manabí, en el ámbito turístico, los planes de negocios se utilizan para destacar las fortalezas que cada negocio potencial posee, para poder tener la certeza de que es una buena opción para la recreación, cabe destacar además que esta provincia cuenta con muchos hoteles ubicados en diferentes cantones, cada uno de estos con características diferentes, como los que están ubicados en las ciudades: Portoviejo, Manta, Bahía de Caráquez, por la calidad de servicio que prestan, pero al no contar, todos ellos, con un plan de negocio, corren el riesgo de no ser económicamente eficientes, es por este motivo que algunas empresas turísticas no pueden mantenerse en el mercado y cierran sus actividades, o se mantienen con un servicio alejado de las normas turísticas de calidad.

Los establecimientos de alojamiento del Cantón Bolívar en su mayoría no poseen un plan de negocios, por ello hay que trabajar en los diferentes problemas más comunes que presentan los hoteles de la localidad como la mala distribución de los recursos financieros, por ende algunos negocios llegan a quebrar por no realizar previamente un estudio de inversión, por esta razón el plan de empresas

del Hotel-Escuela de la ESPAM MFL es un proyecto que tiene como objetivo conocer la rentabilidad de los servicios turísticos que ofertará y servir como referente para las pymes involucradas en el turismo.

¿Cuál sería el procedimiento para mejorar la gestión económica-financiera del producto del Hotel-Escuela ESPAM MFL?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1 Justificación Teórica

El plan de negocios se justifica porque existe la necesidad de crear un modelo de plan de negocios a través de la investigación primaria y secundaria, para evitar errores de inversión, dando una idea clara si el negocio que se desea iniciar será o no rentable, porque se lo considera como base fundamental al momento de tener un nuevo emprendimiento, es por ello que todos los negocios, ya sean grandes empresas o pymes (pequeñas y medianas empresas), deben contar con esta herramienta, la cual permite fijar metas, objetivos, estrategias, con una visión clara de los resultados.

1.2.2 Justificación Metodológica

El propósito de este proyecto es crear un plan de negocios modelo, porque tendrá resultados favorables para los hoteles, dentro de los cuales se pueden mencionar: permite tener ideas asociadas a los objetivos de la empresa, soluciones y resultados, además se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo; el mismo que pueda ser utilizado en otros trabajos de investigación o creación de nuevos emprendimientos a través de la recopilación de información y los criterios de profesionales en la rama de proyectos turísticos, que puedan emitir sus opiniones sobre la elaboración del mismo, y de ésta forma aplicarlo en el Hotel-Escuela ESPAM MFL, para conocer la viabilidad financiera, minimizando riesgos presentes y futuros, con el fin de optimizar recursos.

1.2.3 Justificación Práctica

La aplicación del plan de negocios en el Hotel-Escuela ESPAM MFL permitirá identificar necesidades de inversión y planificación, ya que este es un instrumento de proyección que servirá para orientar la toma de decisiones sobre cómo iniciar un producto turístico, mejorar o expandir el negocio; de esta manera este

instrumento permitirá conocer las posibilidades de tener o no un posicionamiento en el mercado comercial y la rentabilidad de los servicios turísticos que oferta como son: hospedaje, alimentos y bebidas, recreación y salón de conferencias.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para el análisis de factibilidad de la gestión de inversión del producto Hotel-Escuela de la ESPAM MFL.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Recopilar información bibliográfica para conformar el marco teórico referencial sobre la propuesta del plan de negocios en el contexto del producto hotelero.
- ✓ Describir un procedimiento metodológico para la elaboración del plan de negocios que contribuya al análisis de la factibilidad en la gestión del producto hotelero.
- ✓ Aplicar el procedimiento metodológico para la elaboración del plan de negocios que permita el análisis de la factibilidad de la gestión del producto hotelero Escuela ESPAM MFL.

1.4 IDEA A DEFENDER

Si se describe un procedimiento para la elaboración de un plan de negocios, entonces, es posible realizar el análisis de la rentabilidad económica-financiera del producto Hotel-Escuela ESPAM MFL.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 PRODUCTO HOTELERO

“Es aquel establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios y cuya capacidad mínima sea de 8 habitaciones. Estos establecimientos podrán usar además, la denominación de Hostería u Hostal”. (INE, 2008)

“Hoteles: Son aquellos establecimientos que facilitan el alojamiento con o sin servicios complementarios a cambio de precio. Los hoteles podrán obtener de las Autoridades competentes el reconocimiento de su especialización en determinados servicios tales como playa, montaña, balneario, así como cualquier otra que los empresarios consideren de interés”. (Gobierno de España, 2005)

La categoría de hotel debe atender a ciertas normas que hacen posible su funcionamiento de forma efectiva, cumpliendo requisitos establecidos por las leyes nacionales o internacionales, adjuntando al servicio de alojamiento, un servicio de restaurante, además de una fachada elegante. (Anexo 2 y 4). Los hoteles dan cabida para descansar a personas que por diferentes motivos se encuentran fuera de su lugar habitual, estos establecimientos pueden dar ciertos servicios a cambio de un monto económico, para ello deben contar con un número determinado de áreas. (Anexo 1 y 3)

2.2 PROCESO DE RESTAURACIÓN

“Al sector gastronómico de un establecimiento hotelero se le conoce como el Departamento de Alimentos y Bebidas A&B, abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta. Su estructura operativa va del modelo que se detallará a continuación hasta

alternativas operativas más simples.” (Instituto Costarricense de Turismo para el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, 2006)

“El principal objetivo del restaurante es captar y retener clientes rentables. Para el logro de este objetivo es fundamental asegurar una entrega de comidas, bebidas, servicio y experiencia de calidad y consistente. Los clientes de hoy exigen cada vez más que se cumpla con detalles que hacen grata y cómoda su experiencia gastronómica y que se aseguren los atributos básicos del servicio: oportunidad – higiene – cortesía – seguridad. Igualmente, a muchos les importa sobremanera obtener una experiencia gastronómica positiva y distinta que pueda ser narrada a sus familiares y amistades.” (Hospitality and ServiceUniversity, 2007)

El restaurante de un hotel es la parte complementaria del servicio de alojamiento, cada huésped que hace uso del servicio puede deleitarse de la comida que ofrece sin necesidad de salir del establecimiento, dando como resultado que el restaurante se esmere en brindar un servicio de calidad sin dejar a un lado la sencillez.

2.3 PROCESO DE ALOJAMIENTO

“El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento, pues de la duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora.” (Moreno M, Coromoto M, 2007)

“Define el servicio de alojamiento turístico cómo: “ la oferta, a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. La oferta de alojamiento podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y/o zonas verdes”. (Gobierno y Consejería de Murcia, 2009)

“Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 1 que forma parte integrante del presente Reglamento.” (Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. 2004)

Los establecimientos de alojamientos son todos aquellos cuentan principalmente con una cama entre otras acomodaciones, lo cual hace amena la permanencia de el huésped, y estos a las vez se los clasifican por estrellas acorde a su categoría con el fin de satisfacer las necesidades de las personas dando diferentes opciones, ya sea en precio, comodidad, confort, entre otros.

2.4 PROCESO DE RECREACIÓN Y OCIO

“Departamento de Recreación se encarga de la parte de entretenimiento a todo los niveles: para niños, jóvenes y adultos. De día y de noche prepara actividades que se adecuan al momento del día. Se interrelaciona con los deportes y los espectáculos; puede además armar convenios con empresas de turismo, o armar su propio tour para conocer los alrededores del complejo.” (Londres. 2005)

“Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en el mercado. Los consumidores son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad. Para cumplir con estas expectativas, se

han desarrollado numerosas técnicas y herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. Sin embargo, en el caso de los servicios, esto es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza. Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- Intangibilidad: un servicio no es objeto que pueda poseerse o palpase, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- Heterogeneidad: el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
- Inseparabilidad: este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, una vez que la experiencia ha tenido lugar, y las expectativas que se genera antes de contratarlo. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere.

Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a

cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el costo no sólo implica el precio del servicio, sino la utilidad de lugar, tiempo y forma que proporcione. Sin embargo, para que un servicio pueda ser considerado de calidad, esta percepción positiva debe ser consistente, es decir, debe ocurrir repetidamente, no sólo con uno, sino con varios consumidores en distintas ocasiones. Esta tarea no es fácil; por lo que la aplicación de un modelo de gestión de servicios resulta efectiva para orientar a la empresa a adoptar una cultura de calidad.” (Adí G, 2004)

Debido a la necesidad de satisfacer los gustos y necesidades de las personas cada vez el servicio de recreación va innovando, ya que actualmente las personas buscan recrearse, saliendo de la rutina y el estrés, cumpliendo sus exigencias a través de las diferentes actividades que se pueden realizar porque cada cliente tiene expectativas en particular.

2.5 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD

“La rentabilidad es esencial para toda organización que persigue fines de lucro, resulta cada día más difícil mantenerla en el tiempo y que no se deteriore por la competencia.”(Rico, 2006)

“Si bien muchas veces las empresas no se percatan de ello, un porcentaje importante de sus clientes no son rentables y son subsidiados por los buenos clientes. Esto sucede en bancos, servicios de salud, tarjetas, clubes deportivos, servicios profesionales, sólo por citar algunos ejemplos. La razón de esto es que los clientes generan distintos niveles de costos según su forma de uso del servicio y las empresas muchas veces no cuentan con sistemas de costeo que permitan estimar los costos de atención de cada cliente. La rentabilidad de los clientes puede ser aumentada mediante el incremento de las dimensiones de la relación con dicho cliente, tal como se comentara anteriormente. Otro elemento clave es el precio. En este sentido es importante evitar la suposición, que los clientes son más sensibles al precio de lo que realmente son.” (Fernández, .2009)

“La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y uno de los más utilizados por la comunidad de negocios. Es lo que buscan, básicamente, todos los inversores. La rentabilidad es, al menos en parte, lo que busca el management con sus decisiones directivas y lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en determinada empresa, o si, por el contrario, retiran sus fondos.” (Prevé, 2007)

Se muestra que la rentabilidad es la relación entre utilidad e inversión, esto hace referencia que los resultados finales dependen de la forma como se planifican las actividades y estrategias para conseguir que la utilidad que se obtenga sea la deseada, ya sea un negocio grande, mediano o pequeño, además se la considera como una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos, además es el objetivo que toda empresa se plantea para conseguir, de eso depende el rendimiento de la empresa a través de la venta de bienes o servicios, esta rentabilidad se la puede comprobar a corto, mediano y largo plazo, con el fin de satisfacer el éxito de la empresa y para mantener el negocio en el mercado.

2.5.1 EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

“El estudio de factibilidad reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.”(Pontificia Universidad Javeriana, 2004)

“Estudio de factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.” (Olivares, 2011)

“El estudio de factibilidad financiera debe demostrar la viabilidad o no del proyecto en las condiciones de financiamiento planteadas y determinar los márgenes de

variación de esas condiciones dentro de las cuales se mantiene la viabilidad demostrada.” (Ramírez, 2007)

El estudio de factibilidad da una idea más clara de la situación del negocio, determinando las fortalezas y oportunidades del negocio a crearse, o en su defecto posee las debilidades y amenazas del mismo, dando métodos y pautas para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados al inicio de la inversión, porque a través de este se tienen datos precisos para saber si será económicamente sustentable a corto o largo plazo realizando cambios cada vez que la situación lo amerite, además de otros aspectos importantes y así llegar al éxito, ya que es el objetivo que toda empresa espera.

2.6 CARACTERIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO FINANCIERO

“En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad del hotel al día reportar los estados financieros y proporcionar los análisis financieros del hotel, gestionar las actividades de índole legal y del Franquiciatario. El Departamento de Finanzas es un organismo asesor y ejecutor, cuyo objetivo es obtener, contabilizar, controlar e informar la ejecución de los recursos económicos.” (Glion, 2009)

“Aunque la organización interna de los hoteles es muy diferente en función del tipo de establecimiento, puede considerarse que el departamento financiero está formado, a su vez, por los subdepartamentos de administración y contabilidad, además de la labor financiera que le es propia.” (Granado T, 2007)

El departamento financiero es el encargado de distribuir los recursos económicos de manera equitativa, teniendo siempre en cuenta las necesidades prioritarias de la institución, además tiene la función de ejecutar, controlar, contabilizar los mismos recursos. El departamento tiene otros subdepartamentos para realizar un mejor trabajo.

2.7 ANÁLISIS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

“Efectuar las actividades de promoción y publicidad, las cuales nos permitan generar las ventas, con las cuales se logre el mayor porcentaje de ocupación en el hotel a la mejor tarifa promedio.” (Hernández M, 2007)

“La plantación es la responsabilidad más importante del Dpto. de ventas de cualquier hotel. En ciertas áreas como las de ventas a grupos de convenciones, las reservaciones se hacen de dos a cinco años antes. En otras, como suceden con las ventas de las agencias de viajes y las ventas de banquetes, el periodo puede ser más corto, pero aun así se reservan con mucha anticipación a la fecha real. Puesto que las metas de largo alcance son extremadamente importantes, es vital una plantación correcta para alcanzarlas.

La investigación es por tanto una función particularmente importante del departamento de ventas en las ventas a grupos y convenciones.” (Nelson I, 2008)

El departamento de ventas es el encargado de hacer conocer el kits de producto, y además tiene la responsabilidad de venderlos, haciendo la respectiva publicidad, convenios, todo esto con el fin de promocionar de mejor manera los servicios a ofertarse, para ello dicho departamento debe estar pendiente de las nuevas tendencias, gustos de los clientes, para poder captar el mayor número de visitantes.

2.8 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

“El plan de negocios resulta de suma importancia para cualquier tamaño de empresa que desea tener un acercamiento detallado por medio de un plan de acción. La planeación permite el poder pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, así como también el de las amenazas que se pudieran enfrentar y si así fuera la decisión de la empresa el de poder mitigar los riesgos a través de acciones diseñadas y razonadas o sea la creación de estrategias pero

fundamentadas en información verídica y confiable.” (Gobierno Federal de México 2010)

“El plan de negocio es una guía para la acción, una herramienta indispensable para poder desarrollar empresas competitivas y altamente rentables; se evalúa la viabilidad del negocio” (René, et. al, 2008)

“El plan de negocio (también denominado memoria del proyecto) es la plasmación escrita y ordenada de nuestra idea. La escritura permite realizar una reflexión sobre la idea inicial, estructurando la idea inicial y ajustando el proyecto para reducir al máximo riesgos” (Gil, 2007)

“Un plan de negocios es fruto de un ejercicio de planificación que analiza cuantitativa y cualitativamente los costos y beneficios de implementar una idea de negocios u oportunidad de inversión, con el fin de ayudar a tomar una decisión de inversión” (Valcárcel, 2006)

El plan de negocios es un instrumento de planificación para orientar a las personas al momento de tomar decisiones sobre como iniciar, expandir o mejorar su negocio, además cuenta con objetivos y estrategias que se llevaran a cabo, durante un proceso de investigaciones, beneficiando no solamente a la empresa sino también a las personas que están relacionadas directa o indirectamente con el negocio que aplique esta herramienta porque les permite tener una idea clara del trabajo que se tiene que realizar como equipo para alcanzar la rentabilidad esperada y así llegar al éxito de la empresa.

2.9 MERCADO TURÍSTICO

“El mercado turístico es aquel ámbito donde concurren los prestadores de servicios y sus clientes. Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, conocer de historia, cultura, naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan. Hoy en día los turistas son

más activos, física e intelectualmente que antes. Cada día desean cultivar sus intereses y hobbies personales.” (Aguirre, 2004)

“El mercado turístico es una forma de mercado en el que personas y organizaciones realizan transacciones económicas por medio de la compra y venta de bienes y servicios turísticos, que son aquellos consumidos por los turistas y que son producidos y distribuidos por diferentes actividades económicas y ramas productivas, lo que genera la demanda y la oferta turística.”(Meyer, 2009)

“El mercado turístico da a conocer las definiciones básicas de mercado y de turismo, y ofrece una visión tanto de las grandes tendencias mundiales y regionales del turismo como de sus segmentos más dinámicos, entre ellos el ecoturismo. Concluye extrayendo enseñanzas prácticas de inmediata aplicación en la planificación estratégica del turismo comunitario.” (Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina, 2007)

El mercado turístico es un lugar donde se realizan movimientos económicos de manera continua por ello están regulados por normas, leyes y reglamentos lo cual permite que todo funcione de una manera excelente, de parte de los vendedores, compradores y la extensa gama de servicios, por ende la idea principal es tener un buen posicionamiento en él, donde lo más importante son los bienes o servicios que se comercialicen para satisfacer las necesidades, ya que de esos aspectos varía la oferta y demanda, que son los complementos del mercado.

2.9.1 ESTUDIO DE MERCADO

“Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la

relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.” (Vargas y Cerna, 2008)

“El objetivo del análisis de mercado es proporcionar información válida, fiable y suficiente para poder definir y/o corregir el posicionamiento y/o la estrategia del producto y por tanto poder tomar decisiones de calidad.” (Regueras, 2007)

“Es la recolección y análisis de datos de clientes actuales y potenciales para establecer las posibilidades de venta de nuevos productos y servicios, o para comprender mejor los gustos de los clientes sobre los productos y servicios que actualmente tiene la microempresa.”(Velasco y Riveros, 2009)

Un estudio de mercado, es fundamental al momento de emprender un negocio, porque brinda la posibilidad de analizar la situación actual del mercado a través de datos precisos, además de conocer los potenciales clientes y sus motivaciones las cuales se derivan de los intereses, necesidades, deseos o problemas de las personas para poder cubrirlas de la mejor forma, sabiendo de manera clara si se puede o no competir con el resto de negocios que se encuentran en funcionamiento, todo esto sirve para realizar cambios o mejoras el negocio, ya sea en la venta de bienes o servicios, además de ir innovando acorde a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado.

2.10 OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA

“La oferta turística es el conjunto de infraestructura de bienes y servicios – alojamientos, transportes, restauración, etc.- para prestar los correspondientes servicios a la demanda turística, cuantificada en el valor de dichos servicios y bienes creados por el sector de actividad durante un período determinado, en general un año. Dada la variedad de sectores que forman parte del origen de la producción turística, el turismo es, desde un punto de vista económico, un elemento cualitativamente dinamizador del sistema económico” (Read, 2005)

“La oferta es la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado por un periodo dado, cuando se trata de bienes lo que se produce y no se vende se puede acumular. Esta posibilidad no tiene vigencia en caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio su oferta se renueva.” (Boullon, 2005)

“La oferta turística está compuesta por el conjunto de bienes y servicios consumidos por los viajeros, que en su mayoría también es consumido por la población local. En la OMT reconocen que a nivel mundial no hay acuerdo acerca de cuáles son los bienes y servicios específicos de consumo turístico.” (Schweitzer, 2008)

A la oferta turística también se la conoce como patrimonio turístico, es decir son todos los bienes y servicios que las personas adquieren en determinado lugar, precio y tiempo, para satisfacer sus necesidades, gracias a la variedad de ofertas que existe en la actualidad, permite tener más facilidad, seguridad ya que está compuesta por normas, reglamentos y leyes que buscan ordenar la actividad profesional, logrando su sostenibilidad, de una forma controlada, siendo los clientes los primero beneficiados.

“La demanda turística está configurada como el conjunto de personas –turistas- que se desplazan periódicamente y de forma temporal, fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de viaje que no sean para trabajar o cumplir una actividad remunerada. En numerosos países, la demanda turística tiene un comportamiento estacional, es decir, que se concentra en unos meses del año.” (Read, 2005)

“Se define la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.” (Boullon, 2005)

“La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad, Es la cantidad de productos que el consumidor estaría dispuesto a comprar o a usar a un precio determinado.” (Koch, 2006)

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que las personas necesitan para satisfacer sus necesidades pagando un determinado precio, por lo que se obtiene, ya que muchos turistas prefieren invertir sus recursos económicos de acuerdo a sus gustos y expectativas, en una área geográfica definida, en cierto periodo y en un entorno dado, todo esto conlleva un movimiento de dinero, se puede decir que se clasifican en demanda potencial y real, por ende, mientras mejor sea el servicio que se brinda, dará como resultado el incremento de la demanda.

2.11 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

“En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.” (Mtra. Ma. López y Mtra. González, 2006)

“El estudio técnico, es la reunión y análisis de la información que permita:

- Verificar la posible técnica de fabricar el producto.

- Determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.” (Morgan, 2009)

El estudio técnico contempla todos los datos generales del proyecto como, ubicación, objetivos, misión, visión, planos, estrategias, áreas administrativas y operativas, entre otros requisitos lo cual facilita la elaboración del siguiente paso que es el estudio financiero.

III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Plan de Negocios para el producto Hotel-Escuela de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

Gráfico: 03.01



Fuente: <http://www.google.com.ec/>
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

- Provincia: Manabí
- Cantón: Bolívar
- Parroquia: Calceta
- Sitio: El Limón

IDENTIFICACIÓN DEL PROPONENTE

- Organización proponente: Equipo de investigación

BENEFICIARIOS DIRECTOS

Los beneficiarios directos serán los 226 estudiantes de la carrera de turismo, debido a que la construcción del hotel tiene como finalidad la práctica de los estudiantes en las áreas de alojamiento, alimentos y bebidas.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Los beneficiarios indirectos será la comunidad universitaria de la ESPAM MFL, conformados por, 1768 estudiantes de las diferentes carreras, 134 docentes, y 66 miembros del personal administrativo, además está la comunidad en general.

