

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR – UNIB.E

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en
Administración de Empresas Hoteleras

**Plan de negocios para la creación de un motel, parroquia Calderón, Distrito
Metropolitano de Quito.**

Autor:

Katia Nicole Guisha Gallo

Director:

Mgst. Marcelo Nieto

Quito, Ecuador.

Diciembre, 2020

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Diana Constante

Directora de la Escuela de Administración de Empresas Hoteleras

Presente. –

Yo, Marcelo Nieto Reyes, director del Trabajo de Titulación realizado por Katia Nicole Guisha Gallo, estudiante de la carrera de Administración Hotelera, informo haber revisado el presente documento titulado “Plan de negocios para la creación de un motel, parroquia Calderón, Distrito Metropolitano de Quito”. el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo Institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



MBA. Marcelo Nieto Reyes

Director del Trabajo de Titulación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

1. Yo, Katia Nicole Guisha Gallo declaro en forma libre y voluntaria, que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: “Plan de negocios para la creación de un motel, parroquia Calderón, Distrito Metropolitano de Quito”, previa a la obtención del título profesional de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras, en la Dirección de la Escuela de Hotelería. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor/a.
2. Declaro, igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido Trabajo de Titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, respetando los derechos de autor.
3. Autorizo, finalmente, a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E (Repositorio Institucional), el referido Trabajo de Titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM, a los 11 días del mes de diciembre del 2020

Katia G.

Katia Nicole Guisha Gallo

CI: 1723885180

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios y a mi Virgen del Quinche, quienes con sus bendiciones llenaron mi vida y supieron cuidarme y guiarme en esta ardua travesía.

A mí querida madre que siempre tuvo fe en mí, su amor, comprensión y apoyo pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me ha tenido, mis pequeños hermanos que con sus abrazos y sonrisas recargaban mi fuerza para superarme y buscar un mejor futuro para nosotros.

Amado esposo te agradezco por tantas ayudas y tantos aportes no solo para el desarrollo de mi tesis, sino también para mi vida; eres mi inspiración y mi motivación.

Terminar este proyecto no hubiera sido posible sin el apoyo profesional de mi tutor el MBA. Marcelo Nieto Reyes, quiero agradecerle por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que me surgiera, gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada con todo mi amor y cariño para mi pequeña hija Renatita, tu dulce carita y tus tiernos balbuceos son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Aun a tu corta edad, me has enseñado y me sigues enseñando muchas cosas de la vida.

Eres la razón de que me levante cada día a esforzarme por el presente y el mañana, este es uno de muchos logros que vendrán en nuestras vidas.

Te amo bebe.

Índice

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
Índice de imágenes	xi
Índice de anexos	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del Problema que aborda el Trabajo de Titulación	2
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO 2	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Historia de la hotelería en el Ecuador	11
2.2.2 Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos	12
2.2.3 Definición de Motel	13
2.3 Plan de Negocio	14
2.3.1 Gestión Estratégica	14
2.3.2 Gestión de Marketing	15
2.3.3 Gestión Operativa	15
2.3.4 Gestión de Personas	16
2.3.5 Gestión Legal	16
2.3.6 Gestión Financiera	16
2.4 Bases legales	17
CAPÍTULO 3	19

MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Enfoque de la investigación	19
3.2 Naturaleza de la investigación.....	20
3.3 Población y muestra.....	22
3.4 Operacionalización de las variables	24
3.5 Instrumentos y técnicas.....	26
3.6 Validez y confiabilidad.....	26
3.7 Procedimiento para el análisis de la información.....	27
CAPÍTULO 4.....	29
RESULTADOS ESPERADOS.....	29
4.1 Gestión Estratégica.....	29
4.1.1 Análisis del Macro entorno	29
4.1.1.1 Factores políticos	29
4.1.1.2 Factores Económicos.....	30
4.1.1.3 Factores Sociales.....	30
4.1.1.4 Factores tecnológicos	31
4.1.2 Análisis del Micro entorno	31
4.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores	31
4.1.2.2 Poder de negociación de proveedores	31
4.1.2.3 Poder de negociación de los clientes	31
4.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	31
4.1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes	32
4.1.3 Análisis FODA.....	32
4.1.4 Definición del negocio	33
4.1.5 Visión	33
4.1.6 Misión.....	33
4.1.7 Valores.....	34
4.1.8 Objetivos Estratégicos.....	34
4.2 Gestión de Marketing	35
4.2.1 Estudio de mercado	35
4.2.2 Mercado consumidor.....	45
4.2.2.1 Segmento de mercado	45
4.2.3 Mercado competidor.....	46
4.2.3.1 Análisis competitivo.....	46

4.2.3.2 Ventaja competitiva	47
4.2.4 Estudio de oferta y demanda.....	47
4.2.4.1 Oferta	47
4.2.4.2 Oferta Potencial	48
4.2.4.3 Demanda	49
4.2.4.4 Demanda Total.....	49
4.2.4.5 Demanda Potencial	49
4.2.4.6 Demanda Insatisfecha.....	50
4.2.5 Mercado proveedor	51
4.2.5 Proyección de ventas	51
4.2.6 Mix de marketing.....	51
4.2.6.1 Producto.....	51
4.2.6.2 Precio.....	52
4.2.6.3 Plaza	54
4.2.6.4 Promoción	54
4.3 Gestión operativa y de personas.....	55
4.3.1 Estructura organizativa.....	55
4.3.2 Necesidad de personal.....	55
4.3.3 Principales funciones	56
4.3.4 Descripción de puestos de trabajo	57
4.3.5 Procedimientos	59
4.3.5.1 General de servicio	59
4.3.5.2 Servicio de alimentos y bebidas	60
4.3.5.3 Facturación y cobranza	61
4.3.5.4 Verificación de la habitación.....	62
4.3.5.5 Limpieza de habitación.....	63
4.3.6 Activos Fijos.....	66
4.3.8 Infraestructura	67
4.3.9 Localización	67
4.4 Gestión legal	69
4.4.1 Tipo de empresa	69
4.4.2 Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que debe cumplir.	70
4.5 Gestión financiera	70
4.5.1 Ingresos	71

4.5.2 Ingresos anuales	71
4.5.3 Costos Fijos mensuales	72
4.5.4 Calendario de costos fijos anuales	73
4.5.5 Costos Variables mensuales	73
4.5.6 Calendario de costos variables anuales	75
4.5.7 Inversiones.....	75
4.5.8 Estado de resultados.....	76
4.5.9 Flujo de fondos.....	77
4.5.10 Resultados de viabilidad	78
4.5.11 Balance general	78
CAPÍTULO 5.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1 Conclusiones	81
5.2 Recomendaciones	82
GLOSARIO	84
REFERENCIAS	86
Fuentes Impresas	86
Fuente virtuales	86
ANEXOS	91

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de los alojamientos turísticos.	13
Tabla 2. Elementos estratégicos para la Gestión Estratégica	14
Tabla 3. Operalización de las Variables.....	25
Tabla 4: Matriz FODA.....	32
Tabla 5. Segmentación del mercado	45
Tabla 6. Análisis competitivo	46
Tabla 7. Ventaja competitiva.....	47
Tabla 8. Oferta.....	48
Tabla 9. Proyección de la Oferta.....	48
Tabla 10. Proyección de la Demanda,	49
Tabla 11. Demanda Potencial.....	50
Tabla 12. Proyección de la Demanda Insatisfecha	51
Tabla 13. Listado del mercado proveedor	51
Tabla 14. Tipos y precios de las habitaciones.....	53
Tabla 15. Necesidad de personal	56
Tabla 16. Principales Funciones	56
Tabla 17. Descripción del cargo: Gerente General	57
Tabla 18. Descripción del cargo: Administrador	57
Tabla 19. Descripción del cargo: Camarera	58
Tabla 20. Descripción del cargo: Mantenimiento	58
Tabla 21. Procedimiento: General de servicio.....	59
Tabla 22. Procedimiento: Servicio de alimentos y bebidas	60
Tabla 23. Procedimiento: Facturación y cobranza	61
Tabla 24. Procedimiento: Verificación de la habitación	62
Tabla 25. Procedimiento: Limpieza de habitación.....	63
Tabla 26. Activos fijos.....	66
Tabla 27. Ficha de requisitos para la inscripción de la empresa.	69
Tabla 28. Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones	70
Tabla 29. Ingresos mensuales del motel.....	71
Tabla 30. Ingresos anuales del motel	72
Tabla 31. Calendario de costos fijos mensuales	72
Tabla 32. Calendario de costos fijos anuales.....	73
Tabla 33. Costos variables mensuales	74
Tabla 34. Calendario de costos variables anuales	75
Tabla 35. Inversión inicial	75
Tabla 36. Estado de Resultados	76
Tabla 37. Flujo de Fondos	77
Tabla 38. Resultados de viabilidad del proyecto	78
Tabla 39. Balance General	79

Índice de gráficos

Gráfico 1. Resultados pregunta N°1	35
Gráfico 2. Resultados pregunta N°2	36
Gráfico 3. Resultados pregunta N°3	37
Gráfico 4. Resultados pregunta N°4	37
Gráfico 5. Resultados pregunta N°5	38
Gráfico 6. Resultados pregunta N°6	39
Gráfico 7. Resultados pregunta N°7	39
Gráfico 8. Resultados pregunta N°8 Literal a	40
Gráfico 9. Resultados pregunta N°8 Literal b	41
Gráfico 10. Resultados pregunta N°8 Literal c	41
Gráfico 11. Resultados pregunta N°8 Literal d	42
Gráfico 12. Resultados pregunta N°8 Literal e	42
Gráfico 13. Resultados pregunta N°9	43
Gráfico 14. Resultados pregunta N°10	43
Gráfico 15. Resultados pregunta N°11	44
Gráfico 16. Resultados pregunta N°12	44
Gráfico 17. Resultados pregunta N°13	45
Gráfico 18. Estructura organizativa	55
Gráfico 19. Procedimiento: General de servicio	60
Gráfico 20. Procedimiento: Servicio de alimentos y bebidas	61
Gráfico 21. Procedimiento: Facturación y cobranza	62
Gráfico 22. Procedimiento: Verificación de habitación	63
Gráfico 23. Procedimiento: Limpieza de la habitación	65

Índice de imágenes

Imagen No. 1 Isologotipo del motel	67
Imagen No. 2 Distribución del establecimiento	67
Imagen No. 3 Macrolocalización: Ubicación provincia de Pichincha.....	68
Imagen No. 4 Ubicación de la parroquia de Calderón.	68
Imagen No. 5 Microlocalización.....	69

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de encuesta	92
Anexo 2. Formato de validación por expertos.....	95
Anexo 3. Proyección de ventas	97
Anexo 4. Costos de gestión de marketing	97
Anexo 5. Costos de gestión de Talento Humano.....	99
Anexo 6. Tabla de inversiones	101
Anexo 7. Depreciaciones.....	102

RESUMEN

La presente investigación se centralizó en plantear un plan de negocios para la creación de un motel en la parroquia de Calderón perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, la metodología empleada se fundamentó en el paradigma positivista, bajo un enfoque cuantitativo y la investigación es de tipo no experimental y descriptiva, porque se orienta a caracterizar, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual de las variables, tal como son observadas por el investigador; además para el desarrollo del plan de negocios se utilizó como base la Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio creada por los autores José Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo y Ana Luba Yakusik, para ello en primera instancia se instauró un plan estratégico mediante el cual se detalla la misión, visión y valores corporativos, definiendo objetivos a corto y largo plazo. En tal sentido, se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee este nuevo modelo de negocio, se realizó un estudio de mercado el cual requirió de aplicación de encuestas para determinar el perfil del cliente y sus gustos y preferencias a la hora de elegir un motel, posteriormente se elaboró un estudio técnico donde se determinó el tamaño de la empresa, se realizaron diagramas de flujo para cada uno de los procesos primordiales, los perfiles de cada puesto de trabajo y el estudio macro y micro para la localización óptima del proyecto ya que por el giro del negocio se debe ubicar en las zonas permitidas por el Plan de uso y ocupación de Suelo. Dentro del ámbito legal para el funcionamiento del motel se reconoció como unipersonal, debido a su tamaño y como ente regulador para su operación es la Intendencia de la policía nacional y por último, se llevó a cabo un estudio económico y financiero que permitió evaluar el plan de negocios que se pretende implementar y a su vez, ayudó a definir la factibilidad que tiene el mismo, mediante el uso de los indicadores financieros como son el VAN y el TIR siendo estos los más destacados. Como resultado del ejercicio se obtuvo que el proyecto es viable y rentable, ya que la recuperación del capital de inversión se recupera en muy corto tiempo.

Palabras clave: plan de negocio, motel, rentabilidad, viabilidad, proyecto.

ABSTRACT

The present research was focused on proposing a business plan for the creation of a motel in Calderón, Distrito Metropolitano de Quito. The methodology used was based on the positivist paradigm, under a quantitative approach and the research is non-experimental and descriptive, because it is oriented to characterize, record, analyze and interpret the current nature of the variables, as observed by the researcher; In addition, for the development of the business plan, the Practical Guide for the Elaboration of a Business Plan created by the authors José Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo and Ana Luba Yakusik was used as a basis. For this purpose, a strategic plan was established in the first instance, through which the mission, vision and corporate values are detailed, defining short and long term objectives. In that sense, the strengths, weaknesses, opportunities and threats that this new business model has were analyzed, a market study was made which required the application of surveys to determine the profile of the client and his tastes and preferences at the time of choosing a motel, Later on, a technical study was carried out to determine the size of the company, flow charts were made for each of the main processes, the profiles of each job and the macro and micro study for the optimum location of the project since, due to the nature of the business, it must be located in the areas permitted by the Land Use and Occupancy Plan. Within the legal scope for the operation of the motel was recognized as a single person, due to its size and as a regulatory body for its operation is the Intendancy of the national police and finally, an economic and financial study was conducted to assess the business plan to be implemented and in turn helped to define the feasibility of the same, through the use of financial indicators such as the NPV and IRR being the most prominent. As a result of the exercise it was obtained that the project is viable and profitable, since the recovery of the investment capital is recovered in a very short time.

Keywords: business plan, motel, profitability, viability, project.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se aborda la importancia de las actividades hoteleras enfocándose hacia los nuevos requerimientos de los clientes, los cuales buscan establecimientos que brinde comodidad, calidad, seguridad y lo más importante discreción, es por ello que a continuación se presenta el concepto de motel como idea de negocio para cubrir esta demanda insatisfecha.

El presente trabajo de titulación tiene como objeto desarrollar un plan de negocios para la creación de un motel en la parroquia de Calderón perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en donde se determinan distintos parámetros para su desarrollo, es por ello que se dividen en diferentes capítulos.

El primer capítulo detalla la problemática que afronta la inexistencia de este tipo de establecimientos en la mencionada parroquia, el aumento de la demanda que requiere este nuevo estilo de servicio, la justificación y objetivos.

El segundo capítulo está conformado por el marco teórico, en el cual se recopila información de estudios similares a la investigación y se contextualiza temas relevantes para el desarrollo del trabajo, como son definiciones y las fases de un plan de negocios.

Para la ejecución del tercer capítulo, se utilizó técnicas metodológicas las cuales sirven para centrar el paradigma, la tipología de la investigación, los métodos e instrumentos, determinar la población y muestra y por último la operacionalización de la variable.

Al cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados de las encuestas online aplicadas, cuya interpretación se llevará a cabo con el uso de la herramienta Microsoft Excel; posteriormente a esto se realizará el resumen de la propuesta y desarrollo para la implementación del motel, basándonos también en los aspectos financieros, técnicos y legales requeridos para su ejecución.

Adicional a ello se describe la organización que tendrá el motel, su descripción, misión y visión, estructura organizativa, análisis de la demanda y plan de marketing.

Con respecto al estudio técnico se determinará las especificaciones necesarias para cada área, diagramas de flujo, equipos e instalaciones; de igual manera se enumera los trámites legales, tributarios y laborales que exigen los entes reguladores, y por último en el análisis financiero y económico en donde se visualizara los gasto, ingresos y la inversión necesaria para aperturar este tipo de negocio.

Y para finalizar el quinto capítulo está compuesto por una serie de conclusiones y recomendaciones acerca de la investigación.

1.1 Presentación del Problema que aborda el Trabajo de Titulación

La sexualidad aparte de ser la conducta de la que depende la reproducción humana, también es un intercambio de afecto o placer; además trae consigo muchos beneficios para la salud como: disminución en ataques cardíacos y cáncer de próstata, mejora del sistema inmune y suelo pélvico en las mujeres, además estimula la inteligencia y potencia el sentido del olfato (Peñas, 2018).

Desde el inicio de la civilización, ha existido una industria del sexo. La cual en momentos es perseguida y en otros es publicitada a plena luz del día; aunque es un tema que en gran medida es considerado como tabú, puede generar grandes beneficios para aquellos emprendedores que desde la legalidad asuman la polémica carga emocional que representa trabajar en este sector.

La mencionada industria junto con el sistema capitalista actualmente mueve miles de millones de dólares a nivel mundial; esto se demuestra con los negocios que lo usan como mercancía ya sea ofreciéndolo como un producto o servicio: revistas, obras de teatro, libros, películas, pornografía, sex-shops, burdeles y moteles forman parte del catálogo.

Las razones del auge de esta industria muchos lo atribuyen al cambio en el comportamiento sexual de las personas o a la invasión de mensajes subliminales dentro de los medios de comunicación o la publicidad de algún producto o servicio, un ejemplo claro de ello son los comerciales donde para vender un helado ponen a una mujer teniendo un orgasmo (Sanfeliciano, 2018).

El concepto de motel se popularizó en los años 50 y 60 en los Estados Unidos a través de la industria del cine y con el auge de los viajes largos; el objetivo era ofrecer a los viajeros un lugar para descansar junto a la carretera y que sea económico, pero la verdad lo que caracteriza a estos establecimientos es su distanciamiento del ajetreo de la ciudad, su estructura horizontal y la arquitectura abierta, con esto se buscaba simplificar la experiencia del huésped al máximo (Vázquez, 2019).

En Sudamérica el motel es sacado totalmente del contexto norteamericano, acá Silvestre (2015) lo define “como una pensión por horas para fornicar clandestinamente” (s.p). Esto se debe a que la construcción y estructura antes mencionada permite el acceso directo a la habitación a través del garaje individual, generando que este sitio sea el preferido por las parejas ya que asegura al máximo la privacidad y las tarifas son más económicas a comparación de un hotel.

En Brasil los moteles son todo un arte, existen de todo precio y tamaño. Sus habitaciones tienen piscina con cascadas, sauna, jacuzzi, sillas para juegos eróticos, techo corredizo para ver las estrellas, canales porno, espejos por todas partes, etc. Mientras que en Colombia las habitaciones temáticas con estilos egipcios, japonés o futuristas; envuelve a las parejas en un ambiente seductor y fantasioso (Torres, s.f).

En otra perspectiva, la sociedad ecuatoriana se caracteriza por tener una mentalidad conservadora y moralista con respecto a temas relacionados con la sexualidad y más aún del concepto motel, sin embargo la mayoría sabe que existen, donde están, su costo y que ofrecen.

Según el Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo (INEC, 2017), los datos revelan que cerca del 60% de estos locales se concentran en cuatro provincias: Guayas (18%), Tungurahua (16%), Pichincha (15,6%) y Manabí (8,4%).

En la provincia de Pichincha el sector moteler se asienta al sur, norte y Valle de los Chillos, en las zonas denominadas como “Centros de Comercio Restringido” (CMI) por el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS, 2015), la cual permite su construcción y operación.

Estos establecimientos se caracterizan porque mantienen la privacidad en sus instalaciones esto quiere decir que ningún empleado tiene contacto directo con los huéspedes, la recepción es a través de una ventanilla que está en la habitación y desde ahí es donde se entrega comida o accesorios adicionales que requieran. Otros además de las habitaciones estándar, poseen suites con jacuzzi y otros servicios como columpios o sillones tántricos, algunos poseen señalética especial para indicar cuando una habitación está disponible a través del uso de semáforos, el verde significa lista para su uso mientras que el rojo indica que está ocupada.

En la parroquia rural de Calderón considerada como la más poblada a lo largo del DMQ, también ha buscado en la industria del entretenimiento para adultos un nuevo eje de desarrollo, brindando espacios para el libre ejercicio de discotecas y bares en sectores como Carapungo, Zabala, Llano Grande entre otras, y al igual que sucede en el centro capitalino la construcción de hoteles u hostales.

Estos últimos es muy conocido por los habitantes de los alrededores, funcionan a través de la renta de habitaciones por horas para libar o encuentros sexuales, y no para la actividad turística para la que fueron registrados en el Ministerio de Turismo; según la policía nacional del Ecuador estos establecimientos también son usados por las bandas delictivas (En Quito, mediante rueda de prensa se dio a conocer la desarticulación de dos bandas delictivas, 2019, www.policiaecuador.gob.ec).

El hecho es que las parejas acuden a estos sitios en la búsqueda de escapar de la rutina diaria, disfrutar de una manera distinta y plena su sexualidad junto a su ser amado; pero al acudir a estos establecimientos todo se puede volver una pesadilla, puesto que deben atravesar parqueaderos, recepción, escaleras, ascensores o pasillos para llegar a la habitación, en la cual deben registrarse con el documento de identificación a pedido del MINTUR, lo que puede ocasionar encontrarse con otros clientes o personal de servicio, acabando totalmente con su privacidad; puesto que para la sociedad este acto es visto como inmoral o realizado por parejas infieles.

Ante esta realidad se plantea la creación del primer establecimiento motelero dentro de la parroquia de Calderón, que brinde todos los servicios de hospedaje ajustado

a los deseos y fantasías de los usuarios que disfrutan de su sexualidad libre y espontáneamente, que sientan que su privacidad está siendo respetada.

Por ello para la correcta implementación del proyecto es necesario considerar las siguientes preguntas.

- ¿Cómo crear un motel al norte de la ciudad de Quito en la parroquia de Calderón?
- ¿Cómo generar una propuesta diferenciadora en un motel al norte de Quito?
- ¿Cómo determinar la oferta y la demanda de los establecimientos que ofrecen alojamientos transitorios?
- ¿Qué factores intervienen en las operaciones diarias de un motel?
- ¿Cuáles con los aspectos legales que deben cumplir este tipo de establecimientos para su apertura y funcionamiento?
- ¿Cuál es la inversión inicial y rentabilidad de este tipo de establecimientos?

1.2 Justificación

Para el desarrollo del presente proyecto se toma como base las líneas de investigación diseñadas por la universidad, en este caso la sección dos correspondiente a la hotelería como dinamizador de la economía nacional y local, dentro del contexto de la matriz productiva del plan nacional del buen vivir; cuyo enfoque según el Instituto de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (2015) indica que la hotelería debe servir para potenciar y dinamizar las actividades socio-económicas locales y nacionales, bien sean tradicionales o innovadoras, buscando la plena participación de las comunidades, la generación y distribución equitativa y un cuidado ambiental responsable. (p.6)

Dentro de la actividad turística se encuentra un sector muy importante que es el alojamiento y para ser aún más específicos el mercado de los moteles, este sector es muy sensible por lo que representa dicho giro del negocio ya que se debe apegar a los lineamientos y estándares de calidad solicitados por los entes regulatorios.

Además, los clientes que gustan de visitar moteles están en la continua búsqueda de establecimientos que brinden nuevas experiencias para satisfacer sus fantasías.

En la ciudad de Quito del total de alojamientos el 7% corresponde a los moteles, según así lo indica Folleto de Cifras Turísticas (2013); los cuales se encuentran localizados al sur, valle de los Chillos y su gran mayoría en Carcelén, por lo que el mercado de parroquias como Tumbaco o Calderón deben trasladarse a estos sectores para hacer uso de estas instalaciones.

Bajo esta premisa, surge la idea de crear un motel en el Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de Calderón, donde los clientes puedan encontrar una infraestructura en excelentes condiciones y un servicio de calidad. Brindando un espacio ideal para que las parejas puedan escapar de la rutina y disfrutar de su intimidad.

En la mayoría de los países uno de los principales desafíos que enfrenta es la tasa de desempleo juvenil y Ecuador no es la excepción; alrededor de 200 mil personas entre 18 y 34 años estarían desempleadas, con otras 500 mil en subempleo (INEC, 2017). Por lo que el país ha visto necesario fomentar el emprendimiento en los jóvenes, los cuales están más motivados por mejorar sus ingresos y obtener más independencia.

