



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:

HOTEL BOUTIQUE “CASA ESCUDERO”

Alojamiento y Arte

Autor(es):

Malena Isabel Balda Flores
Luis Alfonso Escudero Vallejo

Director:

Dr. Xavier Ordeñana R.

Guayaquil – Ecuador

Año 2017

AGRADECIMIENTO

Al Espíritu Divino que es el dador de toda mi fuerza, intenciones e ideas, porque es Dios quien forja mi ser y me abraza cuando más lo he necesitado.

Por supuesto gracias a mis hijos por alentarme y confiar en mí, ellos son la gran motivación de vida, mi hoy y mi hermoso camino.

A nuestra Escuela ESPAE, nuestros profesores, por sus altos estándares que serán también un referente para los nuestros en adelante. A esas personas amigas de toda la vida, a los incansables del grupo, a los compañeros del curso por su altísimo aporte profesional y sana competencia que nos impulsó a mejorar, a desarrollar la técnica, a todos aquellos que disfrutaron nuestro triunfo como propio.

Gracias desde el fondo de mi corazón!

Malena.

DEDICATORIA

Este trabajo culmina uno de los procesos de mi formación profesional, al mismo tiempo que cumple una promesa realizada a mis padres, mentores de mi vida.

Por ellos y para ellos:

A mi Padre, Sr. Fernando L. Balda Intriago, por haber sido tan buen ejemplo y siempre haber dejado su huella de superación y excelencia en mi alma, Él me acompañó en cada desvelo y me susurró al oído cuando me preguntaba si valía la pena seguir...

A mi madre, Sra. Mercedes Flores Vda. De Balda, gran mujer con una inteligencia emocional que sus hijos esperamos hacer trascender en su generación, quien siempre me dijo que yo podría hacer y lograr todo lo que me propusiere, y me lo creí.

Finalmente, sólo soy una mujer más, pero hoy soy muy feliz por este pequeño logro en medio de tanto por hacer aún.

Malena I. Balda Flores

AGRADECIMIENTO

A las personas que de manera directa o indirecta apoyaron a este plan de negocios, a todo el valor incalculable de sus experiencias y conocimientos, a todo el apoyo e impulso para que lleguemos al éxito, de todo corazón.

Luis Alfonso

DEDICATORIA

A la memoria de mis padres, a mi hermana Aníta Monserrat y a mis hijos Sauken Mateo y Xoaquim Mat-hías.

Luis Alfonso

RESUMEN EJECUTIVO

La formulación de plan de negocios para el financiamiento, construcción e implementación del primer hotel categoría boutique a ubicarse en el cantón costero General Villamil Playas, busca motivar a los largo de 11 capítulos y anexos, el análisis para la decisión de inversión u otorgamiento de una facilidad crediticia por parte de una Institución financiera de primer o segundo piso, se espera obtener un porcentaje de al menos el 30 % de fondos no reembolsables, a través de la participación en programas auspiciados por el Ministerio de Turismo, la CFN, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, con base a la promulgación del cambio de la matriz productiva a cargo de la SENPLADES.

Este documento explica minuciosamente, la coyuntura actual de la cartera turismo, sus cifras, la balanza migratoria interna y externa, pondera el consumo del turismo receptor como aportante al PIB, todo esto en el marco del fomento y dinamización que promueve el Gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado a nuevos productos que potencialicen la marca Ecuador. Se hace énfasis en las bondades que la naturaleza ha desplegado en la zona del Arenal, ubicación geográfica del terreno donde se edificará la obra arquitectónica que lucirá una estructura de estilo barroco colonial, que es una propuesta innovadora en el sector, pero sobre todo el plan de negocios se esfuerza en destacar, la diferenciación del servicio, con un aspecto especialmente atractivo para la inversión privada; Hotel Boutique Casa Escudero, se constituye en un patrocinador de artistas y eventos culturales, crea un vínculo con la sociedad que perdurará en el tiempo.

Se analiza sistemáticamente la actividad, con una visión macro del sector, se realiza una exploración del mercado interno y local, se consideran los atractivos naturales de la franja costera de General Villamil, se analizan los ingresos de los ofertante hoteleros que lideran la actividad y se puede observar la existencia de un mercado cautivo y esta es la oportunidad de invertir en este segmento, existe la posibilidad de alcanzar una importante participación en este cantón, que recibe cerca del 80 % de los turistas que migran de Guayaquil hacia la playa. Del 100 % de las empresas turísticas según el ranking empresarial / 2015 revista [EKOS \(2016\)](#), existen 33 hoteles que se destacan en este reporte, sin embargo para el Ministerio de Turismo sólo 6 son parte de sus estadísticas como hoteles “de primera clase” para atender la localidad, estos resultados definen el déficit de atención adecuada en el servicio de alojamiento para mas de 400.000 personas de sólo la Ciudad de Guayaquil, que viajan en promedio cada periodo festivo.