3.2 OBJETIVO DEL PROYECTO

Determinar la viabilidad económica en la implementación de un proyecto turístico hotelero a través de la elaboración de un plan de negocios para el Hotel-Escuela de La ESPAM MFL, con el fin de conocer la rentabilidad financiera de los servicios que prestará una vez que entre en funcionamiento.

3.3 ANTECEDENTES

El cantón Bolívar cuenta con un territorio montañoso, con agradable clima y una amplia vegetación. Aquí se encuentra la Presa “Sixto Durán Ballén”, más conocida como La Esperanza, su economía se basa principalmente en actividades como la ganadería, agricultura y pesca, además se elaboran artesanías de mocora, ollas de barro, y una variedad de dulce a base de huevos y productos lácteos además, el río Carrizal es la principal fuente hídrica del cantón, navegable durante el invierno, donde también se práctica la pesca. Existe una serie de balnearios, que ofrecen diversión a sus visitantes, durante todo el año.

Gracias a la implementación en los últimos años del Sistema de Riego Carrizal Chone, se han abierto grandes expectativas de desarrollo turístico y agrícola en la parte baja del cantón y en toda la zona colindante de los cantones Tosagua, Junín y Chone que forman parte del valle de los ríos Carrizal y Chone. La población del cantón, según el Censo 2010 de Población y Vivienda, es de 40.735. La cabecera cantonal cuenta con 25.000 habitantes. Cuenta con la universidad Escuela Politécnica de Manabí, además de entidades financieras como Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito haciendo de este cantón un lugar productivo.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La ESPAM MFL es una universidad al servicio de la comunidad manabita, ubicada en el sitio el Limón, la misma que funciona desde 1996, primero como un instituto llamado ITSAM y luego paso a llamarse ESPAM MFL, la cual brinda a los jóvenes bachilleres del cantón y a la provincia la posibilidad de continuar sus estudios superiores en un ambiente familiar, dando una educación de calidad y calidez.

La ESPAM MFL, también realiza actividades donde no solo participan estudiantes de esta universidad sino que se involucra a las comunidades de la provincia, brindando capacitaciones, conferencias, desarrollando proyectos, además, servicios profesionales en temas relacionados con las líneas de investigación de la Escuela Politécnica de Manabí.

La idea de construir un Hotel - Escuela surge de la necesidad de poder dar a los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, un centro de aplicación de los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias. Desde el momento que la carrera inicia sus actividades, el 12 de febrero del 2007, desde entonces se fue tomando las pautas necesarias para la creación del centro de prácticas estudiantil, posicionándose así en un hotel que no solo brinde servicio de

hospedajes, restauración y recreación, sino de un centro de aprendizaje, mejor llamado Hotel-Escuela.

3.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 03.01

FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Tiene un asesoramiento continuo	Mercado potencial de turistas nacionales e internacionales	No se tiene experiencia en el área administrativa	Contaminación por parte de la bananera
Talentos humanos disponibles	Deficiencia de la competencia en la producción	Ausencia de políticas de funcionamiento	Limitación presupuestaria por parte del estado
La accesibilidad a las materias primas a precios adecuados	Posibilidades de expandirse con servicios complementarios.	Ausencia de caminos de primer orden	Efectos de fenómenos naturales (inundaciones)
Buena relación bancaria	Relaciones de la ESPAM con otras entidades		La delincuencia e inseguridad
Poder contar con talentos humanos bien capacitados en el área administrativa y operativa			La competencia indirecta en las ciudades de Manta, Portoviejo y Bahía de Caráquez
Adaptación a los cambios			
Tecnología de última generación			
Variedad de productos para ofertar			
Presencia de Universidad ESPAM MFL			
Laboratorios de aprendizaje			

Fuente: equipo de investigación

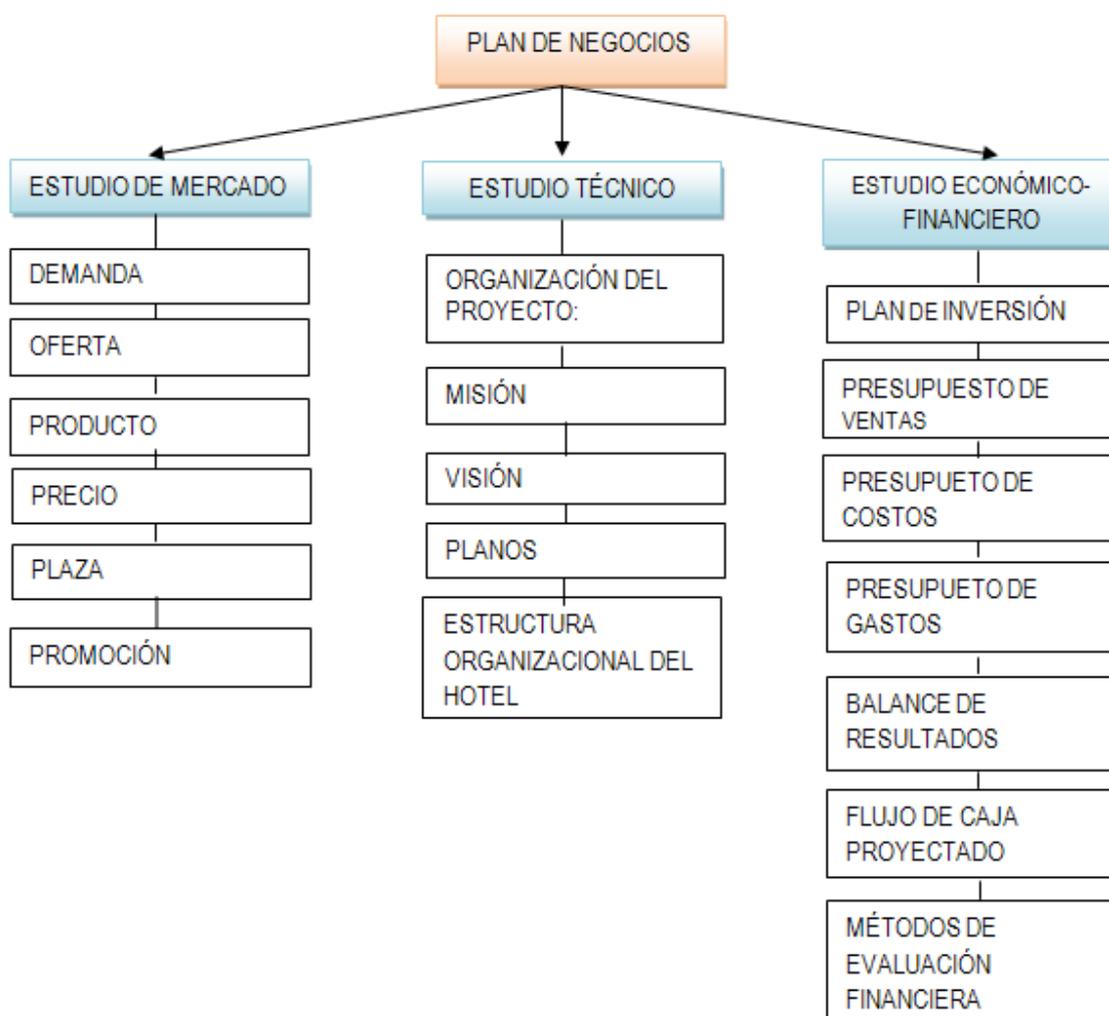
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

El análisis FODA permite tener una información del estado actual del Hotel - Escuela, para esto se hicieron varias visitas al lugar, también se aplicaron entrevistas al personal administrativo y operativo de la ESPAM MFL, además a personas que tienen conocimiento del HOTEL-ESCUELA y los que tienen relación directa que operan en el departamento de construcciones de la ESPAM MFL (ver anexo 5), obteniendo la información necesaria para conocer las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el establecimiento, para su posterior aprovechamiento, así mismo también se pudo obtener sus debilidades y amenazas, las mismas que a través de la creación de planes de contingencia se pueden minimizar estos riesgos a futuro.

3.5 MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El formato adoptado para realizar esta investigación es el que aplica el Ministerio de Turismo del Ecuador MINTUR para la creación de proyectos turísticos.

Gráfico: 03.02



Fuente: Equipo de investigación
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

3.5.1 ESTUDIO DE MERCADO

Para el estudio de mercado se aplicó el método inductivo– deductivo, ayudado por la técnica de la encuesta, con preguntas relacionadas al servicio de hospedaje,

restauración y áreas recreativas, el cual buscó obtener conclusiones generales del mercado actual como: oferta, demanda, competidores, producto, precio, promoción.

Así también se aplicó el método estadístico para la tabulación de información obtenida en las encuestas, utilizando técnicas estadísticas, y el método analítico - sintético que permitió interpretar los resultados que se pretendieron alcanzar, los mismos que sirvieron de referencia para la toma de decisiones.

Además se procedió a la recopilación de información primaria, a través de visitas de campo, lo cual facilitó la obtención de datos sobre las áreas funcionales, definición del uso de las instalaciones y propuesta para la administración del Hotel – Escuela.

Para determinar el tamaño de la muestra a encuestarse se aplicó el procedimiento teniendo en cuenta las poblaciones urbanas de las ciudades de Manta, Portoviejo, Bahía de Caráquez y Quito, para lo cual se aplicó un tipo de muestreo no probabilístico, denominado “muestreo de conveniencia, en el cual se deja a comodidad del entrevistador la elección de los entrevistados, de forma que en dicha selección prime la rapidez y la reducción de coste.

La muestra se obtiene conforme a la conveniencia del investigador, y se puede realizar de forma aleatoria mediante el procedimiento como el randomroute, se le obliga al entrevistador seguir una determinada ruta.

No obstante, el método de conveniencia no posibilita conocer y asignar las probabilidades de selección de un individuo de la muestra, por lo que no se puede acotar posteriormente los errores estadísticos cometidos, ni tampoco, evaluar la precisión de las estimaciones sobre los parámetros poblacionales.”(Santos J, Muñoz A, 2002)

En consideración a lo anterior se obtuvo un total de encuestados de 814, quedando distribuidos por ciudades de la siguiente manera:

Tabla 03.02

CIUDAD	POBLACIÓN	RESULTADO
Quito	2'239191	204
Manta	217.553	204
Portoviejo	206.682	204
Bahía de Caráquez	19.703	202
TOTAL MUESTREO		814

Fuente: datos obtenidos por el método de conveniencia
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

Se procedió de igual forma para obtener la muestra y los resultados correspondientes de las encuestas que fueron aplicadas a la población estudiantil, cuerpo docente, personal administrativo y de servicios de la ESPAM MFL.

Tabla de resultado de encuestas aplicadas en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Tabla: 03.03

SECCIONES	POBLACIÓN	RESULTADO
Personal administrativo	66	50
Cuerpo docente	134	81
Población estudiantil	1768	204
TOTAL DE MUESTRA		335

Fuente: datos obtenidos por el método de conveniencia
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

3.5.2 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico detalla los datos generales del proyecto a emprenderse, objetivos, propósitos, propuesta administrativa, y todo en base al equipamiento del hotel-escuela de la ESPAM MFL, aplicando el método analítico-sintético, apoyado por la técnica de entrevista, que permitió obtener la información referente a los servicios que ofertara el hotel escuela, además de obtener información sobre las futuras fortalezas y debilidades, entre otros.

3.5.3 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Con la información obtenida se aplicó el método analítico – sintético, se determinaron los rubros de inversión tanto fijas como de capital de trabajo pre-operativo, los costos totales operativos, los diferentes gastos operacionales, así como insumos y estimado de ventas; se procedió a elaborar el flujo de caja proyectado y el estado de resultados, estructurando así el plan de negocios.

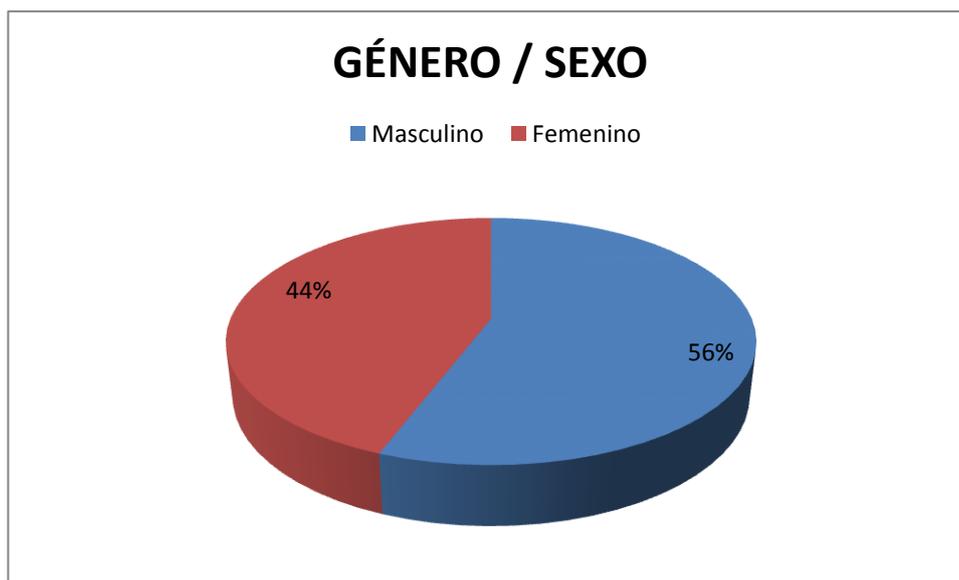
En base al flujo de caja proyectado, se tomaron en cuenta los flujos netos de efectivo y con la aplicación de los métodos de evaluación financiera como: TIR, VAN, RELACIÓN BENEFICIO-COSTO y el PERÍODO DE RECUPERACIÓN, se pudo determinar la rentabilidad económica de los servicios del hotel escuela ESPAM MFL.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Resultados de las encuestas aplicadas a turistas no residentes. (Ver anexo 6)

Grafico: 04.01

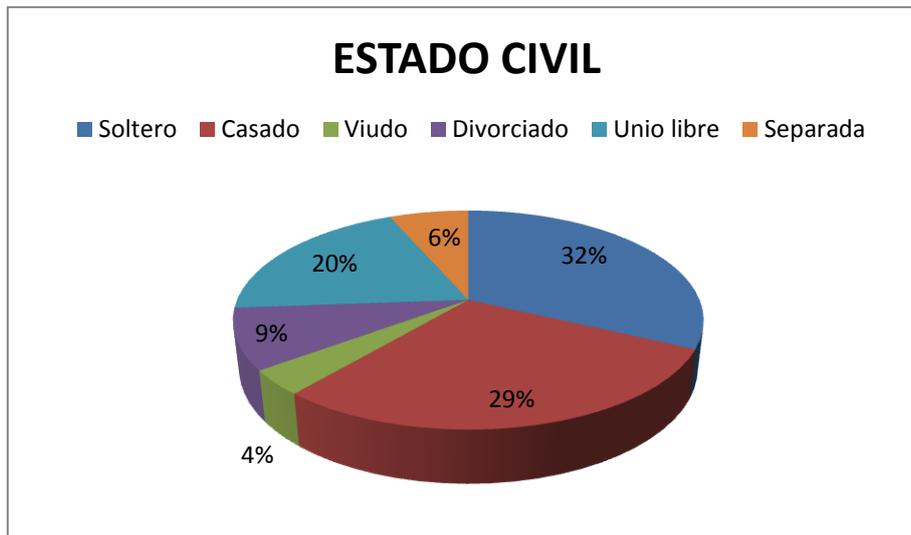


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las encuestas aplicadas a turistas no residentes en la zona del proyecto el 56% de los encuestados fueron hombres y un 44% fueron mujeres, de ello podemos deducir que no es mucha la diferencia entre hombres y mujeres al momento de viajar.

Gráfico: 04.02

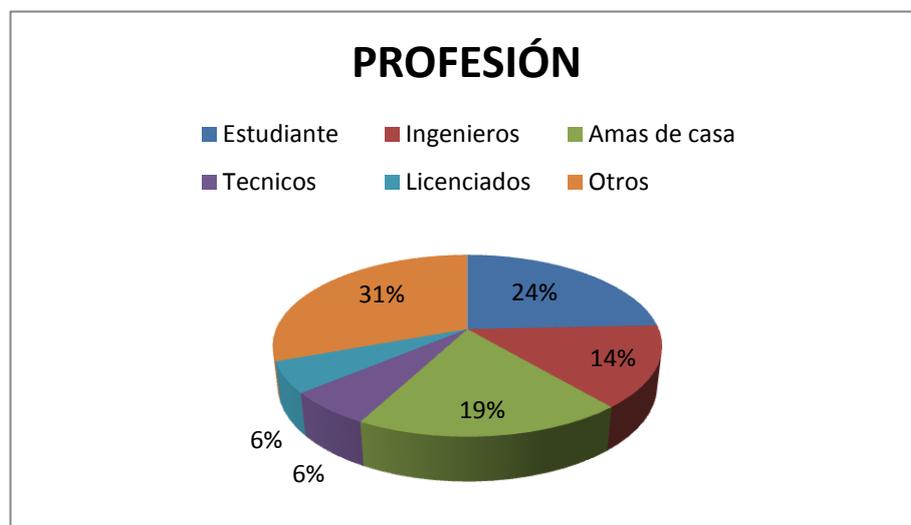


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 814 encuestas aplicadas el 32% respondió ser soltero, un 29% son casados, 20% contestó estar en union libre y un grupo del 19% está conformado por personas viudas, separadas y divorciadas, entonces se menciona que la mayoría de personas que realizan viajes son solteros, y otro porcentaje mayoritario es casado.

Gráfico: 04.03

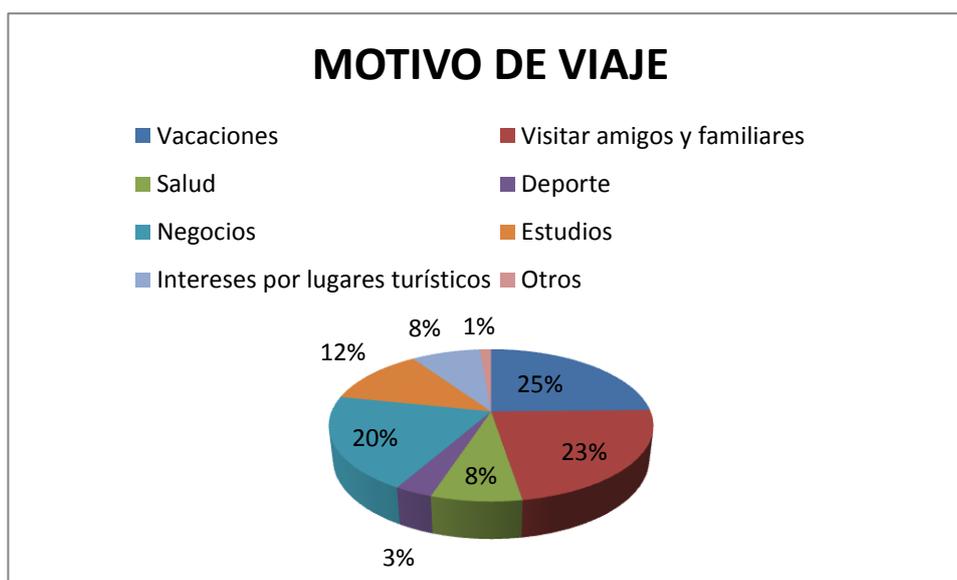


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la profesión el 24% son estudiantes, un 19% amas de casa, un 14% son ingenieros, además existe un grupo mayoritario del 33% que está conformado por otras profesiones entre las que se menciona a técnicos, licenciados, abogados, entre otros.

Gráfico: 04.04



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de las motivaciones de viajes el 25% contestó que viaja por vacaciones, el 23% de los encuestados viaja por visitar familiares y amigos, el 20% viaja por negocios, y un del 32% que viajan por deporte, salud, conocer lugares de interés turístico, entre otros.

Gráfico: 04.05

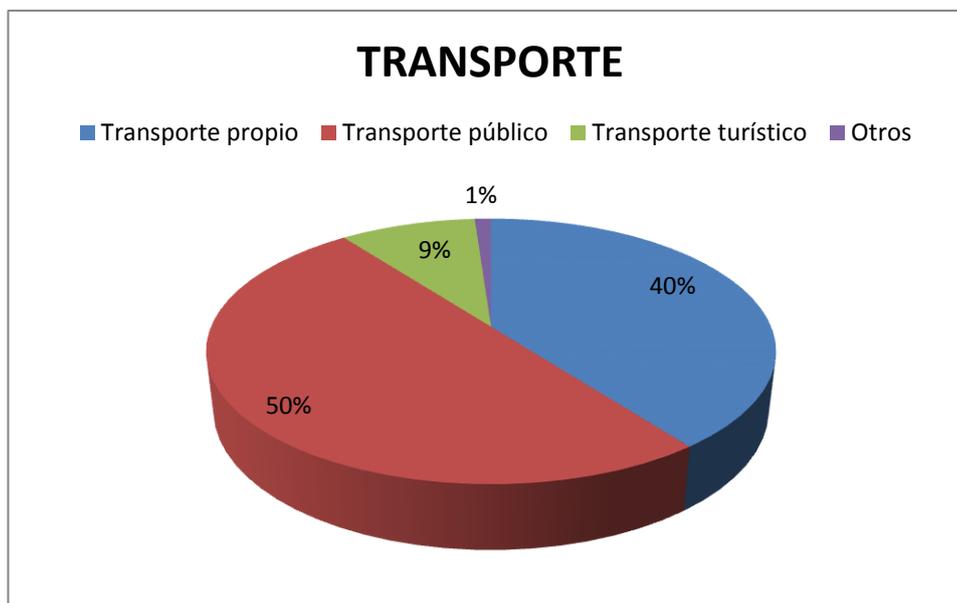


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la organización de los viajes, el 67% mencionó que los realiza por cuenta propia, mientras que el 33% los realiza organizados por una agencia de viaje.