Por esta razón el gobierno toma en cuenta dentro del presupuesto estatal dichos negocios y por medio de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y otras instituciones financieras que muestran su apoyo hacia las PYMES, hacen posible el financiamiento para su creación y desarrollo.

En la provincia de Pichincha y en especial la parroquia de Calderón se ha convertido en los últimos años la zona con mayor número de habitantes, llegando a ser comparada con la densidad poblacional de la provincia de Cuenca; esto se debe a que residen alrededor de 152.242 habitantes según así lo determina la Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial, Gobierno autónomo Descentralizado Calderón (2015).

Por lo tanto, analizando el mercado y aprovechando la ventaja de ser el primero en esta localidad, el presente proyecto es factible porque después de haber realizados

las investigaciones pertinentes, se detecta la necesidad de crear un motel que posea servicios innovadores y atractivos hacia el público en general.

La importancia que tiene incentivar la creación de este tipo de empresas es generar fuentes de empleo para esta parte de la población que busca estabilidad laboral y un trabajo digno, ya sea para los habitantes de la localidad como de otras cercanas fomentando la productividad y el dinamismo de la economía del sector.

Otros beneficiarios son los inversionistas cuyo capital servirá para la creación y desarrollo del proyecto, puesto que estudios anteriores han demostrado que el periodo de recuperación de la inversión es realmente corto.

Pero para ello la creación de este negocio se debe desarrollar bajo los parámetros de regulación y control dictados por la Superintendencia de Policía. Generando un producto seguro para la clientela que en búsqueda de pasar un momento ameno con su pareja acudieron a establecimientos clandestinos lo cual desencadenó en experiencias desagradables o peligrosas.

Finalmente desde el lado académico se aplicará todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera académica enfocándose en las áreas de housekeeping, administración y operaciones hoteleras, además el presente trabajo puede ser tomado como base para futuros estudios que busquen la creación de establecimientos similares al propuesto.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la implementación de un motel al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calderón

1.3.2 Objetivos específicos

- Diseñar la planificación estratégica para la creación de un motel al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calderón
- Realizar un plan de marketing, que permita determinar la oferta y la demanda potencial para este tipo de establecimiento.

- Desarrollar un plan administrativo que permita la correcta operación del motel al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calderón.
- Determinar los requisitos legales que debe cumplir para la puesta en marcha y funcionamiento del motel al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calderón
- Evaluar la factibilidad financiera y económica del proyecto.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentará la información recopilada de investigaciones anteriores y las bases teóricas y legales necesarias para el desarrollo del trabajo de titulación; toda esta información estará fundamentada en autores, cuyo conocimiento y experticia en el campo permitirá de mejor manera el desenvolvimiento del plan de negocios.

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se detalla planes de negocio similares al propuesto en la presente investigación, y cuyos trabajos tendrán relevancia para su desarrollo.

En primer lugar las autoras Jara, López & Revelo (2012) a través de su trabajo de investigación "The Flame Motel" en la parroquia de Tababela, provincia de Pichincha presentado como tesis de grado en la Universidad San Francisco de Quito. Tenían como objetivo principal demostrar la factibilidad de la creación de un motel temático dentro de este sector, apoyándose en la insatisfacción de los usuarios al no existir este tipo de establecimientos, y debido a que los negocios similares existentes no poseían parámetros de calidad y servicio que buscaba la demanda, por lo que la mayor parte de los usuarios preferían trasladarse a la ciudad de Quito para cubrir sus expectativas.

La metodología de investigación se enfocó en un estudio descriptivo, por lo que la herramienta utilizada para la recolección de la información fue la aplicación de encuestas; cuyos resultados demostraron que los habitantes del sector de Tumbaco y sus alrededores buscan establecimientos que oferten un servicio de calidad y que sea distintivo a la competencia existente. Otro resultado que se evidencio es la rentabilidad del proyecto y la recuperación del capital invertido, el cual se obtendrían en un período de tres años.

El presente trabajo de titulación toma de la investigación antes mencionada las referencias bibliográficas que forman el marco teórico, especialmente el apartado

de bases teóricas con el concepto de motel y su relación con los establecimientos de alojamiento turístico.

Por otro parte el aporte Del Castillo (2010) a través de la propuesta Creación del Motel de Lujo Aphrodite en el sector Nororiental de la ciudad de Quito, cuyo trabajo de titulación fue presentado en la Universidad Tecnológica de Israel. El cual presenta como idea la implementación de un motel de lujo, con una infraestructura de primera categoría y un servicio acorde a la misma. Los métodos para el desarrollo de la investigación fueron dos, el primero fue la entrevista dirigida a los administradores de moteles para tener una mejor percepción de los ámbitos administrativos y organizacional; y el otro instrumento fueron las encuestas dirigidas de manera estratégica al mercado meta, para conocer las necesidades del cliente sobre la implementación, innovación y mejoramiento en cuanto a servicios y productos.

Igualmente realizaron un estudio de la segmentación del mercado para conocer el tipo de competencia que van a abordar y así establecer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, de esta manera poder ofrecer varios beneficios para satisfacer sus necesidades de distracción y relajación dentro de un entorno totalmente nuevo y diferente.

De esta investigación se rescató el formato de cuestionario aplicado como instrumento de investigación. El mismo, que fue modificado en ciertas partes y adaptado a la realidad del presente trabajo de titulación, para lograr así una encuesta eficiente a los ojos de los expertos y útil en la recolección de datos.

Finalmente, Armijos (2013) en el trabajo titulación Los servicios de Moteles en la Cultura Ecuatoriana. Diseño de un motel en la parroquia de Oyacoto presentado como trabajo de grado en el Instituto Tecnológico Cordillera. Dentro de este proyecto la autora describe la situación en la que se encuentra la parroquia de Oyacoto con respecto a los establecimientos de alojamientos, y como la implementación de un motel mejora el entorno de la localidad social y económicamente. Adicional a ello hace un estudio más a fondo de la oferta que se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito.

Este proyecto aporta al trabajo de titulación con conocimientos más a fondo de la parroquia de Calderón, aspectos geográficos, demográficos y sociales. Además presenta la problemática de la falta de moteles en la zona y el modelo de implementación dentro de esta Oyacoto que se encuentra a pocos kilómetros del lugar a desarrollar la nueva propuesta.

Estos estudios sirven de sustento para la presente investigación ya que desarrollan en sus problemas la inexistencia de un establecimiento moteler en diferentes zonas de la provincia de Pichincha y como esto ha generado la insatisfacción de los clientes que por un lado en búsqueda de disfrutar un momento ameno con su pareja han tenido que recurrir a establecimientos similares o a su vez recorrer grandes distancias, desperdiciando tiempo y dinero.

Otra característica es que estos tres antecedentes basan su propuesta en un plan de negocios, esto se debe a que esto engloba todos los parámetros que se deben llevar a cabo para aperturar un negocio; tanto en aspectos administrativos, operacionales, estratégicos, legales y ambientales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Historia de la hotelería en el Ecuador

El hospedaje en el Ecuador se origina con las sociedades preincaicas o sociedades ancestrales, las autoras Galarza & Vilema (2015) describen en la revista científica QUALITAS que desde los tiempos incaicos a través de los mensajeros conocidos como Chasquis, cuya función era recorrer grandes distancias a pie llevando mensajes. Surge la necesidad de crear establecimientos cercanos a los caseríos y ubicados en el camino, recibiendo la denominación de Tambos para que puedan alimentarse, descansar y realizar el cambio de postas. Pero con la llegada de los españoles el pueblo indígena fue esclavizado y obligado a brindar alojamiento y alimentación a los conquistadores, por lo que en su calidad de esclavos el desarrollo de esta actividad fue nulo.

A principios de los años 1500 los sitios donde pernoctaban los viajeros e ilustres personajes eran las casas particulares o casa de huéspedes que viajaban a ciudades como Quito y Guayaquil por el intercambio comercial. Pero a partir del siglo XX estas fueron compradas o convertidas en grandes hoteles como los

hoteles Victoria Hotel, Gran Hotel París y el Gran Salón 9 de Octubre en Guayaquil, y en la ciudad de Quito, el Gran Hotel Continental, Hotel Royal, Hotel Metropolitano y Savo Inn (Avilés, 2016).

Para el año 1955, un grupo de empresarios guayaquileños deciden fundar una organización que vele por los intereses del sector hotelero, naciendo así la Asociación Hotelera Nacional del Ecuador, cuyas siglas son AHOTEC; desde su origen hasta la actualidad han logrado grandes progresos y han logrado darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional, representando para todos sus agremiados una base sólida en cual apearse ante cualquier contratiempo (Federación hotelera del Ecuador, 2004).

Ya para el año 1965 la inversión hotelera más representativa fue la construcción del Hotel Colón una enorme edificación de ocho pisos de altura, la demanda fue tal que arrendaron el Hotel Zumag hasta edificar dos nuevas torres. En la actualidad este hotel pertenece a la cadena internacional Hilton Colon (Galarza y Vilema, 2015).

Actualmente el auge hotelero se dio gracias al desarrollo de la actividad turística y por el aumento de la capacidad del gasto de las personas, las cuales pueden viajar, disfrutar de sus vacaciones y hospedarse en un buen hotel. Esto ha permitido que el Ecuador sea visto como un destino privilegiado para la construcción o administración de hoteles, por lo que grandes cadenas hoteleras como AccorHotels, GHL, NH Hotels, Eurostars, entre otras han edificado hoteles como Swissôtel, Radison, Marriot, Sheraton, Whyndam, etc., en todo el territorio ecuatoriano (Correa, 2015).

2.2.2 Clasificación y categorización de los alojamientos turísticos

Según el reglamento general de actividades turísticas oficializado en el año 2002 y cuya vigencia estaba aplicado hasta el año 2014 clasifica a los alojamientos turísticos como lo indica la [Tabla 1](#):

Tabla 1. Clasificación de los alojamientos turísticos.

Fuente: MINTUR (2002)

ESTABLECIMIENTO	DEFINICIÓN
HOTEL	Establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas.
HOSTAL	Establecimiento que mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.
PENSIÓN	Establecimiento que mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.
HOSTERÍA	Establecimiento situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones
REFUGIO	Establecimiento situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.
MOTEL	Situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día. En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

Se hace referencia a la clasificación del reglamento oficializado en el 2002, debido a que en este aun lo conceptualiza y regula el Ministerio del Turismo, pero para el año 2014, el motel es retirado de su regulación y pasa a manos de la Intendencia de la Policía Nacional.

2.2.3 Definición de Motel

Según el Ministerio del Interior (2018) se considera a los moteles como los establecimientos que ofrecen el servicio de hospedaje no turístico de personas. Estos podrán expender alimentos preparados de forma secundaria y bebidas alcohólicas exclusivamente a sus clientes y acompañadas con comidas; su horario de funcionamiento es 24 horas todos los días de la semana, y tiene prohibido el ingreso a menores de 18 años (p.9).

2.3 Plan de Negocio

El plan de negocio es un documento que permite plasmar una idea y es realizado por los emprendedores o empresas antes del comienzo de un proyecto comercial ya sea de un bien o servicio, esto permite ofrecer una imagen confiable ante los inversionistas o directivos para que evalúen y tomen la decisión para su ejecución; por lo que es importante que este completo y abarque en su totalidad todos los aspectos y factores principales para su análisis, de igual forma debe estar correctamente organizado para su fácil y rápida consulta (Sánchez, 2015).

Dentro de su contenido se explica los principales ítems a desarrollar en un plan de negocio, los cuales se explicarán a continuación:

2.3.1 Gestión Estratégica

La gestión estratégica debe ser definida como el proceso permanente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de las estrategias que garantizan la supervivencia y desarrollo de la empresa a largo plazo (Marciniak, 2012).

Según Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) el plan de negocio debe presentar los siguientes elementos estratégicos descritos en la [Tabla 2](#) para guiar la empresa y ayudar a tomar decisiones.

Tabla 2. Elementos estratégicos para la Gestión Estratégica
Fuente: Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015)

ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS
Definición de un negocio	Para definir el concepto del negocio se deben responder con claridad las siguientes preguntas: ¿De qué negocio se trata?, si es una empresa comercial, servicio, industrial, etc. ¿Qué ofrece principalmente?, ¿A quiénes está dirigida la oferta? ¿Dónde desarrolla sus operaciones? ¿Y qué diferencial ofrece?
Visión	Es lo que la empresa quiere lograr, construir, llegar a crear. Se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de definir claramente el negocio que permita orientar a los miembros de su equipo.
Misión	Es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe. Define la/las función/es básica/s que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar
Valores	Los valores de una empresa declaran sus creencias, transmiten las bases de sus principios éticos, sobre el cual construirán una cultura empresarial y determinan la forma de comportarse ante situaciones y relaciones empresariales, sociales y su actuar responsable frente a los impactos que sus operaciones puedan generar al medio ambiente.

Matriz FODA	Es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa. Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades.
Objetivos estratégicos	Se denomina a las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, y de esta manera obtener un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia.

2.3.2 Gestión de Marketing

Para que un negocio pueda alcanzar sus objetivos debe destinar sus recursos y esfuerzos a la satisfacción de las necesidades de los consumidores, puesto que sus decisiones personales acerca de sus gustos y preferencias decidirán qué se produce, cómo se produce y cómo se distribuye un bien o servicio (Bóveda, Oviedo y Yakusik, 2015).

La gestión de marketing implica un doble enfoque. Por un lado, un sistema de análisis o marketing estratégico, cuya misión es el estudio de las necesidades del mercado y de su evolución; y por otro lado el sistema de acción o marketing operativo, cuya misión específica es la conquista de los mercados existentes a través de acciones concretas conocidas como las 4 "P": Producto, Precio, Plaza y Promoción (Navarrete, 2016).

2.3.3 Gestión Operativa

Se entiende como gestión operativa a la que realiza el directivo dentro de su organización para conseguir los propósitos de sus políticas, por lo que abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, designación de personal directivo y de mediano nivel, procesos de capacitación del personal de planta, mejora continua del funcionamiento de la organización con la tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acorde a los proyectos en curso (Arnoletto y Díaz, 2009).

Dentro de la gestión operativa se propone como se deberá destinar los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha pronosticado ofrecer, además de analizar y decidir sobre diferentes alternativas técnicas u operativas para producir mejor, vender más o prestar con eficiencia un

servicio de forma que se puedan alcanzar una fuerte ventaja frente a la competencia (Bóveda, Oviedo y Yakusik, 2015).

2.3.4 Gestión de Personas

El objetivo principal de esta gestión es formar un equipo de trabajo competitivo, si la organización quiere alcanzar sus metas (crecimiento, rentabilidad, calidad en productos y servicios, etc.) de la mejor manera posible, debe canalizar los esfuerzos de las personas para que también alcancen su desarrollo profesional (mejores salarios, beneficios, estabilidad laboral, oportunidades de crecimiento, etc.), de ese modo ambas partes saldrán beneficiadas (Cabrejas, 2016).

2.3.5 Gestión Legal

En el ámbito del emprendimiento y la gestión empresarial cuenta con una relevancia y significación importante el apartado de los aspectos jurídicos, estos son el conjunto de actividades judiciales que se deben llevar a cabo para el correcto desenvolvimiento de la organización; siendo así el departamento legal o agente jurídico de la empresa los encargados de mantenerla alineada con los marcos normativos correspondientes, así como de defender los intereses ante cualquier altercado que se pueda presentar.

Es por ello que dentro de esta gestión se encuentran una serie de aspectos o requisitos que deberán tomar en cuenta el empresario: en primer lugar la forma jurídica que va adoptar al iniciar el negocio, segundo debe ubicar los organismos reguladores en los que presentara los trámites para la apertura y a su vez estos serán quien regulará dicha actividad, el tercer punto se basa en la contratación del personal al cual se otorga beneficios de ley y seguridad social, y por ultimo está el aspecto de patentes, diseños marcas, etc., que el empresario también deberá proteger de otras empresas (Valbuena y Paradinas, 2013)

2.3.6 Gestión Financiera

La gestión financiera es la encargada de definir como la empresa obtendrá, financiará y usará sus fondos, muchas de las veces para empezar su funcionamiento lo hacen con recursos propios o buscan financiamiento externo como en bancos o cooperativas. Adicional a esto el gestor financiero debe encargarse de que la empresa cuente con recursos a corto plazo para el pago de

gastos corrientes como proveedores y planillas de empleados, es decir que no solo es importante la rentabilidad de la empresa, sino también el ingreso efectivo de dinero para el mantenimiento de las operaciones (Westreicher, 2020).

Para la ejecución de los indicadores económicos financieros primero se deben determinar la inversión inicial necesaria, cuál será el financiamiento, los costos y gastos, de esta manera se puede llegar a tomar decisiones como dar inicio al emprendimiento o replantear las estrategias establecidas, ya que el objetivo de esta gestión es determinar la viabilidad económica (Bóveda, Oviedo y Yakusik, 2015).

2.4 Bases legales

Para el inicio y funcionamiento del motel se considerará las leyes vigentes del Servicio de Rentas Internas (SRI), Municipio de Quito, Cuerpo de Bomberos y la Intendencia General de Policía.

El SRI es la institución encargada de la gestión de la política tributaria ante ellos se presenta la figura jurídica que constituirá la empresa, en este caso será como persona natural y por lo tanto los aspectos tributarios serán los correspondientes a dicha figura al igual que multas o sanciones.

Otro requisito necesario es el permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo este aspecto jurídico pertenece a la Ordenanza N°. OT-001-2019-Plan de Uso y Ocupación de Suelo (PUOS), en la cual se detalla la ubicación de los establecimientos denominados como centros de comercio restringidos o Comercio Zonal CZ1A; dichos centros de diversión no podrán ubicarse a menos de 200 metros de distancia de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud, además deberán de estar en zonas industriales de mediano impacto ya que ahí pueden funcionar sin causar mayores conflictos sociales en su entorno y se los puede controlar de mejor forma. Adicional a ello también se requiere la patente municipal, estos dos documentos los otorga el Municipio de Quito.

A partir del año 2017 el ente regulador para este tipo de comercio es la Policía Nacional a través de la Intendencia General de la Policía, mediante Acuerdo Ministerial N° 025-2017:

Determina a los tipos de establecimientos que dejaron de ser categorizados como establecimientos turísticos por parte del Ministerio de Turismo definidos en la normativa

expedida para el efecto, los cuales serán catalogados como establecimientos de hospedaje no turístico y estarán bajo el control del Ministerio del Interior a través de las intendencias Generales de la Policía dentro de sus competencias (p.4)

La patente municipal, el permiso de uso de suelo, la declaración juramentada de fondos y activos lícitos y el permiso del cuerpo de bomberos deberán ser presentados en la Intendencia de la Policía Nacional para su aprobación y proceder con la apertura del motel.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe la metodología a emplear durante el desarrollo del trabajo de titulación, para Arias (2012) “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado.” (p.110)

El propósito es el determinar el marco metodológico adecuado para obtener la información que ayude a la ejecución del plan de negocios.

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación se orienta hacia el paradigma positivista el cual es una corriente de pensamiento que admite como conocimientos validos los que proceden de ciencias empíricas; como lo explica Meza (2003) el positivismo admite que la realidad está dada y que puede llegar a ser conocida de manera absoluta por un sujeto cognoscente, por lo que para llegar a esta verdad basta con hallar el método adecuado y valido ya que solo esto será la garantía de legitimidad de dicho conocimiento.

Por lo tanto, el plan de negocio se ajusta a este paradigma porque lo que se busca como resultado del ejercicio es evidenciar la factibilidad en cuanto a la implementación del negocio, por lo que los métodos que validan y garantizan este estudio son la gestión financiera, comercial, técnica y legal.

Dentro de esta corriente se presentan dos enfoques el cuantitativo y cualitativo según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen al primer enfoque como un conjunto de procesos en el cual se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis en base a análisis estadísticos, cuyo fin es el probar las teorías y pautas de comportamiento, además proporciona profundidad a los datos y flexibilidad a los fenómenos; mientras que el segundo puede desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y análisis de la información, puesto que la acción indagatoria es dinámica

Por consecuente al basar este estudio en la Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio, el enfoque al que se orienta el proyecto es de corte cuantitativo ya que una guía es un documento que presenta las etapas que deben llevarse a cabo de manera ordenada y secuencial, es decir que cada fase precede a la siguiente por lo que si se decide eludir algún paso se puede poner en riesgo el desarrollo satisfactorio del ejercicio.

3.2 Naturaleza de la investigación

La modalidad correspondiente a la investigación como se mencionó anteriormente es cuantitativa, según Sanz & Blanco (2015) las investigaciones de corte cuantitativo se caracterizan por que no se centran en las indagaciones de motivaciones y de actitudes y tienen como objetivo cuantificar los resultados obtenidos y se puede presentar dos tipos de estudios tales como, los longitudinales los cuales utilizan una única muestra pero con mediciones reiteradas para así poder analizar el avance del consumo y los transversales que obtienen la información necesaria utilizando una sola muestra.

A más de que un plan de negocio tiene como objetivo determinar la viabilidad del negocio o proyecto que se propone, por ello es importante tomar en consideración el análisis cuantitativo, el cual se basa en el enfoque científico para tomar decisiones administrativas dejando de lado emociones o conjeturas. Basándose netamente en los datos obtenidos y transformándolos en información valiosa y significativa.

Lo que pretende estos tipos de estudio es identificar y describir los fenómenos, a través de la observación y medición de los mismos, intentando dar respuestas a preguntas básicas como ¿Qué pasa? es decir que está ocurriendo concretamente con el estudio, ¿A quién le pasa eso? que personas están siendo afectadas, su edad, nivel socioeconómico, etc.; ¿Dónde ocurre ese fenómeno? si es en una zona rural, periférica o una ciudad en específico y ¿Cuándo sucedió? si fue durante todo el año, meses o semanas (García, 2004).

Es por ello que la presente investigación se encasilla en el estudio transversal o también llamado descriptivo porque lo que se busca es analizar un fenómeno

específico en un período de tiempo corto, por este motivo también se llega a denominar como “de corte” ya que se plantea indagar que ocurre aquí y ahora.

Como lo señala Hernández, Fernández & Baptista (2014): “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (p.92)

Por lo tanto cuando la investigación expone la realidad en la que se encuentran los servicios que ofertan los establecimientos de alojamiento existentes en la parroquia de Calderón y como la informalidad e improvisación de los mismos ha puesto en riesgo o generado experiencias desagradables a los huéspedes, el estudio pasa a ser de carácter descriptivo; adicional a ello el proyecto debe estudiar las características de la población y el perfil del cliente que adquiere estos servicios para así poder generar un producto llamativo y personalizado.

En el enfoque cuantitativo, la calidad de la investigación tiene una relación directa con el diseño que se desee llevar a cabo ya que este es el plan o estrategia que acompañara todo el proyecto para obtener la información y responde al planteamiento del problema. Después de haber planteado el problema, definir el alcance y formular la hipótesis dependiendo de la naturaleza del estudio, todo investigador debe seleccionar el diseño de investigación que más se ajuste a los objetivos fijados

En tal sentido el diseño que se ajusta al proyecto es la investigación de campo que para Arias (2012) es:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes, de allí su carácter de investigación no experimental. (p.32)

Por su parte las investigaciones no experimentales cuantitativas son las que se realizan sin la manipulación deliberada de variables, es decir que no se influye de manera intencional en la variable independiente para ver la reacción de las otras variables; lo que se hace netamente es observar y analizar el fenómeno en el ambiente natural, un ejemplo claro de ello son las encuestas de opinión.

Por lo que resulta conveniente apegar la propuesta de titulación a esta metodología ya que lo que se desea es conocer a los habitantes de la parroquia de Calderón, datos demográficos, situación económica, sus gustos y preferencias, y muy importante su interés y aceptación de la creación de un motel en su sector.

3.3 Población y muestra

Para una investigación es importante el saber comprender y diferenciar la población y muestra, dado que en algunos estudios el tamaño de la población es extremadamente grande y para el análisis de la misma representa costos elevados para recabar la información; por ejemplo en el caso de querer conocer la información de diez mil participantes se requiere aplicar diez mil cuestionarios, adicional a ello hay que sumarle el tiempo y dinero que se necesitaría para lograr llevar a cabo dicha recolección, lo que para un estudiante universitario es imposible costear. Por este motivo es necesario determinar una muestra de la población, facilitando el trabajo del investigador.

Cuando se recolectan datos sobre las características de un grupo de individuos o de objetos, suele ser imposible o poco práctico observar a todo el grupo es por ello que en vez de examinar a todo el grupo o también conocido como población o universo, se toma a una porción pequeña que recibirá la denominación de muestra (Murray & Larry, 2009).