La inversión inicial asciende a USD \$ 600.000; Esta inversión se cubre en el 32,2 % con recursos propios y siendo parte de un prometedor programa para emprendedores patrocinado por fuente gubernamental no reembolsable, luego, hasta el 70 % con crédito CFN a una tasa nominal del 9.22 %, cuya amortización tiene la ventaja de períodos de gracia.

Este plan de negocios alcanza rendimientos positivos desde el primer año con USD \$ 61,614.89, como utilidad neta, se logra con una promoción de la marca los 365 días del año, buscando relaciones de cooperación en consulados de países vecinos y otros amantes de la calidez de las playas ecuatorianas.

La decisión gerencial esta respaldada por el estudio de mercado que indica lo bien recibido y necesario que será un servicio de alojamiento con variedades artísticas como atractivo único. Se demostrará, basados en estadísticas publicadas por el Ministerio de Turismo, que la localidad tiene un déficit de alojamientos 4 estrellas, los turistas que seleccionan este destino en la costa ecuatoriana los demandan y esperan que opciones como este plan de negocio, se hagan realidad.

Contenido

1	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO.	9
1.1	MISION	10
1.2	VISION	11
1.3	VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	11
2	ANÁLISIS DEL SECTOR	11
2.1	OFERTA DE ALOJAMIENTO EN LA LOCALIDAD	16
2.2	ANÁLISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO	17
2.3	TURISMO RECEPTIVO E INTERNO	22
2.4	ECOTURISMO	23
2.5	PARTICIPACION DEL MERCADO	25
2.5.1	BALANZAS MIGRATORIAS CON LOS PRINCIPALES PAISES VISITANTES HASTA EL AÑO 2014	26
2.5.2	BALANZA TURISTICA	27
2.6	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	27
2.6.1	AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	27
2.6.2	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	28
2.6.3	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES O USUARIOS DE LOS ALOJAMIENTOS	28
2.6.4	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	28
2.6.5	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	29
2.7	ANÁLISIS PESTLA HOTEL BOUTIQUE CASA ESCUDERO	29
2.7.1	ENTORNO POLITICO LEGAL (www.planificacion.gob.ec, 2012)	29
2.7.2	ENTORNO AMBIENTAL	30
2.7.3	ENTORNO SOCIO-CULTURAL	31
2.7.4	ENTORNO ECONOMICO	32
2.7.5	ENTORNO TECNOLOGICO (www.telecomunicaciones.gob.ec, 2016)	33
3	ANÁLISIS FODA	35
3.1	PRODUCTOS COMPETIDORES	36
4	PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	38
4.1	PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	38
4.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
4.2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO GENERAL Y ESPECÍFICO	39
4.2.2	PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MUESTREO	39
4.2.3	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META	39

4.2.4	DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	40
4.2.5	TAMAÑO DE LOS ESTRATOS	40
4.2.6	TRABAJO DE CAMPO, ALCANCE GEOGRÁFICO, DIAS DE DURACIÓN.....	40
5	AGENDA DE CAMPO DESARROLLADA Y MATRIZ PARA DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
5.1.1	ENTREVISTA A EXPERTO.....	42
5.1.2	ENCUESTA	43
5.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	43
6	PLAN DE MARKETING	52
6.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	52
6.2	ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	53
6.2.1	MERCADO OBJETIVO	53
6.2.2	MACRO SEGMENTACION	53
6.2.3	MICRO SEGMENTACION.....	53
6.3	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	53
7	ANÁLISIS TÉCNICO	54
	IMPLANTACION DE HOTEL BOUTIQUE CASA ESCUDERO.....	54
7.1	MATERIALES	586
8	OFERTA DEL PRODUCTO Y PROCESO OPERATIVO.....	619
8.1	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	63
8.1.1	PERFILES FUNCIONALES ADMINISTRATIVOS	63
8.1.2	PERFILES FUNCIONALES OPERATIVOS	64
9	ANALISIS LEGAL Y NORMATIVA.	65
10	ANALISIS ECONOMICO	69
10.1	ACTIVIDADES FINANCIABLES CON FONDOS PÚBLICOS	73
11	ANALISIS FINANCIERO	74
11.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	74
11.2	FLUJO DE EFECTIVO.....	79
11.2.1	FLUJO DEL PROYECTO FINANCIADO	80
11.2.2	FLUJO DEL ACCIONISTA.	84
11.3	TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	86
11.4	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO POR 7 AÑOS.....	87
12	CONCLUSIONES	88
13	RECOMENDACIONES.	89
14	BIBLIOGRAFÍA	90