Gráfico: 04.06

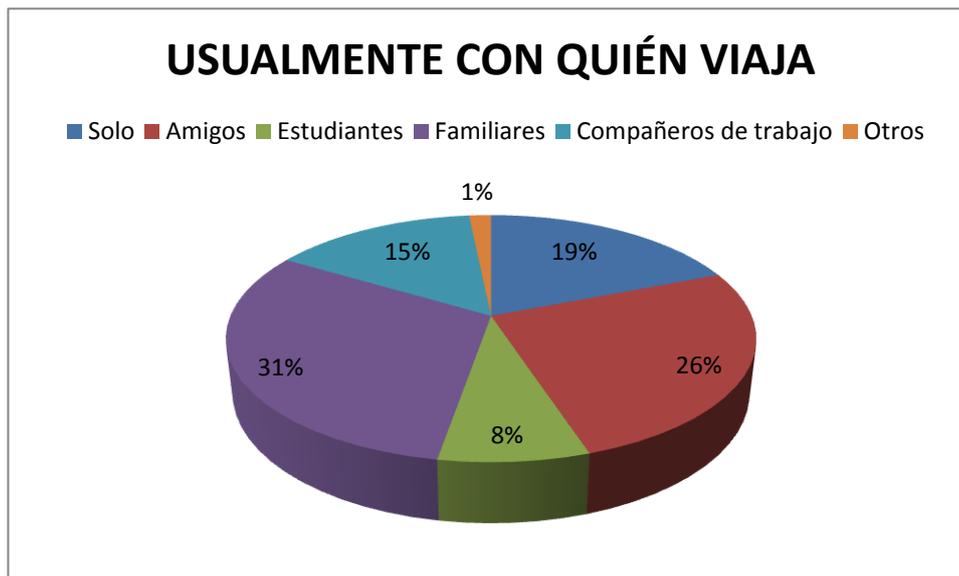


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al momento de transportarse hacia los lugares de destino, el 50% respondió que utiliza transporte público, un 40% utiliza su propio vehículo y un 9% hace uso de transporte turístico.

Gráfico: 04.07



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al momento de viajar el 31% viaja con familiares, un 26% viaja con amigos, un 19% viaja solo, un 15% viaja con sus compañeros de trabajo, además hay un 9% que viaja con estudiantes y en compañía de otras personas, la demanda más grande al momento de viajar son los grupos de familia y muy pocas son las personas que realizan viajes con estudiantes.

Gráfico: 04.08



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 45% de los encuestados contestó que gasta de \$51 a \$100 por visitar un lugar, un 26% gasta de \$101 a \$300, un 23% gasta menos de \$50, y un grupo del 6% gasta de \$301 en adelante.

Gráfico: 04.09

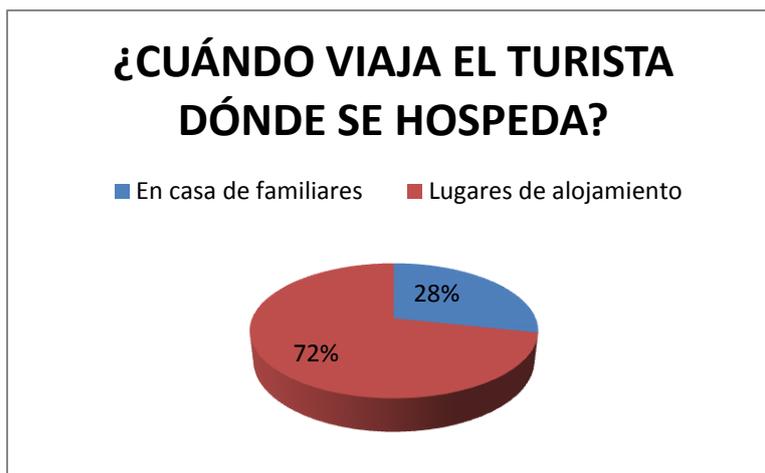


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 41% de los encuestados mencionó que dedica de 4 a 6 días para visitar un lugar, un 34% dedica de 1 a 3 días, un 17% opta por quedarse en un lugar una semana y un 8% mencionó que dedica más de una semana para visitar un lugar.

Gráfico: 04.10

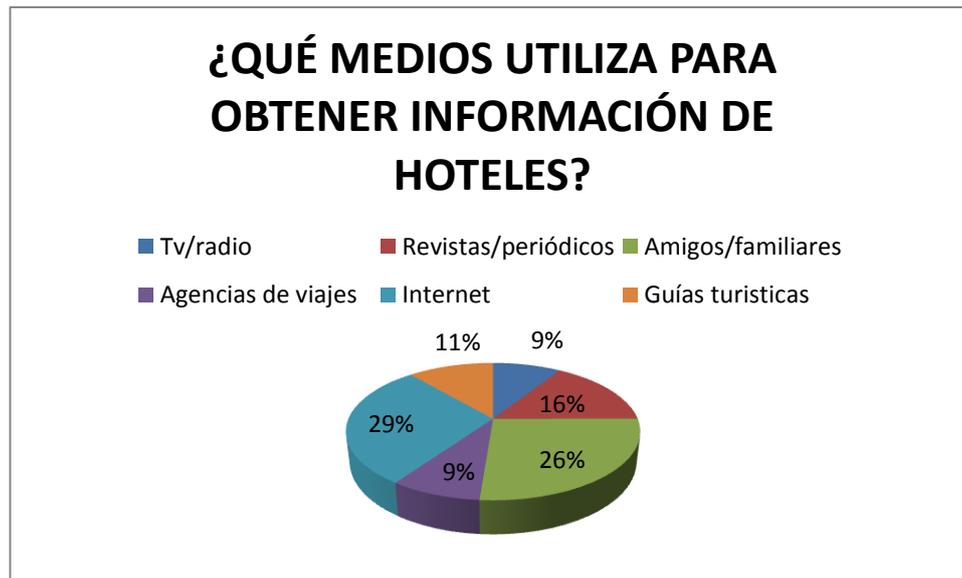


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a esta pregunta, del 100% de encuestados, el 72% utiliza los lugares de alojamiento para hospedarse cuando viaja y el 28% se aloja en casa de familiares, esta tendencia se da debido a que las personas siempre buscan privacidad, y por eso optan por quedarse en hoteles.

Gráfico: 04.11

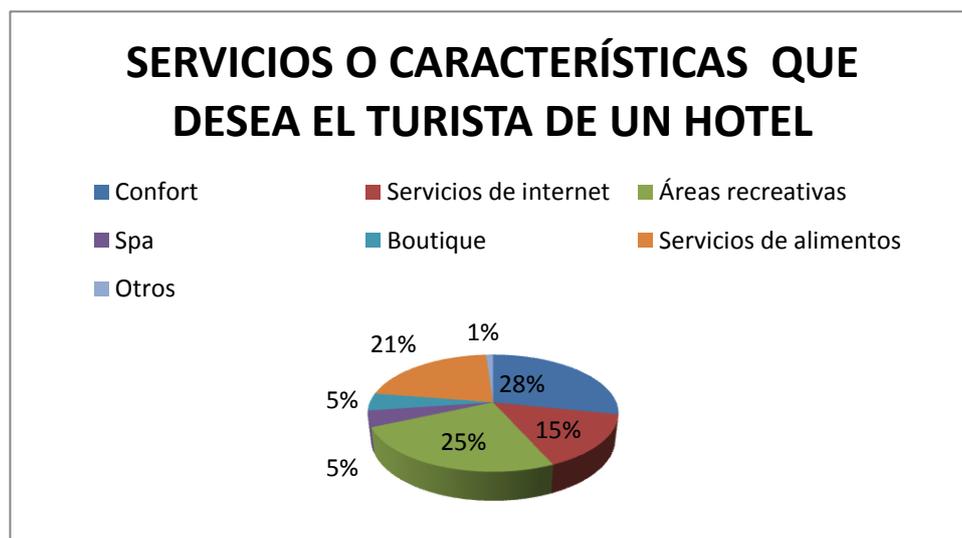


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para obtener información sobre hoteles o lugares de alojamiento el 29% utiliza el internet, un 26% utiliza las referencias de amigos y familiares, un 16% utiliza las revistas o periódicos, y otro grupo del 29% obtiene información de los lugares de alojamiento a través de guías turísticas, radio, televisión, y agencias de viajes.

Gráfico: 04.12



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los servicios que desean obtener los turistas en un hotel, el 28% mencionó que desean confort, el 25% contestó que busca áreas recreativas, un 21% desea obtener servicio de alimentos, el 15% desea obtener servicios de internet, y un 11% desea encontrar spa, y otros servicios.

Gráfico: 04.13

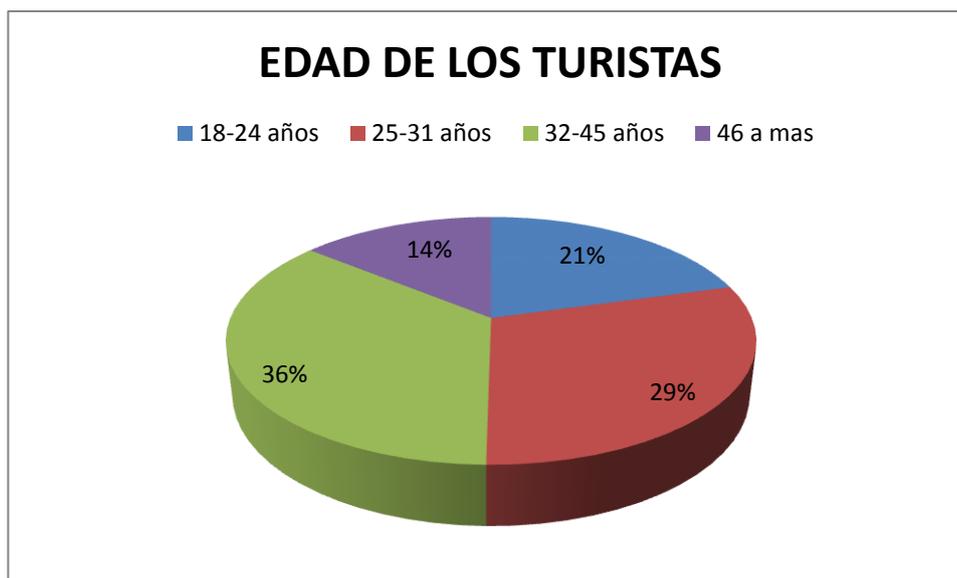


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados, el 47% respondió que estaría dispuesto a pagar \$50 por hospedarse en un hotel de lujo, un 36% pagaría \$30 y un porcentaje del 17% contestó que pagaría más de \$80.

Gráfico: 04.14



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 36% de los encuestados se ubica en un rango de edad entre 32 – 45 años, el 29% de 25 – 31 años, el 21% de 18 – 24 y un 14% tiene más de 46 años.

Estos datos se basan en las encuestas aplicadas en las ciudades de Manta, Portoviejo, Bahía de Caráquez y Quito. (Ver anexo 7, 8, 9 y 10)

Resultados de las encuestas aplicadas a estudiantes de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. (Ver anexo 11)

Gráfico: 04.15



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las encuestas realizadas el 62% de los estudiantes consumen alimentos diariamente en los bares universitarios, mientras que el 28% respondió que consume alimentos en un promedio de una a tres veces por semana, un 9% casi nunca y un uno por ciento respondió que nunca consume alimento en los bares universitarios.

Gráfico: 04.16

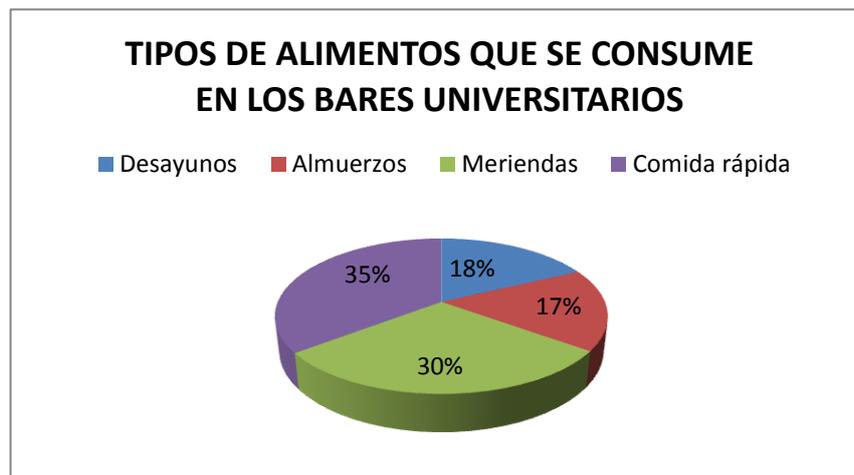


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los resultados el 86% de los estudiantes gasta de \$2.00 a \$2.50, un 8% gasta de \$2.50 a \$3 y un 6% consume desde \$3.00 en adelante, en base a esto se analiza que el precio de los alimentos debe variar para poder captar el mayor número de estudiantes.

Gráfico: 04.17



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los estudiantes, el 35% contestó que consume comida rápida en los bares universitarios. Un 30% consume meriendas, un 18% consume desayunos, y un 17% consume almuerzos, esto se da debido al funcionamiento de las diferentes carreras tanto en horario diurno y nocturno.

Gráfico: 04.18



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 16% de los estudiantes desearían servirse postres, un 14% comida rápida, un 13% mencionó que le gustaría servirse almuerzos, varios que conforman el 33% les gustaría desayunos, comida light, meriendas, y un 15% desearían servirse platos a la carta y otros.

Gráfico: 04.19

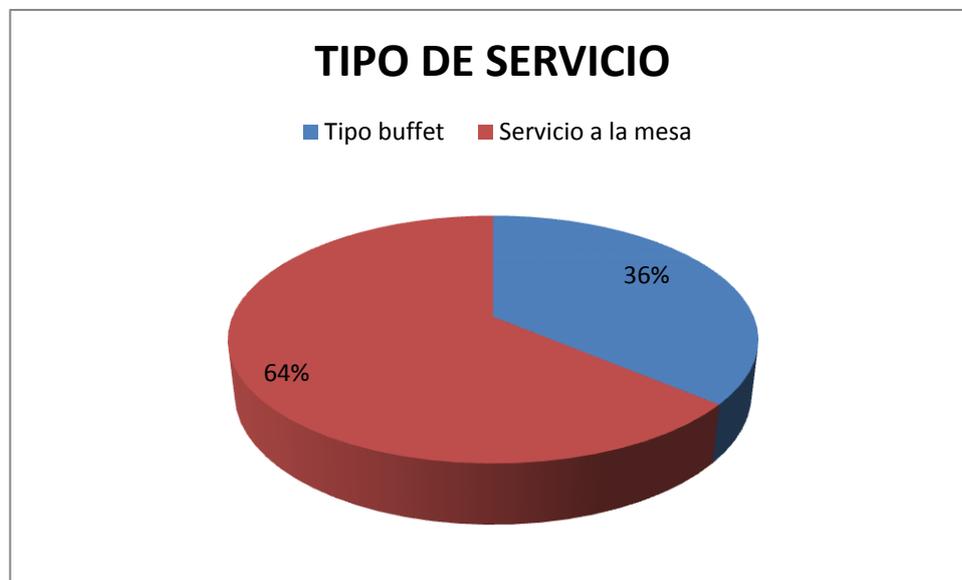


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% de la población estudiantil desea más agilidad en el servicio, mientras que un 38% lo conforman las personas que prefieren calidad del producto y variedad del menú, el 15% menciona que desea tener la relatividad entre calidad y precio, y un 27% desea buena adecuación y atención personalizada, como se puede observar los resultados, la mayoría de personas prefiere agilidad, calidad y variedad en el menú que se oferta.

Gráfico: 04.20

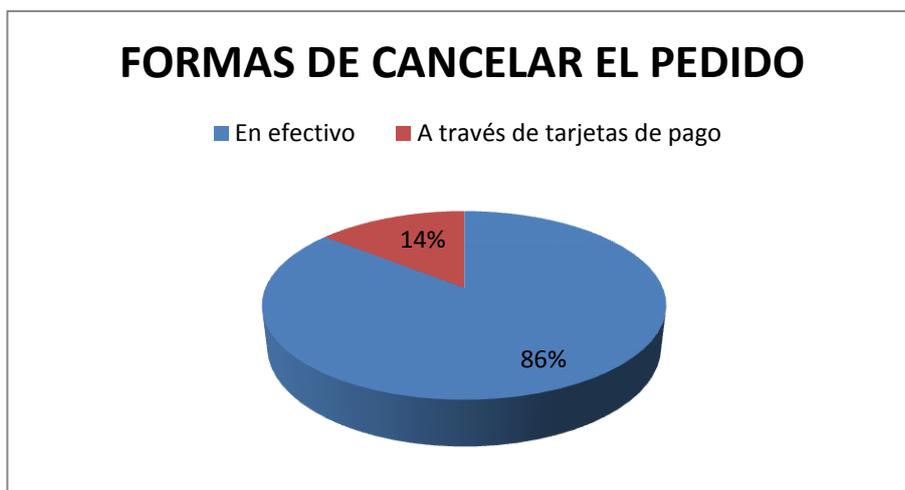


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64% de los estudiantes desea que el servicio de los alimentos sea a la mesa ya que representa mayor comodidad para ellos y el solo un 36% prefiere tipo buffet.

Gráfico: 04.21



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 86% de la población estudiantil opta por pagar sus alimentos en efectivo, para mayor comodidad y solo un 14% a través de tarjetas de pago.

Resultados de las encuestas aplicadas a docentes de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Gráfico: 04.22

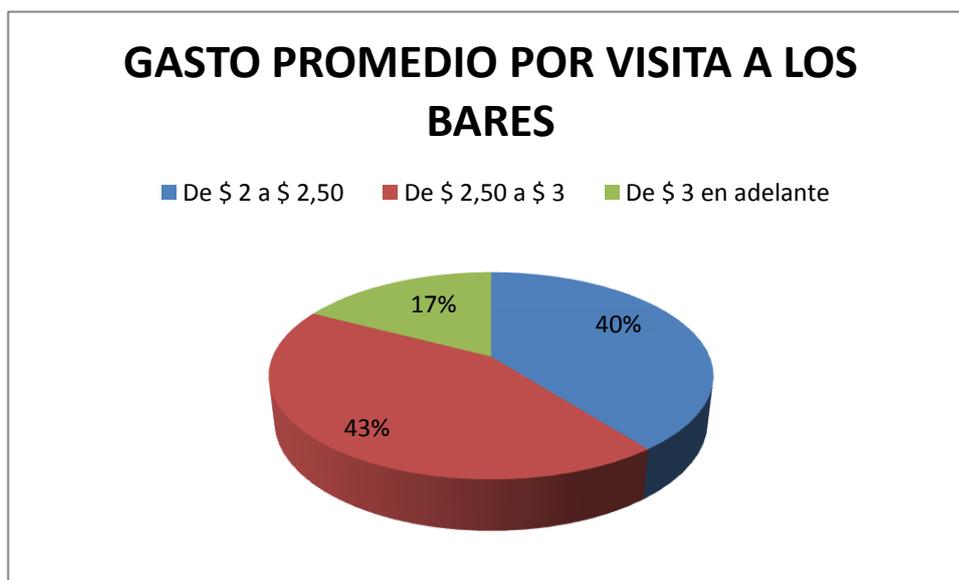


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 41% de docentes respondió que consume alimentos una a tres veces por semana, un 32% mencionó que consume alimentos a diario, un 22% casi nunca y un pequeño porcentaje del 5% mencionó no consumir alimentos en los bares universitarios.

Gráfico: 04.23

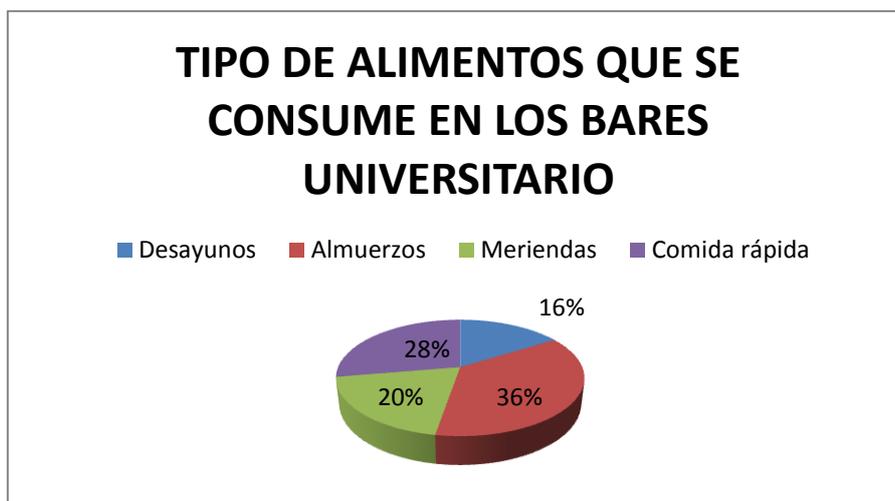


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43% de docentes gasta un promedio de \$2.00 a \$2.50, un 40% gasta de \$2 a \$2.50 y solo un 17% menciona que gasta desde \$3.00 en adelante.