Para medir el grado de aceptación y factibilidad del proyecto se procedió a tomar una muestra de la población finita denominada también población accesible, según Arias (2012) lo define como “la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa”. (p.82)

La población del presente trabajo de titulación se toma en base a la Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Gobierno autónomo Descentralizado de Calderón, donde se indica que el total de hombres y mujeres de 20 a 44 años es de 51.491 habitantes. La investigación se dirige específicamente a la parroquia de Calderón debido a que en esta zona es donde se planea implementar el motel y se desea conocer el grado de aceptación por parte de los moradores.

Para el proyecto se tomó una muestra representativa que según Arias (2012) “es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. (p.83)

Debido a las situaciones actuales en el país la muestra se tomó al azar, para Arias (2012) este es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (p.89).

A través del uso de herramientas del marketing digital se pudo segmentar y definir la población objetiva mediante la red social Facebook, ya que dentro de esta plataforma los usuarios entregan datos como la ubicación, gustos, preferencias y hobbies; adicional a ello la misma plataforma brinda los instrumentos para que se pueda hacer llegar el producto al mercado objetivo, que en este caso sería la encuesta.

Para el cálculo del tamaño de la muestra Arias (2012) aconseja que si el tamaño de la población es finita y el objetivo es tomar una muestra de la población se puede hacer uso de la siguiente fórmula (p.88):

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

En donde:

N= tamaño de la población accesible (población de Calderón)

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

Q= probabilidad de fracaso (0,5)

D= precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0,5)

La respuesta permitió en este caso conocer el número de encuestas que deberán ser contestadas para obtener un panorama de las necesidades, gustos y preferencias de los potenciales clientes.

Reemplazando por los datos anteriormente mencionados, la fórmula queda compuesta de la siguiente manera:

$$N = \frac{51491 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (51491 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{49451,956}{0,0025 * (51490) + 0,9604}$$

$$N = \frac{49451,956}{129,6854}$$

N= 384

Esto significa que de una población de 51.491 habitantes entre hombres y mujeres de 20 a 44 años de la parroquia de Calderón, la muestra mínima es de 384 participantes para la aplicación de la encuesta. En este caso, dado que la encuesta logro recabar la información de 412 participantes, se tomara este número como muestra para la investigación a realizar

3.4 Operacionalización de las variables

La conversión de una variable teórica a un indicador se denomina operacionalización, a pesar de que esta palabra no se encuentre en la lengua hispana, se define como el proceso transformador de una variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir en dimensiones e indicadores. Para llegar a esto inicialmente se debe atravesar tres etapas básicas: primero establecer el significado de la variable, validándose en la teoría; segundo, descomponer la variable para poder identificar y determinar las dimensiones más relevantes para el estudio; y por último instituir los indicadores para cada dimensión, como también los instrumentos a utilizar (Arias, 2012).

Para el presente trabajo de titulación, se presenta en la [Tabla 3](#) el cuadro de operacionalización de las variables, dimensiones, indicadores e instrumentos.

Tabla 3. Operalización de las Variables

OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Diseñar la planificación estratégica para la creación del motel al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calderón.	Análisis de situación inicial	Fortalezas	Análisis FODA
		Oportunidades	
		Debilidades	
		Amenazas	
	Definición del negocio	Misión	Planificación estratégica
		Visión	
		Valores	
Objetivos estratégicos			
Realizar un plan de marketing, que permita determinar la oferta y la demanda potencial para este tipo de establecimiento.	Oferta	Competencia directa	Encuesta ítem nº 4
	Demanda	Demográfica	Encuesta ítem nº 1, 2
		Geográfica	Encuesta ítem nº 12
		Conductual	Encuesta ítem nº 5, 6, 7
		Psicográfica	Encuesta ítem nº 3, 8, 9, 10, 11
Desarrollar un plan administrativo que permita la correcta operación del motel al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calderón.	Diseño Organizativo	Puestos de trabajo	Estructura Organizacional
		Perfil profesional	
		Funciones y responsabilidades	
	Ingeniería del Proyecto	Procesos requeridos para realizar el servicio	Manual de Procesos
	Layout	Capacidad de producción del establecimiento	Planos Arquitectónicos
		Distribución física del establecimiento	
Recursos Requeridos	Recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio	Plan de Inversión	
Determinar los requisitos legales que debe cumplir para la puesta en marcha y funcionamiento del motel al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Calderón.	Constitución de Empresa	Tipos de empresa	Plan Legal
		Pasos para constituir una empresa	
	Aspectos Tributarios	Formas de tributación	
		Impuestos a pagar	
Regulaciones Específicas	Regulación del Distrito Metropolitano de Quito		
Evaluar la factibilidad financiera y económica del proyecto.	Factibilidad Económica	Ingresos Percibidos	Calendario de Ingresos
		Costos y Gastos de la Empresa	Calendario de Egresos
	Factibilidad Financiera	VAN	Estado de Resultados
		TIR	
		PRI	

3.5 Instrumentos y técnicas

Una vez realizado la operacionalización de las variables y definidos los indicadores, se procede a seleccionar las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que ayudaran a responder las preguntas planteadas en la formulación del problema; es por ello que se entiende como técnica de investigación al procedimiento de obtener datos o información, la cual será obtenida, registrada o almacenada mediante un instrumento ya sea físico o digital (Arias, 2012).

De concordancia con la investigación se procedió al uso de la técnica denominada encuesta ya que es empleada frecuentemente en investigaciones de mercado, encuestas electorales, estudios del consumidor y de opinión general; esta permite captar la información personal de los sujetos en estudio, conocer sus opiniones, creencias, actitudes, expectativas, valoraciones, intereses, intenciones, puntos de vista, sentimientos y percepciones; con los resultados obtenidos se puede tomar decisiones o diseñar de campañas (Grasso, 2006).

Esta técnica usa como instrumento el cuestionario el cual debe ser llenado por el encuestado y sin intervención del encuestador; este contiene una serie de preguntas y se presenta de forma física (papel), medios magnéticos (CD o DVD) y electrónicos (correo electrónico o plataformas digitales). Las preguntas que se realicen deben tener concordancia con los objetivos específicos de la investigación y son producto de la operacionalización de las variables y definición de los indicadores (Arias, 2012). Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se realizó un cuestionario estructurado con 13 preguntas cerradas ([Anexo 1](#)), algunas preguntas son dicotómicas porque tienen dos opciones de respuesta y otras son de selección simple porque existen varias opciones de respuesta, pero en ambos casos solo puede escoger una. De igual forma se optó por realizar un cuestionario digital para poder enviarlo vía correo electrónico y por la plataforma Facebook, por lo tanto, el tiempo para su contestación tiene una duración máxima de 10 minutos.

3.6 Validez y confiabilidad

La finalidad del cuestionario es recabar información válida y confiable porque de esto depende el valor de la investigación; la validez del contenido no puede ser expresado cuantitativamente se requiere más bien de ser calificado

cualitativamente a través de la subjetividad o intersubjetividad, por lo que el uso del nominado juicio de expertos sirve para conocer más a fondo sus estimaciones acerca de cada ítem. En dicho método se pide individualmente a cada experto que juzgue la relevancia y congruencia de los reactivos con el contenido teórico, la claridad de la redacción y la tendenciosidad de los ítems; para ello deben recibir la información acerca de los objetivos de la investigación, la conceptualización y operacionalización de las variables, además de un instrumento de validación donde presentaran su análisis y observaciones; para la evaluación no es necesario que los jueces se reúnan para intercambiar opiniones, puntos de vista o su experiencia, puesto que esto más bien puede limitarlos o presionarlos (Corral, 2009).

Bajo esta premisa el cuestionario fue validado por docentes perteneciente de la Universidad Iberoamericana ([Anexo 2](#)), estos expertos trabajan en las áreas de metodología de la investigación, hotelería y turismo, a través de su conocimiento y experiencia en sus áreas lograron determinar falencias, aciertos y errores que presentaba el instrumento, que después de sus observaciones fue corregido y aprobado de manera satisfactoria para su ejecución.

Otro aspecto que se debe considerar es la confiabilidad, este término representa la exactitud con que un conjunto de puntajes de pruebas miden lo que tendrían que medir; este parámetro debe ser aplicado antes de iniciar el trabajo de campo, es decir se debe hacer una prueba piloto a un grupo pequeño que no pertenezca a la muestra seleccionada pero sí que tenga gustos o características similares de esta manera quedara estimado la confiabilidad del cuestionario (Corral, 2009).

Dado que el cuestionario que se va a emplear presenta en su mayoría preguntas con varias opciones de respuesta por la naturaleza que representa un estudio de mercado, la aplicación de la confiabilidad se ve imposibilitada ya que no existe un coeficiente que permita determinar el grado del instrumento.

3.7 Procedimiento para el análisis de la información

Para llevar a cabo el procedimiento del análisis de la información se debe tomar en cuenta que los datos a analizar son cuantitativos por lo que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, mas no la realidad misma; además los resultados numéricos se interpretaran según su contexto. Por lo general en la

actualidad los datos son analizados a través de computadores u ordenadores por medio de programas estadísticos como Excel o Infostat ya no de manera manual por el volumen colosal que representan (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En el caso de la presente investigación se utilizó la nueva herramienta gratuita llamada Google Formularios; la cual permite crear la encuesta de manera online, enviarla por medios electrónicos como Facebook, WhatsApp, Twitter, correo electrónico, etc.

El primer paso de la investigación fue el generar el instrumento para la recolección de datos, el cual fue validado por expertos en el área de hotelería e investigación. Posteriormente este instrumento fue compartido utilizando la herramienta mencionada en el párrafo anterior a través de Facebook, donde se aprovechó la segmentación que esta red social permite para poder llegar a la población específica detallada con anterioridad.

Las respuestas obtenidas en el cuestionario fueron tabuladas automáticamente por Google Formularios al igual que la generación de los gráficos, por lo que cada respuesta fue organizada de manera secuencial. Finalmente con los resultados obtenidos se realizó el estudio de mercado del presente plan de negocios.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS ESPERADOS

Para el presente trabajo de titulación se utilizó como base la Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio creada por los autores José Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo y Ana Luba Yakusik, esta publicación es el resultado del Proyecto INCUNA – JICA cuyo propósito es brindar una herramienta de planificación para emprendedores y así poder obtener resultados positivos a los objetivos de su proyecto.

Según los lineamientos que explica la guía se debe comenzar el plan de negocios con la siguiente gestión:

4.1 Gestión Estratégica

Dentro de esta gestión se define la empresa, misión, visión y valores, además para conocer la situación tanto interna como externa se desarrolla la matriz FODA y por último los objetivos estratégicos que son las metas y estrategias que el negocio desea alcanzar para obtener un reconocimiento diferenciado de la competencia.

4.1.1 Análisis del Macro entorno

4.1.1.1 Factores políticos

Ecuador ha atravesado durante los últimos 14 años por una situación política relativamente estable donde apenas dos presidentes ostentaron el puesto de principal mandatario del país. Durante este tiempo se lograron establecer políticas de estado amparadas según la nueva constitución aprobada en el año 2008.

Sin embargo, a pesar de la continuidad de las políticas gubernamentales estas no son del todo favorables para nuevas empresas, ya que la carga impositiva y la dificultad de trámites burocráticos ha llevado a desalentar muchas inversiones en el país.

Por otro lado en los primeros meses del año 2021 se llevarán a cabo nuevas elecciones presidenciales en Ecuador, y aunque según las encuestas, al momento de realizar el presente trabajo de titulación, apuntan a una aparente victoria del

candidato más identificado con la generación de empresas y libre mercado, lo que significaría un cambio favorable para el proyecto, no se puede confiar todavía en este posible resultado ya que el candidato asociado al movimiento político que gobernó Ecuador durante 14 años se encuentra en situación de empate técnico.

4.1.1.2 Factores Económicos

No es sorpresa para nadie que Ecuador al igual que toda Latinoamérica está atravesando por una situación económica compleja, devenida por un mal manejo en las finanzas públicas del estado por parte de las dos últimas presidencias. Esta situación se vio agravada en el último año por la llegada del Covid- 19, pandemia que llevo al decrecimiento de la economía a nivel mundial.

Ante la presente situación económica, el desempleo ha crecido desmesuradamente en el país generando menores ingresos en los núcleos familiares desincentivando así el consumo de bienes y servicios suntuarios y priorizando la adquisición de productos de primera necesidad.

Sin embargo, según el juicio de los expertos en el campo de la salud, la situación económica originada por la pandemia esta próxima a dar un giro gracias a la aparición de vacunas y la reactivación económica a nivel mundial.

Otro punto a tener en cuenta en el ámbito económico es que Ecuador mantiene una economía dolarizada desde el 2001, lo que ha permitido estabilidad en este sentido llevando la inflación a prácticamente cero. Esta situación es beneficiosa para cualquier empresa que desee instaurarse en el país.

4.1.1.3 Factores Sociales

Ecuador como en muchos países de América Latina se caracteriza por tener una población joven donde el 65% de los habitantes se encuentran entre los 15 y 40 años. Esta realidad demográfica genera un gran mercado para las empresas cuyos productos o servicios se enfocan en este sector.

Sin embargo la población ecuatoriana se ha caracterizado por tener una cultura conservadora especialmente en la región Sierra del país. Situación que ha generado fuerte oposición de ciertos sectores a la implantación de negocios con temas tabú de la sociedad como por ejemplo la sexualidad y el alcohol.

4.1.1.4 Factores tecnológicos

La situación tecnológica del país es bastante estable ya que desde varios años atrás se tiene acceso a tecnología 4G, y actualmente se están instalando las primeras antenas 5G lo que permitirá en un futuro mejor conectividad y acceder al llamado internet de las cosas. Este contexto favorece a todas las empresas que de una u otra forma utilizan el internet dentro de su cadena de valor.

Por otro lado el acceso a tecnología de punta se ve parcialmente limitado para las pequeñas y medianas empresas debido a los aranceles que se cobra por el ingreso de esta tecnología al país.

4.1.2 Análisis del Micro entorno

4.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja debido a la fuerte inversión que representa la creación de este negocio y también la cantidad de requisitos legales que son requeridos para su implementación.

4.1.2.2 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que existen una amplia gama de proveedores para los productos que el proyecto requiere para su funcionamiento. Por ende se puede negociar en cuanto a precio y calidad con los vendedores que hayan sido preseleccionados en un proceso de compra.

4.1.2.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio puesto que, existen moteles con características similares a las que el proyecto apunta. Sin embargo, la distancia existente entre estos establecimientos con la ubicación del proyecto representa una ventaja competitiva ante el mercado meta que se está apuntando.

4.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que, en el mismo sector se encuentran hostales y hoteles que ofertan el mismo servicio de alojamiento por horas pero a precios más económicos.

4.1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes es baja, ya que, a pesar de que existen competidores en el mercado la demanda existente es superior a la oferta de estos establecimientos, lo que ha permitido mantener fuertes propuestas de valor a precios altos.

4.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar la situación en la que se encuentra la empresa a través de los elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).

A continuación en la [Tabla 4](#) se presenta el análisis FODA correspondiente al trabajo de titulación propuesto.

Tabla 4: Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Habitaciones con diseños innovadores• Ubicación estratégica y ser los primeros en la parroquia• Recurso humano calificado• Conocimiento de los requerimientos y necesidades del mercado meta	<ul style="list-style-type: none">• Modelo de negocio de alta rentabilidad comprobada• Apoyo y financiamiento del estado a los emprendimientos• Vías de acceso al establecimiento en óptimo estado• Parroquia de Calderón reconocida como la de mayor población del Cantón Quito
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No contar con la experiencia necesaria para administrar este tipo de negocio• Ser un negocio totalmente nuevo, por lo que no se tendría un posicionamiento en el mercado• Limitados recursos económicos de los socios inversores.• Pocos conocimientos de comercialización y marketing por parte de los socios	<ul style="list-style-type: none">• Falta de estabilidad económica y política en el país• Prejuicios de la sociedad con el giro del negocio• Pandemias• Servicios sustitutos de hospedaje y apertura de nuevos moteles en el sector

Después de haber realizado la matriz FODA se concluye que a pesar de ser nuevos en el mercado y no tener experiencia en el manejo de moteles o conocimientos en áreas de comercialización y marketing, el modelo de negocio ha sido comprobado por estudios anteriores que es realmente rentable y el periodo de recuperación es relativamente corto, además que al ser los primeros dentro de la parroquia causara novedad e intriga entre los clientes que suelen acudir a servicios sustitutos de

hospedaje. Por otro lado, gracias al apoyo del gobierno y la banca privada hacia los nuevos emprendimientos se puede obtener el financiamiento necesario para la construcción y apertura del negocio

Dada la situación actual con la pandemia que se está viviendo, este tipo de establecimientos presentaron bajas en sus ingresos económicos al igual que el resto de negocios. Este escenario es poco probable que se vuelva a repetir, sin embargo el proyecto debe generar estrategias ante cualquier situación de riesgo como terremotos, erupciones volcánicas, deslaves, etc.

4.1.4 Definición del negocio

Nombre: Motel Tentación

Definición: Motel Tentación fue creado como una propuesta elegante, privada y excitante dentro de la parroquia de Calderón, cada una de sus habitaciones y suites fueron diseñadas con temáticas y ambientaciones únicas es decir ninguna es parecida a la anterior, adicional a ello todas poseen mobiliario erótico para el disfrute de los clientes, por lo que cada visita nunca será igual. Además, contamos con servicio de room service las 24 horas del día en el cual se pueden encontrar variedad de platillos hasta licores.

4.1.5 Visión

Fidelizar a nuestros clientes a través de la gran variedad e innovación en nuestras habitaciones, garantizando nuestro posicionamiento en el mercado, que nos permita alcanzar prestigio y reconocimiento haciendo énfasis en la privacidad, la intimidad, el romanticismo y la sensualidad; buscando exceder las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, cumpliendo siempre con todos los requisitos necesarios.

4.1.6 Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de armonía, exclusividad, seguridad, privacidad y comodidad en nuestras instalaciones, con un servicio impecable desde el primer instante. Todo esto con un compromiso de profesionalismo, con personal altamente capacitado y calificado; promoviendo al desarrollo integral de los colaboradores internos y logrando así su satisfacción total.

4.1.7 Valores

Los valores son las bases en las que se asienta nuestra compañía y constituye la cultura que deberán transmitir y trabajar para que sean llevados a cabo, todos los colaboradores de Motel Tentación día a día:

- **Calidad:** el personal estará en constante capacitación en temas de calidad en la atención y servicio al cliente.
- **Hospitalidad:** acoger a cada uno de nuestros clientes con amabilidad, empatía y discreción dentro de nuestras instalaciones.
- **Innovación:** mantenernos en constante innovación con las tendencias del mercado, anticipándonos a las necesidades que busca el cliente.
- **Responsabilidad medioambiental:** en el desarrollo de las actividades del motel se debe siempre priorizar el respeto y cuidado al medio ambiente, para así poder minimizar el impacto negativo en el entorno.
- **Ética:** manejar la empresa bajo los parámetros de legalidad y transparencia
- **Trabajo en equipo:** a través del trabajo conjunto de nuestros colaboradores podemos progresar cada día y brindar a los clientes un servicio de calidad

4.1.8 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos o metas serán establecidos para cada área de gestión:

- **Comercial**
 - Conocer los gustos y preferencias de nuestro público objetivo a través de un estudio de mercado.
 - Desarrollar planes de publicidad de manera eficiente para captar la mayor cantidad de clientes.
- **Operativo**
 - Estar en constante innovación con las tendencias de moteles a nivel mundial.
 - Mejorar continuamente a través de los requerimientos o sugerencias que brinden los clientes, cubriendo así sus expectativas y exigencias en futuras vistas.
- **Personal**
 - Desarrollar e implementar programas de capacitación para los empleados

- Diseñar una adecuada estructura organizacional y manual de funciones para que cada trabajador conozca sus funciones específicas.
- **Legal**
 - Elaborar reglamentos internos que contengan las obligaciones y derechos que tienen cada uno de los colaboradores
 - Realizar la obtención de permisos para el correcto funcionamiento del motel bajo los parámetros de legalidad.
- **Financiero**
 - Ejecutar estudios financieros que establezcan los recursos económicos necesarios para el proyecto,
 - Lograr el retorno de la inversión en seis años

4.2 Gestión de Marketing

4.2.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado del presente trabajo de titulación estudiara factores demográficos, psicográficos, de comportamiento y preferencias del segmento de mercado al cual apunta el proyecto descrito en el plan de negocios

Pregunta 1

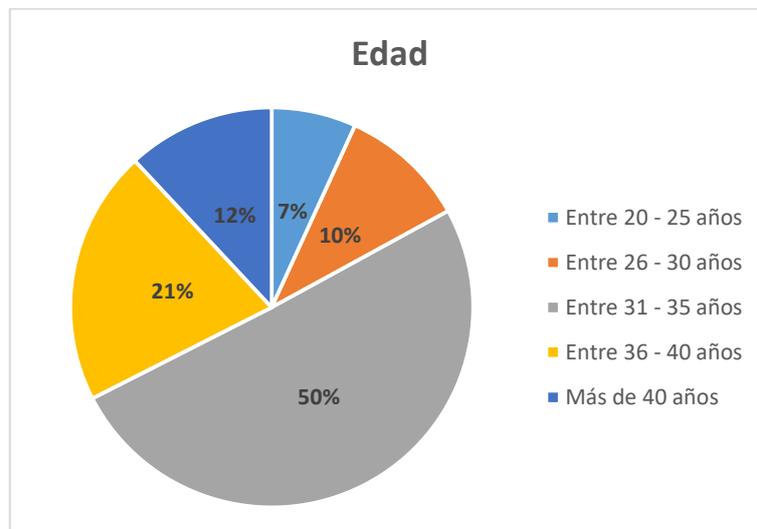


Gráfico 1. Resultados pregunta N°1

La pregunta permite conocer la edad de los encuestados y reconocer el rango al que pertenecerán los clientes potenciales.

El [Gráfico 1](#) indica que del total de encuestados concluye que el porcentaje más alto con el 50% se encuentra entre los 31 y 35 años de edad, seguidos por el rango de 36 y 40 años. Lo cual representa una muestra satisfactoria para la presente investigación ya que estos dos grupos están ubicados dentro de la población económicamente activa.

Pregunta 2

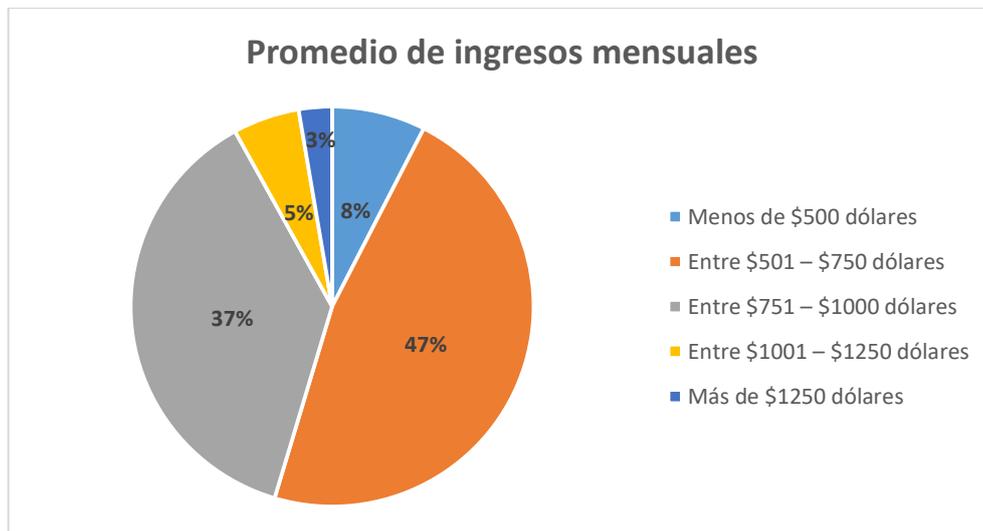


Gráfico 2. Resultados pregunta N°2

A través de esta pregunta se puede determinar los ingresos mensuales de los encuestados, lo que permitirá establecer los precios que ofertará el motel a su clientela.

El [Gráfico 2](#) indica que el 47% de los encuestados ganan entre \$501 y \$750 dólares, seguido por el 37% que perciben entre \$751 y \$1000 dólares; demostrando que los potenciales clientes tienen ingresos superiores a un sueldo básico, y por lo tanto pueden gastar en un motel y servicios complementarios como alimentación, bebidas, juguetes, entre otros.