15	ANEXOS	94
15.1	MATRIZ FODA	94
a.	FORMATO PARA REALIZAR LA ENCUESTA	95
b.	SEGUNDA ENCUESTA, TAMAÑO DE LA MUESTRA 384 PERSONAS	98
c.	GUIA DEL USUARIO.....	102
	RECEPCIÓN	102
	ALMACENAMIENTO	104
	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	108
	PREPARACIÓN DE ALIMENTOS.....	110
	HIGIENE DEL PERSONAL	114
	MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS.....	118
	CONTROL DE PLAGAS.....	120
	AGUA SEGURA	124
	CONTROL DEL TABACO	125

1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO.

Luis Escudero, como propietario de un amplio terreno estratégicamente ubicado a 50 metros de la zona de playa en el km 4,8 vía Data Posorja, tuvo siempre una aspiración comercial de índole recreacional que lo motivó a adquirir esta propiedad hace ya algunos años atrás, ahora, dado el creciente interés de este Gobierno en impulsar la marca país a través de su promoción turística, y en conocimiento de las grandes fortalezas que tiene nuestra geografía, flora y fauna, incluso galardonada con distinciones internacionales, junto a ello, la incipiente escuela de arte en la costa ecuatoriana, pero de la mano, la profunda pasión por lo genuino de propios y foráneos, adeptos a ese paisaje azul plasmado en un lienzo, al trino de una guitarra, a las coplas de una canción, al baile y por qué no a la rumba, hizo vislumbrar este trabajo como una oportunidad para diseñar un plan de negocio cuyo aspecto innovador que consiste en generar responsabilidad social al vincular el arte de jóvenes virtuosos, con la promoción turística de un negocio hotelero con de variedades artísticas y gastronómicas. Los novísimos artistas que buscan realizar sus primeros trabajos públicos van a poder hacerlo como parte de la variedad en cartelera que anunciará este hotel Boutique, cuyo nombre escogido es **Casa Escudero**. Este tendrá como principal objetivo brindar a los visitantes de General Villamil - Playas, una alternativa diferencial en servicios de alojamiento, va a constituirse en un centro turístico que a la par ofrezca un espacio para la promoción de las artes (música, pintura, escultura, danza, canto, teatro, poesía) junto con elementos concebidos por los artesanos del sector que se lucirán en cada una de las producciones, aprovechando las bondades del estilo barroco y colonial de la casona donde funcionará el Hotel.

Su eslogan comercial “Arte y Alojamiento”, pretende expresarle al huésped visitante, “Aquí encontrarás el mejor lugar para tu descanso rodeado de un esquema lúdico, poético, romántico, delicado, con variedades artísticas y gastronómicas de fino gusto”.

El proyecto contempla, ser una alternativa de alojamiento con servicios diferenciales, con diseño arquitectónico contemporáneo, minimalista, pero con rasgos característicos del perfil del pueblo costero donde se edificará y la ubicación benigna por la cercanía a la playa y al mar

De acuerdo a las regulaciones del [Ministerio de Turismo \(2016\)](#), establecidas en el Reglamento de Alojamientos Turísticos y por las características de diseño en la cual se enmarca, se ha definido categorizar al Hotel “**Casa Escudero**”, como un hotel boutique 4 estrellas, lo que en principio es una opción para minimizar costos de inversión, en el futuro obliga

perfeccionar los procesos y escalar a la más alta categoría, el afán es alcanzar la excelencia en el servicio. De hecho, se quiere que el huésped o visitante encuentre al ingresar a nuestras instalaciones una idea temprana de lo que el Hotel Boutique “Casa Escudero” ofrecerá y por ello se decidió utilizar como imagen promocional un escudo de armas a fin con el nombre comercial y el apellido del propietario.



También en un lugar visible, en el lobby del hotel, se mostrarán como presentación institucional la Misión y Visión del Hotel.

1.1 MISION

“Combinar el servicio de hospedaje con la promoción artística y cultural, los mismos que serán brindados como principal oferta de valor, excelencia y calidad en la atención a nuestros huéspedes; buscaremos ser pioneros en el patrocinio de círculos y eventos artísticos producidos en nuestro hotel boutique, utilizando las conexiones que permite el turismo

como ventana del Ecuador al mundo, y en beneficio de nuestra marca, capitalizar con responsabilidad social las experiencias compartidas en nuestras instalaciones.”