Gráfico: 04.24



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados un 36% de los docentes encuestados consume almuerzos en los bares universitarios, el 28% consume comida rápida, el 20% consume meriendas, el 16% desayunos, por lo tanto se demuestra que los almuerzos tienen mayor demanda al momento de alimentarse y pocos son los que consumen desayunos.

Gráfico: 04.25



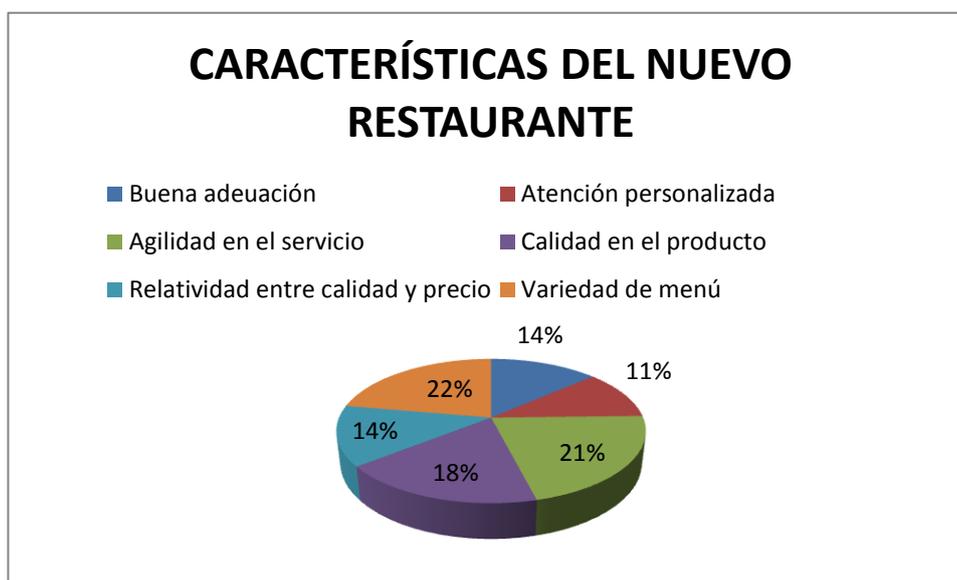
Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 21% de los docentes desea encontrar el nuevo restaurante comida rápida, un 14% prefiere almuerzos, un 12% prefiere postres, además hay un grupo del 20% conformado por aquellas personas que desean encontrar comida vegetariana y comida light, un 18% menciona que desea encontrar platos a la carta y meriendas, y un 15% conformado por otro tipo de comidas.

Gráfico: 04.26

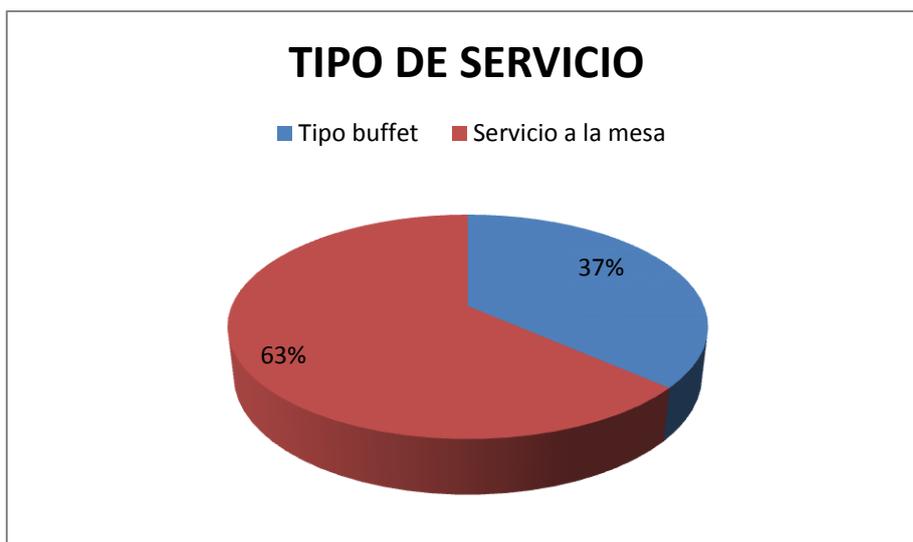


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 22% de los docentes opta por una variedad en el menú, seguido de un 21% que prefiere agilidad en el servicio, un 18% desea la calidad en el producto, un 28% prefiere buena adecuación y relatividad entre calidad-precio, y un 11% prefiere la atención personalizada.

Gráfico: 04.27

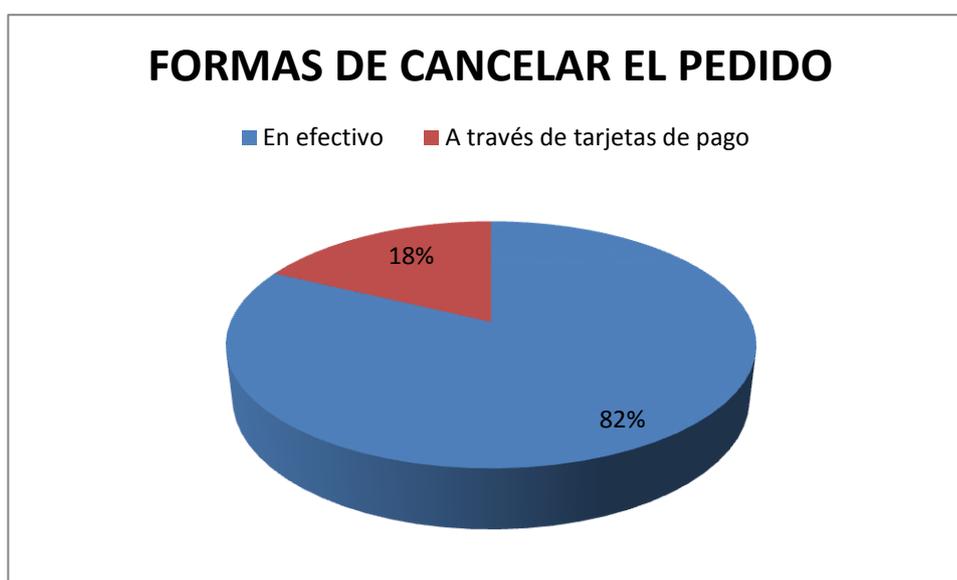


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 63% de los docentes prefieren que el servicio de los alimentos sea a la mesa y un 37% respondieron que les gustaría tipo buffet.

Gráfico: 04.28



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 82% de los docentes prefieren pagar el consumo de sus alimentos en efectivo, mientras el 18% optan por cancelar a través de tarjetas de pago.

Resultados de las encuestas aplicadas al área administrativa de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Gráfico: 04.29

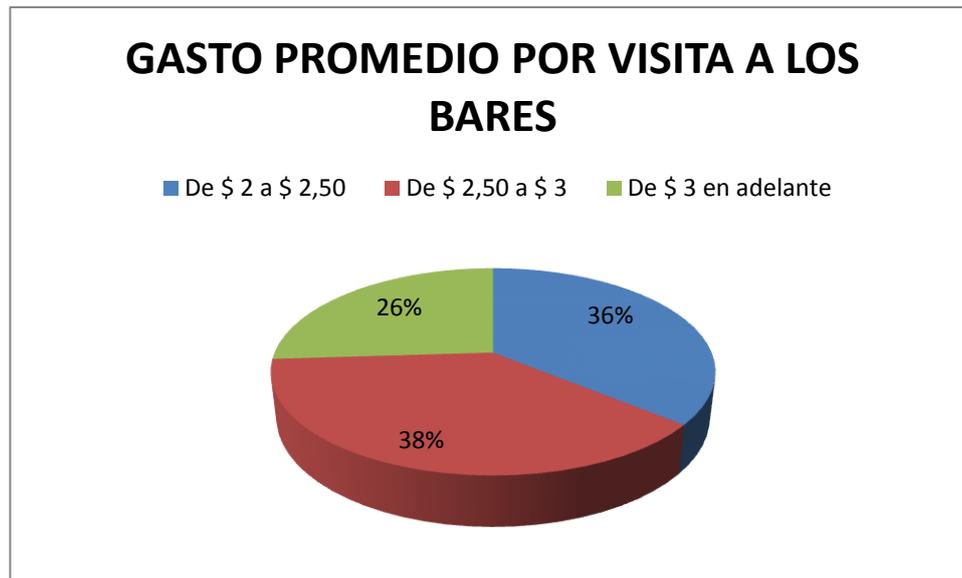


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 44% de los encuestados consume alimentos en los bares universitarios, un 36% lo realiza 1 a 3 veces por semana, un 16% mencionó que casi nunca y un 4% respondió que nunca consume alimentos en los mismos.

Gráfico: 04.30

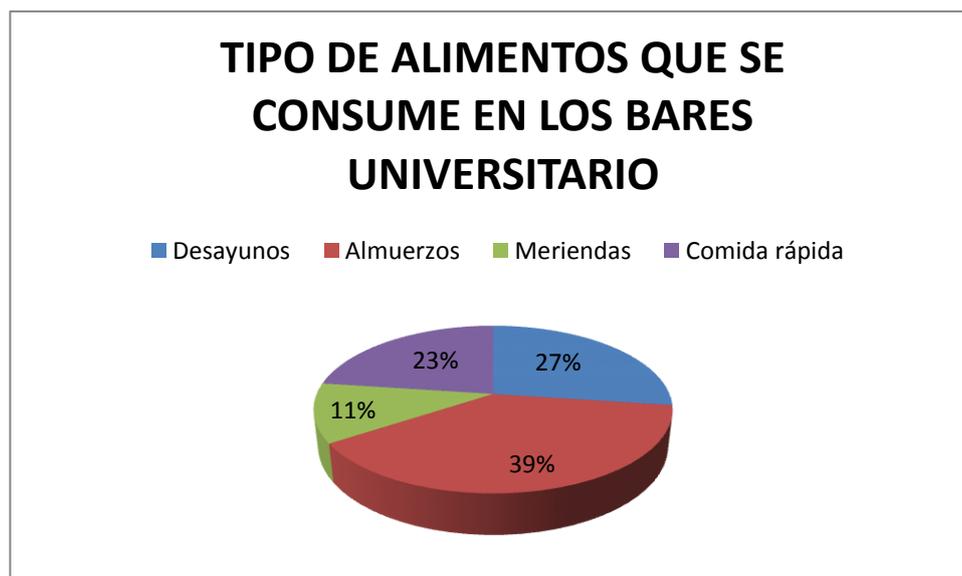


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 38% del personal administrativo gasta de \$2 a \$2.50 por consumo en los bares, el 36% gasta de \$2 a \$2.50 y un 26% de \$3 en adelante.

Gráfico: 04.31



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor demanda al momento de consumir alimentos son los almuerzo con un 39%, seguida de los desayunos con un 27%, de ahí se puede apreciar con un 23% a la comida rápida y solo un 11% prefiere consumir meriendas.

Gráfico: 04.32

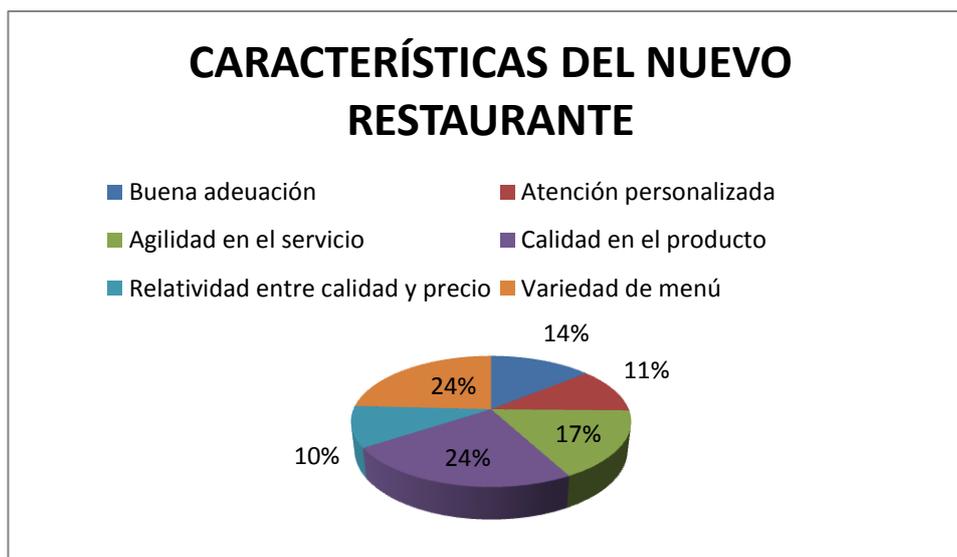


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del 100% de los encuestados el 19% menciona que desean para el nuevo restaurante almuerzos, un 15% prefieren los postres, un 28% prefieren platos a la carta y comida rápida, un 22% menciona que les gustaría que ofrecieran desayunos y comida light, y un 16% prefieren meriendas y otros.

Gráfico: 04.33

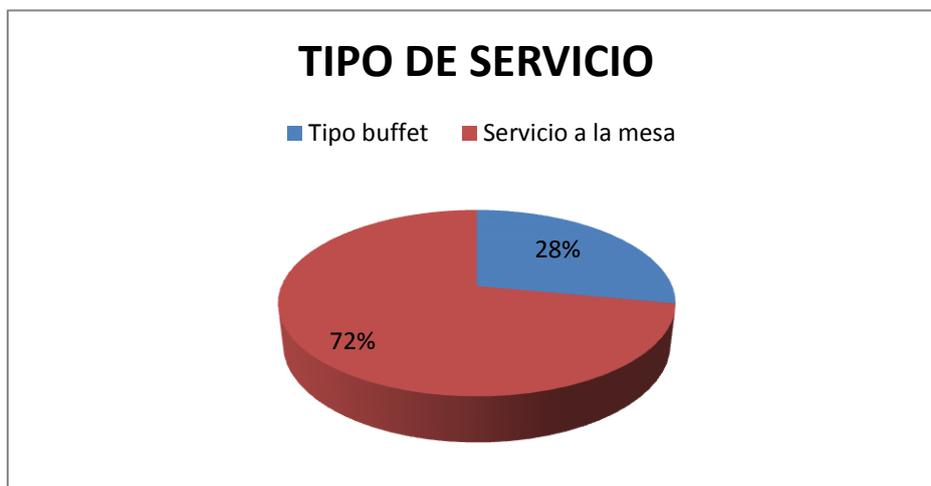


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados el 24% de los encuestados aspira que el nuevo restaurante ofrezca calidad en el producto, así mismo otro 24% desea que se brinde variedad en el menú, un 17% desea que sea ágil el servicio, un 14% prefiere encontrar buena adecuación, y un 21% está entre atención personalizada y relatividad entre calidad y precio.

Gráfico: 04.34

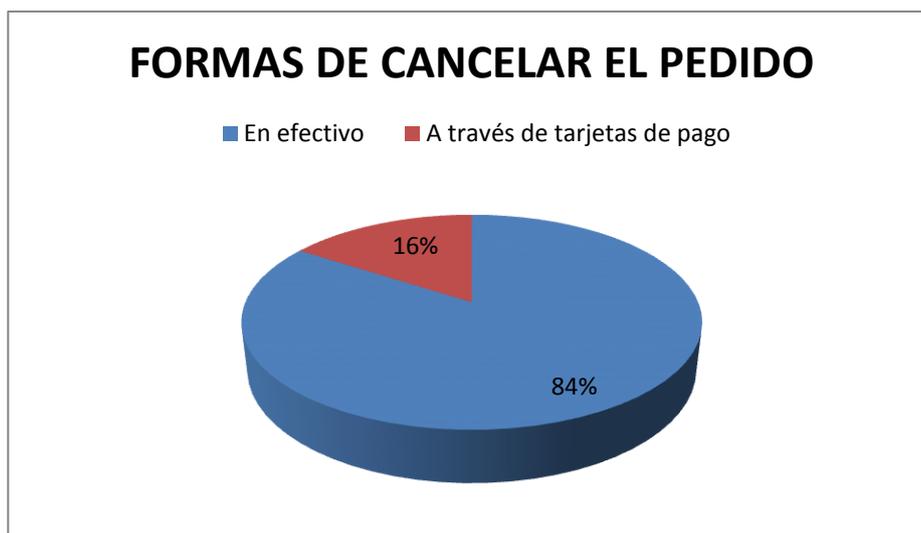


Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto a la forma del servicio del restaurante el 72% prefiere un servicio a la mesa, mientras que el 28% prefiere hacer uso del servicio de buffet.

Gráfico: 04.35



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 84% de las personas encuestadas prefieren cancelar sus pedidos en efectivo y solo un el 16% prefiere hacerlo a través de tarjetas de pago. Estos datos se basan en las encuestas aplicadas al personal docente, administrativo y estudiantil de la ESPAM MFL (ver anexos 12, 13 y 14)

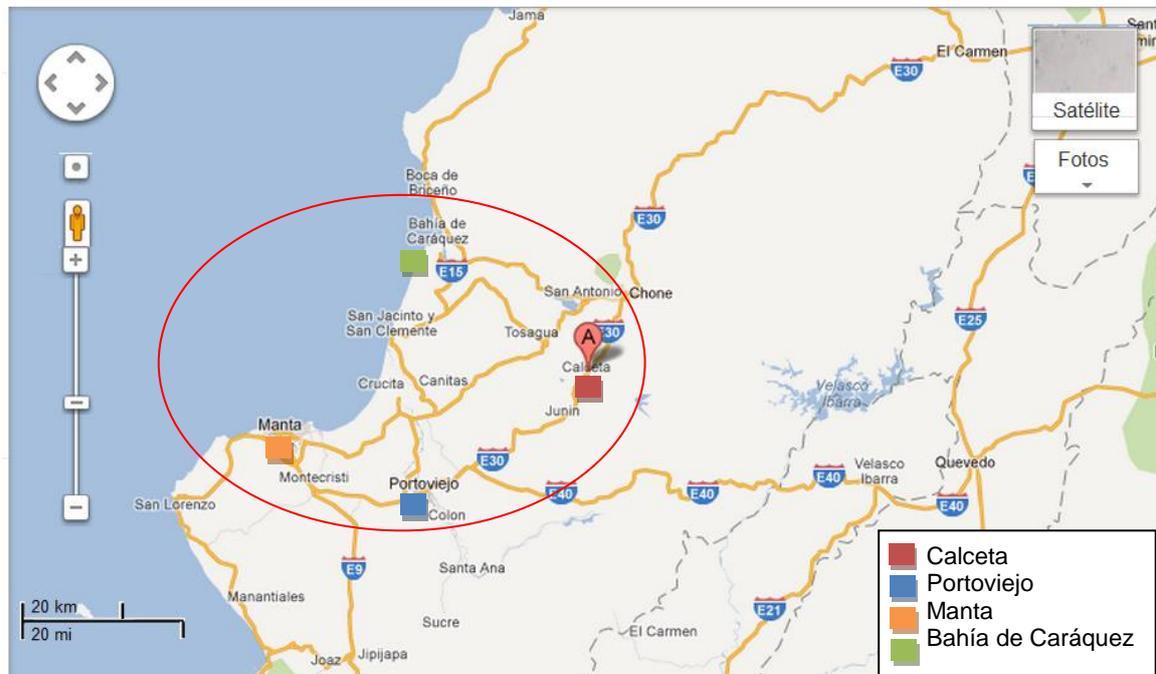
Los resultados servirán de insumos para determinar la viabilidad financiera del servicio de hospedaje, restauración y de recreación, de acuerdo a las características deseadas por los clientes.

4.1.1 ESTUDIO DE LA DEMANDA

4.1.2 ZONA DE INFLUENCIA DE MERCADO

El sector de influencia de la ciudad de Calceta sobre todo el Hotel-Escuela ESPAM MFL, son las ciudades de Bahía de Caráquez, Portoviejo, y Manta las cuales se encuentran relativamente cerca del lugar mencionado, siendo lugares reconocidos como destinos turísticos dentro de la influencia costera del país, en la siguiente imagen se delimita el área de influencia a analizar para justificación de mercado.

Gráfico: 04.36



Fuente: <http://maps.google.com.ec/>
 Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

Como muestra la imagen las ciudades de influencia son las ciudades de Portoviejo, Manta, Bahía de Caráquez, que son las ciudades que reciben turistas durante toda la época del año.

4.1.3 PERFIL DEL VISITANTE NO RESIDENTE EN LA ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Según los datos obtenidos para la cuantificación del flujo de visitantes no residentes se ha procedido a obtener datos que permitirán aproximarse a la determinación del perfil del visitante no residente de la zona. El método a usar es la extra población de un dato específico a una estadística general, es decir sobre un universo de población por ciudad detallado de la siguiente manera, para la población de Bahía de Caráquez (19.703) se tomó una muestra de 202 encuestas, Portoviejo (206.682) se tomó 204 encuestas, Manta (217.553) se tomó 204 encuestas y para Quito (2'239191) se tomó 204 encuestas, los datos de población obtenidos fueron consultados en las páginas del INEC con resultado del censo de noviembre del 2010.