Pregunta 3

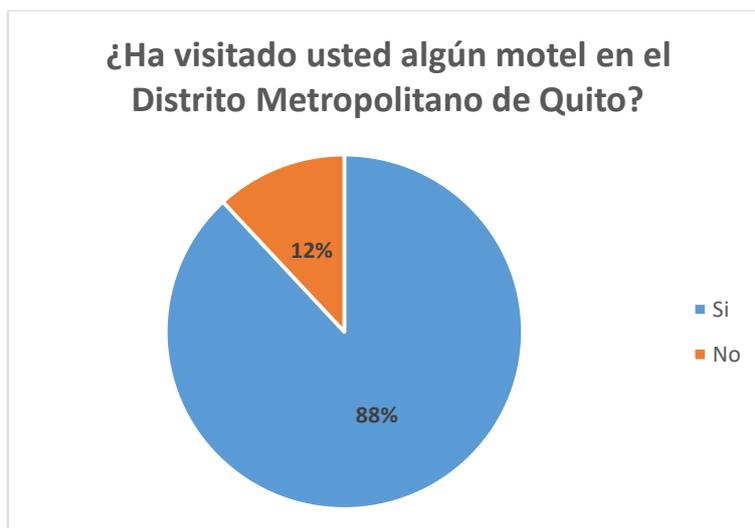


Gráfico 3. Resultados pregunta N°3

El [Gráfico 3](#) manifiesta que el 88% de los encuestados han visitado un motel dentro del Distrito Metropolitano de Quito, esto quiere decir que conocen los servicios que ofertan, precios, ubicación y promociones que en su gran mayoría ofertan a los clientes para atraerlos por lo que es importante crear una característica diferenciadora para que prefieran al motel Tentación de la competencia; el 12% perteneciente al resto de los encuestados indican que no han visitado anteriormente estos establecimientos, se convierten en potenciales clientes que a través de un servicio totalmente nuevo para ellos, acudirán a probarlo para responder a su curiosidad.

Pregunta 4

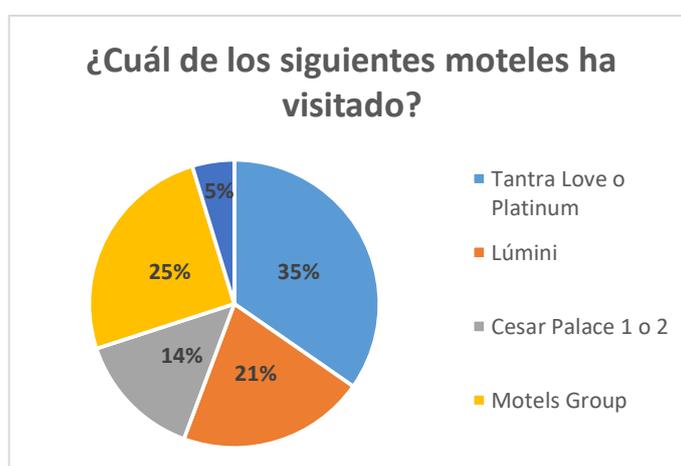


Gráfico 4. Resultados pregunta N°4

Con la ayuda del [Gráfico 4](#) se ordena a la competencia de la siguiente manera; el dúo motelero Tantra Love y Platinum ha sido el destino del 35% de los encuestados, los cuales tienen su propuesta de valor con sus habitaciones temáticas y ambientadas según los elementos del universo; en segundo lugar está Motels Group con el 25% ya que se encuentran con sucursales en el norte, sur y valle de la ciudad de Quito, el motel Lumini con el 21% va en tercer lugar ya que este motel siempre se ha vendido por el lujo y confort que ofrecen a los clientes, además de las constantes campañas publicitarias que posee, en cuarto lugar el conjunto de moteles Cesar Palace con el 14% presentan habitaciones ambientadas a la antigua Roma. El restante corresponde a moteles recientemente creados y otros realmente económicos, alojamientos sustitutos como hoteles y hostales. Visualizando de una manera más clara a la competencia que estará enfrentada el motel.

Pregunta 5

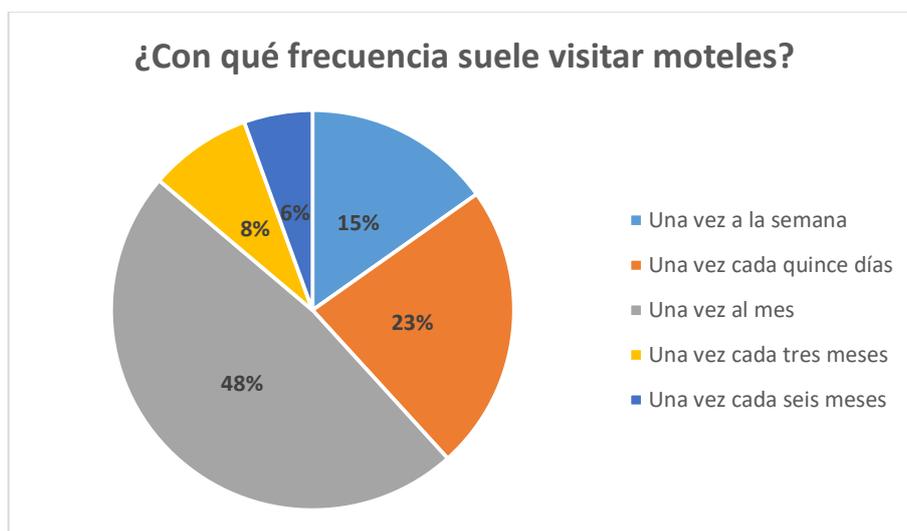


Gráfico 5. Resultados pregunta N°5

Los resultados a esta pregunta según el [Gráfico 5](#) indican que el 48% visita un motel una vez al mes, el 23% una vez cada quince días y el 15% una vez a la semana, esto representa que el motel en su mayoría tendrá un buen porcentaje de afluencia de clientes.

Pregunta 6

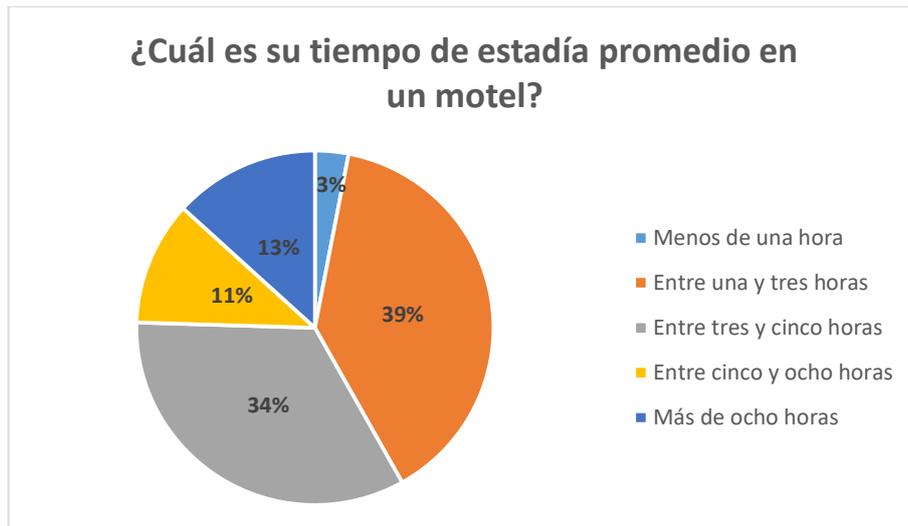


Gráfico 6. Resultados pregunta N°6

Con la [Gráfica 6](#) se puede concebir la rotación que se llegará a tener en un día, es decir el 39% está dispuesta alojarse entre una y tres horas, el 34% entre tres y cinco horas y el 13% más de ocho horas; esto implica que a una mayor rotación será mayor la rentabilidad.

Pregunta 7

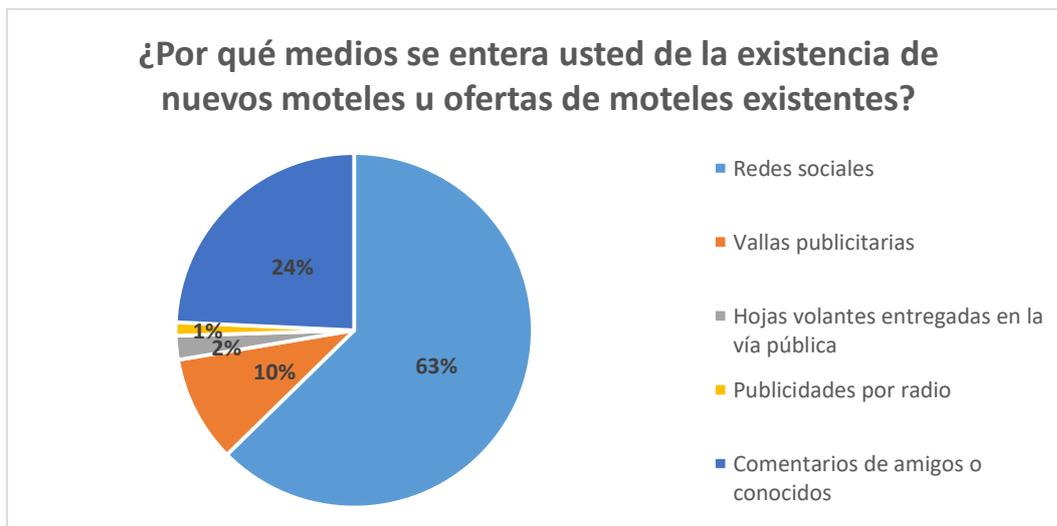


Gráfico 7. Resultados pregunta N°7

Según la [Gráfica 7](#) el 63% de los encuestados respondió que se enteran de ofertas o nuevos moteles a través de las redes sociales, esto quiere decir que la presencia en redes es primordial para el motel, por lo que se puede optar por contratar un

community manager para que desarrolle estas herramientas de manera óptima; por otro lado el 24% prefiere ir a un motel en base a comentarios o referencias de amigos o conocidos, por lo que es importante siempre dar un buen servicio y llenar las expectativas del cliente para usar esta herramienta a favor de la empresa además que no tiene costo. Y por último el uso de vallas, hojas volantes o publicidad por radio también puede ser un instrumento para llegar a un público senior que por lo general se muestra reacio al uso de la tecnología, pero gustan de acudir a instalaciones muchos más elegantes, costosas y exclusivas.

Pregunta 8

Esta pregunta mide según el criterio de los encuestados el grado de importancia a las siguientes características dentro de un motel:

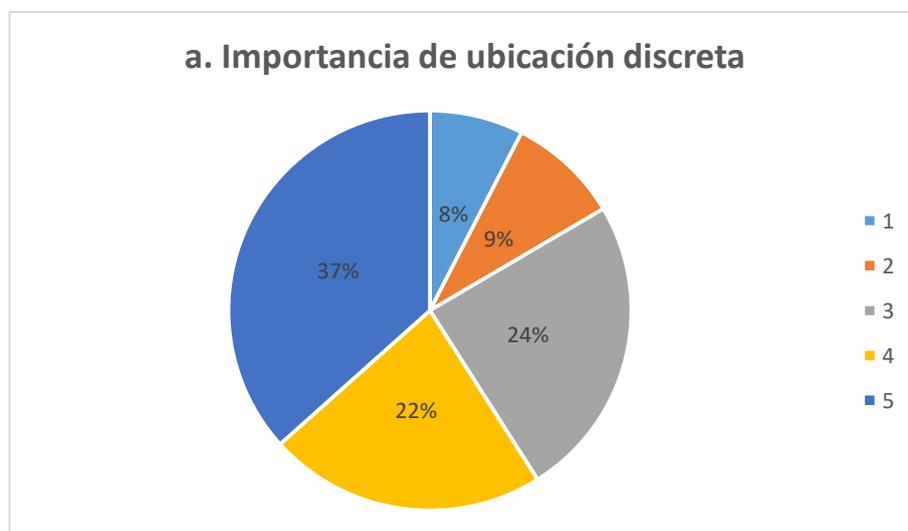


Gráfico 8. Resultados pregunta N°8 Literal a

Según el [Gráfico 8](#) el 37% y 22% considera que es muy importante que un motel tenga una ubicación discreta.

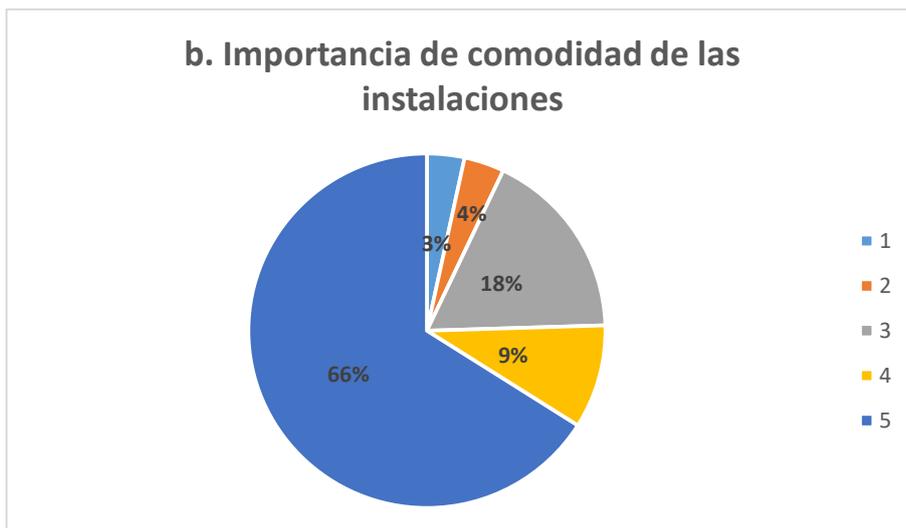


Gráfico 9. Resultados pregunta N°8 Literal b

Acorde al [Gráfico 9](#) el 66% de los encuestados respondió que es muy importante instalaciones cómodas dentro de un motel.

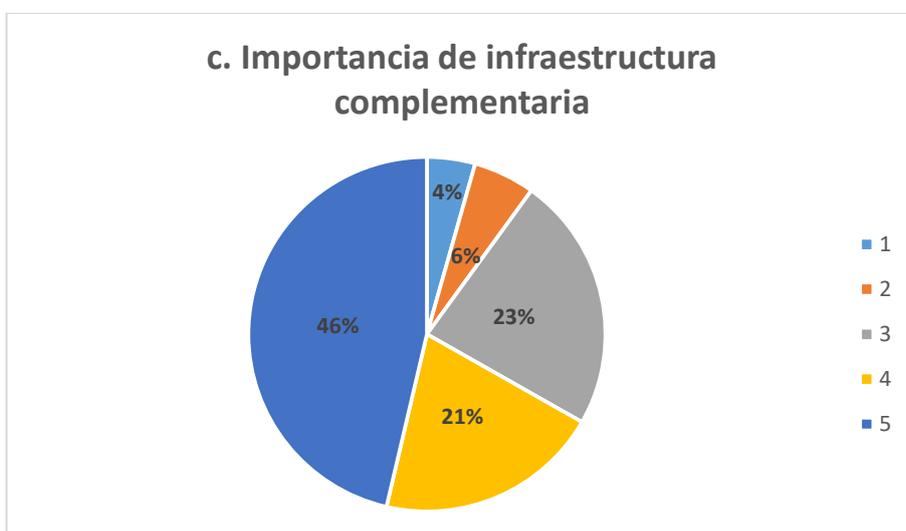


Gráfico 10. Resultados pregunta N°8 Literal c

Mientras que el [Gráfico 10](#) menciona que el 46% y 21% señala que es muy importante que un motel cuente con infraestructura complementaria como hidromasaje, sauna o una terraza privada.

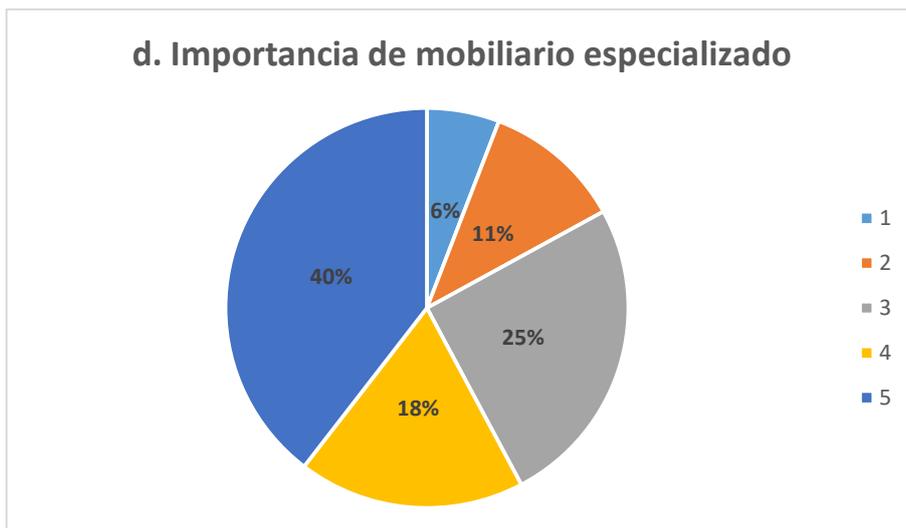


Gráfico 11. Resultados pregunta N°8 Literal d

En el [Gráfico 11](#) el 40% y 18% de los encuestados enfatizo que es muy importante que un motel cuente con mobiliario especializado como sillones tántricos, columpio sexual o tubo de pole dance.

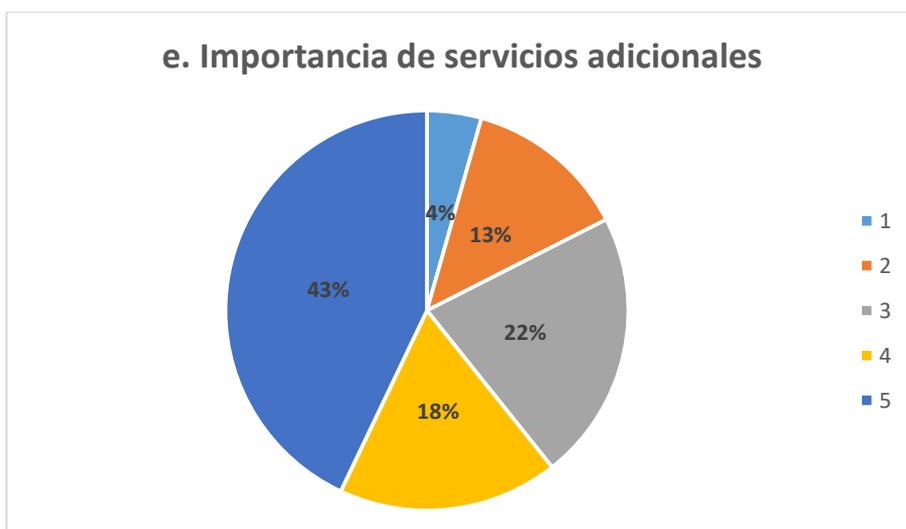


Gráfico 12. Resultados pregunta N°8 Literal e

Y por último el [Gráfico 12](#) menciona que el 43% indica que es muy importante que el motel ofrezca servicios adicionales como una cortesía de bienvenida, alimentación, mini bar o sex shop, sin embargo, hay un 22% que se muestra indiferente a esta característica.

Pregunta 9

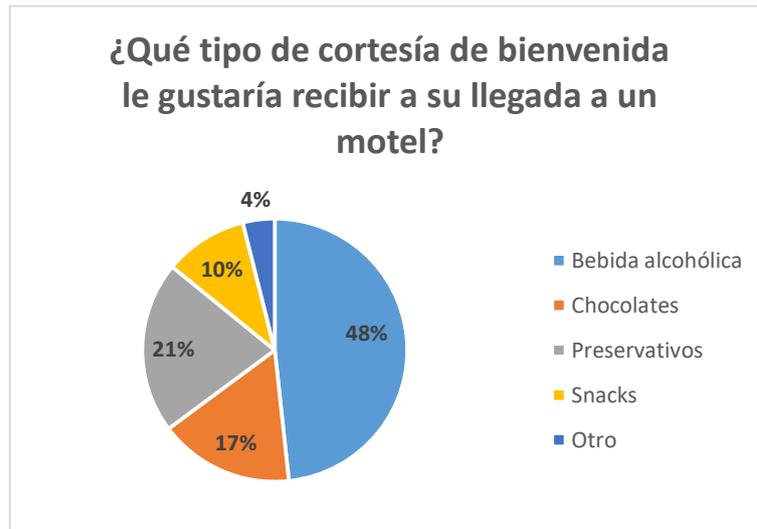


Gráfico 13. Resultados pregunta N°9

Una gran herramienta utilizada por la competencia para atraer clientes es a través de las cortesías de bienvenida, por lo tanto el [Gráfico 13](#) indica que el 48% está más interesado en recibir una bebida alcohólica en su llegada, el 21% le gustaría preservativos, el 17% prefiere chocolates, el 10% desearía mejor un snack, mientras que el restante cree que estaría mejor cremas para masajes, lubricantes o variarlos según la temporada.

Pregunta 10

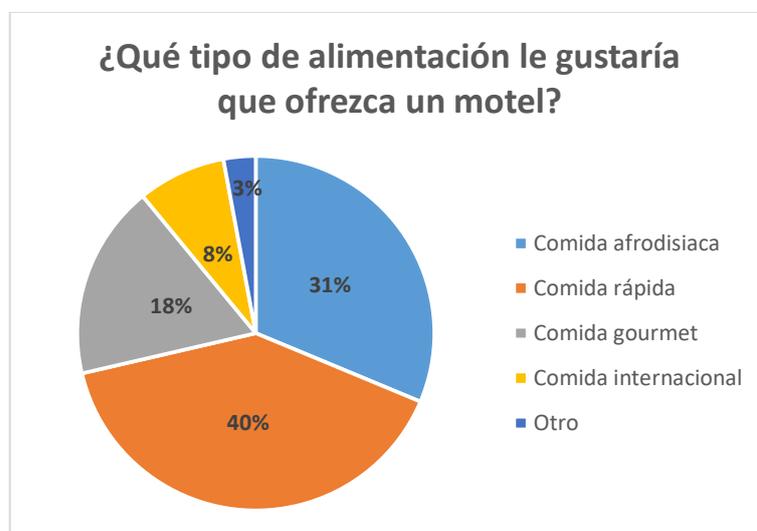


Gráfico 14. Resultados pregunta N°10

Los datos de la [Gráfica 14](#) ayudaran a la creación del menú que tendrá el establecimiento.

El 40% prefiere que un motel ofrezca en su menú comida rápida, el 31% comida afrodisiaca y el 18% prefiere una comida más gourmet.

Pregunta 11

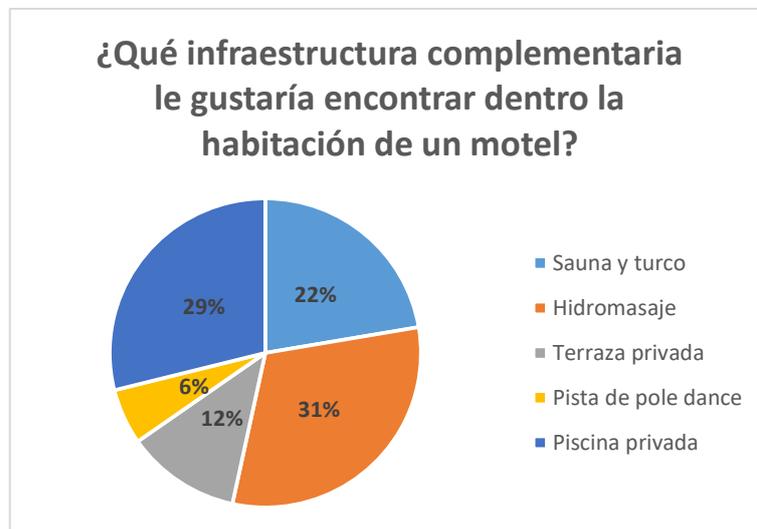


Gráfico 15. Resultados pregunta N°11

Para realizar el diseño de las habitaciones y estilos que tendrán cada una de ellas se toma en cuenta los datos obtenidos en la [Gráfica 15](#).

Según los encuestados el 31% le gusta más que una habitación tenga su propio hidromasaje, el 29% una piscina privada, el 22,4% prefiere su propio sauna y turco, el 11,8% una terraza privada y el 5,9% una pista de pole dance.