1.2 VISION

“En los próximos 10 años, Hotel Boutique Casa Escudero, sus administradores y colaboradores, buscarán la excelencia, porque queremos llegar a ser considerados como un importante centro turístico y cultural, reconocido por su espíritu altruista y de responsabilidad social, íconos en este tipo de alojamiento en este segmento de la franja costera ecuatoriana, lugar de encuentros artísticos, galas culinarias y ferias internacionales de artesanos nativos”.

1.3 VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.

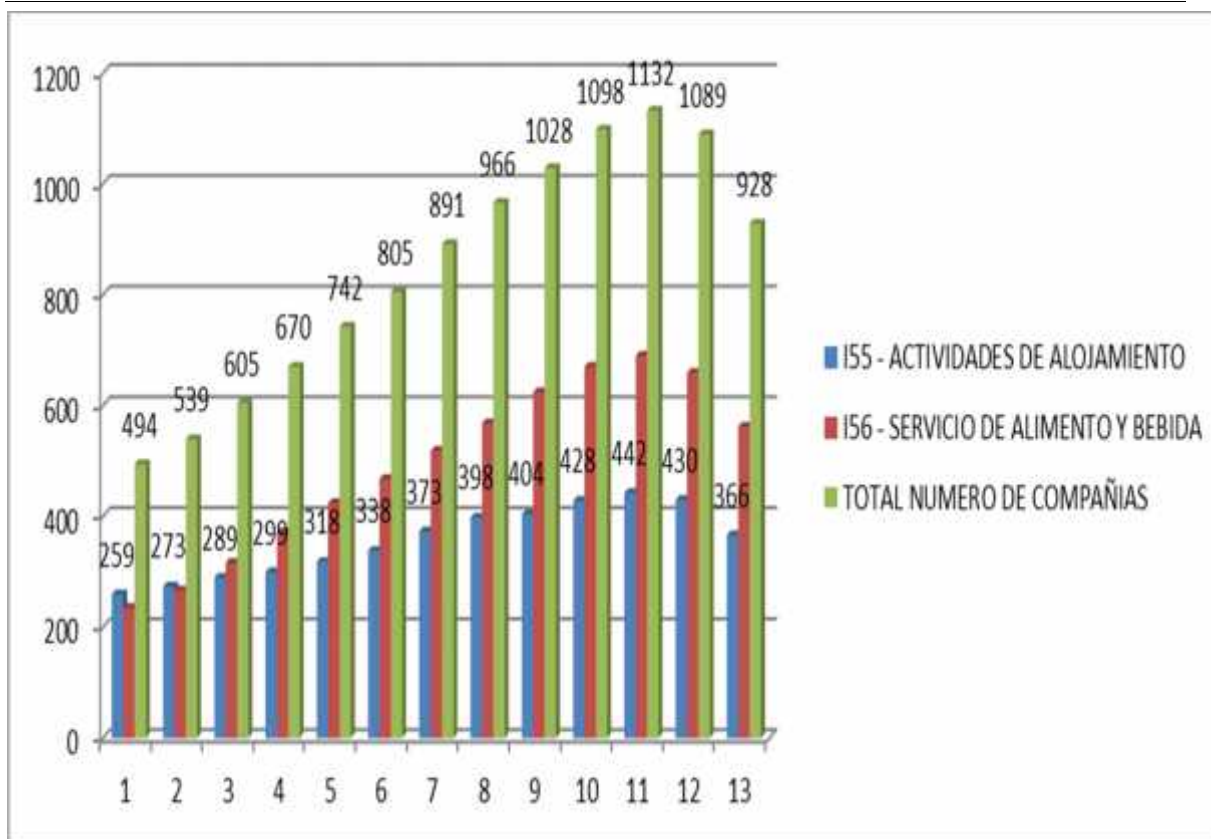
Son valores del Hotel Boutique Casa Escudero:

- ◆ Ser pioneros en la promoción artística y cultural,
- ◆ Excelencia y calidad en el servicio y atención,
- ◆ Innovación en el patrocinio artístico
- ◆ Hacer lo correcto para destacar nacional e internacionalmente,
- ◆ Trabajo responsable que nos conduzca a capitalizar nuestra marca
- ◆ Responsabilidad social