Los resultados de la aplicación de la encuesta permitieron describir de manera general al visitante de la provincia de Manabí:

Tabla 04.01

INFORMACIÓN GENERAL	
GRUPO DE EDAD	El grupo de edad está entre 32 a 45 años (36%)
GÉNERO O SEXO	En su gran mayoría son varones (56%)
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	En su mayoría son estudiantes universitarios (24%) y amas de casa (19%), más un (33%) que lo conforman otros profesionales
ESTADO CIVIL	La mayoría de las personas encuestadas son solteras (32%), mas sin embargo también existe un considerable número de casados (29%).
MOTIVO PRINCIPAL DE VISITA	
MOTIVO PRINCIPAL	Las personas tienen como motivo principal de viaje sus vacaciones (25%), también visitar familiares y amigos (23%), también da como resultado que un gran número de personas (20%) viaja por negocios.
ORGANIZACIÓN DE VIAJE	La gran mayoría de las personas realiza viajes organizados por cuenta propia (67%)
FORMA DE VIAJE	
TIPOS DE TRANSPORTE	Al momento de viajar las personas prefieren hacerlo en transporte público (50%), otro grupo (40%) prefiere hacerlo en su propio vehículo, y un grupo minoritario (9%) prefiere realizar sus viajes en transporte turístico.
GASTO PROMEDIO	
GASTO POR VIAJE	Al momento de realizar un viaje la mayoría de personas gasta de \$51 a \$100 (45%), así también hay un grupo de personas que gastan de \$101 a \$300 por cada viaje que realiza (26%).
CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE	
CON QUIÉN VIAJA	La mayoría de las personas (31%) viaja con sus familiares, mientras que

	otro grupo (26%) viaja con amigos, y un grupo minoritario (8%) viaja con estudiantes.
DÍAS PROMEDIO DE VISITAS	Para visitar un lugar las personas dedican por lo general de 4 a 6 días (41%), otras prefieren dedicar de 1 a 3 días por lugar (34%).
DÓNDE SE HOSPEDA	Las personas cuando viajan prefieren hospedarse en lugares de alojamiento (72%), y un grupo minorista prefiere hospedarse en casa de familiares (28%).
CARACTERÍSTICAS DEL HOSPEDAJE	
DE DONDE OBTIENE INFORMACIÓN DE HOTELES	Al momento de obtener información sobre lugares de alojamiento las personas (29%) prefieren hacerlo vía internet, otro grupo (26%) lo hace a través de las referencias de amigos y familiares, también obtienen información a través de revistas y periódicos (16%).
SERVICIOS QUE DESEAN DEL HOTEL	La mayoría de personas desean que tenga áreas recreativas (25%), otro grupo prefiere tener el servicio de alimentos (16%), y servicios de internet (15%).
CUÁNTO ESTA DISPUESTO A PAGAR	El mayor porcentaje de las personas (43%) estarían dispuestas a pagar \$50 por hospedarse en un hotel de lujo, otras personas (40%) prefieren pagar \$30, mientras que un grupo minoritario pagarían más de \$80 (17%).

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

EL VISITANTE PARA EL PROYECTO.

Tabla 04.02

a) POSEE UNA EDAD PROMEDIO DE 32 A 45 AÑOS.
b) UNIVERSITARIOS Y CON ESTUDIOS DE NIVELES SUPERIORES (PROFESIONALES).
c) SOLTERO, VIAJA CON SU FAMILIA Y AMIGOS.
d) VIAJA POR VACACIONES, Y VISITAR A FAMILIARES Y AMIGOS
e) SE QUEDAN EN EL SITIO AL MENOS 3 DÍAS
f) GASTAN EN PROMEDIO DE 51 A 100 DÓLARES POR VISITAS.
g) PRIMAN LA HIGIENE, LA COMODIDAD, LA SEGURIDAD Y LA AMABILIDAD.

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

4.1.4 ESTUDIO DE LA OFERTA. PRINCIPALES COMPETIDORES INDIRECTOS

La competencia indirecta está constituida por los establecimientos que brindan servicios de alimentos y bebidas, hospedaje y recreación en el cantón Bolívar.

La competencia en Manabí se da más en las ciudades como: Portoviejo, Manta, y Bahía de Caráquez que cuenta con una adecuada infraestructura hotelera.

Tabla 04.03

NOMBRE DE ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO	CIUDAD
Hotel Ceibo Real	Portoviejo
Hotel Ejecutivo	Portoviejo
Hotel Oro Verde	Manta
Hotel Howard Jonson's	Manta
Hostal Casa Ceibo	Bahía de Caráquez
Hotel La Piedra	Bahía de Caráquez

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DOS PRINCIPALES COMPETIDORES INDIRECTOS

Como competidores indirectos del hotel- Escuela están los siguientes:

Tabla 04.04

Nombre del establecimiento	Hostal Casa Ceibo	Hotel La Piedra
Dirección	Bahía de Caráquez km 5/2 Av. César Ruperti	Bahía de Caráquez Av. Circunvalación
Categoría	Primera	Primera
Número de habitaciones	18 hab.	42 hab.
Distribución de las habitaciones	15 habitaciones 3 suites	17 Habitaciones dobles 10 Habitaciones triples 5 Habitaciones Matrimoniales 7 Suites 2 Familiares 1 Suite Presidencial
Número de plazas	36	88
Servicios que ofrece	Direct TV Internet WiFi Discado directo internacional (DDI). Radio – despertador Aire acondicionado digital Ventilador de techo Caja fuerte Reproductor de DVD Plancha y Planchador Secadora de cabello Jacuzzi e hidromasaje de pared Salidas de baño y amenidades Sistema nano tecnología de filtración de agua Tours guiados	Restaurante La Playa Bar El Pirata Bussines Center Volleyball court Salon El Faro Piscina Juegos infantiles Bicicletas Cancha de Volley Sala de juegos Seguridad privada Internet y Wi-Fi sin costo Servicio de Lavandería Room Service Recepción las 24 horas Vestíbulo Parqueadero

		Servicio de Taxi
Precio por habitación	Sencilla: USD 183.- Doble: USD 183.- Suite: USD 305	Sencilla\$91.25 Doble\$112.25 Triple\$112.25

Fuente: www.hotellapiedra.com.ec/spanish/index.html
www.casaceibo.com/

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

El mercado potencial se dirige a personas nacionales y extranjeras y a quienes estén inmersas en el ámbito educativo, conferencistas, seminaristas, profesionales, estudiantes que desean hacer uso de este tipo de servicios dentro de la ESPAM MFL.

El hotel tiene como propósito la venta de servicios de hospedaje, alimentación, recreación, que permitan hacer placentera la estadía del visitante, y a la vez satisfaciendo las necesidades de los turistas.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La propiedad perteneciente a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, ubicada en el sitio El Limón del cantón Bolívar

Se encuentra en los predios universitarios, cuenta con vías de acceso secundarias en condiciones regulares, el proyecto se ubica en un sector agrícola ganadero, con un índice medio de circulación vehicular, por lo que la incidencia de contaminación visual y auditiva no es alta.

4.2.2 ESTADO ACTUAL DE LA PROPIEDAD

Previa a la ubicación del proyecto y definido cuales serían las características que poseería la nueva propuesta, la implementación de la misma requiere de combinar una serie de componentes como equipamiento, muebles y enseres, además de obras civiles, entre otros.

4.2.3 DEFINICIÓN DEL USO DE LAS INSTALACIONES

En la visita al lugar del proyecto se ha podido visualizar áreas recreativas, habitaciones, área de alimentos y bebidas, aulas educativas, adicionando un auditorio.

La capacidad del establecimiento sería el número de 34 habitaciones distribuidas en 4 simples, 12 dobles, 6 triples, 6 matrimoniales y 6 suites con una capacidad total de 70 pax, la capacidad para el salón de eventos es de 200 pax, mientras que el área de alimentos y bebidas tiene una capacidad para 94pax.

4.2.4 INSTALACIONES DEL HOTEL ESCUELA

El hotel tiene 5700 m2 dividido en las siguientes áreas:

Área de hospedaje con 1170 m² planta baja y 1220m² planta alta.

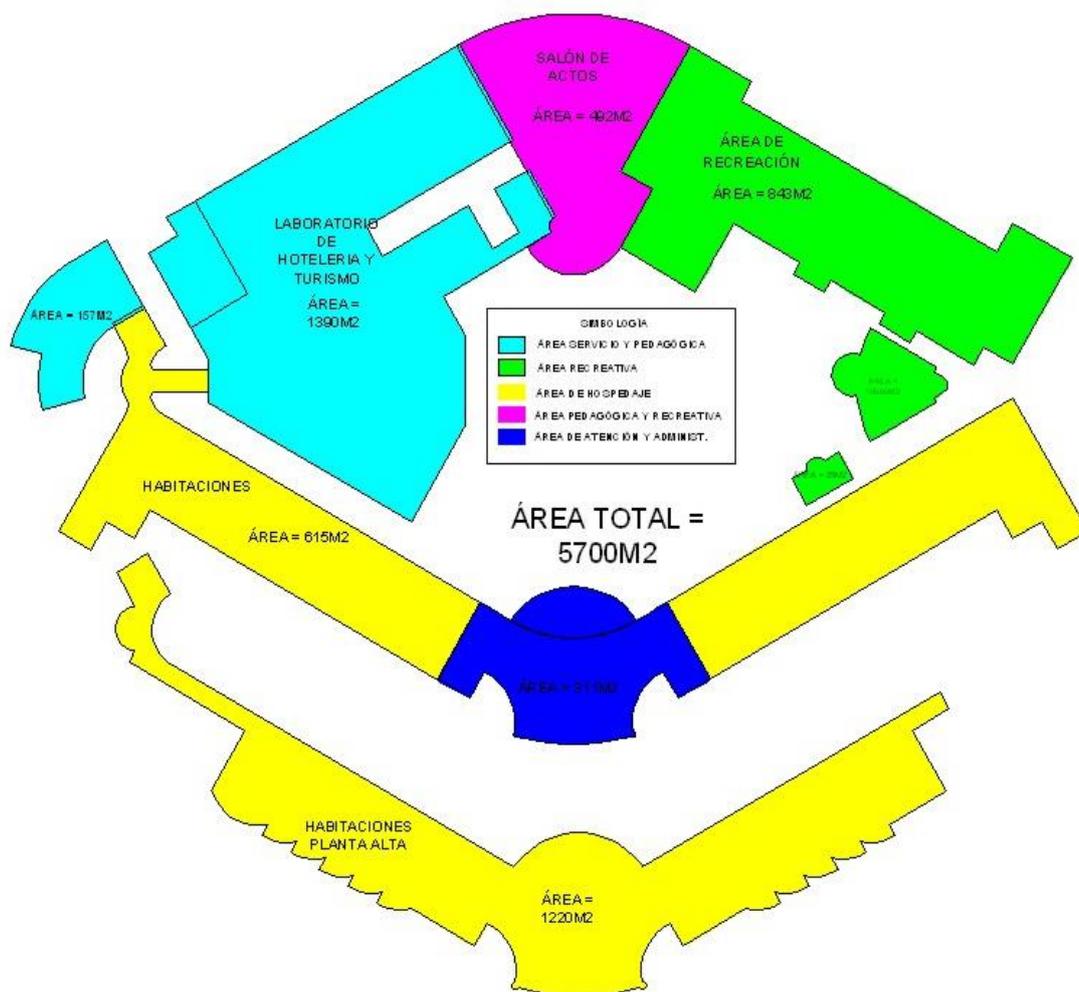
Área de salón de actos con 492 m².

Área de restaurante incluido el laboratorio de hotelería y turismo con 1547 m².

Área de recreación con 843 m² y la piscina 117m².

Área de atención y administración 311m².

Gráfico: 04.37



Fuente: Arq. Glen Arteaga
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

INSTALACIONES PARA HABITACIONES

En total son 34 habitaciones, clasificadas según su capacidad: (ver anexo15)

- Habitaciones simples: 4

- Habitaciones dobles: 12
- Habitaciones triples: 6
- Matrimoniales: 6
- Suite: 6

Cada habitación posee baño privado, closet amplio con vestidor, televisor con servicio de cable, veladores, lámparas, climatización, entre otras comodidades.

La capacidad permitida de acuerdo al diseño de las instalaciones se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 04.05

DETALLE	NUMERO	CAPACIDAD
SIMPLE	4	4
DOBLE	12	24
TRIPLES	6	18
MATRIMONIALES	6	12
SUITE	6	12
Total		70

Fuente: Arq. Glen Arteaga

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

La planta ha sido diseñada para un uso multifuncional, se han adecuado las instalaciones para ofrecer el servicio de alimentos y bebidas.

Para la prestación del servicio de alimentación, se detalla lo siguiente:

- Menú internacional
- Servicio a la habitación las 24 horas.

Esta área posee la particularidad de mezclar dos funciones: restaurante y bar, se ha establecido una capacidad de 94 sillas, 13 mesas para seis personas y cuatro mesas para cuatro personas, las cuales podrán ser usadas según el tipo de servicio solicitado, además contara con cuatro sillas para niños. (Ver anexo 16)

Tabla 04.06

ITEM	DETALLE	# DE PAX	CAPACIDAD
1	RESTAURANTE Y BAR	94	94
TOTAL		94	94

Fuente: Arq. Glen Arteaga

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE RECREACIÓN Y OCIO

Esta área tiene un total de 960 m², la cual incluye, la piscina, el bar donde se servirán bebidas y comidas rápidas, además cuenta con vestidores, duchas, baños, sala de juegos, internet, cabinas telefónicas, gimnasio y sauna, con el fin de hacer la estadía más amena para el visitante.

Tabla 04.07

ITEM	DETALLE	# DE PAX	CAPACIDAD
1	BAR EN EL ÁREA DE PISCINA	20	20
2	VESTIDORES	8	8
3	SALA DE JUEGOS	12	12
4	SALA DE INTERNET Y CABINAS	10	10
5	GIMNASIO	12	12
6	SAUNA	14	14

Fuente: Arq. Glen Arteaga

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE EVENTOS

Contempla un auditorio con capacidad para 200 personas, en un área de 492 m² adecuado con una pequeña cocina en la parte exterior, donde se realizaran múltiples eventos, como conferencias, charlas, talleres, seminarios, para facilitar temas de interés que sean importantes, para los visitantes.

Tabla 04.08

ITEM	DETALLE	# DE PAX	CAPACIDAD
1	SALÓN DE EVENTOS	200	200
TOTAL		200	200

Fuente: Arq. Glen Arteaga

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

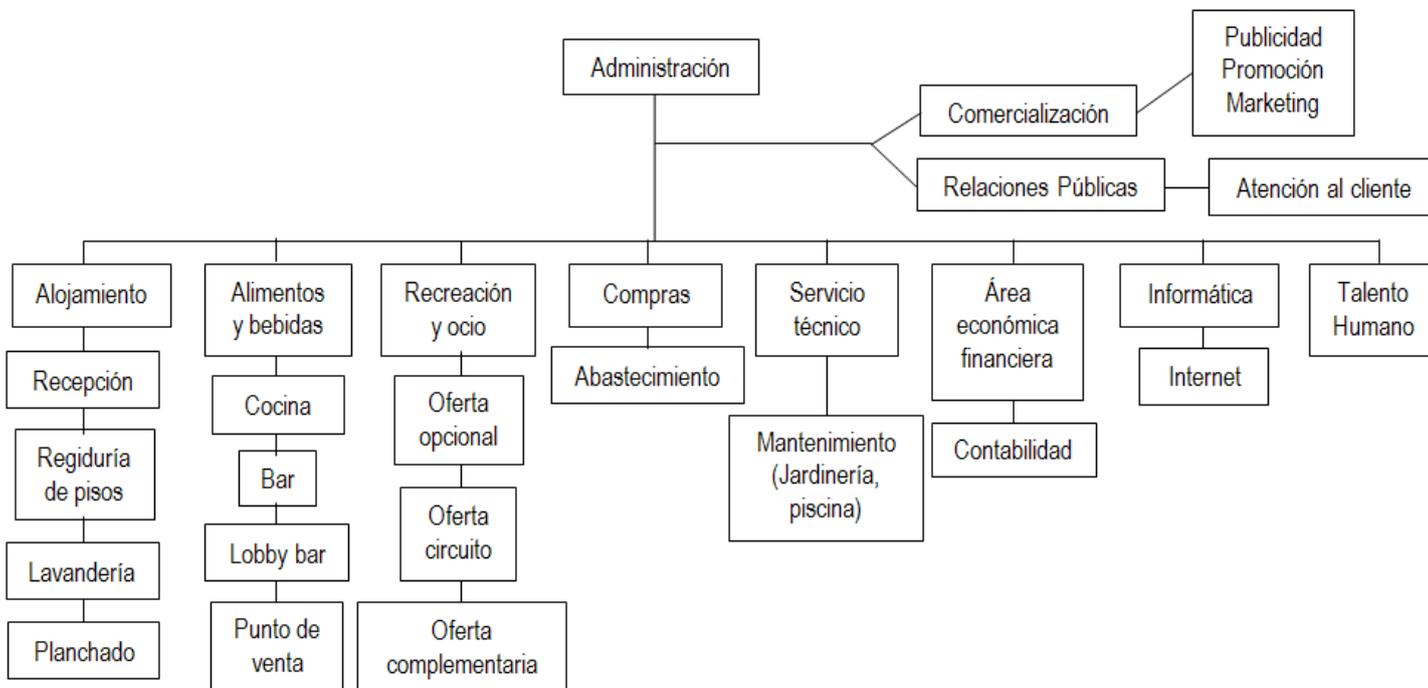
4.2.5 CONCLUSIÓN EN CUANTO A LA IMPLEMENTACIÓN.

La propuesta del plan de negocios para el Hotel-Escuela ha sido diseñada, en base a la práctica de los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Turismo, en cuanto a la administración y ventas de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas.

4.2.6 ESTRUCTURA JERÁRQUICA PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL HOTEL-ESCUELA

Para la administración eficiente del hotel escuela se propone la siguiente estructura organizacional, misma que servirá de referente para determinar los diferentes costos y gastos que se generen por la actividad turística, a la vez que serán insumos para elaborar el plan de negocios y poder conocer la rentabilidad de los servicios que oferta el hotel.

Gráfico: 04.38



Fuente: Equipo de investigación
 Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

4.2.7 ELABORACIÓN DEL PLAN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL HOTEL-ESCUELA

MISIÓN

La misión del Hotel - Escuela es ofrecer productos de calidad a través de la práctica de los estudiantes de la carrera de ingeniería en turismo de la ESPAM MFL, mediante la utilización de clientes reales, como recurso didáctico específico, lo que permite conocer dicho sector, así como la plena inserción laboral de los alumnos, formando un personal capacitado, para brindar un servicio de confianza, con la finalidad de complacer a los turistas.

VALORES CORPORATIVOS

- Productos de calidad
- Seguridad del cliente
- Mejorar continuamente en el servicio
- Puntualidad
- Honestidad
- Respeto
- Capacitación continua del talento humano

VISIÓN

El Hotel - Escuela pretende posicionarse como un ente referencial en el sector de la Hostelería y el Turismo, diferenciados siempre por la calidad de enseñanza y la práctica de los estudiantes, siempre próximos a la realidad de su entorno laboral, logrando la satisfacción de los clientes, superando sus expectativas de buen servicio.

4.2.8 PRODUCTOS A OFERTARSE EN EL HOTEL - ESCUELA

PAQUETE TODO INCLUIDO

Este tipo de servicio se lo organiza pensando en la comodidad del visitante, es por ello que el hotel ofrece servicio de hospedaje, restauración y áreas recreativas en un solo paquete.

Incluye:

- Coktel de bienvenida
- Hospedaje
- Desayuno y cena
- Uso de las áreas recreativas
- Servicio a la habitación
- Servicio de lavandería
- Parqueadero
- City tour en Calceta
- Servicio de bar

EVENTOS EMPRESARIALES

Organizar un evento no representa un gasto sino una inversión que le reeditará los mejores beneficios. Por ello que el acontecimiento debe resultar todo un éxito, es por este motivo que se ofrecen diferentes paquetes de eventos en donde se encuentran presupuestados todos y cada uno de los servicios con diferentes opciones que se adaptan perfectamente a los gustos, preferencias y pretensiones de los responsables del evento

REALIZACIÓN DE CONFERENCIAS (Talleres, seminarios, charlas, foros)

Incluye:

- Coffeebreaks

- Decoración acorde al evento

EVENTOS SOCIALES

Los eventos sociales forman parte de la vida cotidiana, ya que es muy común asistir a matrimonios, bautizos, aniversarios comuniones, fiestas infantiles, graduaciones, cumpleaños, entre otros, el principal motivo de los eventos sociales es que las personas se relaciones entre sí,

CEREMONIAS RELIGIOSAS (Matrimonios, bautizos, comunión)

Incluye:

- Arreglos florales y decoraciones
- Mantelería exclusiva para salón
- Comida y bocados
- Transporte
- Servicio y protocolo

EVENTOS INFANTILES Y CUMPLEAÑOS

Incluye:

- Decoraciones acorde al evento
- Mantelería exclusiva para salón
- Bebidas a consignación
- Comida y bocados
- Iluminación de salones, áreas y jardines
- Equipo de protocolo y servicio
- transporte

FIESTAS TEMÁTICAS (halloween, disfraces)

Incluye:

- Decoraciones acorde al evento
- Mantelería exclusiva para salón
- Licores a consignación
- Iluminación de salones, áreas y jardines
- Equipo de protocolo y servicio
- Transporte

FIESTA DE NAVIDAD Y FIN DE AÑO

Incluye:

- Decoraciones acorde al evento
- Mantelería exclusiva para salón
- Bebidas a consignación
- Comida y bocados
- Iluminación de salones, áreas y jardines
- Equipo de protocolo y servicio

INCORPORACIONES (Escuelas, colegios, universidades)

Incluye:

- Equipo de protocolo y servicio
- Transportación
- Decoración acorde al evento
- Bebidas a consignación

4.3 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO PARA EL PRODUCTO HOTEL-ESCUELA

4.3.1 INTRODUCCIÓN Y ASPECTOS GENERALES A CONSIDERAR

De acuerdo a criterios de algunos administradores hoteleros, el plan de negocios es importante porque distribuye los recursos de manera equitativa; también evalúa los aspectos de la factibilidad económica y comercial de una iniciativa empresarial, además permite fijar un presupuesto de producción y desarrollo, facilitando la creación de estrategias de ventas y marketing.