Pregunta 12

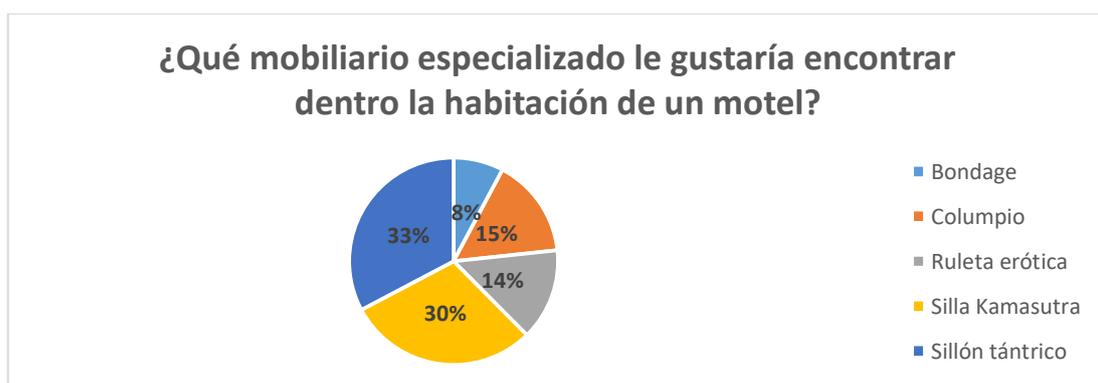


Gráfico 16. Resultados pregunta N°12

Los resultados obtenidos en el [Gráfico 16](#) permitirán que al crear las habitaciones se incluya dentro de su diseño este tipo de mobiliario que muchas parejas en busca de nuevas experiencias gustan de probarlos para satisfacer sus fantasías.

Del total de encuestados el 33% le gustaría encontrar una silla kamasutra, el 30% un sillón tántrico, el 15% los columpios, el 14% una ruleta erótica y el 8% algún mobiliario para practicar bondage.

Pregunta 13



Gráfico 17. Resultados pregunta N°13

Y para finalizar los datos presentados en el [Gráfico 17](#) menciona que del total de encuestados el 94% muestra interés en visitar un motel con las características anteriormente descritas lo que demuestra que el proyecto posee acogida, ya que solo el 6% no muestra interés alguno en visitar un motel.

4.2.2 Mercado consumidor

4.2.2.1 Segmento de mercado

En este apartado se presenta en la [Tabla 5](#) la segmentación de mercado correspondiente al presente plan de negocios.

Tabla 5. Segmentación del mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015).

N°	Segmento	Perfil del segmento
1	Ejecutivos	Son parejas que por su estatus económico buscan moteles que ofrezcan servicios más exclusivos y elegantes donde el precio no es el aspecto más importante, adicional a ello frecuentan más estos establecimientos a partir de las 17h00 que es horario de cierre de oficinas.
2	LGBTI	Al ser más liberales y disfrutar plenamente de su sexualidad, buscan moteles que les brinden ese ambiente extrovertido, es por ello que las temáticas en las habitaciones y el mobiliario especializado se vuelve un factor decisivo en ellos al momento de hospedarse

3	Parejas	En este nicho de mercado se encuentran las relaciones matrimoniales, noviazgos o extramaritales que buscan disfrutar de un momento tranquilo con su pareja, por lo que el precio en este caso se convierte en factor decisivo de compra.
----------	---------	--

4.2.3 Mercado competidor

4.2.3.1 Análisis competitivo

Para el análisis se tomó como base las respuestas de la pregunta cuatro del cuestionario aplicado anteriormente, mediante el cual se obtuvo una idea de los establecimientos mayormente conocidos o visitados por los clientes, identificando de esta manera a la competencia del motel.

A continuación en la [Tabla 6](#), se procede a evaluar en una escala del 1 al 5, siendo 1 más bajo y 5 más alta a dicha competencia y al mismo proyecto, después se suman cada una de las valoraciones y con esto se identifica al establecimiento más competitivo. Con estos resultados se pueden crear estrategias y mejorar la ventaja competitiva del motel.

Tipo de competencia: Directa

Escala de evaluación: Malo 1-2-3-4-5 Excelente

Tabla 6. Análisis competitivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015).

CONCEPTO	TANTRA LOVE O PLATINUM	LUMINI	CESAR PALACE I y II	MOTELS GROUP	MOTEL TENTACIÓN
Tráfico de clientes	5	5	5	5	4
Precios	4	4	4	5	5
Reputación	5	5	4	5	2
Calidad en la atención	5	5	3	4	5
Ubicación del local	5	5	5	5	5
Comodidad del local	5	5	4	4	5
Política de venta	5	5	4	5	5
Garantías	5	5	5	5	5
Disponibilidad del servicio	3	3	4	5	5
Imagen	5	5	4	5	5
Promociones	5	2	3	5	5
Aplicación TIC	5	5	3	4	5
Puntajes	57	54	48	57	56

Los puntajes indican que la mayor competencia para el motel es la cadena de moteles Motels Group los cuales presentan a los clientes una amplia gama de moteles ubicados estratégicamente en diversas zonas del Distrito Metropolitano de Quito, otra competencia son los moteles Tantra Love y Platinum que los clientes lo reconocen por su temática y servicios de calidad y por último, Motel LUMINI que ofrece habitaciones de lujo y mucho más tecnológicas.

El motel Tentación al ser nuevo en el mercado no tiene una reputación fuerte como el resto de la competencia, pero para mejorar este aspecto se puede utilizar como estrategia impulsar su notoriedad a través de comentarios positivos en redes sociales y al ser estos en internet se logra captar más clientes lo que a su vez también mejorara el tráfico de clientes.

4.2.3.2 Ventaja competitiva

El motel que se detalla en el presente plan de negocios generara diferenciación a sus competidores a través del establecimiento de diferentes ventajas competitivas que se detallan en la [Tabla 7](#).

Tabla 7. Ventaja competitiva

Fuente: Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015).

Ventajas Competitivas	
1	Habitaciones a prueba de ruidos
2	Total anonimato, no hay contacto con ninguno de los trabajadores
3	Botón de emergencia
4	Habitaciones temáticas
5	Habitaciones con terraza, piscina e hidromasaje
6	Cortesía sorpresa

4.2.4 Estudio de oferta y demanda

4.2.4.1 Oferta

La oferta es la cantidad de productos o servicios que dispone una empresa para la venta en el mercado a un determinado precio. En este caso el motel estableció la oferta a través del análisis de los datos recopilados en el cuestionario, los mismos que ayudaron a determinar la competencia del negocio.

A continuación en la [Tabla 8](#) se presenta los valores semanales, mensuales y anuales de las unidades vendidas por los tres moteles más representativos que son: Tantra Motels, Lumini y Motels Group.

Tabla 8. Oferta
Fuente: Elaboración propia

Oferta			
Moteles	Clientes		
	Semanales	Mensuales	Anuales
Tantra Motels	350	1.400	16.800
Lumini	280	1.120	13.440
Motels Group	320	1.280	15.360
Total			45.600

La [Tabla 9](#) presenta la proyección de la oferta con un 5% de incremento anual, ya que se estima que en este porcentaje aumentará cada año de la población, según lo determina la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón.

Tabla 9. Proyección de la Oferta
Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Oferta	
Año	Población
2020	45.600
2021	47.880
2022	50.274
2023	52.788
2024	55.427
2025	58.198
2026	61.108
2027	64.164
2028	67.372
2029	70.740
2030	74.278

4.2.4.2 Oferta Potencial

Con respecto a la oferta potencial el plan de negocios realizó el cálculo por medio de la cantidad de habitantes de 20 a 44 años residentes en la parroquia de Calderón, el cual se evaluó sobre el porcentaje correspondiente a la [Pregunta 3](#) y del cuestionario, el mismo que hace referencia a las visitas que realizan los clientes a los moteles. A continuación se presenta la formula y su correspondiente valoración.

Oferta Potencial = Total de la Población * Porcentaje (Visita de moteles en el sector)

$$\text{Oferta Potencial} = 51.491 * 88\% = 45.312$$

En base al resultado obtenido se puede expresar que, la oferta potencial para el negocio es de 45.312 personas que se encuentran en la parroquia de Calderón

4.2.4.3 Demanda

La demanda busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de un bien o servicio. Uno de los factores primordiales a analizar antes de incorporar dicho productos es conocer la necesidad existente dentro del mercado, para el presente proyecto es la inexistente oferta de un servicio de alojamiento temporal de primer nivel en la parroquia de Calderón.

Con base a los datos de la [Tabla 10](#) se describe que la demanda existente son los habitantes de 20 a 44 años de la parroquia de Calderón, cuyo cálculo se efectuó basado en la tasa de crecimiento del sector.

Tabla 10. Proyección de la Demanda,
Fuente: Elaboración propia

Proyección de la Demanda	
Año	Población
2020	51.491
2021	54.065
2022	56.769
2023	59.607
2024	62.587
2025	65.717
2026	69.003
2027	72.453
2028	76.076
2029	79.879
2030	83.873

4.2.4.4 Demanda Total

Con respecto a la demanda total se considera a los hombres y mujeres de 20 a 44 años residentes de la parroquia de Calderón, dando un total de 51.491 personas.

4.2.4.5 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se utilizaron los datos otorgados por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Calderón, donde se establece la población de hombres y mujeres de 20 a 44 años, siendo un total de 51.491 personas. Posteriormente, se tomó en cuenta el porcentaje de aceptación del proyecto, a través de la [Pregunta 13](#) de la encuesta. Para finalizar, se tomó en cuenta el factor de repetición de servicio otorgado por la pregunta 5 del estudio.

A continuación en la [Tabla 11](#) se presenta el cálculo de la demanda potencial con la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Potencial} = \text{Demanda total} * \% \text{ de aceptación} * \% \text{ de repetición}$$

Tabla 11. Demanda Potencial.

Fuente: Elaboración propia

Demanda Potencial	
Demanda Total	51.491
¿Estaría usted interesado/a en visitar un motel que cuente con las características antes mencionadas?	94%
Subtotal 1	48.402
¿Con qué frecuencia suele visitar moteles?	
R1: 4 veces al mes → 48% → 23.232 * 4	92.928
R2: 2 veces al mes → 23% → 11.132 * 2	22.265
R3: 1 vez al mes o menos → 29% → 14.037 * 1	14.037
Demanda Potencial	129.230

Como resultado de la fórmula aplicada se determinó que la demanda potencial para el motel es de 129.230 clientes.

4.2.4.6 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha ocurre cuando una parte de la población i un conjunto de empresas no reciben el producto o servicio que requieren. Por ello a través del cálculo de la presente formula se determinó el mercado desatendido por parte de la competencia y de los diversos establecimientos del sector.

Posteriormente se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha.

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda potencial} - \text{Oferta potencial.}$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 129.230 - 45.312$$

$$\text{Demanda Insatisfecha} = 83.918$$

Mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo como resultado que la demanda insatisfecha para el proyecto tiene como un resultado total 83.918 clientes.

En a la [Tabla 12](#) se determinó la proyección de la demanda insatisfecha, con la aplicación del porcentaje de crecimiento del 5% que se presenta dentro del sector.

Tabla 12. Proyección de la Demanda Insatisfecha
Fuente: Elaboración propia.

Proyección de la Demanda Insatisfecha	
Año	Población
2020	83.918
2021	88.113
2022	92.519
2023	97.145
2024	102.002
2025	107.102
2026	112.458
2027	118.081
2028	123.985
2029	130.184
2030	136.639

4.2.5 Mercado proveedor

Para definir el mercado proveedor del plan de negocio se definió los productos que son necesarios para el funcionamiento del proyecto con sus respectivas características, a continuación se enlista en la [Tabla 13](#) los proveedores del motel.

Tabla 13. Listado del mercado proveedor
Fuente: Elaboración propia

Producto	Características	Proveedores
Blancos	Los blancos del establecimiento son: juego de sábanas (sábana bajera, sábana encimera y 4 fundas de almohadas), pie de cama, cubre colchón y juego de toallas (toalla de cuerpo, toallas de mano, pie de baño y bata de baño)	<ul style="list-style-type: none"> • Pintex • Pasa • Mantra
Suaves	Edredón y almohadas	<ul style="list-style-type: none"> • Noperti • Mantra • Chaide & Chaide
Amenities	Los amenities que se necesitan para el proyecto son: jabón, champú, acondicionador, aceites para la tina de baño, peinillas, gorros de baño, pantuflas descartables y bandas de desinfección.	<ul style="list-style-type: none"> • Amenigraf • Sabón

4.2.5 Proyección de ventas

Las proyecciones de ventas se las refleja en el [Anexo 3](#).

4.2.6 Mix de marketing

4.2.6.1 Producto

Producto principal

El producto principal de Motel Tentación es el servicio de alojamiento por horas en un total de 23 habitaciones, las cuales se distribuyen en 13 habitaciones ejecutivas y 10 habitaciones temáticas.

Se considera este la creación de habitaciones ejecutivas para poder atender las necesidades del mercado de clase media, el cual, según el estudio de mercado realizado, busca un producto de buena calidad, con ciertas atenciones especiales, pero a un precio moderado.

Adicionalmente, las habitaciones temáticas son dirigidas a los sectores de clase media y media alta que tienen mayores recursos económicos y buscan, además de lo antes mencionado, exclusividad y mayor variedad para sus encuentros románticos.

Producto adicional

El producto adicional del establecimiento es el servicio de alimentación y minibar. Estos servicios serán complementarios al principal y no son de consumo obligatorio por los clientes, pero incrementan el valor agregado del motel.

Para brindar el servicio de alimentación se contrata un proveedor de esta clase de alimentos, especializado en atención a moteles. Este proveedor trabaja actualmente con moteles de categoría como Tantra y Lúmini.

Al igual que el servicio anterior, el consumo en minibar suele ser muy eventual y escaso, por lo cual, ninguno de estos dos servicios fue considerado para la proyección de ingresos del establecimiento.

Producto de apoyo

Se considera para este proyecto al producto de apoyo como toda la ambientación, mobiliario, así como los detalles especiales y cortesías que buscarán ofrecer a los huéspedes no solo un servicio de alojamiento sino una experiencia completa de exclusividad, elegancia y romance en cada una de sus visitas.

4.2.6.2 Precio

Metodología para fijación de precios

Motel Tentación utiliza una mezcla de las 3 estrategias básicas de fijación de precio, lo hace de la siguiente manera:

- Basado en los costos. Se utiliza esta estrategia al momento de identificar los costos necesarios para la operación diaria del establecimiento. A partir de esto se genera una base que permite generar estrategias de venta diferenciada acorde al día, la hora y la fecha del año en que se comercializa la habitación.
- Basado en la competencia. La constante observación de los precios de la competencia directa permite a Motel Tentación ofrecer un producto que se encuentre dentro del rango competitivo, es decir, un producto que no esté muy por debajo de los precios que ellos ofrecen y tampoco muy por encima acorde a los parámetros mencionados anteriormente.
- Basado en el valor ofrecido. Esta estrategia de fijación de precio es la principal y la que determina el precio final del producto. Se basa en la comparación del producto ofrecido con lo existente en el mercado y a partir de ahí determinar el valor que el cliente da a esta diferenciación dada por la temática y detalles especiales que brinda Motel Tentación.

Una vez analizados los parámetros antes descritos se determinan los siguientes precios habituales para las habitaciones del establecimiento, los mismos que demuestran su factibilidad en el plan financiero:

Tabla 14. Tipos y precios de las habitaciones
Fuente: Elaboración propia

Tipos Habitaciones	Precio
Ejecutiva	\$25,00
Temática	\$40,00

Cabe aclarar que los precios antes mencionados se basan en servicio de 12 horas en días normales. El establecimiento se reserva el derecho de variar el precio y/o el número de horas de cada turno si la fecha y circunstancias lo ameritan.

4.2.6.3 Plaza

Motel Tentación utiliza como único canal de ventas su propio establecimiento ubicado en el sector de Calderón. Al aplicarse de esta forma se constituye como un generador de servicio con punto de venta único y propio.

Se elige este tipo de distribución ya que históricamente este tipo de establecimientos no generan convenios de comercialización con agencias de viajes o entidades similares de intermediación. Sin embargo, se considera en un futuro poder trabajar con agencias de viaje on-line alternativas tipo By Hours o similares.

4.2.6.4 Promoción

Para la comercialización de Motel Tentación utiliza las siguientes clases de comunicación:

- Publicidad tradicional: Motel tentación contrata 2 vallas publicitarias. La primera ubicada en la Avenida Galo Plaza Lasso, a la altura del sector industrial, y la segunda en la Panamericana norte, a 1 Km. Del establecimiento.
- Publicidad digital: Esta herramienta es el principal motor de publicidad del motel. Se trabaja a través de 3 elementos principales que son página web, publicidad en redes sociales y Search Engine Optimización (SEO) o lo que es conocido en español como la optimización del motor de búsqueda, con un enfoque a marketing de contenido y estrategias de embudo.
- Promoción: Para incentivar ventas en horarios y días poco frecuentados se utiliza promociones y descuentos para los clientes.
- Relaciones públicas: Gracias a las instalaciones innovadoras de Motel Tentación existen fuertes posibilidades de generar canje publicitario con medios de comunicación local para entrevistas y reportajes enfocados en este tipo de servicios.

4.3 Gestión operativa y de personas

4.3.1 Estructura organizativa

La estructura organizacional define las características de la organización de una empresa y establece la autoridad, jerarquía, organigramas y departamentalizaciones que esta deberá poseer. Para que una empresa funcione óptimamente dicha estructura estará realizada en base a las actividades que se pretende ejecutar.

Para el funcionamiento del motel como se detalla en el [Grafico 18](#) se pretende contar con un gerente general y como personal de contratación fija al administrador, camareras y mantenimiento; por otro lado los servicios de seguridad, contabilidad y marketing serán subcontratados a empresas especializadas en dichas áreas, lo cual aumenta la productividad y optimiza los recursos del negocio.

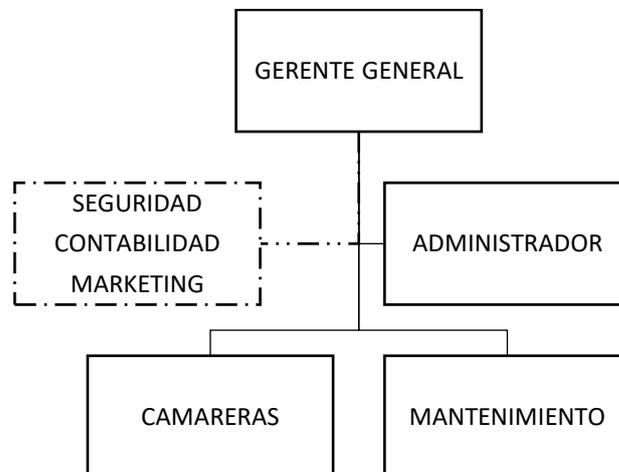


Gráfico 18.Estructura organizativa

4.3.2 Necesidad de personal

Para que los procesos de reclutamiento y selección de personal sean eficientes y adecuados para cubrir los requerimientos de la empresa, lo primero que hay que hacer es identificar las necesidades a cubrir. Dentro del plan estratégico se fijan los objetivos a corto y largo plazo, los cuales determinan el número de empleados y las características que deberán reunir, además que se deciden las acciones para estabilizar al talento humano y reducir la rotación de personal.

Como se detalla en la [Tabla 15](#) para la puesta en marcha del motel se contara con un gerente general, un administrador, seis camareras y dos de mantenimiento, los

dos últimos corresponden al área operativa de la empresa por lo que es necesario contratar más personal con el que se pueda cubrir correctamente turnos de 8 horas como lo establece la ley, además que permitan el descanso y toma de días libres.

Tabla 15. Necesidad de personal

Fuente: Elaboración propia

Áreas	Cargos	Cantidad	Contratación		Remuneración		
			Permanente	Temporal	Salario	Comisión	Jornal
Gerencia	Gerente General	1	X		\$800		
Administración	Administrador	1	X		\$600		
Habitaciones	Camareras	6	X		\$400		
Mantenimiento	Mantenimiento	2	X		\$400		

4.3.3 Principales funciones

Dentro de las principales funciones que el motel debe ejecutar para alcanzar sus objetivos son la gestión administrativa, comercial y operativa las cuales están descritas punto por punto en la [Tabla 16](#).

Tabla 16. Principales Funciones

Fuente: Elaboración propia

Gestión	Principales funciones
Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Gerente General conjuntamente con el Administrador son los encargados de gestionar el establecimiento, es decir, en ellos está lograr un equilibrio financiero, comercial y de talento humano para conseguir los objetivos y metas plateados en la primera sección de este capítulo. El Gerente General será quien tome las decisiones finales con respecto al rumbo que debe seguir la empresa, mientras que el Administrador será su vínculo con la parte operativa y será quien tome las decisiones en ese ámbito.
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Área supervisada por el Administrador y operada por una agencia de marketing externa especializada en comercialización digital y también con conocimiento de contratación de gestión de relaciones públicas.
Operativa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las operaciones del establecimiento serán llevadas a cabo por las camareras, que son quienes generan el servicio de limpieza, esencial para este tipo de negocios. Ellas son supervisadas por el Administrador, que es quién vigila que se cumplan los estándares de limpieza y procedimientos establecidos.

4.3.4 Descripción de puestos de trabajo

La descripción de puestos de trabajo es una herramienta que permite enlistar y definir las funciones y responsabilidades que tendrá cada puesto dentro de la estructura de la empresa, además que describe los conocimientos, habilidades y actitudes que deberá poseer la persona que postula para dicho cargo.

A continuación en las Tablas [17](#), [18](#), [19](#) y [20](#) se puntualizan el perfil con el que deberán contar el gerente general, administrador, camarera y personal de mantenimiento, respectivamente.

Tabla 17. Descripción del cargo: Gerente General

Fuente: Elaboración propia

Gerente General	
Perfil	Alto mando, conocimientos gerenciales
Conocimiento	Finanzas, contabilidad, comercialización, derecho laboral y gestión de empresas.
Experiencia	Mínimo 5 años en puestos gerenciales
Actitudes	Visionario Meticuloso Honesto Analítico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar y verificar el cumplimiento de la planificación estratégica - Analizar y aprobar o rechazar las requisiciones de compras y los programas de reinversión. - Tener la última palabra en cuanto a contratación de personal y servicios externos. - Realizar evaluaciones y controles periódicos con respecto al cumplimiento de estándares y procedimientos aprobados. - Llevar el control financiero y contable de la empresa. - Tomar las decisiones estratégicas del motel.
Condiciones de trabajo	Trabajo a tiempo completo en base a cumplimiento de metas
Días y horarios	Lunes a viernes de 08:00 a 16:00
Remuneración	\$1000,00
Tipo de contratación	Contrato por tiempo indefinido posterior a los 3 meses de prueba

Tabla 18. Descripción del cargo: Administrador

Fuente: Elaboración propia

Administrador	
Perfil	Mando alto o medio, conocimientos operativos y administrativos.
Conocimiento	Gestión de procesos, calidad, legales con respecto a permisos necesarios y tributarios, manejo de personal, comerciales.
Experiencia	Mínimo 2 años en puestos similares

Actitudes	Innovador Perseverante Atento Detallista Previsor Orientado al cambio
Funciones	- Apoyar en la planificación de objetivos y estrategias. - Apoyar en las acciones de mercado que se realizan. - Generar los informes de resultados obtenidos en las estrategias planteadas y operaciones diarias. - Velar por la seguridad, mantenimiento y el correcto desempeño de las operaciones del establecimiento. - Asegurar la satisfacción del cliente. - Liderar el equipo humano de trabajo.
Condiciones de trabajo	Trabajo a tiempo completo
Días y horarios	Martes a sábado de 15:00 a 23:00
Remuneración	\$600,00
Tipo de contratación	Contrato por tiempo indefinido posterior a los 3 meses de prueba

Tabla 19. Descripción del cargo: Camarera
Fuente: Elaboración propia

Camarera	
Perfil	Operativo, conocimientos básicos
Conocimiento	Bachiller
Experiencia	Servicio doméstico o de limpieza
Actitudes	Práctico Detallista Tradicional Equilibrado emocionalmente Discreto Atento Confiable
Funciones	- Limpiar, asear y ordenar las habitaciones - Verificar el funcionamiento y confort de la habitación - Operar equipos de trabajo - Actuar como punto de venta - Recibir pagos, emitir documentos y asegurar la satisfacción del cliente
Condiciones de trabajo	Trabajo a tiempo completo
Días y horarios	Turnos de 8 horas con dos días libres en la semana
Remuneración	\$400
Tipo de contratación	Contrato por tiempo indefinido posterior a los 3 meses de prueba

Tabla 20. Descripción del cargo: Mantenimiento
Fuente: Elaboración propia

Mantenimiento	
Perfil	Operativo, conocimientos básicos y técnicos
Conocimiento	Bachiller técnico
Experiencia	Trabajos en servicios eléctricos, plomería, albañilería y relacionados
Actitudes	Práctico Atento Equilibrado Previsor

	Activo Perseverante
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Operar centrales de gas, de agua caliente y fría, cámara frigorífica, generador de energía, caldero, calefactor y sistema de alarma. - Reparar fallas eléctricas, hidráulicas, mecánicas, telefónicas. - Hacer reparaciones prediales. - Hacer instalaciones provisionales. - Manejar y controlar existencia (stock) de materiales del área de mantenimiento
Condiciones de trabajo	Trabajo a tiempo completo
Días y horarios	Turnos de 8 horas con dos días libres en la semana
Remuneración	\$400
Tipo de contratación	Contrato por tiempo indefinido posterior a los 3 meses de prueba

4.3.5 Procedimientos

4.3.5.1 General de servicio

El primer procedimiento que se detallara del proyecto es el general del servicio, el cual se especifica en la [Tabla 21](#).