2 ANALISIS DEL SECTOR

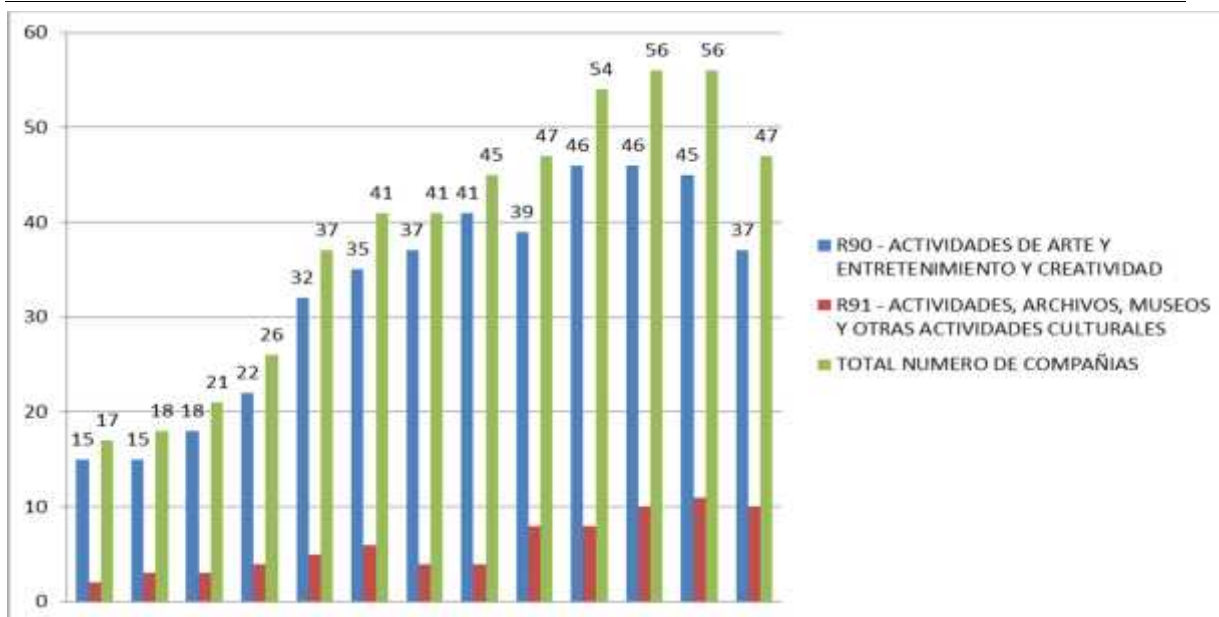
Según datos del sitio web de la Superintendencia de Cías., hasta el 2012 había 366 empresas dedicadas a la actividad de alojamiento y 562 dedicadas a actividades de servicios de alimento y bebida, sin embargo el [Ministerio de Turismo \(2016\)](#), indica en su web en la sección de servicios, un total de 23.455 empresas dedicadas a esta actividad, podemos ver el resumen en los cuadros adjuntos:

ANALISIS POR : ACTIVIDAD ECONOMICA (CIU)													
Numero de compañías	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
I55 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO	259	273	289	299	318	338	373	398	404	428	442	430	366
I56 - SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA	235	266	316	371	424	467	518	568	624	670	690	659	562
TOTAL NUMERO DE COMPAÑIAS	494	539	605	670	742	805	891	966	1028	1098	1132	1089	928



En el aspecto diferenciador de la propuesta, las empresas dedicadas al arte, entretenimiento así como museos, archivos y otras actividades culturales, hasta el año 2012 la [Superintendencia de Compañías \(2016\)](#), reúne en sus registros un total de 47 organizaciones formales:

ANÁLISIS POR : ACTIVIDAD ECONOMICA (CIU)													
Numero de compañías	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
R90 - ACTIVIDADES DE ARTE Y ENTRETENIMIENTO Y CREATIVIDAD	15	15	18	22	32	35	37	41	39	46	46	45	37
R91 - ACTIVIDADES, ARCHIVOS, MUSEOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES	2	3	3	4	5	6	4	4	8	8	10	11	10
TOTAL NUMERO DE COMPAÑIAS	17	18	21	26	37	41	41	45	47	54	56	56	47



Estas son las actividades que registraremos en nuestro RUC:

Código CIUU No. 1	Descripción Ciu No.	Cod. CIUU no. 2	Descripción Ciu No.2
I	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	I55	I55 Actividades de Alojamiento
R	Actividades de entretenimiento	R910	Actividades de Bibliotecas, archivos, museos, otras actividades Culturales