Finalizada la búsqueda de información, para conocer el diseño de instalaciones y el equipamiento de las mismas, suministros y servicios básicos, así como los requerimientos mínimos en cuanto a personal y gastos de ventas, se presenta la evaluación del proyecto mediante métodos financieros.

Partiendo de este punto, se procede a formular y evaluar un proyecto de inversión turístico, en el que se explicará las interacciones de las fórmulas, cuyos supuestos iniciales es:

- El proyecto es nuevo, no se contemplan inversiones históricas.
- Es el diseño de un hotel de lujo.
- Las proyecciones se realizan a precio constante en dólares.
- El período de proyección es 5 años,
- Las proyecciones son anuales.
- En la investigación de mercado se concluye que existe un flujo constante de visitantes capaces de suplir los servicios de la categoría que brindaría el proyecto.

El presente plan de inversión esta realizado exclusivamente con información del área turística, para lo cual se tomaron datos que están vinculados a esta actividad en lo relacionado a bienes y otros ítems.

4.3.2 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Las inversiones son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa. Para efecto de análisis financiero del presente proyecto las inversiones se clasificaran en los siguientes rubros:

- Activos fijos
- Capital de trabajo pre-operativo

Estos rubros han sido detallados en el capítulo técnico de la propuesta, a continuación se muestra en la tabla el resumen de la inversión total del proyecto:

Tabla 04.09

RUBROS DE INVERSIÓN		FINANCIAMIENTO		
		VALOR	PROPIOS	TERCEROS
ACTIVOS FIJOS	Terreno	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
	Construcción-Adecuación	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	
	Equipos(Cocina, Audio y video, teléfono, industriales, lavandería, acondicionadores de aire)	\$ 132.969,50	\$ 132.969,50	
	Equipos de Oficina	\$ 500,00	\$ 500,00	
	Muebles y Enseres	\$ 60.244,00	\$ 60.244,00	
	Muebles de Oficina	\$ 970,00	\$ 970,00	
	Menaje y Lencería	\$ 56.744,00	\$ 56.744,00	
	Equipo de Computación	\$ 2.636,00	\$ 2.636,00	
VALOR TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 2.284.063,50	\$ 2.284.063,50	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	Mano de obra operativa y personal administrativo	\$ 4.338,58	\$ 4.338,58	
	Materia Prima	\$ 5.122,35	\$ 5.122,35	
	Insumos hospedaje, restaurant, otros	\$ 810,00	\$ 810,00	
	Costos y gastos administrativos	\$ 708,33	\$ 708,33	
	Materia Promocional o Publicidad.	\$ 333,33	\$ 333,33	
VALOR TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 11.312,59	\$ 11.312,59	
TOTAL DE INVERSION		\$ 2.295.376,09	\$ 2.295.376,09	

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

El monto de la inversión es de \$ 2.295.376,09, misma que es gestionada por la institución de educación superior, para el equipamiento se ha considerado precios de proformas de algunas distribuidoras, los muebles y enseres para alojamiento se han estimado para 34 habitaciones para una capacidad de 70 pax, mientras

que muebles, enseres y equipos de cocina tanto para el restaurante como para el bar han sido diseñados para atender a 94paxy200 pax en el salón de eventos. (Ver anexos 17, 18, 19, 20, 21, y 22)

4.3.3 DEPRECIACIONES

El método para la fijación de la depreciación de los activos fijos ha sido realizado para cada uno de los ítems, en directa relación a los años que cada ítem según su característica debería depreciarse, este método genera una depreciación constante.

Tabla 04.10

DEPRECIACIÓN			
	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIACIÓN
Terrenos	ACTIVO NO DEPRECIABLE		
Construcción-Adecuación	20	\$ 100.000,00	\$ 95.000,00
Equipos(Cocina, Audio y video, teléfono, industriales, lavandería, acondicionadores de aire)	10	\$ 13.296,95	\$ 11.967,26
Equipos de Oficina	10	\$ 50,00	\$ 45,00
Muebles y Enseres	10	\$ 6.024,40	\$ 5.421,96
Muebles de Oficina	10	\$ 97,00	\$ 87,30
Menaje y Lencería	10	\$ 5.674,40	\$ 5.106,96
Equipo de Computación	3	\$ 878,58	\$ 585,81
Total			\$ 118.214,28

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En la depreciación se detalla la vida útil de la infraestructura y equipamiento del hotel, constando el valor residual, y dependiendo de los años se da el valor a depreciarse con un total de \$118.214.28, exceptuando el terreno que es el único que adquiere más valor a través de los años.

4.3.4 VENTAS ESTIMADAS

Tabla 04.11

VENTAS POR HOSPEDAJE	
Capacidad Real del Hotel	\$25.200
Capacidad Operativa del Hotel	\$9.800
Ventas hospedaje en unidades	\$9.800
Tasa de crecimiento de las ventas	10%
Precio por huésped sin IVA	\$ 54,00
Tasa de crecimiento del precio	10%

Fuente: Equipo de investigación
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En la tabla se especifica las ventas por hospedaje, tomando en cuenta la capacidad real y operativa del hotel, las ventas, la tasa de incremento de ventas del 10%, el precio por huésped sin IVA es de \$54.00 y la tasa de incremento del precio es del 10%.

Tabla 04.12

CAPACIDAD DEL HOTEL				
HABITACIONES	NÚMERO HABITACIÓN.	CAPACIDAD. POR HABITACIÓN	CAPACIDAD. DIARIA	PRECIO POR HABITACIÓN
SIMPLES	4	1	4	\$ 65,00
DOBLES	12	2	24	\$ 90,00
TRIPLES	6	3	18	\$ 120,00
MATRIMONIAL	6	2	12	\$ 110,00
SUITES	6	2	12	\$ 130,00
TOTAL	34	10	70	

Fuente: Equipo de investigación
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

Tabla 04.13

CAPACIDAD REAL DEL HOTEL		
Capacidad Total Diaria	Días Reales	Capacidad Anual
70	360	25.200
CAPACIDAD OPERATIVA DEL HOTEL		
Capacidad Total Diaria	Días Operativos	Capacidad Anual
70	140	9.800

Fuente: Equipo de investigación
Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

El hotel cuenta con una capacidad diaria de 70pax, distribuidas en cuatro habitaciones simples, 12 dobles, seis triples, seis matrimoniales y seis suites cada una de las habitaciones están detalladas con su respectivo precio. Teniendo en cuenta los días reales dan una capacidad de 25.200 personas anuales en comparación con los días operativos que da un total de 9.800 personas.

Tabla 04.14

VENTAS POR RESTAURANTE	
Capacidad Real del Restaurant	33.840
Capacidad Operativa del Restaurant	16.920
Ventas de Restaurant en unidades	16.920
Tasa de crecimiento de las ventas	10%
Precio por pax Restaurant	\$ 8,25
Tasa de crecimiento del precio	10%

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En esta tabla se detalla el precio por pax dentro del restaurante; es decir un valor promedio de cada uno de los platos con una tasa de crecimiento de ventas del 10% y la tasa de crecimiento de precio que es del 10%.

Tabla 04.15

VALORES POR RESTAURANTE	
Detalle	P. Venta Unitario
Desayunos	\$ 3,50
Almuerzos	\$ 5,00
Cenas	\$ 7,00
Platos a la carta	\$ 12,00
Bebidas (Naturales)	\$ 2,00
Bebidas (Alcohólicas)	\$ 20,00
TOTAL	\$ 49,50

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

Los valores por restaurante representan a cada uno de los precios en cuanto a los productos que ofrecerá, como desayunos, almuerzos, meriendas, cenas, platos a la carta y bebidas.

Tabla 04.16

CAPACIDAD REAL DEL RESTAURANTE		
Capacidad Total Diaria	Días Reales	Capacidad Anual
94	360	33.840
CAPACIDAD OPERATIVA DEL RESTAURANTE		
Capacidad Total Diaria	Días Operativos	Capacidad Anual
94	180	16.920

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En esta tabla se especifica la capacidad real y operativa del restaurante, donde la capacidad operativa proyectada es de 180 días teniendo en cuenta 94 pax diarias lo que deriva un total de 16.920pax anual.

Tabla 04.17

VENTAS POR SALÓN DE EVENTOS	
capacidad real del salón de eventos	72000
capacidad operativa del salón de eventos	4800
ventas de salón en unidades	4800
tasa de crecimiento de las ventas	10%
precio por pax	15
tasa de crecimiento del precio	10%

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

Tabla 04.18

capacidad real del salón de eventos		
200	360	72000
capacidad operativa del salón de eventos		
200	24	4800

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En las tablas anteriores se detalla todo lo referente al funcionamiento del salón de eventos, teniendo en cuenta la capacidad real y la capacidad operativa anual, además la tasa de crecimiento en ventas y de precio será del 10%, se toma en cuenta 24 días laborables en el año donde se realizaran múltiples eventos.

4.3.5 CUADRO DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 04.19

COSTO MATERIA PRIMA		
Detalle	P. Venta Unitario	Costo Unitario
Desayunos	\$ 3,50	\$ 1,23
Almuerzos	\$ 5,00	\$ 1,75
Cenas	\$ 7,00	\$ 2,45
Platos A La Carta	\$ 12,00	\$ 4,20
Bebidas (Naturales)	\$ 2,00	\$ 1,40
Bebidas (Alcohólicas)	\$ 20,00	\$ 17,00
Total	\$ 49,50	\$ 28,03

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En el costo de materia prima se desglosa el precio de venta unitario con su respectivo costo de la materia prima, de esta manera se aprecian las ganancias de cada uno de los platos y bebidas.

Tabla 04.20

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA									
Cargo	No. Empleado	Sueldo	Aporte Patronal (12,15%)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Sueldo + Décimos	Total Sueldos
Recepcionista	1	\$ 500,00	\$ 60,75	\$560,75	\$6.729,00	\$ 292,00	\$ 500,00	\$7.521,00	\$ 7.521,00
Ama de llaves	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 672,90	\$ 8.074,80	\$ 292,00	\$ 600,00	\$ 8.966,80	\$ 8.966,80
Chef	1	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 897,20	\$ 10.766,40	\$ 292,00	\$ 800,00	\$ 11.858,40	\$ 11.858,40
Repostero	1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 672,90	\$ 8.074,80	\$ 292,00	\$ 600,00	\$ 8.966,80	\$ 8.966,80
Total	4	\$ 2.500,00	\$ 230,85	\$ 2.130,85	\$ 25.570,20	\$ 876,00	\$ 1.900,00	\$ 28.346,20	\$ 37.313,00

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En esta tabla se toma en cuenta los sueldos y salarios para cada uno de los empleados del hotel de acuerdo a sus funciones y cargo, con el aporte patronal, sueldo anual, sueldos más décimos, hasta tener el valor final a cancelar a dichas personas.

Tabla 04.21

COSTO PERSONAL ADMINISTRATIVO									
Cargo	No. Empleado	Sueldo	Aporte Patronal (12,15%)	Sueldo + Aporte (mensual)	Sueldo Anual	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Sueldo + Décimos	Total Sueldos
Administrador	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 1.121,50	\$ 13.458,00	\$ 292,00	\$ 1.000,00	\$ 14.750,00	\$ 14.750,00
Total	1	\$ 1.000,00	\$ 121,50	\$ 1.121,50	\$ 13.458,00	\$ 292,00	\$ 1.000,00	\$ 14.750,00	\$ 14.750,00

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En la parte administrativa se contempla los sueldos destinados para las personas que estarán encargadas, de la administración del hotel - escuela tomando en cuenta que por su categoría deberán recibir un sueldo mayor que del resto del personal, en la tabla se detalla el sueldo anal, sueldos más décimos y el valor total.

Tabla 04.22

INSUMOS DE HOSPEDAJE Y RESTAURACIÓN			
	Diario	Mensual	Anual
Menaje de hospedaje y restaurant	\$ 15	\$ 450,00	\$5.400,00
Lencería de hospedaje y restaurant	\$ 12	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Total	\$ 27	\$810,00	\$9.720,00

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En esta tabla se hace un resumen del presupuesto a utilizarse en lo que respecta a menaje y lencería, el mismo que se desglosa en forma diaria, mensual y anual.

Tabla 04.23

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			
	Diario	Mensual	Anual
Mantenimiento de instalaciones	\$ 13,33	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Total	\$ 13,13	\$ 400,00	\$ 4.800,00

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En los costos indirectos de producción para el Hotel - Escuela se toma en cuenta los costos de mantenimientos en cada una de las instalaciones de forma diaria, mensual y anual.

4.3.6 CAPITAL DE OPERACIÓN

Tabla 04.24

CAPITAL DE OPERACIÓN				
Días de efectivo en caja para capital de operación: 30				
	Unidad	Costo primer año	Costo diario	Necesidad capital de trabajo
Materia Prima:				
Alimentos en general	global	\$ 79.030,50	\$ 219,53	\$ 6.585,88
Insumos de Hospedaje y Restauración:				
	paquete	\$ 9.720,00	\$ 27,00	\$ 810,00
Remuneración de Personal:				
Mano de obra directa	suelo	\$ 37.313,00	\$ 103,65	\$ 3.109,42
Personal administrativo	suelo	\$ 14.750,00	\$ 40,97	\$ 1.229,17
Otros costos y gastos administrativos:				
Mantenimiento de Instalaciones	global	\$ 4.800,00	\$ 13,33	\$ 400,00
Servicio Eléctrico	global	\$ 2.000,00	\$ 5,56	\$ 166,67
Agua	global	\$ 700,00	\$ 1,94	\$ 58,33
Teléfono	global	\$ 350,00	\$ 0,97	\$ 29,17
Internet	global	\$ 300,00	\$ 0,83	\$ 25,00
Suministros de oficina	global	\$ 350,00	\$ 0,97	\$ 29,17
Promoción:				
Publicidad (radio, prensa, tv)	global	\$ 4.000,00	\$ 11,11	\$ 333,33
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN:				\$ 12.776,13

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En la tabla de capital de operación se hace un resumen de la inversión de materia prima, insumos, menajes, lencerías, incluyendo un presupuesto de pagos de servicios básicos, suministros de oficina, y además el monto utilizado para la publicidad del hotel, dando como resultado una inversión de la operación de \$12.776,13

4.3.7 FLUJO DE CAJA

Tabla 04.25

FUJO DE CAJA PROYECTADO						
(Expresado en dólares)						
	0	1	2	3	4	5
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas por hospedaje		\$29.200,00	\$582.120,00	\$40.332,00	\$704.365,20	\$774.801,72
Ventas por restaurant		\$39.590,00	\$153.549,00	\$168.903,90	\$185.794,29	\$204.373,72
Ventas de salón de eventos		\$2.000,00	\$79.200,00	\$87.120,00	\$95.832,00	\$105.415,20
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$740.790,00	\$814.869,00	\$896.355,90	\$985.991,49	\$1.084.590,64
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Materia prima		\$ 9.030,50	\$6.933,55	\$95.626,91	\$105.189,60	\$115.708,56
Insumos por hospedaje y restauración		\$9.720,00	\$10.692,00	\$11.761,20	\$12.937,32	\$14.231,05
Mano de obra directa		\$37.313,00	\$41.044,30	\$45.148,73	\$49.663,60	\$54.629,96
Gastos de administración		\$18.450,00	\$20.295,00	\$22.324,50	\$24.556,95	\$27.012,65
Costos indirectos de producción		\$8.800,00	\$9.680,00	\$10.648,00	\$11.712,80	\$12.884,08
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$153.313,50	\$168.644,85	\$185.509,34	\$204.060,27	\$224.466,30
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$87.476,50	\$646.224,15	\$10.846,57	\$81.931,22	\$860.124,34
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Aportación propia	\$ 2.296.839,62					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 2.296.839,62					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Adquisición de activos fijos						
Terreno	\$ 30.000,00					
Construcción Civil	\$ 2.000.000,00					
Equipamiento	\$ 254.063,50					
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 2.284.063,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 12.776,12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 12.776,12	\$ 587.476,50	\$ 646.224,15	\$ 710.846,57	\$ 781.931,22	\$ 860.124,34
H. SALDO INICIAL DE CAJA	-	\$ 12.776,12	\$ 600.252,62	\$ 1.246.476,77	\$ 1.957.323,33	\$ 2.739.254,55
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 12.776,12	\$ 600.252,62	\$ 1.246.476,77	\$ 1.957.323,33	\$ 2.739.254,55	\$ 3.599.378,90

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En el flujo de caja proyectado se toma en cuenta los ingresos, egresos operacionales; ingresos y egresos no operacionales, donde se puede apreciar que el saldo final a partir del año 1 es positivo lo cual indica que hay rentabilidad en los servicios que ofertara el Hotel – Escuela.

4.3.8 VAN Y TIR

Tabla 04.26

VAN	\$ 373.508,11
TIR	16%

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

4.3.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 04.27

AÑOS	FNE	FNEA
0	-2.296.839,62	-2.296.839,62
1	587.476,50	-1.709.363,12
2	646.224,15	-1.063.138,97
3	710.846,57	-352.292,40
4	781.931,22	429.638,82
5	860.124,34	1.289.763,17

PR	3,5
PR	3 AÑOS 5 MESES

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

4.3.10 RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

Tabla 04.28

.295.376,09	
87.476,50	34.069,55
46.224,15	34.069,55
10.846,57	34.069,55
81.931,22	34.069,55
60.124,34	34.069,55

Fórmula [04.02]

$R \frac{b}{c}$	1,16
-----------------	------

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

Teniendo en cuenta que el VAN es positivo, el TIR es mayor al costo del capital (10%), la relación costo beneficio es mayor a uno y de acuerdo al período de recuperación se concluye que los servicios que oferta el Hotel- Escuela son rentable de esta manera el proyecto se acepta, ya que se gana más de lo que se invierte, por lo tanto es un proyecto viable.

4.3.11 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 04.29

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)					
	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS NETAS	40.790,00	814.869,00	896.355,90	985.991,49	1.084.590,64
COSTOS DE VENTAS	<u>134.863,50</u>	<u>148.349,85</u>	<u>163.184,84</u>	<u>179.503,32</u>	<u>197.453,65</u>
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	605.926,50	666.519,15	733.171,07	806.488,17	887.136,99
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>18.450,00</u>	<u>20.295,00</u>	<u>22.324,50</u>	<u>24.556,95</u>	<u>27.012,65</u>
UTILIDAD EN OPERACIÓN	587.476,50	646.224,15	710.846,57	781.931,22	860.124,34
DEPRECIACIÓN	<u>118.214,28</u>	<u>118.214,28</u>	<u>118.214,28</u>	<u>118.214,28</u>	<u>118.214,28</u>
UTILIDAD NETA	469.262,22	528.009,87	592.632,28	663.716,94	741.910,06

Fuente: Equipo de investigación

Elaborado por: Erika Basurto, Ronald Vidal.

En la tabla de estado de resultados proyectados se toma en cuenta las ventas netas, costo de ventas, utilidad bruta en venta, gastos administrativos, utilidad en operación y depreciación, para obtener la utilidad neta.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Acorde a los métodos aplicados y a la información obtenida, para la elaboración del plan de negocios, los autores concluyen lo siguiente:

- A. En el proyecto de investigación se sistematizan los conceptos teóricos y prácticos acerca de producto hotelero, proceso de restauración, proceso de recreación y ocio, estudio de mercado, plan de negocios, rentabilidad de los servicios, aspectos que se han constituido como base para estructurar y respaldar la información aplicada en la elaboración del plan de negocios del producto Hotel-Escuela ESPAM MFL.
- B. Para la realización de la estructura del plan de negocios, se adoptó el formato que aplica el MINTUR para la creación de proyectos turísticos, teniendo como base medular tres partes principales que se identifican con los aspectos de: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico - financiero.
- C. Para la elaboración del estudio de mercado se aplicaron instrumentos diseñados para la recopilación de información, con el objetivo de conocer el mercado potencial del producto, además se determinaron los rubros de inversión, costos y gastos, tanto administrativos como operativos, para determinar la viabilidad de la propuesta del proyecto Hotel-Escuela ESPAM MFL, logrando como resultado la estructuración del plan de negocios.
- D. La propuesta de un plan de negocios para el Hotel-Escuela ESPAM MFL, constituye la base estratégica para lograr los resultados económicos y financieros a partir de supuestos en operaciones, así como, el cumplimiento del programa de comercialización y las estrategias definidas.

- E. Finalmente, la valoración de los principales indicadores económicos-financieros demuestra que para el primer año de operaciones del Hotel-Escuela, se pretende obtener un ingreso estimado de \$600.252,62, lo que representa un incremento del 10% según lo proyectado en el presupuesto.

- F. Con relación a los indicadores tasa interna de retorno, valor actual neto, relación costo-beneficio y periodo de recuperación de la inversión, demuestran que el proyecto cumple los requisitos de factibilidad y viabilidad.

RECOMENDACIONES

Los autores hacen las siguientes recomendaciones sobre el proyecto de investigación:

- A. Instrumentar el modelo teórico práctico referido al plan de negocios, según las indicaciones, programas, objetivos, estrategias e indicadores definidos para la gestión de operaciones del producto Hotel-Escuela ESPAM MFL.
- B. Diseñar programas de capacitación y entrenamiento para los directivos designados en la operación y prestación de servicios del hotel, así como coordinar las prácticas del laboratorio con la carrera de turismo para el adiestramiento de los estudiantes.
- C. Presentar los resultados del proyecto de investigación a la coordinación de la carrera de turismo, con la participación de la coordinación académica investigativa así como, el colectivo de profesores y estudiantes para su divulgación y sistematización.
- D. Actualizar los indicadores correspondientes del plan de negocios a partir de la puesta en operación y prestación de servicios del Hotel-Escuela ESPAM MFL, por parte de las áreas designadas para su planificación, organización, ejecución y control.