Tabla 21. Procedimiento: General de servicio
Fuente: Elaboración propia

Pasos	Interviniente	Actividad
1	Cliente	Solicita la habitación
2	Personal de seguridad	Da la bienvenida y direcciona a la habitación disponible
3	Cliente	Ingresa y hace uso de la habitación
4	Cliente	Desea servicio a la habitación
5	Personal de servicio	Dirigirse al procedimiento Servicio de alimentos y bebidas
6	Cliente	No desea servicio a la habitación y solicita la cuenta
7	Personal de servicio	Dirigirse al procedimiento de facturación y cobranza
8	Cliente	Recibe la cuenta, baja al garaje y espera hasta verificación de la habitación
9	Personal de limpieza	Dirigirse al procedimiento Verificación de la habitación
10	Personal de seguridad	Abre la puerta del parqueadero
11	Cliente	Abandona las instalaciones
TERMINA EL PROCEDIMIENTO		

A continuación en el [Gráfico 19](#) se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento antes descrito.

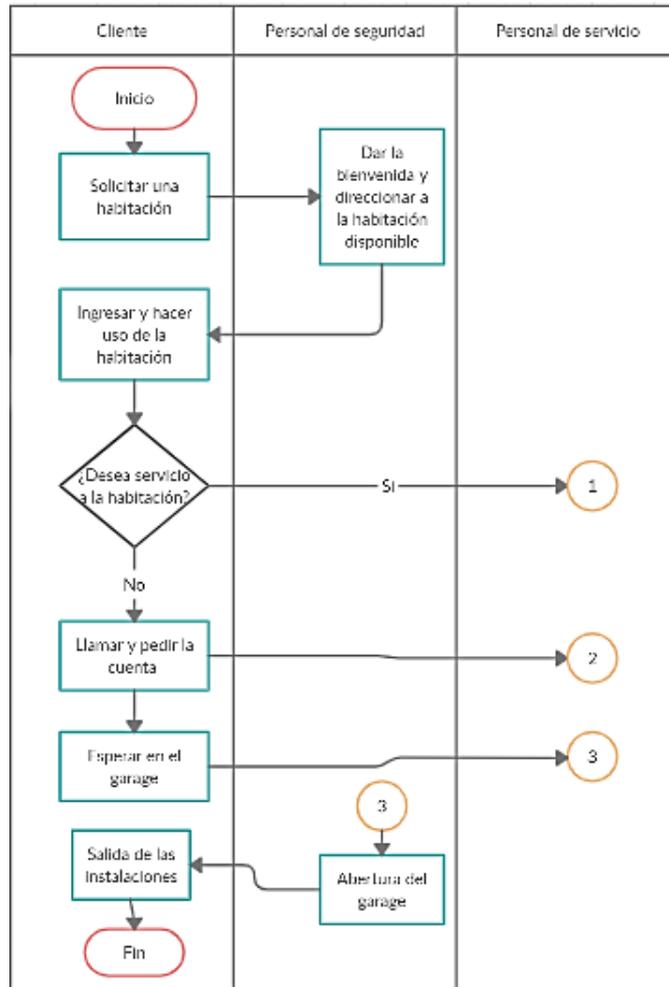


Gráfico 19. Procedimiento: General de servicio

4.3.5.2 Servicio de alimentos y bebidas

El segundo procedimiento que se detalla del proyecto es el servicio de alimentos y bebidas, el cual se especifica en la [Tabla 22](#).

Tabla 22. Procedimiento: Servicio de alimentos y bebidas

Fuente: Elaboración propia

Pasos	Responsable	Actividad
1	Personal de servicio	Contestar amablemente y receptor el pedido
2	Personal de servicio	Prepara la orden
3	Personal de servicio	Entrega la orden
4	Cliente	Recibe la orden
5	Personal de servicio	Ingresa el pedido al sistema para su posterior facturación.

TERMINA EL PROCEDIMIENTO

En el [Gráfico 20](#) se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento antes mencionado.

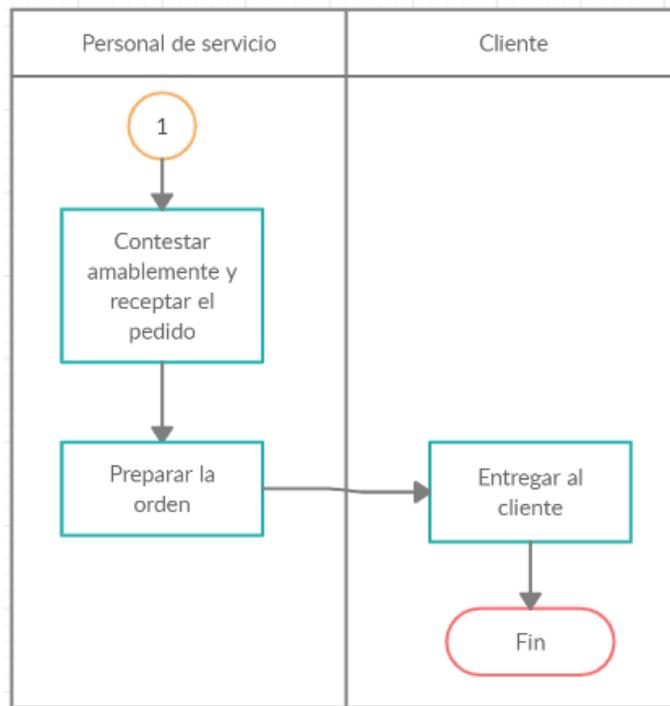


Gráfico 20. Procedimiento: Servicio de alimentos y bebidas

4.3.5.3 Facturación y cobranza

El tercer procedimiento que se detallara del proyecto es el servicio de alimentos y bebidas, el cual se especifica en la [Tabla 23](#).

Tabla 23. Procedimiento: Facturación y cobranza
Fuente: Elaboración propia

Pasos	Responsable	Actividad
1	Personal de servicio	Consultar consumos adicionales del mini bar o sex- shop de la habitación
2	Personal de servicio	Si existe consumos adicionales, aumentar a la cuenta
3	Personal de servicio	Preguntar forma de pago, si es efectivo cobrar directamente
4	Personal de servicio	Si el pago es con tarjeta, receptor la tarjeta y realizar el cobro vía Datafast
5	Personal de servicio	Generar factura
6	Personal de servicio	En el caso de pago en efectivo entregar el cambio de ser necesario, y si fue con tarjeta receptor la firma del cliente en el voucher
7	Personal de servicio	Entregar factura, copia del voucher al cliente y encuesta de satisfacción.
TERMINA EL PROCEDIMIENTO		

A continuación en el [Grafico 21](#) se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento antes mencionado.

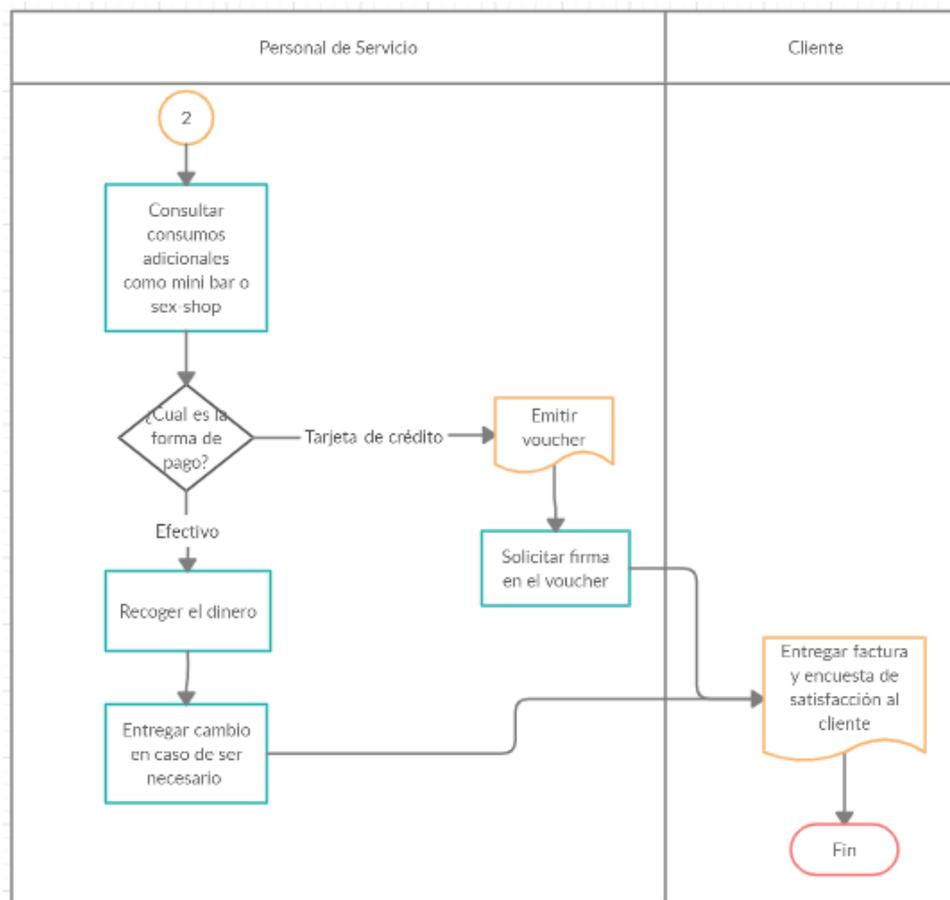


Gráfico 21. Procedimiento: Facturación y cobranza

4.3.5.4 Verificación de la habitación

El cuarto procedimiento que se describe del proyecto es la verificación de la habitación, el cual se detalla en la [Tabla 24](#)

Tabla 24. Procedimiento: Verificación de la habitación
Fuente: Elaboración propia

Pasos	Responsable	Actividad
1	Personal de servicio	Informar a la camarera la salida de la habitación
2	Personal de limpieza	Acudir inmediatamente a la habitación y revisar mini bar, sex-shop y cristalería.
3	Personal de limpieza	Informar al personal de servicio cualquier novedad encontrada
4	Personal de servicio	En caso de existir novedades, comunicarse con el cliente y arreglar el inconveniente
5	Personal de servicio	Si no existen novedades informar a guardianía para la apertura del garaje
6	Personal de limpieza	Dirigirse a procedimiento de limpieza de habitación
TERMINA EL PROCEDIMIENTO		

Como se puede observar el [Grafico 22](#) se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento mencionado anteriormente.

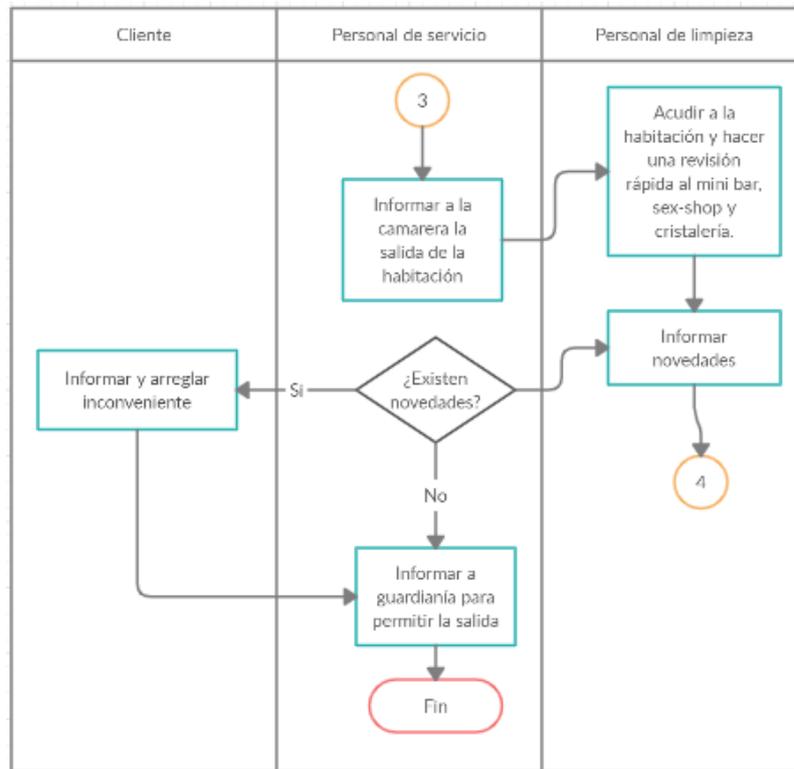


Gráfico 22. Procedimiento: Verificación de habitación

4.3.5.5 Limpieza de habitación

Y por último el procedimiento de limpieza de la habitación se detalla a continuación en la [Tabla 25](#).

Tabla 25. Procedimiento: Limpieza de habitación
Fuente: Elaboración propia

Pasos	Responsable	Actividad
1	Personal de limpieza	Abrir puertas y ventanas para ventilar la habitación
2	Personal de limpieza	Retirar blancos y toallas y colocarlos en el coche de limpieza
3	Personal de limpieza	Sacar la basura y colocar fundas nuevas en los basureros
4	Personal de limpieza	Limpiar y probar el baño y la ducha
5	Personal de limpieza	Colocar suministros y bandas de desinfección
6	Personal de limpieza	En el caso de haber jacuzzi en la habitación se debe limpiar y probar la tina, y al finalizar colocar el aviso de desinfectado
7	Personal de limpieza	Tender la cama
8	Personal de limpieza	Limpiar mesas de noche
9	Personal de limpieza	Abastecer los dispensarios de toallas de papel
10	Personal de limpieza	Desempolvar y abastecer estación de mini bar y sex-shop
11	Personal de limpieza	Limpiar, desinfectar y colocar bandas de desinfección
12	Personal de limpieza	Limpiar mesas y sillas
13	Personal de limpieza	Limpiar espejos
14	Personal de limpieza	Desempolvar televisores y minicomponentes y probar que estos estén funcionando correctamente
15	Personal de limpieza	Colocar cortesías, instructivos del mobiliario en la habitación y menús del restaurante
16	Personal de limpieza	Verificar luces

17	Personal de limpieza	Cerrar puertas y ventanas
18	Personal de limpieza	Informar estado de la habitación al personal de servicio
TERMINA EL PROCEDIMIENTO		

En el [Grafico 23](#) se presenta el flujograma correspondiente al procedimiento mencionado anteriormente.

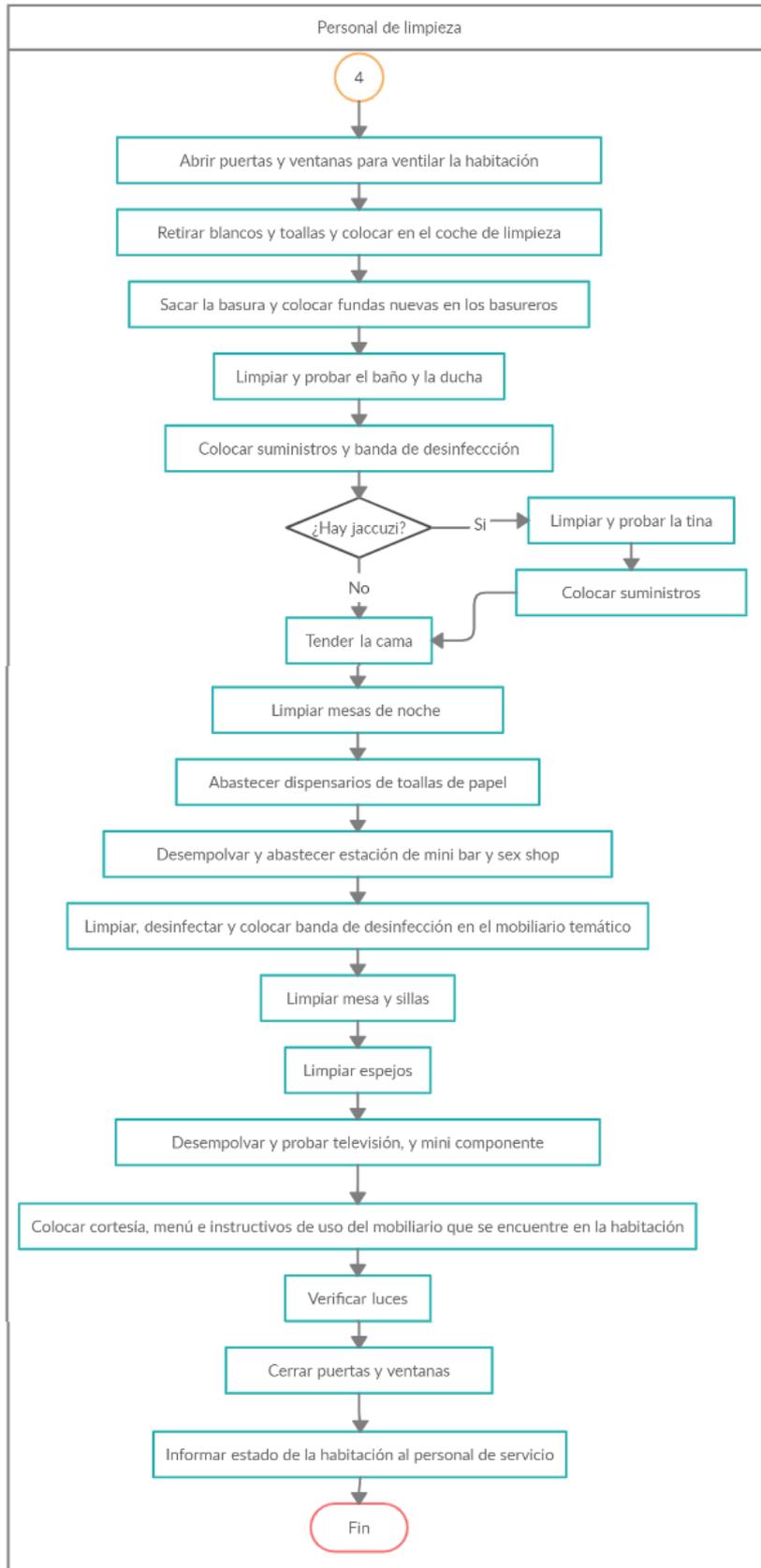


Gráfico 23. Procedimiento: Limpieza de la habitación

4.3.6 Activos Fijos

Los activos fijos son todos los bienes materiales necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Como se puede visualizar en la [Tabla 26](#) se detalla los activos necesarios que el motel necesita para prestar el servicio de alojamiento.

Tabla 26. Activos fijos

Fuente: Elaboración propia a partir de Bóveda, Oviedo y Yakusik, (2015).

N°	Activo Fijo	Área	Características técnicas	Cantidad
1	Infraestructura	General	Construcción de todo el establecimiento	1
2	Colchones	Alojamiento	Queen size	23
3	Veladores	Alojamiento	Empotrable	46
4	Televisores	Alojamiento	LCD 32"	23
5	Minicomponentes	Alojamiento	Conexión bluetooth, radio y CD	23
6	Calefactores	Alojamiento	Portables	10
7	Mesas	Alojamiento	Empotrable	23
8	Sillones	Alojamiento	Cuero sintético	23
9	Sillas	Alojamiento	Estilo tiffany	46
10	Mini neveras	Alojamiento	90 L y 5 pies	10
11	Sillones tántricos	Alojamiento	Cuero sintético	13
12	Sillas Kama Sutra	Alojamiento		10
13	Tubos de pole dance	Alojamiento		13
14	Espejos	Alojamiento		23
15	Espaldar	Alojamiento	Diseñados de acuerdo a la temática de la habitación	23
16	Ruleta erótica	Alojamiento		13
17	Mobiliario de Bondage	Alojamiento		13
18	Lámparas	Alojamiento	Colgantes	40
19	Estación de mini bar	Alojamiento	Empotrable	23
20	Teléfonos	Alojamiento		23
21	Computadora	Oficina		1
22	Impresora	Oficina		1
23	Escritorio	Oficina		1
24	Central telefónica	Oficina		1

4.3.7 Imagen corporativa

La imagen y marca seleccionadas para este proyecto tienen su base en el contexto provocador de la palabra Tentación. Junto a este nombre se buscó la mejor imagen que refleje tanto las características del nombre como del establecimiento, por lo cual se definió el siguiente isologotipo para el motel del proyecto, véase la [Imagen 1](#):



Imagen No. 1 Isologotipo del motel

4.3.8 Infraestructura

La infraestructura del proyecto se levantara sobre un terreno de 1000 m² de propiedad familiar donde se edificaran 680 m² de construcción en dos plantas. Para lo cual, se utilizaran estructuras prefabricadas en bases y distribución, y acabados de primera línea en el equipamiento de las habitaciones.

Acorde a la investigación realizada con profesionales de la construcción se determinó que una edificación con estas características tendría un precio de \$240.000. El diseño de la misma se encuentra graficado en la [Imagen 2](#).

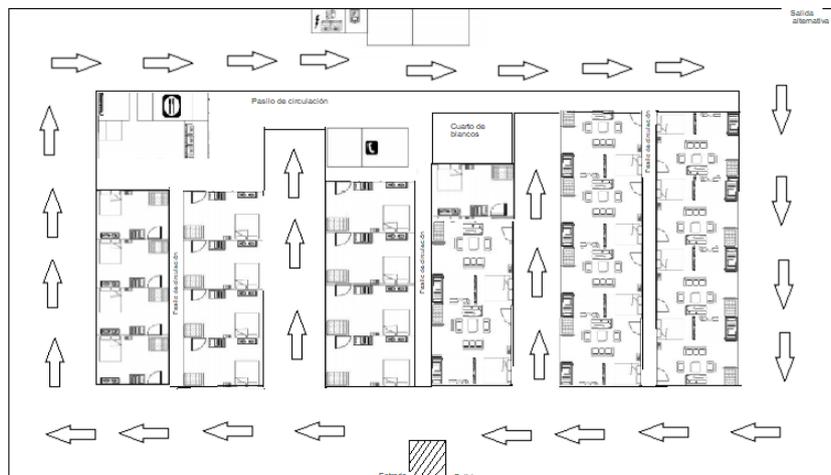


Imagen No. 2 Distribución del establecimiento

4.3.9 Localización

La localización del proyecto se plantea desde la parte macro hasta lo micro, por lo que a continuación se presenta la ubicación del motel.