No existe mejor manera para testear una idea de negocio que sensibilizándola con la realidad actual, para el desarrollo de este proyecto fue muy difícil contar con información estadística actualizada y la que existe no está completa, es por esta razón que uno de los recursos o metodología utilizada siempre fue auscultar las noticias del mercado de interés que nos lleven a posibilidades ciertas, a hechos históricos o que estén generando noticias en el ámbito de nuestro análisis. En la web de [Ministerio de de Cultura y Patrimonio \(2016\)](#), se hace referencia al anuncio hecho el 20 de agosto del 2016 por parte del Ministro de esta cartera, Raúl Vallejo quien anunció en el enlace ciudadano de ese sábado, que existe una asignación de 2 millones de dólares para el fomento de las artes y la creatividad, oportunidad que perseguiremos como alternativa de fuentes de financiamiento para nuestra iniciativa como albergue para nuevos artistas. Según se indicó el monto correspondiente a fondos concursables asignado para 2016 (2 millones) supera en el doble a la media anual de estos recursos entregados desde 2009.

Según la revista [EKOS \(2016\)](#), en su publicación anual del ranking empresarial del año 2015 cita entre las 5000 empresas del Ecuador con mayores ingresos por ventas, sólo a 33 empresas relacionadas a la actividad hotelera y de estas tan sólo una tiene un desempeño protagónico, según se puede apreciar en el cuadro que reseña el análisis de EKOS; en esta

Hotel Boutique Casa Escudero
Alojamiento y Arte

misma muestra no se evidencia ningún hotel con ese nivel de desempeño ubicado en Playa Villamil, lo que demuestra que en la localidad de interés, existe un nicho de mercado por potencializar.

EMPRESAS EN EL RANKING EMPRESARIAL EKOS AÑO 2015			
Sector: HOSPITALIDAD: TURISMO ALOJAMIENTO Y COMIDA			
No.	Razón Social	Ventas	Ubicación
1	HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.	31,949,605.00	Salinas y Mompiche
2	H.O.V. HOTELERA QUITO SA	21,422,667.00	Quito
3	HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.	21,332,878.00	Guayaquil
4	JW MARRIOTT QUITO	17,574,570.00	Quito
5	HOTEL COLON INTERNACIONAL CA	16,775,378.00	Quito
6	HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER	12,672,907.00	Guayaquil
7	QUITOLINDO QUITO LINDO S.A.	9,125,023.00	QUITO
8	PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO, PROMODANN CIA. LTDA.	9,079,897.00	Quito
9	HELADERIAS TUTTO FREDDO S.A	6,974,690.00	Cuenca
10	KARABU TURISMO CA	6,764,482.00	Guayaquil
11	CONTINENTAL HOTEL SA	6,293,870.00	Guayaquil
12	TERMAS DE PAPALLACTA S.A.	5,688,501.00	Quito
13	APARTAMENTOS Y HOTELES ECUATORIANOS APARTEC SA	5,268,136.00	Quito
14	MAGNETOCORP S.A.	4,803,233.00	Salinas
15	SOCIEDAD HOTELERA COTOPAXI S.A. COPAXI	4,746,214.00	Quito
16	PLUSHOTEL S.A.	4,401,449.00	Quito
17	MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.	4,386,367.00	Manta
18	HOTEL BOULEVARD ELBOULEVARD S. A.	4,362,821.00	Guayaquil
19	GRAND HOTEL GUAYAQUIL SA	4,171,915.00	Guayaquil
20	HOTELES DEL ECUADOR HODESA C.A.	3,889,968.00	Quito
21	SERVICIOSUTPL CIA. LTDA	3,691,107.00	Loja
22	RAVCORP S.A.	3,679,636.00	Guayaquil
23	O.V. HOTELERA MACHALA S.A.	3,276,526.00	Machala
24	SOLCENTRO S.A.	3,046,483.00	Quito
25	HOTEL RIO AMAZONAS APARTSUIT S.A.	2,932,374.00	Quito
26	CUENCAORO, HOTELERA CUENCA S. A.	2,688,009.00	Cuenca
27	HOTEL PALACE HOTPALSA S.A.	2,638,181.00	Guayaquil
28	EMPRESA HOTELERA CUENCA CA	2,620,325.00	Cuenca
29	SERINATURA S.A.	2,616,854.00	Baltra
30	SACHALODGE S.A.	2,507,265.00	Quito
31	LAS PALMERAS CIA LTDA	2,443,114.00	Guayaquil
32	BALNEARIOS DURAN S.A.	2,405,040.00	Cuenca
33	LA CASA DEL SUIZO SUIZHOUSE S.A.	2,346,562.00	Quito

Estas cifras antes de desalentar, motivan a imaginar que hay espacios que cubrir en el campo del turismo receptivo, que es la tipificación del turismo que engloba a la migración de turistas desde otras latitudes hacia nuestro país, en este caso la localidad específica de General Villamil, Playas.