BIBLIOGRAFÍA

- Adí G, Argentina, 2004. Universidad del CEMA. Medición de la Calidad de los Servicios. Características de los servicios. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Aguirre, P. 2004. Manual de cultura turística. Programa de asistencia a pequeños hoteles de Centroamérica. Mercado turístico. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.bio-nica.info/biblioteca/>
- Boullon, R.2005. Planificación del espacio turístico. La oferta turística. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.unida.org.ar/>
- _____.2005. Planificación del espacio turístico. La demanda turística. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.unida.org.ar/>
- Casa ceibo, Hotel. 2011. Servicios a ofertar. (En línea). Consultado, 19 de enero. Formato (HTML). Disponible en: www.casaceibo.com/
- Dirección de análisis e Investigación del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, 2010. Mapa de la Desnutrición Crónica en el Ecuador. (En línea). Consultado, 30 de junio. Formato (jpg). Disponible en <http://mapadesnutricion.org/>
- Fernández, P.2009. Seis claves para aumentar la rentabilidad de su cartera de clientes. Rentabilidad. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.marketingtech.com.uy/>
- Gil, L. 2007. El plan de negocios, definición y funciones. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://cursa.ihmc.us/>
- Glion, México, 2009. Departamento financiero de un hotel. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.blogger.com/profile/02891876376755683740>
- Gobierno Federal de México 2010. Plan de negocios internacional de exportación. Plan de negocios. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.promexico.gob.mx/work/>
- Gobierno de España. 2005. Guía de asistencia para la prestación de servicios. Hotel. (En línea). Consultado, 14 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en: http://www.eugo.es/POVUDS_web/
- Gobierno Y Consejería de Murcia, 2009. Ley 198/57 de 30-7-09. (En línea). Consultado, 30 de junio. Formato (PDF). Disponible en: [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&RASTRO=c857\\$m4696,552,5557&IDTIPO=100](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=5553&RASTRO=c857$m4696,552,5557&IDTIPO=100)

- Granado T, Madrid 2007. Ventas Hoteleras. Propuesta de organización Hotel Palacio San Martín. Departamento financiero. (En línea). Consultado, 30 de junio. Formato (PDF). Disponible en:http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/9948/2/PFC_Alejandro_Granado_Torres.pdf
- Hernández M, Argentina, 2007. Ventas hoteleras. Departamento de ventas. (En línea). Consultado, 14 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en:<http://es.scribd.com/doc/50786569/3/OBJETIVO-DEL-DEPARTAMENTO-DE-VENTAS>
- Hospitality and Service University, Santiago de Chile.2007.Manual de estándares de servicio. El servicio del restaurante. (En línea). Consultado, 14 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en:http://hsu.cl/galeria/file_52126699.pdf
- INE, 2008. Chile. Metodología encuesta mensual a establecimientos de alojamiento turístico. Hotel. (En línea). Consultado, 14 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/
- Instituto Costarricense de Turismo para el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica, Costa Rica. 2006. SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. (En línea). Consultado, 30 de junio. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/serviciogastronomia.pdf>
- Koch, J. 2006. Manual del Empresario Exitoso. La demanda turística. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.caei.com.ar/>
- La Piedra Hotel. 2011. Bahía. Servicios que ofrece. (En línea). Consultado, 19 de enero. Formato (HTML). Disponible en:www.hotellapiedra.com.ec.
- Londres. 2005. Gestión hotelera. Recreación (En línea). Consultado, 29 de junio. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.todoexpertos.com/categorias/turismo>
- Meyer, J. 2009 Informe sobre el concepto de “mercado de turismo” en Chile en el Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica. Mercado turístico. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador.2011.Programa negocios turísticos productivos. Formato de plan de negocios.
- Morgan, J.2009. Estudio Técnico. (En línea). Consultado, 27 de junio. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.slideshare.net/>
- Moreno M, Coromoto M, Venezuela, 2007. Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida Venezuela.(En línea). Consultado, 30 de junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>

- Mtra. Ma. Elvira López Parra, Mtra. Nora González Navarro. 2006. Instituto Tecnológico de Sonora. Estudio Técnico (En línea). Consultado, 02 de julio. Formato (PDF). Disponible en: <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría>
- Nelson I. México, 2008. Responsabilidades del departamento de ventas de un Hotel. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: http://moblibar.com.mx/articulos/index.php?option=com_content&id=284
- Olivares, J. 2011. México. Estudio de factibilidad. (En línea). Consultado, 16 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en: http://antares.itmorelia.edu.mx/~jcolivar/courses/dp07a/dp_u3.pdf
- Prevé, L. 2007. Rentabilidad de servicios. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.iae.edu.ar/>
- Pontificia Universidad Javeriana, 2004. Bogotá. Estudio de factibilidad para la creación de establecimientos prestadores de servicios de telefonía e internet en Bogotá, en los barrios Centenario Santa Isabel y Álamos Norte. (En línea). Consultado, 16 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/>
- Ramírez, A. 2007. Barquisimeto. Estudio de factibilidad para la ampliación de la empresa Dynastia C.A. "Centro de navegación". (En línea). Consultado, 16 de septiembre. Formato (PDF). Disponible en: http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/
- Regueras, E. 2007 Estudios de mercado. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.axispharma.com/img/>
- René, F. Añamuro A, Moreno S. 2008. Cómo hacer un plan de negocios. Plan de Negocios. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://eurososial-empleo.itcilo.org/uploads/>
- Read, W. 2005. Estructura del Mercado Turístico. Mercado turístico. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://eventurismo.com/pcl/>
- _____ 2005. Estructura del Mercado Turístico. Demanda turística. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://eventurismo.com/pcl/>
- _____ 2005. Estructura del Mercado Turístico. Oferta turística. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://eventurismo.com/pcl/>
- Red de Turismo Comunitario Sostenible de América Latina. 2007. Negocios Turísticos con Comunidades. Mercado turístico. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.redturs.org/nuevas/>

- Reglamento de Establecimiento de Hospedaje. 2004. DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR Lima, 25 de Noviembre de 2004. Alojamiento (En línea). Consultado, 30 de junio. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo>
- Rico, R. 2006. Artículo de la rentabilidad. Rentabilidad. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.totalquality.com.ar/>
- Santos, J. Muñoz, A. 2002. Fundamentos de estadística aplicados al turismo. Español. Centro de Estudios Ramón Areces. España. ISBN: 84-8004-541-8
- Schweitzer, P. 2008 Turismo y desarrollo local. Oferta turística. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.flacso.org.ar/>
- Vargas, H. Cerna, M. 2008. La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Estudio de mercado. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/>
- Valcárcel, J. 2006. Plan de Negocios para Centros de Servicios Empresariales. Plan de negocios. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.swisscontact.org.pe/>
- Velasco, J. y Riveros, H. 2009. Identificación de mercados. Guía básica para microempresarios rurales. Estudio de mercado. (En línea). Consultado, 05 de agosto. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/>

ANEXOS

Anexo 1
Planos del Hotel – Escuela ESPAM MFL

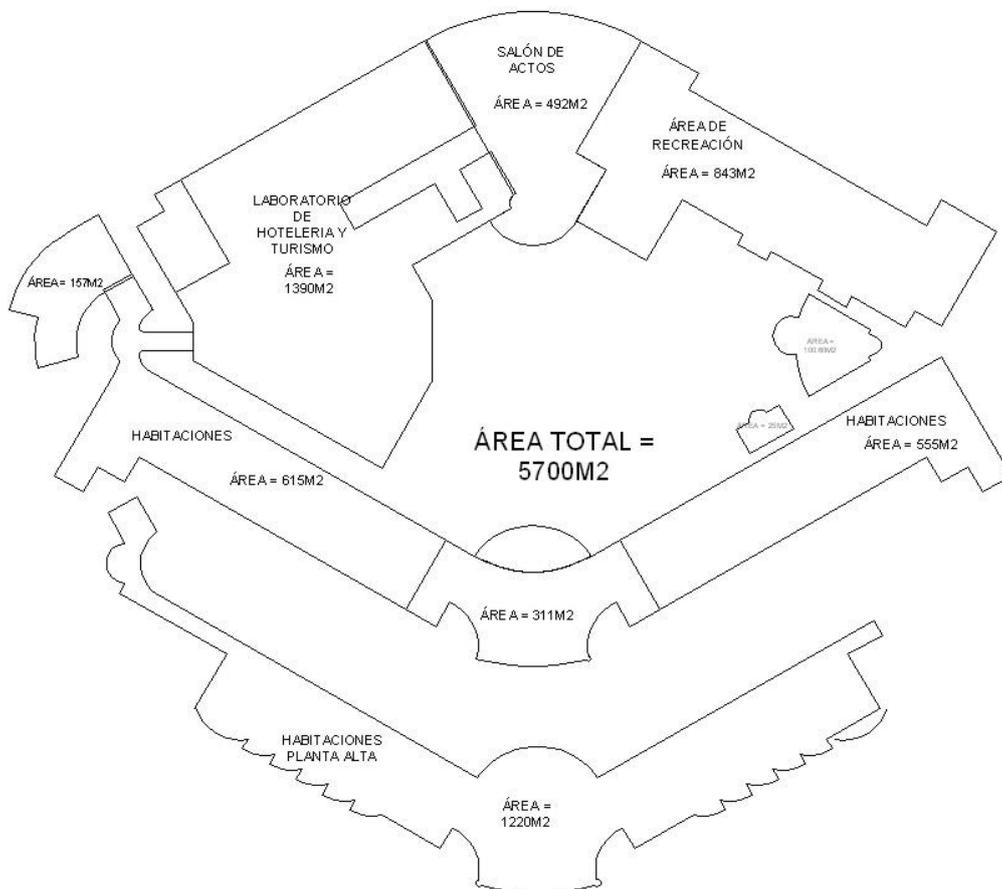


Anexo 2
Fachada frontal del Hotel – Escuela ESPAM MFL



Anexo 3

Área total del Hotel – Escuela ESPAM MFL

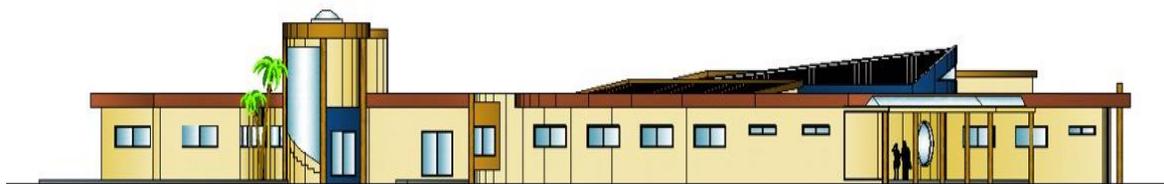


Anexo 4

Fachada frontal y posterior del Hotel – Escuela ESPAM MFL



FACHADA FRONTAL
BO-4 1:100
 LABORATORIO DE CARRERA DE TURISMO Y ÁREA DE SERVICIO DE HOTEL - ESPAM



FACHADA POSTERIOR
BO-4 1:100
 LABORATORIO DE CARRERA DE TURISMO

Anexo 5

Formato de entrevista aplicada a personas que laboran en la ESPAM MFL



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ.
MANUEL FÉLIX LÓPEZ



Entrevista para realizar un diagnóstico situacional del Hotel - Escuela ESPAM. MFL

Información general:

Fecha..... Dirección.....

Nombre del establecimiento.....

Teléfono..... Fax.....

Nombre del entrevistado.....

Cargo del entrevistado.....

Profesión / Instrucción.....

¿Cuáles son las principales Fortalezas del Hotel - Escuela ESPAM. MFL?

¿Cómo aprovechar esas fortalezas desde una perspectiva estratégica y operativa?

¿Cuáles son las principales Debilidades?

¿Cómo corregir esas debilidades para reducirlas al mínimo?

¿Qué factores externos fundamentales pueden afectar? (Amenazas)

¿Qué medidas se debe tomar para abordar, evitar o minimizar en forma efectiva aquellas amenazas?

¿Cuáles son las principales Oportunidades que se pueden percibir?

¿Qué se puede hacer para aprovechar esas oportunidades?

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su vivir diario

Anexo 6

Formato de encuesta sobre el servicio de hospedaje aplicado a turistas no residentes



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI.
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**



Estudio de mercado para el Hotel Escuela ESPAM MFL sobre motivos de viajes:
Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado, de cada ítem seleccionar la opción más importante.

Fecha _____

1.- ¿CUÁL ES SU GÉNERO / SEXO?

Masculino _____ Femenino _____

2.- ESTADO CIVIL

Soltero _____ Casado _____

Viudo _____ Divorciado _____

Unión libre _____ Separado _____

3.- PROFESIÓN

4.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?

Vacaciones _____ Visitar a familiares / amigos _____

Salud _____ Por deporte _____

Negocios _____ estudios _____

Interés por lugares turísticos _____ Otros _____

5.-ES EL SUYO, UN VIAJE:

Organizado por agencia de viaje _____ Por cuenta propia _____

6.- ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA AL MOMENTO DE VIAJAR?

Transporte propio _____ Transporte publico _____

Transporte turístico _____ Otros _____

7.- ¿USUALMENTE CON QUIEN VIAJA?

Solo _____ Con familiares _____

Con amigos _____ Con compañeros de trabajo _____

Con estudiantes _____ Otros _____

8.-APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR VISITAR UN LUGAR?

Menos de \$ 50 _____ De \$50 a \$100 _____

De \$100 a \$300 _____ \$300 en adelante _____

9.- ¿CUÁNTOS DÍAS PROMEDIO DEDICA PARA VISITAR UN LUGAR?

1-3 días _____ 4-6 días _____

1 semana _____ Más de una semana _____

10.- ¿CUANDO USTED. VIAJA DÓNDE SE HOSPEDA?:

En casas de familiares _____ Lugares de alojamiento _____

11.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE HOTELES?

Televisión / Radio _____ Revistas / Periódicos _____

Amigos / familiares _____ Agencias de viaje _____

Internet _____ Guías turísticas _____

12.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS O CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE POSEA EL HOTEL?

Confort _____ Servicios de internet _____

Áreas recreativas _____ Comodidad _____

Spa _____ Boutique _____

Servicios de alimentos _____ Otros _____

13.- ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR HOSPEDARSE EN UNA HABITACIÓN DE UN HOTEL DE LUJO?

\$30 _____ \$50 _____ más de \$80 _____

14.- ¿EN QUÉ INTERVALOS UBICARÍA SU EDAD?

18-24 años de edad _____ 25-31 años de edad _____

32-45 años de edad _____ 46 a más _____

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 7

Formato de encuesta sobre el servicio de hospedaje aplicado a turistas no residentes de la ciudad de Portoviejo.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI.
MANUEL FÉLIX LÓPEZ



Estudio de mercado para el Hotel Escuela ESPAM MFL sobre motivos de viajes:
Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado, de cada ítem seleccionar la opción más importante.

Fecha _____

1.- ¿CUÁL ES SU GÉNERO / SEXO?

Masculino	122	Femenino	88
-----------	-----	----------	----

2.- ESTADO CIVIL

Soltero	66	Casado	64
Viudo	5	Divorciado	13
Unión libre	44	Separado	12

3.- PROFESIÓN

4.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?

Vacaciones	45	Visitar a familiares / amigos	66
Salud	9	Por deporte	9
Negocios	35	estudios	14
Interés por lugares turísticos	23	Otros	_____

5.-ES EL SUYO, UN VIAJE:

Organizado por agencia de viaje	24	Por cuenta propia	180
---------------------------------	----	-------------------	-----

6.- ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA AL MOMENTO DE VIAJAR?

Transporte propio	97	Transporte público	89
Transporte turístico	13	Otros	_____

7.- ¿USUALMENTE CON QUIEN VIAJA?

Solo	48	Con familiares	62
Con amigos	56	Con compañeros de trabajo	16
Con estudiantes	9	Otros	_____13

8.-APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR VISITAR UN LUGAR?

Menos de \$ 50	41	De \$50 a \$100	73
De \$100 a \$300	75	\$300 en adelante	15

9.- ¿CUÁNTOS DÍAS PROMEDIO DEDICA PARA VISITAR UN LUGAR?

1-3 días	94	4-6 días	52
1 semana	40	Más de una semana	18

10.- ¿CUANDO USTED. VIAJA DÓNDE SE HOSPEDA?:

En casas de familiares	58	Lugares de alojamiento	146
------------------------	----	------------------------	-----

11.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE HOTELES?

Televisión / Radio	7	Revistas / Periódicos	40
Amigos / familiares	59	Agencias de viaje	24
Internet	42	Guías turísticas	32

12.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS O CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE POSEA EL HOTEL?

Confort	34	Servicios de internet	26
Áreas recreativas	62	Comodidad	22
Spa	7	Boutique	9
Servicios de alimentos	38	Otros	_____6

13.- ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR HOSPEDARSE EN UNA HABITACIÓN DE UN HOTEL DE LUJO?

\$30	162	\$50	28	más de \$80	14
------	-----	------	----	-------------	----

14.- ¿EN QUÉ INTERVALOS UBICARÍA SU EDAD?

18-24 años de edad	56	25-31 años de edad	49
32-45 años de edad	75	46 a más	24

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 8

Formato de encuesta sobre el servicio de hospedaje aplicado a turistas no residentes de la ciudad de Manta.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI.
MANUEL FÉLIX LÓPEZ



Estudio de mercado para el Hotel Escuela ESPAM MFL sobre motivos de viajes:
Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado, de cada ítem seleccionar la opción más importante.

Fecha _____

1.- ¿CUÁL ES SU GÉNERO / SEXO?

Masculino	125	Femenino	79
-----------	-----	----------	----

2.- ESTADO CIVIL

Soltero	87	Casado	55
Viudo	12	Divorciado	15
Unión libre	23	Separado	12

3.- PROFESIÓN

4.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?

Vacaciones	59	Visitar a familiares / amigos	43
Salud	17	Por deporte	8
Negocios	39	estudios	21
Interés por lugares turísticos	12	Otros	_____

5.-ES EL SUYO, UN VIAJE:

Organizado por agencia de viaje	45	Por cuenta propia	159
---------------------------------	----	-------------------	-----

6.- ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA AL MOMENTO DE VIAJAR?

Transporte propio	48	Transporte público	122
Transporte turístico	34	Otros	_____

7.- ¿USUALMENTE CON QUIEN VIAJA?

Solo	37	Con familiares	43
Con amigos	47	Con compañeros de trabajo	40
Con estudiantes	37	Otros	_____

8.-APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR VISITAR UN LUGAR?

Menos de \$ 50	59	De \$50 a \$100	92
De \$100 a \$300	45	\$300 en adelante	8

9.- ¿CUÁNTOS DÍAS PROMEDIO DEDICA PARA VISITAR UN LUGAR?

1-3 días	46	4-6 días	111
1 semana	31	Más de una semana	16

10.- ¿CUANDO USTED. VIAJA DÓNDE SE HOSPEDA?:

En casas de familiares	46	Lugares de alojamiento	158
------------------------	----	------------------------	-----

11.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE HOTELES?

Televisión / Radio	21	Revistas / Periódicos	21
Amigos / familiares	78	Agencias de viaje	12
Internet	59	Guías turísticas	13

12.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS O CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE POSEA EL HOTEL?

Confort	35	Servicios de internet	29
Áreas recreativas	45	Comodidad	19
Spa	16	Boutique	11
Servicios de alimentos	49	Otros	_____

13.- ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR HOSPEDARSE EN UNA HABITACIÓN DE UN HOTEL DE LUJO?

\$30	38	\$50	146	más de \$80	20
------	----	------	-----	-------------	----

14.- ¿EN QUÉ INTERVALOS UBICARÍA SU EDAD?

18-24 años de edad	28	25-31 años de edad	61
32-45 años de edad	97	46 a más	18

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 9

Formato de encuesta sobre el servicio de hospedaje aplicado a turistas no residentes de la ciudad de Bahía de Caráquez.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI.
MANUEL FÉLIX LÓPEZ



Estudio de mercado para el Hotel Escuela ESPAM MFL sobre motivos de viajes:
Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado, de cada ítem seleccionar la opción más importante.

Fecha _____

1.- ¿CUÁL ES SU GÉNERO / SEXO?

Masculino	89	Femenino	113
-----------	----	----------	-----

2.- ESTADO CIVIL

Soltero	51	Casado	56
Viudo	8	Divorciado	29
Unión libre	51	Separado	7

3.- PROFESIÓN

4.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?

Vacaciones	33	Visitar a familiares / amigos	36
Salud	9	Por deporte	7
Negocios	50	estudios	51
Interés por lugares turísticos	16	Otros	_____

5.-¿ES EL SUYO, UN VIAJE:

Organizado por agencia de viaje	61	Por cuenta propia	141
---------------------------------	----	-------------------	-----

6.- ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA AL MOMENTO DE VIAJAR?

Transporte propio	78	Transporte público	116
Transporte turístico	8	Otros	_____

7.- ¿USUALMENTE CON QUIEN VIAJA?

Solo	30	Con familiares	69
Con amigos	51	Con compañeros de trabajo	42
Con estudiantes	10	Otros	_____

8.-APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR VISITAR UN LUGAR?