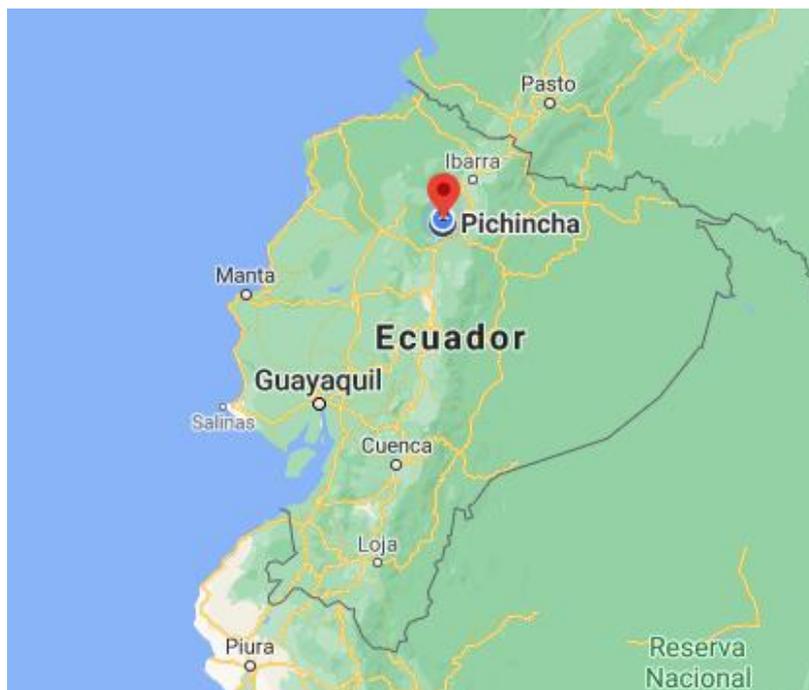


Imagen No. 3 Macrolocalización: Ubicación provincia de Pichincha.
Fuente: Google Maps 2020

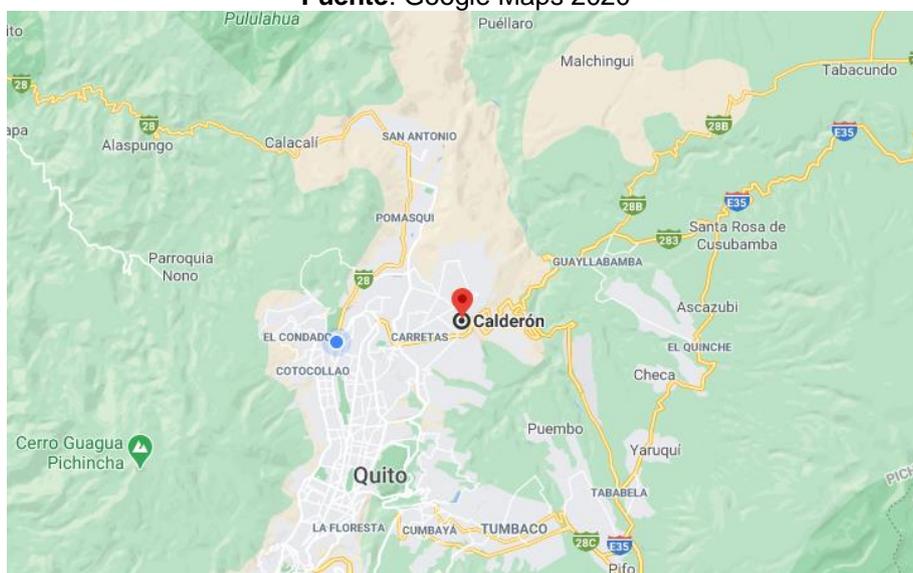


Imagen No. 4 Ubicación de la parroquia de Calderón.
Fuente: Google Maps 2020

El motel estará ubicado en el Pasaje Luis Vacarí y Calle Carapungo en las coordenadas -0.106686, -78.425242.

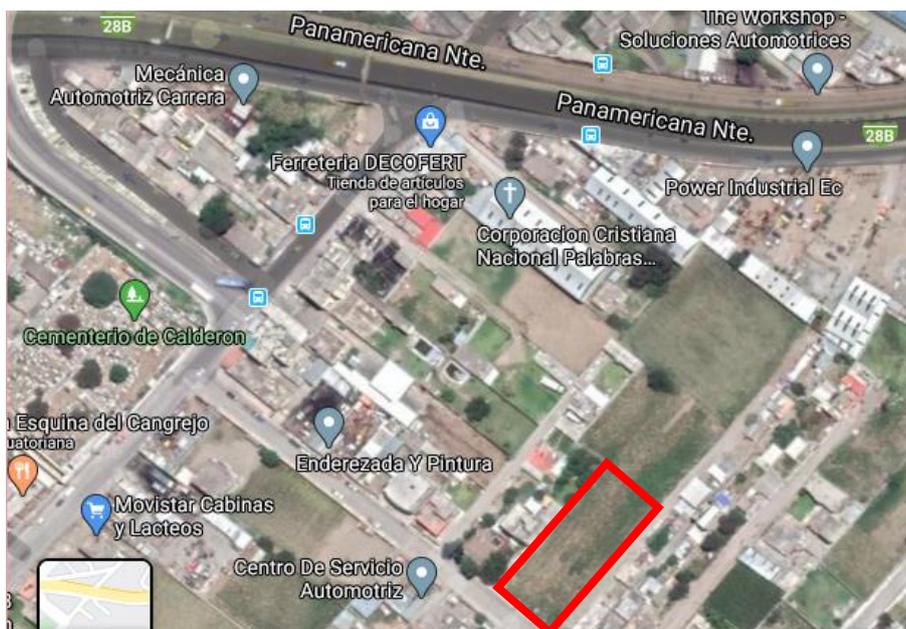


Imagen No. 5 Microlocalización
Fuente: Google Maps 2020

4.4 Gestión legal

4.4.1 Tipo de empresa

La empresa es de carácter unipersonal, por lo tanto el propietario recibe todas las ganancias y es libre de tomar decisiones con respecto a operaciones comerciales, se requiere poca documentación y no es necesario tarifas de presentación, además solo se paga los impuestos sobre la renta personal sobre las ganancias.

Para la constitución de la empresa unipersonal, el Servicio de Rentas Internas solicita los siguientes requisitos detallados en la [Tabla 27](#):

Tabla 27. Ficha de requisitos para la inscripción de la empresa.
Fuente: Servicio de Rentas Internas (2020).

Ficha de Requisitos	
Formulario	Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado
Identificación de la sociedad	Original y copia simple de la Escritura pública de constitución inscrita en el *Registro Mercantil.
Documento que nombra al Representante Legal	Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
Forma de presentación	Original y copia simple

Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad	Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad
--	---

Para el trámite que se debe realizar en el Registro Mercantil se debe presentar la escritura pública de constitución de la sociedad, emitida por un notario y la reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías.

4.4.2 Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que debe cumplir

Para que una empresa con las características ya mencionadas en el plan de negocios pueda funcionar debe cumplir adicionalmente con los permisos, tasas y contribuciones descritas en la [Tabla 28](#).

Tabla 28. Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones

Fuente: Elaboración propia

PERMISOS, TASAS, CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES	
PERMISOS	Ente Regulador
Permiso Sanitario	Ministerio Salud
Certificados de salud de empleados	Ministerio Salud
Patente Municipal	Municipio
Bomberos	Cuerpo de bomberos
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio
Declaración juramentada de fondos y activos lícitos.	Superintendencia de bancos
Permiso de uso de suelo o informe de compatibilidad de uso de suelo	Municipio
Declaración del impuesto a la renta	SRI
Impuestos consumos especiales	SRI
Declaración patrimonial	SRI
Afiliación y fondos de reserva	IEES
Utilidades	Ministerio de trabajo
Sueldos y décimos	Empleados

4.5 Gestión financiera

Para dar inicio el apartado financiero, primero se presenta los cuadros de ingresos tanto anuales como mensuales, en el cual además se detalla los precios de las habitaciones temáticas y ejecutivas estos valores fueron obtenidos en la proyección de ventas del estudio de mercado. En las tablas se observa que los primeros meses los ingresos por concepto de unidades vendidas son bajos, pero esto se debe a que el motel recién se está aperturando por lo tanto se está abriendo mercado y dándose a conocer con los clientes.

4.5.1 Ingresos

Los datos presentados en la [Tabla 29](#) se obtienen de la proyección de ventas obtenidas a través de la gestión de marketing.

Tabla 29. Ingresos mensuales del motel
Fuente: Elaboración propia

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Habitaciones Ejecutivas													
Unidades Vendidas	294	588	294	441	294	294	294	294	441	441	294	441	4410
Precio por Unidad	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	
Total de Ventas	\$7.350	\$14.700	\$7.350	\$11.025	\$7.350	\$7.350	\$7.350	\$7.350	\$11.025	\$11.025	\$7.350	\$11.025	\$110.250
Habitaciones Temáticas													
Unidades Vendidas	\$126	\$252	\$126	\$189	\$126	\$126	\$126	\$126	\$189	\$189	\$126	\$189	\$1.890
Precio por Unidad	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	
Total de Ventas	\$5.040	\$10.080	\$5.040	\$7.560	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$7.560	\$7.560	\$5.040	\$7.560	\$75.600

4.5.2 Ingresos anuales

Con lo que respecta a los ingresos anuales el año 2 y 3 como se puede observar en la [Tabla 30](#) se tiene un incremento de ventas del 30% en relación con los años anteriores, en los años 4, 5, 6, 7 y 8 en el incremento baja a un 20% y por último los años 9 y 10 el incremento es apenas del 5%. Este comportamiento tiene concordancia con el ciclo de vida de un producto

Tabla 30. Ingresos anuales del motel

Fuente: Elaboración propia

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Habitaciones Ejecutivas	\$110.250	\$143.325	\$186.322,50	\$223.587,00	\$268.304,40	\$321.965,28	\$386.358,34	\$463.630,00	\$486.811,50	\$511.152,08
Habitaciones Temáticas	\$75.600	\$98.280	\$127.764,00	\$153.316,80	\$183.980,16	\$220.776,19	\$264.931,43	\$317.917,72	\$333.813,60	\$350.504,28
TOTAL	\$185.850	\$241.605	\$314.086,50	\$376.903,80	\$452.284,56	\$542.741,47	\$651.289,77	\$781.547,72	\$820.625,11	\$861.656,36

4.5.3 Costos Fijos mensuales

Para el planteamiento de los costos fijos como se visualiza en la [Tabla 31](#), se analizó el primer año de funcionamiento del motel de las áreas de talento humano, marketing, servicios básicos, mantenimiento y otros relacionados con el giro del negocio; consecuentemente se realizó una proyección de los costos hasta el décimo año de funcionamiento.

Los costos del primer año de funcionamiento del motel, fueron proyectados en base a los valores obtenidos de la gestión de marketing ([Ver Anexo 4](#)) y talento humano ([Ver Anexo 5](#)).

Tabla 31. Calendario de costos fijos mensuales

Fuente: Elaboración propia

COSTOS FIJOS MENSUALES DEL PRIMER AÑO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recursos humanos	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945	\$5.945
Marketing	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500	\$3.500
Servicios básicos	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
Mantenimiento	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
Otros varios	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
TOTAL	\$11.245											

4.5.4 Calendario de costos fijos anuales

A continuación en la [Tabla 32](#), se presentan los costos fijos desde el año 1 hasta el año 10 del motel.

Tabla 32. Calendario de costos fijos anuales

Fuente: Elaboración propia

CALENDARIO DE COSTOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Recursos humanos	\$71.345	\$71.345	\$80.679	\$80.679	\$80.679	\$80.679	\$96.816	\$96.816	\$96.816	\$96.816
Marketing	\$42.000	\$42.000	\$43.110	\$43.110	\$43.110	\$43.110	\$43.110	\$43.110	\$43.110	\$43.110
Servicios básicos	\$14.400	\$14.400	\$14.400	\$14.400	\$14.400	\$14.400	\$14.400	\$14.400	\$14.400	\$14.400
Mantenimiento	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600
Otros varios	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600
TOTAL	\$134.945	\$134.945	\$145.389	\$145.389	\$145.389	\$145.389	\$161.526	\$161.526	\$161.526	\$161.526

4.5.5 Costos Variables mensuales

Los costos variables fueron calculados a partir de los ingresos ([Tabla 29](#)) de los dos tipos de habitación, como se puede apreciar en la [Tabla 33](#) en el caso de las habitaciones ejecutivas se incrementó el 15% por tener una mayor rotación de clientes, y por otro lado las habitaciones temáticas se incrementa con el 12,5% ya que en relación al otro estilo de habitación estos son más exclusivas y apetecidas para una estadía más larga.

Tabla 33. Costos variables mensuales

Fuente: Elaboración propia

COSTOS PRIMER AÑO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Habitaciones Ejecutivas	\$1.103	\$2.205	\$1.103	\$1.654	\$1.103	\$1.103	\$1.103	\$1.103	\$1.654	\$1.654	\$1.103	\$1.654
Habitaciones Temáticas	\$630	\$1.260	\$630	\$945	\$630	\$630	\$630	\$630	\$945	\$945	\$630	\$945
TOTAL	\$1.733	\$3.465	\$1.733	\$2.599	\$1.733	\$1.733	\$1.733	\$1.733	\$2.599	\$2.599	\$1.733	\$2.599

4.5.6 Calendario de costos variables anuales

A continuación en la [Tabla 34](#), se presentan los costos variables desde el año 1 hasta el año 10 del motel.

Tabla 34. Calendario de costos variables anuales
Fuente: Elaboración propia

CALENDARIO DE COSTOS										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Habitación ejecutiva	\$16.538	\$21.499	\$27.948	\$33.538	\$40.246	\$48.295	\$57.954	\$69.545	\$73.022	\$76.673
Habitación Temática	\$9.450	\$12.285	\$15.971	\$19.165	\$22.998	\$27.597	\$33.116	\$39.740	\$41.727	\$43.813
TOTAL	\$25.988	\$33.784	\$43.919	\$52.703	\$63.243	\$75.892	\$91.070	\$109.284	\$114.748	\$120.486

4.5.7 Inversiones

Como inversión inicial para el motel se consideran dos elementos los cuales son detallados en la [Tabla 35](#), el primero es la inversión fija compuesto por la inversión tangible e intangible, y el segundo elemento es el capital de trabajo que cubre pagos de sueldo y gastos de operación.

Tabla 35. Inversión inicial
Fuente: Elaboración propia

INVERSIÓN INICIAL				
Inversiones	Rubros de Inversión	Inversión Desagregada	Inversiones Parciales	Total Inversión
Inversión Fija	Inversión Tangible	Muebles y enseres	\$26.355	\$276.490
		Equipos de computación	\$750	
		Muebles de oficina	\$300	
		Infraestructura	\$240.000	
		Artículos eléctricos	\$9.085	
	Inversión Intangible	Gastos de constitución	\$2.500	\$11.000
Gastos de Marketing		\$8.500		
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Pago de sueldos y honorarios	\$35.673	\$67.473
		Gastos de operación	\$31.800	
			TOTAL	\$354.963

4.5.8 Estado de resultados

También conocido como estado de ganancias y pérdidas tiene como objetivo determinar la situación de la empresa, para ello este reporte lo conforman los ingresos, costos, gastos, entre otros; en este caso el primer año se puede observar en la [Tabla 36](#) que el beneficio neto es negativo este resultado se debe a que el motel esta nuevo en el mercado, sus ingresos son bajos y los gastos son mayores. No obstante, a partir del segundo año este valor va incrementando hasta el año 10.

Tabla 36. Estado de Resultados
Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADOS											
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos	\$185.850	\$241.605	\$314.087	\$376.904	\$452.285	\$542.741	\$651.290	\$781.548	\$820.625	\$861.656	
Costos variables	\$25.988	\$33.784	\$43.919	\$52.703	\$63.243	\$75.892	\$91.070	\$109.284	\$114.748	\$120.486	
Contribución marginal	\$159.863	\$207.821	\$270.168	\$324.201	\$389.041	\$466.850	\$560.220	\$672.264	\$705.877	\$741.171	
Costos fijos	\$132.605	\$132.605	\$143.049	\$143.049	\$143.049	\$143.049	\$159.186	\$159.186	\$159.186	\$159.186	
EBITDA	\$27.257	\$75.216	\$127.119	\$181.152	\$245.992	\$323.801	\$401.033	\$513.077	\$546.690	\$581.984	
	15%	31%	40%	48%	54%	60%	62%	66%	67%	68%	
Depreciaciones	\$15.649	\$15.649	\$15.649	\$15.649	\$15.649	\$15.649	\$15.649	\$15.649	\$15.649	\$15.649	
Pago Capital Banco del Pacífico	\$12.396	\$13.945	\$15.687	\$17.647	\$19.851	\$22.313	\$25.073	\$28.173	\$31.657	\$35.571	
Intereses Banco del Pacífico	\$25.699	\$24.150	\$22.408	\$20.448	\$18.244	\$15.781	\$13.022	\$9.922	\$6.438	\$2.523	
Amortización de intangibles	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	
BAlI - EBIT	-\$27.587	\$20.372	\$72.275	\$126.308	\$191.148	\$268.957	\$346.189	\$458.233	\$491.847	\$527.140	
	-15%	8%	23%	34%	42%	50%	53%	59%	60%	61%	
Impuestos Renta	25%	\$0	\$0	\$18.069	\$31.577	\$47.787	\$67.239	\$86.547	\$114.558	\$122.962	\$131.785
Utilidades	15%	\$0	\$0	\$10.841	\$18.946	\$28.672	\$40.344	\$51.928	\$68.735	\$73.777	\$79.071
Beneficio Neto	-\$27.587	\$20.372	\$43.365	\$75.785	\$114.689	\$161.374	\$207.714	\$274.940	\$295.108	\$316.284	

4.5.9 Flujo de fondos

El reporte descrito en la Tabla 37 muestra la entrada y salida de dinero que tiene una empresa, se empieza desde el año cero ya que en este periodo de tiempo se obtiene el capital para iniciar el negocio. En este caso el motel en su primer año de funcionamiento obtuvo un flujo neto negativo al igual que en el estado de resultados, pero como ya se mencionó es normal que esto suceda porque recién se está abriendo mercado.

Tabla 37. Flujo de Fondos
Fuente: Elaboración propia

FLUJO DE FONDOS											
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
EBIT		-\$27.587	\$20.372	\$72.275	\$126.308	\$191.148	\$268.957	\$346.189	\$458.233	\$491.847	\$527.140
Valor rescate de activo fijo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$120.000
Valor rescate de capital de trabajo		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$66.303
Depreciación		\$16.749	\$16.749	\$16.749	\$16.749	\$16.749	\$16.749	\$16.749	\$16.749	\$16.749	\$16.749
Impuestos		\$0	\$0	-\$28.910	-\$50.523	-\$76.459	-\$107.583	-\$138.476	-\$183.293	-\$196.739	-\$210.856
Inversiones	\$353.793	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujos Netos	-\$353.793	-\$10.838	\$37.121	\$60.114	\$92.534	\$131.438	\$178.123	\$224.463	\$291.689	\$311.857	\$519.336

4.5.10 Resultados de viabilidad

Para determinar la viabilidad del proyecto se analizó los cuatro indicadores más importantes: el Weighted Average Cost of Capital (WACC), valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y por último el periodo de recuperación (PRI); los cuales están descritos con su resultado en la Tabla 38.

Tabla 38. Resultados de viabilidad del proyecto
Fuente: Elaboración propia

Tasa de Descuento WACC	15%
VAN	296.399
TIR	26%
PRI	6 años

4.5.11 Balance general

También conocido como estado de situación patrimonial, este documento muestra en detalle los activos, pasivos y patrimonios con los que cuenta una empresa en un momento determinado. Esto permite conocer cuánto y en que se ha invertido, cuanto es el dinero de acreedores o del capital propio; a continuación en la Tabla 39 se presenta el informe concerniente al plan de negocios propuesto.

Tabla 39. Balance General
Fuente: Elaboración propia

BALANCE GENERAL										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
ACTIVOS										
Caja y bancos	-\$13.378	\$21.203	\$72.820	\$151.453	\$262.506	\$412.463	\$601.037	\$845.633	\$1.107.035	\$1.573.557
Total Activo Corriente	-\$13.378	\$21.203	\$72.820	\$151.453	\$262.506	\$412.463	\$601.037	\$845.633	\$1.107.035	\$1.573.557
Activos tangibles	\$276.490	\$276.490	\$276.490	\$276.490	\$276.490	\$276.490	\$276.490	\$276.490	\$276.490	\$276.490
Depreciación activos tangibles	-\$15.649	-\$31.298	-\$46.947	-\$62.596	-\$78.245	-\$93.894	-\$109.543	-\$125.192	-\$140.841	-\$156.490
Activos intangibles	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000	\$11.000
Amortización activos intangibles	-\$1.100	-\$2.200	-\$3.300	-\$4.400	-\$5.500	-\$6.600	-\$7.700	-\$8.800	-\$9.900	-\$11.000
Capital de trabajo	\$67.473									
Total Activo No Corriente	\$338.214	\$253.992	\$237.243	\$220.494	\$203.745	\$186.996	\$170.247	\$153.498	\$136.749	\$120.000
Total Activos	\$324.836	\$275.195	\$310.063	\$371.947	\$466.251	\$599.459	\$771.284	\$999.131	\$1.243.784	\$1.693.557
PASIVOS										
Cuentas comerciales por pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Pasivo Corriente	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Préstamo CFN	\$210.395	\$196.239	\$180.314	\$162.399	\$142.315	\$119.885	\$94.680	\$66.359	\$34.536	\$0
Total Pasivo No Corriente	\$210.395	\$196.239	\$180.314	\$162.399	\$142.315	\$119.885	\$94.680	\$66.359	\$34.536	\$0
Total Pasivos	\$210.395	\$196.239	\$180.314	\$162.399	\$142.315	\$119.885	\$94.680	\$66.359	\$34.536	\$0
PATRIMONIO										
Capital social	\$144.568	\$91.251	\$107.176	\$125.091	\$145.175	\$167.605	\$192.810	\$221.131	\$252.954	\$474.963
Utilidades ejercicio anterior	-\$30.127	-\$12.295	\$22.573	\$84.457	\$178.761	\$311.969	\$483.794	\$711.641	\$956.294	\$1.218.594
Total Patrimonio	\$114.441	\$78.957	\$129.749	\$209.548	\$323.936	\$479.575	\$676.604	\$932.772	\$1.209.248	\$1.693.557
Total Patrimonio + Pasivos	\$324.836	\$275.195	\$310.063	\$371.947	\$466.251	\$599.459	\$771.284	\$999.131	\$1.243.784	\$1.693.557

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se redactan las conclusiones obtenidas durante el desarrollo de la investigación, las cinco etapas ejecutadas en el capítulo 4 son la evidencia del cumplimiento y apoyo a cada uno de los objetivos planteados al inicio del estudio; cada apartado muestra el panorama positivo para la implementación del motel en la parroquia de Calderón, adicional a ello se presentan una serie de recomendaciones para estudios posteriores que tomen como base el presente trabajo de titulación.

5.1 Conclusiones

La metodología de la investigación permitió recabar información y datos importantes para conocer el mercado meta, preferencias, etc., además de las diferentes actividades relacionadas con el servicio que se pretende ofrecer.

El negocio propuesto es una oportunidad para suplir la deficiencia de servicios moteleros en la parroquia de Calderón y al ser el primero en el sector representa un polo de desarrollo para los habitantes ya que es una fuente generadora de empleos y de dinamismo de la economía.

Al diseñar la planificación estratégica para la creación del motel se obtuvo como conclusión la definición del giro del negocio el cual se basa en la renta de habitaciones diseñadas y ambientadas en temáticas exclusivas y elegantes por un determinado periodo de tiempo, además de detallar visión, misión y valores en los que se debe asentar la empresa.

Con respecto al plan de marketing se concluye que dentro de la oferta el motel competirá con Motels Group, Tantra y Lumini, cadenas de moteles que tienen años de experiencia dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a pesar de que el motel sea nuevo en el mercado esta cualidad puede ser una gran ventaja competitiva, ya que muchas parejas desean salir de la rutina y buscar siempre algo nuevo para satisfacer sus fantasías.

Por otro lado dentro del estudio de mercado se concluye que los clientes que demandan este tipo de servicio de alojamiento son usuarios con una edad entre 31 y 35 años y 36 y 40 años y cuyos ingresos económicos superan un sueldo básico; por lo tanto, además de gastar en el uso de la habitación también pueden pagar servicios de alimentos y bebidas.

Con respecto al plan administrativo para la correcta operación del motel, se determinó que los primeros años de funcionamiento es necesario contratar el mínimo de personal, ya que se puede tercerizar aspectos como seguridad, alimentación y lavandería; reduciendo de esta manera los costos operativos.

Operativamente se diseñó el espacio ideal tanto para habitaciones como áreas de trabajo para el motel, una vez establecido se pudo elaborar los diagramas de procesos para la prestación del servicio, desde que el cliente arriba a las puertas de ingreso del motel hasta cuando lo abandona.

En el ámbito legal, se concluye que el proyecto es viable legalmente ya que en la parroquia de Calderón existen zonas consideradas como industriales dentro del Plan de Uso de Ocupación de Suelo, por lo que es permitido su construcción y funcionamiento. En otro ámbito también es necesario cumplir con otros componentes como lo es la constitución de la empresa, aspectos tributarios y obligaciones patronales.

Como conclusión final de la gestión financiera se obtiene que el proyecto es viable ya que el TIR con un 26% es superior a la tasa de corte WACC con un 15% y el VAN de \$296.399 es positivo. Y dentro del periodo de recuperación se determinó que el tiempo será de 6 años para recuperar el capital invertido.

5.2 Recomendaciones

Como emprendimiento no se busca solamente la rentabilidad económica para la misma, sino generar cada vez más fuentes de empleo conforme crezca la producción, promoviendo de esta manera el entorno productivo y económico de la comunidad.