Según la [Organización Mundial de Turismo \(2016\)](#), en su página web a través de un comunicado de prensa, replica datos del 2014 e indica que 1,138 millones de turistas extranjeros viajaron a diferentes destinos. Los destinos en el continente americano tuvieron un incremento de visitantes del orden del 7 % respecto al año anterior.

El turismo es un sector y actividad importante para el Ecuador y para el mundo en general, ya que influye en el estilo de vida tanto del turista, como de la persona que ofrece el servicio, mejora la calidad de vida debido a un mejor manejo a los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente.

El turismo ético es considerado primordial en el bienestar de las poblaciones, los turistas buscan nuevas alternativas de recreación, que fortalezca la unión familiar, la amistad de grupo y reducir el estrés del esfuerzo diario.

Considerado por los analistas y el Gobierno actual como una actividad con potencial rápido de crecimiento, Ecuador en el año 2013 fue reconocido en los premios [World Travel \(2013\)](#) como “Destino Verde del mundo 2013” y para el siguiente año el [New York Times \(2014\)](#), lo ubica como el primer destino de Latinoamérica para visitar.

En la actualidad es parte de una política del Estado, y ejes en la concreción del cambio de la matriz productiva, al ser el turismo una fuente de recursos no agotables, así lo indica el reporte de calidad turística 2015 del [Ministerio de Turismo \(2015\)](#), establece posicionar al turismo ecuatoriano como la primera actividad económica no petrolera para el 2018.

El turismo es uno de los 14 sectores, priorizados financiables vía [CFN \(2016\)](#), lo que indica la intención de este Gobierno de apoyar la inversión en este mercado.

General Villamil Playas, recibe miles de turistas extranjeros y nacionales. Es un polo turístico de la región costera, sus atractivos y pintorescos balnearios sumado a la calidez de sus olas así como la de su gente lo hace un destino codiciado que brinda tranquilidad a orillas del mar; todos estos atributos naturales hacen que los turistas nacionales y extranjeros disfruten de unas lindas y agradables vacaciones.

A 97 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Está asentada a 3 m.s.n.m., temperatura promedio de 24°C y su precipitación promedio anual es de 250 mm. El terreno es plano, al norte se levantan cerros de poca altura como Colorado, Verde, Picón y Cantera. Las costas son extensas, al sur se han localizado los más importantes balnearios del cantón.

Los principales ríos son el Río de Arena, Moñones, y Tambiche. Entre su principal fuente de riqueza económica está el turismo.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas, haciendo una analogía con el consumo del turismo receptor, este representa el 1.89 % respecto del PIB, según fuente de [Ecuador Fuente Turística \(2016\)](#).

Algunos de sus platos típicos, destacan las preparaciones a base de ostra como gratinada, apanada, así como los ceviches y arroces con mariscos.

Según el artículo publicado el 17 de agosto/2016 en el medio de comunicación el [Ciudadano \(2016\)](#), cuya autora es la periodista Mariel Perez, destaca en su encabezado “**El turismo interno movió 46 millones de dólares durante el último feriado**”, continúa citando: Guayaquil (Guayas).- 939.000 viajes o desplazamientos dentro del país con fines turísticos se registraron durante el último feriado. Esto hizo que la economía se dinamice en aproximadamente 46 millones de dólares. El promedio de gasto por persona fue de 49 dólares, según un informe del [Ministerio de Turismo \(2016\)](#). La cartera de Estado informó que las provincias de la Costa fueron las preferidas durante los días de descanso decretados por la celebración del Primer Grito de la Independencia. Es así que entre el 12 y el 14 de agosto, el 58,6 por ciento del total de viajes tuvieron como destino la Costa, dejando alrededor de 19,3 millones de dólares en las provincias de Guayas, Santa Elena, Manabí, Esmeraldas, El Oro y Los Ríos. El destino más visitado fue la provincia de Guayas con el 17,7 por ciento de llegadas, seguido de Santa Elena con el 16,3 por ciento y Manabí con el 15,1 por ciento. Para Turismo, la cifra de Manabí mostró la solidaridad de la ciudadanía y el apoyo a la reactivación económica de las zonas afectadas. Esmeraldas, otra de las provincias golpeadas por el terremoto del 16 de abril pasado, se encuentra en el sexto lugar con el 5,3 por ciento del total de visitas a escala nacional. La estrategia de promoción fue efectuar festivales gastronómicos y de deportes acuáticos, como torneos de surf, ciclo paseos, Festival del Pulpo, del Cangrejo, entre otros.