Menos de \$ 50	72	De \$50 a \$100	105
De \$100 a \$300	25	\$300 en adelante	_____

9.- ¿CUÁNTOS DÍAS PROMEDIO DEDICA PARA VISITAR UN LUGAR?

1-3 días	53	4-6 días	102
1 semana	39	Más de una semana	13

10.- ¿CUANDO USTED. VIAJA DÓNDE SE HOSPEDA?:

En casas de familiares	67	Lugares de alojamiento	135
------------------------	----	------------------------	-----

11.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE HOTELES?

Televisión / Radio	7	Revistas / Periódicos	40
Amigos / familiares	59	Agencias de viaje	24
Internet	42	Guías turísticas	32

12.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS O CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE POSEA EL HOTEL?

Confort	37	Servicios de internet	40
Áreas recreativas	33	Comodidad	22
Spa	10	Boutique	18
Servicios de alimentos	50	Otros	_____

13.- ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR HOSPEDARSE EN UNA HABITACIÓN DE UN HOTEL DE LUJO?

\$30	23	\$50	98	más de \$80	81
------	----	------	----	-------------	----

14.- ¿EN QUÉ INTERVALOS UBICARÍA SU EDAD?

18-24 años de edad	37	25-31 años de edad	41
32-45 años de edad	61	46 a más	56

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 10

Formato de encuesta sobre el servicio de hospedaje aplicado a turistas no residentes de la ciudad de Quito.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ.
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**



Estudio de mercado para el Hotel Escuela ESPAM MFL sobre motivos de viajes:
Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado, de cada ítem seleccionar la opción más importante.

Fecha _____

1.- ¿CUÁL ES SU GÉNERO / SEXO?			
Masculino	118	Femenino	86
2.- ESTADO CIVIL			
Soltero	57	Casado	24
Viudo	5	Divorciado	16
Unión libre	42	Separado	22
3.- PROFESIÓN			
<hr/>			
4.- ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE SU VIAJE?			
Vacaciones	64	Visitar a familiares / amigos	40
Salud	27	Por deporte	2
Negocios	39	estudios	13
Interés por lugares turísticos	16	Otros	_____
5.-ES EL SUYO, UN VIAJE:			
Organizado por agencia de viaje	140	Por cuenta propia	64
6.- ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA AL MOMENTO DE VIAJAR?			
Transporte propio	100	Transporte público	88
Transporte turístico	20	Otros	_____
7.- ¿USUALMENTE CON QUIEN VIAJA?			
Solo	40	Con familiares	77
Con amigos	57	Con compañeros de trabajo	23
Con estudiantes	7	Otros	_____
8.-APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR VISITAR UN LUGAR?			
Menos de \$ 50	16	De \$50 a \$100	92
De \$100 a \$300	67	\$300 en adelante	29
9.- ¿CUÁNTOS DÍAS PROMEDIO DEDICA PARA VISITAR UN LUGAR?			
1-3 días	83	4-6 días	70
1 semana	31	Más de una semana	20
10.- ¿CUANDO USTED. VIAJA DÓNDE SE HOSPEDA?:			
En casas de familiares	60	Lugares de alojamiento	144
11.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE HOTELES?			
Televisión / Radio	8	Revistas / Periódicos	36
Amigos / familiares	48	Agencias de viaje	52
Internet	52	Guías turísticas	37
12.- ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS O CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE POSEA EL HOTEL?			
Confort	32	Servicios de internet	28
Áreas recreativas	63	Comodidad	37
Spa	3	Boutique	1
Servicios de alimentos	37	Otros	_____ 3
13.- ¿CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR HOSPEDARSE EN UNA HABITACIÓN DE UN HOTEL DE LUJO?			
\$30	99	\$50	80
			más de \$80
			25
14.- ¿EN QUÉ INTERVALOS UBICARÍA SU EDAD?			
18-24 años de edad	47	25-31 años de edad	83
32-45 años de edad	52	46 a más	17

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 11

Formato de encuesta sobre el servicio de restaurante aplicado en la ESPAM MFL



Estudio de mercado para el Hotel - Escuela ESPAM MFL
Sobre consumo de alimentos en la
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Manuel Félix López



Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado.

Fecha _____

1.- ¿Con qué frecuencia consume alimentos en los bares universitarios?

Diario _____ una a tres veces por semana _____
 Casi nunca _____ nunca _____

2.- ¿Cuánto gasta generalmente al consumir alimentos en los bares?

De \$2 a \$2,50 _____ De \$2,50 a \$3 _____ De \$3 en adelante _____

3.- En los bares universitarios, generalmente qué consume más.

Desayunos _____ Almuerzos _____ Meriendas _____
 Comida rápida _____

4.- Si se abriera un local de comida qué le gustaría que ofreciera.

Comida rápida _____ Comida vegetariana _____ Comida light _____
 Desayunos _____ Almuerzos _____ Meriendas _____
 Platos a la carta _____ postres _____ Otros _____

5.- ¿Qué características desea que tenga el nuevo restaurante?

Buena adecuación _____ Atención personalizada _____
 Agilidad en el servicio _____ Calidad en el producto _____
 Relatividad entre calidad y precio _____ variedad de menú _____

6.- ¿Cómo le gustaría servir sus alimentos?

Tipo buffet _____ Servicio a la mesa _____

7.- ¿De qué manera le gustaría cancelar el pedido?

En efectivo _____ a través de tarjetas de pago _____

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 12

Formato de encuesta sobre el servicio de restaurante aplicado en la ESPAM MFL al personal administrativo



Estudio de mercado para el Hotel - Escuela ESPAM MFL
Sobre consumo de alimentos en la
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Manuel Félix López



Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado.

Fecha _____

1.- ¿Con qué frecuencia consume alimentos en los bares universitarios?

Diario	22	una a tres veces por semana	18
Casi nunca	8	nunca	2

2.- ¿Cuánto gasta generalmente al consumir alimentos en los bares?

De \$2 a \$2,50	18	De \$2,50 a \$3	19	De \$3 en adelante	13
-----------------	----	-----------------	----	--------------------	----

3.- En los bares universitarios, generalmente qué consume más.

Desayunos	19	Almuerzos	27	Meriendas	8
Comida rápida	16				

4.- Si se abriera un local de comida qué le gustaría que ofreciera.

Comida rápida	22	Comida vegetariana	12	Comida light	18
Desayunos	15	Almuerzos	28	Meriendas	10
Platos a la carta	21	postres	22	Otros	2

5.- ¿Qué características desea que tenga el nuevo restaurante?

Buena adecuación	25	Atención personalizada	20
Agilidad en el servicio	30	Calidad en el producto	42
Relatividad entre calidad y precio	18	variedad de menú	43

6.- ¿Cómo le gustaría servir sus alimentos?

Tipo buffet	14	Servicio a la mesa	36
-------------	----	--------------------	----

7.- ¿De qué manera le gustaría cancelar el pedido?

En efectivo	48	a través de tarjetas de pago	9
-------------	----	------------------------------	---

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 13

Formato de encuesta sobre el servicio de restaurante aplicado en la ESPAM MFL al personal estudiantil



Estudio de mercado para el Hotel - Escuela ESPAM MFL
Sobre consumo de alimentos en la
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Manuel Félix López



Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado.

Fecha _____

1.- ¿Con qué frecuencia consume alimentos en los bares universitarios?

Diario	127	una a tres veces por semana	57
Casi nunca	18	nunca	2

2.- ¿Cuánto gasta generalmente al consumir alimentos en los bares?

De \$2 a \$2,50	175	De \$2,50 a \$3	16	De \$3 en adelante	13
-----------------	-----	-----------------	----	--------------------	----

3.- En los bares universitarios, generalmente qué consume más.

Desayunos	44	Almuerzos	42	Meriendas	73
Comida rápida	87				

4.- Si se abriera un local de comida qué le gustaría que ofreciera.

Comida rápida	74	Comida vegetariana	47	Comida light	58
Desayunos	55	Almuerzos	66	Meriendas	58
Platos a la carta	63	postres	858	Otros	18

5.- ¿Qué características desea que tenga el nuevo restaurante?

Buena adecuación	108	Atención personalizada	96
Agilidad en el servicio	148	Calidad en el producto	138
Relatividad entre calidad y precio	115	variedad de menú	140

6.- ¿Cómo le gustaría servir sus alimentos?

Tipo buffet	76	Servicio a la mesa	134
-------------	----	--------------------	-----

7.- ¿De qué manera le gustaría cancelar el pedido?

En efectivo	186	a través de tarjetas de pago	31
-------------	-----	------------------------------	----

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 14

Formato de encuesta sobre el servicio de restaurante aplicado en la ESPAM MFL al cuerpo docente



Estudio de mercado para el Hotel - Escuela ESPAM MFL Sobre consumo de alimentos en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López



Objetivo: la información será utilizada para un trabajo de tesis de grado.

Fecha _____

1.- ¿Con qué frecuencia consume alimentos en los bares universitarios?

Diario	26	una a tres veces por semana	34
Casi nunca	18	nunca	4

2.- ¿Cuánto gasta generalmente al consumir alimentos en los bares?

De \$2 a \$2,50	32	De \$2,50 a \$3	35	De \$3 en adelante	14
-----------------	----	-----------------	----	--------------------	----

3.- En los bares universitarios, generalmente qué consume más.

Desayunos	18	Almuerzos	41	Meriendas	22
Comida rápida	31				

4.- Si se abriera un local de comida qué le gustaría que ofreciera.

Comida rápida	44	Comida vegetariana	21	Comida light	20
Desayunos	22	Almuerzos	30	Meriendas	19
Platos a la carta	18	postres	25	Otros	8

5.- ¿Qué características desea que tenga el nuevo restaurante?

Buena adecuación	17	Atención personalizada	14
Agilidad en el servicio	27	Calidad en el producto	23
Relatividad entre calidad y precio	17	variedad de menú	28

6.- ¿Cómo le gustaría servir sus alimentos?

Tipo buffet	34	Servicio a la mesa	59
-------------	----	--------------------	----

7.- ¿De qué manera le gustaría cancelar el pedido?

En efectivo	74	a través de tarjetas de pago	16
-------------	----	------------------------------	----

Se les agradece por su colaboración augurándole éxitos en su buen vivir.

Anexo 15
Área de habitaciones del Hotel – Escuela ESPAM MFL



Anexo 16
Área de cocina del Hotel – Escuela ESPAM MFL



Anexo 17
Inversión en equipos del Hotel – Escuela ESPAM MFL

EQUIPOS				
	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
HOSPEDAJE	6 cocina empotrables 4 hornillas	6	\$ 190,00	\$ 1.140,00
	6 refrigeradoras 8 pies	6	\$ 380,00	\$ 2.280,00
	34 plasmats 42"	34	\$ 829,00	\$ 28.186,00
	Teléfonos	28	\$ 40,00	\$ 1.120,00
	34 acondicionadores de aire	34	\$ 270,00	\$ 9.180,00
LAVANDERÍA	5 lavadoras industriales	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00
	4 secadoras industriales	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
	2 planchas industriales	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
RESTAURANTE	Dispensador de cubiertos y bandejas de acero inoxidable de 6 bandejas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Self service baño maría de 6 bandejas full siza de 4	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Self service de 6 bandejas half siza de 4	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
	Self service baño maría de 6 bandejas full siza de 6	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Estufa de 4 quemadores con plancha tipo isla	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	Dispensador de jugos	1	\$ 478,50	\$ 478,50
	Self service baño maría de 6 banderas 1/3 de 4" (para salsa), tapas con ranura	1	\$ 700,00	\$ 700,00
	Fregadero de 2 pozos con llave tipo corvus (con escurridera lado a lado)	1	\$ 700,00	\$ 700,00
	Fregadero de 1 pozo con grifería cuello largo flexible (con escurridera en el lado derecho)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Mesa de trabajo paneleada tipo isla (con puerta corrediza ambos lados)	5	\$ 290,00	\$ 1.450,00
	Mesa de trabajo con escurridera (incorporada una escurridera para vasos)	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Amasadora marca hardman de 15 lbs de masa	2	\$ 65,00	\$ 130,00
	Freidora de dos canastas de 20 lts	1	\$ 170,00	\$ 170,00
	Olla arrocera a gas	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Procesador de alimentos	1	\$ 400,00	\$ 400,00
	Marmita	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
	Molino	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
	Campana	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	Plancha	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Freidora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Hornos de convención	1	\$ 900,00	\$ 900,00
	Refrigerador vertical de 1 puerta hermética	4	\$ 455,00	\$ 1.820,00
	Cocina de 4 quemadores	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	Horno a convención de 10 latas	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Maquina cortadora y rebanadora de carne y embutidos	1	\$ 400,00	\$ 400,00

	Molino de carne de acero inoxidable	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Cámara de congelación de 2,32 m x 2,32 m x 2,40 m h	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
	Cámara de conservación 3.55m, largo 1.50m y alto 2m	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
	Cocina industrial 4 quemadores	1	\$ 400,00	\$ 400,00
	Microondas	2	\$ 95,00	\$ 190,00
	Tostadoras	2	\$ 25,00	\$ 50,00
	Licuadoras industrial de 5 ltrs	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Batidora industrial	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Cafetera	2	\$ 20,00	\$ 40,00
	Exprimidor de jugos para cítricos industrial Plasma 42"	1	\$ 120,00	\$ 120,00
		2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
LABORATORIO DE GASTRONOMÍA	Cocina	1	\$ 275,00	\$ 275,00
	Refrigeradora	8	\$ 350,00	\$ 2.800,00
LABORATORIO DE PRACTICAS DE HOSPEDAJE	Cama	1	\$ 320,00	\$ 320,00
	Modulo de baño	1	\$ 250,00	\$ 250,00
LIMPIEZA	10 carritos de ropa sucia	10	\$ 180,00	\$ 1.800,00
	5 carritos de ropa húmeda	5	\$ 180,00	\$ 900,00
	5 carros de estanterías	5	\$ 230,00	\$ 1.150,00
	5 carros armarios	5	\$ 235,00	\$ 1.175,00
	5 mesas auxiliares	5	\$ 75,00	\$ 375,00
	2 aspiradoras	2	\$ 160,00	\$ 320,00
GIMNASIO	Gimnasio		\$ 7.000,00	\$ 8.000,00
ÁREA DE JUEGOS	Área de juegos		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL				\$ 132.969,50

Anexo 18

Inversión en equipos de oficina del Hotel – Escuela ESPAM MFL

EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
calculadoras	2	\$ 16,00	\$ 12,00
Fax	1	\$ 0,50	\$ 14,00
Teléfonos	3	\$ 40,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 146,00

Anexo 19

Inversión en muebles y enseres del Hotel – Escuela ESPAM MFL

MUEBLES Y ENCERES				
	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
HOSPEDAJE	18 camas de plaza y media	18	\$ 150,00	\$ 2.700,00
	6 camas de 3 plazas	6	\$ 230,00	\$ 1.380,00
	34 camas dos plaza	34	\$ 150,00	\$ 5.100,00
	70 veladores	70	\$ 30,00	\$ 2.100,00
	6 modular auxiliar	6	\$ 150,00	\$ 900,00
	34 escritorios	34	\$ 190,00	\$ 6.460,00
	34 sillones auxiliares	34	\$ 65,00	\$ 2.210,00
	12 taburetes	12	\$ 55,00	\$ 660,00
	34 closets	34	\$ 250,00	\$ 8.500,00
	6 juego de muebles	6	\$ 320,00	\$ 1.920,00
	6 muebles individuales	6	\$ 50,00	\$ 300,00
	4 perchas	4	\$ 95,00	\$ 380,00
	LAVANDERÍA	2 perchas	2	\$ 95,00
RESTAURANTE	Taburetes tipo bar	5	\$ 48,00	\$ 240,00
	Mueble para cajero	1	\$ 60,00	\$ 60,00
	Silla para cajero	1	\$ 55,00	\$ 55,00
	Sillas	94	\$ 18,50	\$ 1.739,00
	Mesas para 6 personas	13	\$ 69,00	\$ 897,00
	Mesas para 4 personas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
	Sillas infantiles	4	\$ 12,00	\$ 48,00
	Escritorio	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Sillas giratorias	1	\$ 55,00	\$ 55,00
	Archivador a cajones	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Vitrinas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	Estanterías	41	\$ 100,00	\$ 4.100,00
	Closet	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00
	LABORATORIO DE GASTRONOMÍA	Pupitres	24	\$ 25,00
Escritorio		1	\$ 200,00	\$ 200,00
Silla		1	\$ 140,00	\$ 140,00
LABORATORIO DE PRACTICAS DE HOSPEDAJE	Pupitres	24	\$ 25,00	\$ 600,00
	Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Silla	1	\$ 140,00	\$ 140,00
LABORATORIO DE VINOS Y LICORES	Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Silla	1	\$ 140,00	\$ 140,00
	Taburetes	1	\$ 55,00	\$ 55,00
PISCINA	Butacas	20	\$ 30,00	\$ 600,00
	Taburetes	10	\$ 48,00	\$ 480,00
CYBER	Modular de computadora	4	\$ 80,00	\$ 320,00

	Sillas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
SALÓN DE ACTOS	Sillas	200	\$ 18,50	\$ 3.700,00
	Mesas	50	\$ 45,00	\$ 2.250,00
DIRECCIÓN	Cajonera de tres gavetas	3	\$ 300,00	\$ 900,00
	Vitrina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
RECEPCIÓN	Counters	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Sillas	1	\$ 95,00	\$ 95,00
	Vitrina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
	Casilleros	1	\$ 300,00	\$ 300,00
	Butaca	3	\$ 60,00	\$ 180,00
STAR DE EMPLEADOS	Muebles de salas	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	Mesa	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	Sillas	6	\$ 10,00	\$ 60,00
	Camas	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
	Veladores	4	\$ 30,00	\$ 120,00
	Closet	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
	Modular auxiliar	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 60.244,00

Anexo 20

Inversión en muebles de oficina del Hotel – Escuela ESPAM MFL

MUEBLES DE OFICINA				
	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Dirección	Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	sillón director	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Recepción	juego de muebles	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	sillón de director	1	\$ 110,00	\$ 110,00
	Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL				\$ 970,00

Anexo 21

Inversión en menaje y lencería del Hotel – Escuela ESPAM MFL

MENAJE Y LENCERIA				
	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Hotel	lámparas de mesas	70	\$ 50,00	\$ 3.500,00
	colchones de una plaza y media	18	\$ 115,00	\$ 2.070,00
	colchones de 3 plazas	6	\$ 140,00	\$ 840,00
	colchones de dos plaza	34	\$ 135,00	\$ 4.590,00
	Almohadas	70	\$ 4,00	\$ 280,00
	alfombras de baño	34	\$ 10,00	\$ 340,00
	alfombras para habitaciones	34	\$ 28,00	\$ 952,00
	docenas de armadores	20	\$ 10,00	\$ 200,00
	cuadros para decorar	40	\$ 64,00	\$ 2.560,00
	Floreros	40	\$ 12,00	\$ 480,00
	juegos de cortinas de ventanas	34	\$ 18,00	\$ 612,00
	juegos de sabanas de plaza y media	54	\$ 16,00	\$ 864,00
	juegos de sabanas de 3 plazas	18	\$ 18,50	\$ 333,00
	juegos de sabana de dos plazas	102	\$ 18,00	\$ 1.836,00
	edredones de plaza y media	36	\$ 36,00	\$ 1.296,00
	edredones de 3 plazas	12	\$ 38,00	\$ 456,00
	edredones de dos plazas	83	\$ 34,00	\$ 2.822,00
	toallas de baños grande	70	\$ 7,50	\$ 525,00
	toallas de baños medianas	70	\$ 5,00	\$ 350,00
	toallas de manos	70	\$ 2,00	\$ 140,00
toallas para pies	70	\$ 3,50	\$ 245,00	
Restaurante	Set de cuchillos profesionales	12	\$ 750,00	\$ 9.000,00
	Juegos de Ollas 22 piezas	4	\$ 650,00	\$ 2.600,00
	Cucharas	15	\$ 4,00	\$ 60,00
	Sartenes	4	\$ 23,00	\$ 92,00
	Cuadros para decorar	6	\$ 54,00	\$ 324,00
	Caminos de mesas	17	\$ 5,00	\$ 85,00
	Ensaladeras	200	\$ 6,44	\$ 1.288,00
	Jarras	50	\$ 15,00	\$ 750,00
	Platos base	200	\$ 8,19	\$ 1.638,00
	Soperas	200	\$ 10,00	\$ 2.000,00
	Platos llanos	200	\$ 9,50	\$ 1.900,00
	Platillos	200	\$ 2,50	\$ 500,00
	Tasas	200	\$ 2,50	\$ 500,00
	Cevicheras	200	\$ 8,00	\$ 1.600,00
	Vasos	400	\$ 1,50	\$ 600,00
Copas de vino	200	\$ 0,85	\$ 170,00	

Copas de agua	200	\$ 1,25	\$ 250,00
Charoles de plástico	200	\$ 2,50	\$ 500,00
Juegos de tenedores (cubiertos, cucharas, cuchillos, cucharas para postre)	200	\$ 15,33	\$ 3.066,00
Manteles bases	100	\$ 24,00	\$ 2.400,00
Manteles	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00
Servilletas de tela	200	\$ 0,65	\$ 130,00
TOTAL			\$ 56.744,00

Anexo 22

Inversión en equipos de computación del Hotel – Escuela ESPAM MFL

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora	6	\$ 320,00	\$ 1.920,00
Impresora	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Scanner	2	\$ 58,00	\$ 116,00
TOTAL			\$ 2.636,00