Para futuras investigaciones se recomienda que los objetivos estratégicos siempre sean enfocados hacia el tipo de servicios o productos que se desee comercializar, tomando en cuenta su ciclo de vida en el mercado.

Si el negocio desea ser competitivo en el mercado es importante tener una marcada ventaja competitiva.

Antes de implementar un negocio es necesario realizar análisis como la Matriz FODA, PESTEL, o CANVAS para tener una idea clara del panorama al que se enfrenta como emprendedores.

Se debe monitorear periódicamente el comportamiento del entorno y sus variables, de tal forma que nos permita reestructurar a tiempo las estrategias administrativas y de mercado, actuando así, apegados a una realidad del entorno al cual nos debemos.

Una vez ya posicionado en la mente del consumidor y consolidado la empresa, realizar constantes propuestas de reinversión con el fin de mejorar el establecimiento a nivel de recursos tecnológicos y de infraestructura para poder ser más competitivos a la competencia.

La estructura administrativa planteada debe ser modificada conforme al crecimiento de la compañía, de tal forma que esta permita un mejoramiento continuo en los procesos asignados a esta estructura.

Es importante entender que este estilo de negocio siempre estará enfrentando por los perjuicios de la sociedad, para ello es importante que el funcionamiento siempre se lo realice al margen de la ley y se esté en constante actualización ante cualquier cambio de las normativas regulatorias.

La mejor forma de asignar funciones y responsabilidades al personal es mediante el flujograma de procesos, donde se obtiene paso a paso las actividades a realizar para dar un servicio de hospedaje temporal de calidad.

Se recomienda presentar el proyecto a entidades financieras e inversionistas, ya que quedó demostrado la factibilidad del negocio.

GLOSARIO

Amenities: Son productos que se ofrecen a los clientes como bienvenida en hoteles, hostales, moteles y entres otros establecimientos de alojamiento. El tipo de amenities que suelen dar depende de la categoría del negocio, los más inferiores suelen tener dispensadores de champú y jabón colocados en la pared, establecimientos de 3 o 4 estrellas colocan pasta y cepillo de dientes, algodones, jabón, cuchilla con crema de afeitar, pañuelos, gel, champú y crema de cuerpo y otros más exclusivos zapatillas, bolígrafos, limpi Zapatos, etc (Guzmán, 2013).

Bondage: En la sexualidad es una práctica sadomasoquista que consiste en inmovilizar a una persona a través de cuerdas u otros elementos, es decir la pareja siente placer cuando da y recibe dolor (Gallardo, 2017).

Demanda insatisfecha: Término usado para aquella parte de la población que no encuentran el producto o servicio que requieren, por lo que la demanda es mayor que la oferta. Por lo tanto el proyecto a implementar tiene como objetivo cubrir en su totalidad la brecha identificada (Valencia, 2011).

Discreción: Se refiere a como un individuo trata la información o datos que posee, así como también se refiere a la prudencia al momento de hablar y obrar en especial cuando existen situaciones o circunstancias delicadas (Pérez, 2020).

Erotismo: El termino erotismo connota y denota los relacionado con la sexualidad, tanto en relación al mero acto sexual de desarrollo carnal como a sus proyecciones (Pérez & Merino, 2008).

Fantasía: Es la facultad humana que permite reproducir, por medio de imágenes mentales, cosas pasadas o representar sucesos que no pertenecen al ámbito de la realidad. Estos sucesos pueden ser posibles o irrealizables (Pérez & Gardey, 2009).

Hospitalidad: Es una virtud o cualidad que consiste en tratar bien, con amabilidad, al prójimo (Pérez & Gardey, 2008).

Intimidad: La intimidad es la zona abstracta que una persona reserva para un grupo acotado de gente, generalmente familia y amigos. Sus límites no son precisos y dependen de distintas circunstancias. Aquellos actos y sentimientos que

se mantienen fuera del alcance del público forman parte de la intimidad o privacidad de una persona. Es importante destacar que la intimidad está protegida por la ley (Pérez & Merino, 2010).

Mercadeo Estratégico: Trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico (Agredo, 2014)

Patente: Es un conjunto de derechos exclusivos que el Estado concede a un inventor por un cierto periodo de tiempo para la divulgación y explotación de su invención. Si alguien desea hacer uso de la tecnología patentada, deberá contar con la autorización de su titular; esta información, así como la fecha de registro y vencimiento de la patente suele estar a disposición de cualquier persona (Pérez & Gardey, 2009).

Prejuicio: El prejuicio es la acción y efecto de prejuizar (juzgar las cosas sin tener cabal conocimiento o antes del tiempo oportuno). Un prejuicio, por lo tanto, es una opinión previa acerca de algo que se conoce poco o mal (Pérez & Merino, 2009).

Rentabilidad: Capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión (Pérez & Gardey, 2014).

Tabú: El concepto permite mencionar las conductas o acciones que están prohibidas o censuradas por un grupo humano debido a cuestiones culturales, sociales o religiosas (Pérez & Merino, 2010).

REFERENCIAS

Fuentes Impresas

- Arias, F (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Caracas. Editorial EPISTEME, C.A. 146 pp.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio*. San Lorenzo, Paraguay. 64 pp.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México. Mcgraw-HILL/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. 634 pp.
- Instituto de Investigaciones Científicas y Tecnológicas. (2015). *Líneas de Investigación de la UNIB.E 2015-2018*. Quito. 15pp
- Murray, R., & Larry, J. (2009). *Estadística*. 4 ta edición ed. México, DF, Mc Grawill.
- Silvestre, M (2015) *Diario de un nómada*. España. Penguin Random House Grupo Editorial. 448 pp.

Fuentes virtuales

- Agredo Parra, V. E. (2014). *Plan de mercadeo estratégico para el Motel Kissme de Cali* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente). Encontrado en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5862/1/T03896.pdf>. Fecha de consulta: 18 septiembre 2020
- Armijos, G (2013). *Los servicios de Moteles en la Cultura Ecuatoriana. Diseño de un motel en la parroquia de Oyacoto*. Trabajo de Titulación. Quito: Instituto Tecnológico Cordillera. Facultad de Administración Turística y Hotelera. En: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1175/1/25-TURISM-13-13-1720724135.pdf>. Fecha de consulta: 15 mayo 2020.
- Arnoletto y Díaz (2009). *Un aporte a la gestión pública*. En: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/index.htm>. Fecha de consulta: 08 julio 2020
- Avilés, L (2016). *Historia del Turismo y Hotelería en Ecuador*. En: <https://prezi.com/1pabyjo6uyk/historia-del-turismo-y-hoteleria-en-ecuador/>. Fecha de consulta: 30 junio 2020
- Cabrejas, M (2016). *Gestión de las Personas en las Organizaciones*. En: <https://prevencionar.com/2016/08/24/gestion-las-personas-las-organizaciones/>. Fecha de consulta: 08 julio 2020
- Corral, Y (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Revista Ciencia de la Educación. Vol. 19 – N° 33. Valencia. En: <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1949/1/ycorral.pdf>. Fecha de consulta: 11 julio 2020

- Correa, L (2015). *Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia de Tababela cerca al Nuevo Aeropuerto de Quito*. Trabajo de titulación. Quito: Universidad internacional del Ecuador. Facultad de ciencias administrativas. En: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/782/1/T-UIDE-1014.pdf>. Fecha de consulta: 30 junio 2020
- Del Castillo, P (2010). *Creación del Motel de Lujo Aphrodite en el sector Nororiental de la ciudad de Quito*. Trabajo de Titulación. Quito: Universidad Tecnológica de Israel. Facultad de Administración. En: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/50/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-162.pdf>. Fecha de consulta: 15 mayo 2020.
- Distrito Metropolitano de Quito (2019). *Plan de Uso y Ocupación del Suelo*. En: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Ordenanzas/2019/ORD-OT-001-2019-PUOS-ORD.%20MODIFICATORIA%20A%20LA%20ORD%20METR.%200127-2016%20QUE%20CONTIENE%20EL%20PUOS.pdf. Fecha de consulta: 09 julio 2020
- En Quito, mediante rueda de prensa se dio a conocer la desarticulación de dos bandas delictivas.* (2019). En: <https://www.policiaecuador.gob.ec/en-quito-mediante-rueda-de-prensa-se-dio-a-conocer-la-desarticulacion-de-dos-bandas-delictivas/>. Fecha de consulta: 15 mayo 2020.
- Federación Hotelera del Ecuador (2004). *Origen/ Reseña Histórica*. En: <https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&idio m=1>. Fecha de consulta: 30 junio 2020.
- Galarza, S., & Vilema, D. (2015). *Situación de los hoteles de lujo y de primera y segunda categoría de la ciudad de Quito, a partir de la inauguración del aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela*. Revista QUALITAS Vol.9 (7-30). Quito. En: <https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/9.3HOTELESQUITO-1.pdf>. Fecha de consulta: 25 junio 2020.
- Gallardo, M. (2017). *¿Qué es el Bondage? Verdades y mitos*. En: <https://www.thelabel.cl/que-es-el-bondage-verdades-y-mitos/>. Fecha de consulta: 08 septiembre 2020
- García, J. (2004). *Estudios descriptivos*. En: <http://webpersonal.uma.es/de/jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>. Fecha de consulta: 17 septiembre 2020
- Gobierno Autónomo Descentralizado Calderón (2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. En: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768059430001_PDYOT_CALDERON_29_10_2015_DGA_version%203_29-10-2015_22-31-15.pdf. Fecha de consulta: 14 mayo 2020.

- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
En: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=la+encuesta+como+tecnica&ots=CtTmiZBgmC&sig=O2DPPhxqsrwikTny-MMzF41uBojM&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20encuesta%20como%20tecnica&f=true. Fecha de consulta: 10 julio 2020.
- Guzmán, L. (2013). *Amenities en los hoteles*. En: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-y-turismo/amenities-en-los-hoteles>. Fecha de consulta: 07 septiembre 2020.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (2017). *Censo Nacional Económico*. En: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas>. Fecha de consulta: 14 mayo 2020.
- Jara, M., Lopez, A., & Revelo, M (2012). *The Flame Motel*. Trabajo de Titulación. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo. En: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1708/1/106444.pdf>. Fecha de consulta: 15 mayo 2020.
- La experiencia del destino turístico – Quito en cifras*. (2015) En: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf. Fecha de consulta: 07 junio 2020.
- Marciniak, R (2012). *¿Qué es la gestión estratégica?* En: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2012/09/30/definicion-y-proceso-de-gestion-estrategica/> Fecha de consulta: 07 julio 2020
- Meza, L. (2003). *El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento*. Revista Digital Matemática, 4(2), 1-5. En: <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/matematica/article/view/2296/2087>. Fecha de consulta: 17 septiembre 2020.
- Ministerio del interior (2018). *Acuerdo Ministerial N° 0887* En: http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo_Ministerial_0887.pdf. Fecha de consulta: 30 junio 2020
- Navarrete, F (2016). *La gestión de marketing en las organizaciones*. En: <https://silo.tips/download/tema-2-la-gestion-de-marketing-en-las-organizaciones>. Fecha de consulta: 07 julio 2020.
- Peñas, E. (2018). *¿Mueven el mundo el sexo y el dinero?* En: <https://ethic.es/2018/10/sexo-y-dinero-mueven-el-mundo>. Fecha de consulta: 11 mayo 2020.
- Pérez, J. & Gardey, A. (2008). *Definición de hospitalidad* En: <https://definicion.de/hospitalidad/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Pérez, J. & Gardey, A. (2009). *Definición de fantasía* En: <https://definicion.de/fantasia/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020

- Pérez, J. & Gardey, A. (2009). *Definición de patente* En: <https://definicion.de/patente/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Pérez, J. & Gardey, A. (2014). *Definición de rentabilidad* En: <https://definicion.de/rentabilidad/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Pérez, J. & Merino, M. (2008). *Definición de erotismo* En: <https://definicion.de/erotismo/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Pérez, J. & Merino, M. (2009). *Definición de prejuicio* En: <https://definicion.de/prejuicio/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Pérez, J. & Merino, M. (2010). *Definición de intimidad* En: <https://definicion.de/intimidad/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Pérez, J. & Merino, M. (2010). *Definición de tabu* En: <https://definicion.de/tabu/>. Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Pérez, M. (2020). *Definición de Discreción*. En: [//conceptodefinicion.de/discrecion/](https://conceptodefinicion.de/discrecion/). Fecha de consulta: 18 de septiembre 2020
- Rueda, M (2018). *Diez preguntas que siempre quiso hacerle al administrador de un motel*. En: https://www.vice.com/es_co/article/qvejzd/diez-preguntas-administrador-motel-amarte-chapinero. Fecha de consulta: 28 mayo 2020.
- Sánchez, J (2015). *Plan de negocio*. En: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>. Fecha de consulta: 02 julio 2020.
- Sanfeliciano, A. (2018). *¿El sexo en la sociedad es un tabú o una obligación?* En: <https://lamenteesmaravillosa.com/el-sexo-en-la-sociedad-es-un-tabu-o-una-obligacion>. Fecha de consulta: 14 mayo 2020.
- Sanz, M. J. M., & Blanco, T. P. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Esic. En: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wRanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=herramientas+cuantitativas&ots=RdfDIS0ig7&sig=7slBQj6MdjJyPgcBCU-e3v4cr-8&redir_esc=y#v=twopage&q=gr%C3%A1fico&f=false. Fecha de consulta: 17 septiembre 2020
- Torres, C. (s.f). *¿Qué es un motel?* En: <https://www.vix.com/es/imj/mundo/6171/que-es-un-motel>. Fecha de consulta: 23 mayo 2020.
- Valbuena, E. y Paradinas, C. (2013). *Aspectos legales del emprendimiento y la gestión empresarial*. En: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Aspectos+legales+de+l+emprendimiento+y+la+gesti%F3n+empresarial&isbn=9788473569408. Fecha de consulta: 09 julio 2020.
- Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial. En: https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf. Fecha de consulta: 08 septiembre 2020

Vázquez, A. (2019). *El motel renace (y no siempre está en Estados Unidos)* En: <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/vuelve-el-motel-nuevos-mejores-moteles-del-mundo-modernos-donde-alojarse/15640>. Fecha de consulta: 23 mayo 2020.

Westreicher, G. (2020). *Gestión Financiera*. En: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-financiera.html>. Fecha de consulta: 09 julio 2020.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN MOTEL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA DE CALDERÓN.

Primeramente, se agradece de ante mano su colaboración, puesto que su ayuda, es de gran valor para la presente investigación.

El cuestionario que se presenta a continuación, tiene como propósito conocer sus gustos y preferencias, es completamente anónima y no tardará más de 3 minutos en ser completada.

Muchas gracias por contestar las preguntas con la mayor sinceridad.

INSTRUCCIONES: Marque la opción que corresponda a su respuesta

1. Edad:

- Entre 20 – 25 años
- Entre 26 – 30 años
- Entre 31 – 35 años
- Entre 36 – 40 años
- Más de 40 años

2. Su promedio de ingresos mensuales es:

- Menos de \$500 dólares
- Entre \$501 – \$750 dólares
- Entre \$751 – \$1000 dólares
- Entre \$1001 – \$1250 dólares
- Más de \$1250 dólares

3. ¿Ha visitado usted algún motel en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito?

- Sí
- No (pasar a pregunta 7)

4. ¿Cuál de los siguientes moteles usted ha visitado?

- Tantra Love o Platinum
- Lúmini
- Cesar Palace 1 o 2

- Motels Group (Cabañas de Sur, Venecia, Black Suites, 1001 Noches, Oasis, Dubai)
- Otro (especificar) _____

5. ¿Con qué frecuencia suele visitar moteles?

- Una vez a la semana
- Una vez cada quince días
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses

6. ¿Cuál es su tiempo de estadía promedio en un motel?

- Menos de una hora
- Entre una y tres horas
- Entre tres y cinco horas
- Entre cinco y ocho horas
- Más de ocho horas

7. ¿En qué medios de comunicación se entera usted de la existencia de nuevos moteles u ofertas de moteles existentes?

- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Hojas volantes entregadas en la vía pública
- Publicidades por radio
- Comentarios de amigos o conocidos

8. Califique según su criterio en una escala de 1 a 5 las siguientes características de un motel, donde 1 es “Poco importante” y 5 “Muy importante”:

	1	2	3	4	5
Ubicación discreta					
Comodidad de las instalaciones					
Infraestructura complementaria (hidromasaje, sauna, terraza privada)					
Mobiliario especializado (sillones tántricos, columpio sexual, tubo de pole dance)					
Servicios adicionales (cortesía de bienvenida, alimentación, mini bar, sex shop)					

9. ¿Qué tipo de cortesía de bienvenida le gustaría recibir a su llegada a un motel?

- Bebida alcohólica
- Chocolates
- Preservativos
- Snacks
- Otro (especificar) _____

10. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría que ofrezca un motel?

- Comida afrodisiaca
- Comida rápida
- Comida gourmet
- Comida internacional
- Otra (especifique)_____

11. ¿Qué infraestructura complementaria le gustaría encontrar dentro la habitación de un motel?

- Sauna y turco
- Hidromasaje
- Terraza privada
- Pista de Pole dance
- Piscina privada

12. ¿Qué mobiliario especializado le gustaría encontrar dentro de la habitación de un motel?

- Sillón tántrico
- Columpio
- Bondage
- Ruleta erótica
- Silla Kamasutra

13. ¿Estaría usted interesado/a en visitar un motel con las características antes mencionadas?

- Sí
- No

Anexo 2. Formato de validación por expertos

Los siguientes formatos pertenecen a la primera revisión realizada por los expertos, los cuales indicaron que no es necesario volver a reenviar el cuestionario después de haber realizado las correcciones al instrumento y dieron su aprobación para la aplicación a los encuestados.

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.			X	
Calidad de redacción de los ítems.		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.		X		

Apreciación cualitativa: SERIA INTERESANTE MEJORARA LA PRESENTACIÓN DE LAS OPCIONES DE RESPUESTA, Y DEL INSTRUMENTO EN GENERAL

Observaciones: ALGUNOS ÍTEMS SON AMBIGUOS EN EL ESTIMULO QUE PRESENTAN, EL ENCUESTADO RESPONDE PARA UNA OPCIÓN O LA OTRA

Validado por: MS.c Alirio Mejia

Profesión: Docente / Magíster en Investigación educativa

Cargo que desempeña: Docente Tiempo Completo / Dirección de investigación UNIB.E

Firma: _____

Fecha: 19/06/2020

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casillero un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EFICIENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Calidad de redacción de los ítems.	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones: _____

Validado por: Paola López Bundschuh

Profesión: Magister en Estudios Socioambientales

Cargo que desempeña: Docente

Firma: Paola López

Fecha: 18 de junio de 2020

Anexo 3. Proyección de ventas

Servicios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Habitaciones Ejecutivas													
Unidades Vendidas	294	588	294	441	294	294	294	294	441	441	294	441	4410
Precio por Unidad	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	
Total de Ventas	\$7.350	\$14.700	\$7.350	\$11.025	\$7.350	\$7.350	\$7.350	\$7.350	\$11.025	\$11.025	\$7.350	\$11.025	\$110.250
Habitaciones Temáticas													
Unidades Vendidas	\$126	\$252	\$126	\$189	\$126	\$126	\$126	\$126	\$189	\$189	\$126	\$189	\$1.890
Precio por Unidad	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	
Total de Ventas	\$5.040	\$10.080	\$5.040	\$7.560	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$5.040	\$7.560	\$7.560	\$5.040	\$7.560	\$75.600

Anexo 4. Costos de gestión de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING INICIAL				
Publicidad				
	Precio	Duración	Mensual	Total
Publicidad Facebook e Instagram	\$40 (por día)	2 meses	\$1.200,00	\$ 2.400,00
Publicidad Web	\$300 (por mes)	2 meses	\$300,00	\$ 600,00
Página web (Diseño y perfiles sociales)	\$1.500,00	1 sola vez		\$ 1.500,00
Vallas publicitarias	\$2.000,00	2 meses	\$2.000,00	\$ 4.000,00
TOTAL				\$8.500

PRESUPUESTO DE MARKETING PRIMER, SEGUNDO Y TERCER AÑO				
Publicidad				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Publicidad Facebook e Instagram	\$40 (por día)	12 meses	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Publicidad Web	\$300 (por mes)	12 meses	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Vallas publicitarias	\$2.000,00	12 meses	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
TOTAL			\$3.500	\$42.000

PRESUPUESTO DE MARKETING DEL TERCER AL DÉCIMO AÑO				
	Precio	Duración	Mensual	Anual
Página Web				
Rediseño	\$1.000	1 año		\$1.000
Dominio	\$50	1 año		\$50
Hosting	\$60	1 año		\$60
Publicidad				
Publicidad Facebook e Instagram	\$40 (por día)	12 meses	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Publicidad Web	\$300 (por mes)	12 meses	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Vallas publicitarias	\$2.000,00	12 meses	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
TOTAL				\$43.110

Anexo 5. Costos de gestión de Talento Humano

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 1 Y 2							
	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Gerente	\$700,00	\$78,05		\$58,31	\$33,33	\$869,69	\$10.436,32
Administrador	\$500,00	\$55,75		\$41,65	\$33,33	\$630,73	\$7.568,80
Camarera 1	\$400,00	\$44,60		\$33,32	\$33,33	\$511,25	\$6.135,04
Camarera 2	\$400,00	\$44,60		\$33,32	\$33,33	\$511,25	\$6.135,04
Camarera 3	\$400,00	\$44,60		\$33,32	\$33,33	\$511,25	\$6.135,04
Mantenimiento 1	\$400,00	\$44,60		\$33,32	\$33,33	\$511,25	\$6.135,04
TOTAL						\$3.545,44	\$42.545,28

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 3 AL 6							
	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Gerente	\$700,00	\$78,05	\$58,31	\$58,31	\$33,33	\$928,00	\$11.136,04
Administrador	\$500,00	\$55,75	\$41,65	\$41,65	\$33,33	\$672,38	\$8.068,60
Camarera 1	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Camarera 2	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Camarera 3	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Camarera 4	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Mantenimiento 1	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
TOTAL						\$4.323,25	\$51.879,04

PRESUPUESTO TALENTO HUMANO AÑO 7 AL 10							
	Sueldo	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Costo Real Mensual	Costo Real Anual
Gerente	\$800,00	\$89,20	\$66,64	\$66,64	\$33,33	\$1.055,81	\$12.669,76
Administrador	\$600,00	\$66,90	\$49,98	\$49,98	\$33,33	\$800,19	\$9.602,32
Camarera 1	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Camarera 2	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Camarera 3	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Camarera 4	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Camarera 5	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Mantenimiento 1	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
Mantenimiento 2	\$400,00	\$44,60	\$33,32	\$33,32	\$33,33	\$544,57	\$6.534,88
TOTAL						\$5.668,02	\$68.016,24

CONTRATOS OUTSOURCING		
	Mensual	Anual
Contabilidad	\$ 5,00	\$ 60,00
Marketing	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Seguridad	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
TOTAL	\$ 2.205,00	\$ 26.460,00

Anexo 6. Tabla de inversiones

Inversión	Total	Capital Propio	Banco del Pacífico
Inversión fija tangible	\$276.490,00	\$120.000,00	\$156.490,00
Muebles y enseres	\$ 26.355,00		\$ 26.355,00
Equipos de computación	\$ 750,00		\$ 750,00
Muebles de oficina	\$ 300,00		\$ 300,00
Infraestructura	\$ 240.000,00	\$120.000,00	\$120.000,00
Artículos electrónicos	\$ 9.085,00		\$ 9.085,00
Inversión fija intangible	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ -
Gastos de constitución	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Gastos de Marketing	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	
Capital de Trabajo	\$ 66.302,64	\$ -	\$ 66.302,64
Pago de sueldos y honorarios	\$ 34.502,64		\$ 34.502,64
Gastos de operación	\$ 31.800,00		\$ 31.800,00
Totales	\$353.792,64	\$131.000,00	\$222.792,64
Porcentajes	100%	37%	63%

Anexo 7. Depreciaciones

DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS					
Concepto	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación \$	Valor Residual
Muebles y enseres	\$26.355	10	10%	\$2.636	\$0
Equipos de computación	\$750	10	10%	\$75	\$0
Muebles de oficina	\$300	10	10%	\$30	\$0
Infraestructura	\$240.000	20	5%	\$12.000	\$120.000
Artículos electrónicos	\$9.085	10	10%	\$909	\$0
TOTAL DEPRECIACIÓN X AÑO				\$15.649	\$120.000