2.1 OFERTA DE ALOJAMIENTO EN LA LOCALIDAD

Según información publicada por el [Ministerio de Turismo \(2016\)](#), en Playas Villamil existían 55 hoteles en el año 2015 y entre los años 2014 y 2015 este cantón recibió alrededor de 360 mil turistas en los días festivos (fin de año y carnaval), con un 80 % de visitantes provenientes de la ciudad de Guayaquil; Se evidencia el interés turístico de los guayaquileños a esta parte de la costa ecuatoriana.

PROVINCIA DEL GUAYAS						
Canton	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
Guayaquil	13	33	87	131	10	274
Alferdo Baquerizo Moreno			1			1
Balao			1			1
Balzar				4		4
Coronel Marcelino Maridueña				1		1
Daule			2	7		9
Duran		1	4	12		17
El triunfo		1	2	5		8
Empalme			2	2		4
General Antonio Elizalde			1	5		6
Milagro		2	4	12		19
Naranjal			2	8		10
Naranjito			1	2		3
Nobol				2		2
Palestina				1		1
Pedro Carbo				1		1
Playas		6	27	22		55
Samborondon		2				2
Santa Lucia				1		1
Total general	13	45	134	216	11	419

(2016)

2.2 ANALISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO

Casa Escudero va a distinguirse por ser un hotel categoría 4 estrellas tipo boutique, esto presupone un gusto refinado tanto en la decoración de sus instalaciones como en el menú propuesto que será gastronomía fusión, sumado a los eventos y espectáculos de variedades que otorgarán a los huéspedes un valor agregado que no encontrarán en ningún lugar de este cantón. En la actualidad, no existe el servicio de alojamiento tipo hotel boutique que incluya una variedad artístico-cultural en el sector de Playas Villamil hasta Posorja, sí hay hoteles que ofertan servicios de estadía, pero su infraestructura y propuesta de valor dista de lo concebido para Casa Escudero.

Por otro lado, se cuenta con una característica única en la empresa privada, que es permitir, ser patrocinadores, a través del uso de las instalaciones hotel para la exposición de las obras de artistas amateurs invitados, sin ningún cargo económico. No es atrevido indicar que en el país no existe un espacio que promocióne el arte y las prácticas de los virtuosos, en un ambiente cálido, seguro y de promoción constante, los 365 días del año, siendo la única responsabilidad que adquieren estos talentosos auspiciados, la de publicación o estreno de sus producciones con exclusividad para el hotel boutique “Casa Escudero” así co-

mo el mantener los salones concedidos como “albergues temporales del arte”, limpios y sin daños en su estructura física.

Cabe resaltar, que los artistas sí pueden emitir boletos con costo mínimo, no de lucro, para solventar gastos de su preparación y materiales, constituyéndose así estas sesiones en el modelo de pasantía necesaria para todo estudiante de arte, tal como existen en empresas comerciales para otras carreras administrativas, técnicas o de servicios. Se considera que, es un argumento sustentable para que los responsables de evaluar los programas descritos en la página del [Ministerio de Turismo \(2016\)](#), puedan dar su aprobación financiamiento de un porcentaje del valor total necesario para la puesta en marcha (USD \$ 600,000.00), así como al financiamiento por parte de la CFN al ser el turismo uno de los ejes propuestos para incentivar el cambio de la matriz productiva del Ecuador, según se indica en el anexo de actividades financiables como parte de la Categoría H, división 55, del Grupo 5.5.1, incluso con el financiamiento como excepción por el tipo de actividad, para rubros de publicidad y promoción según se anota en [CFN \(2016\)](#).

La invitación a la comunidad artística se concretará como una invitación pública mediante comunicación y convocatoria en los diarios, posteriormente luego de una calificación a través de un convenio colaborativo con los propietarios, en donde se describirán obligaciones de las partes, las que del lado del artista o artesano tendrá que ver únicamente con mantener la limpieza, orden y estética de los salones entregados por concesión durante “el período de producción y exhibición”, así como brindar con exclusividad, el lanzamiento de sus creaciones al hotel y sus huéspedes, invitados y visitantes.

El aporte a la comunidad y al sector, constituye al hotel como el primer centro de alojamiento y diversión tipo Boutique que será reconocido además de, por sus instalaciones y servicio, por ser un centro de acogida y promoción artística, que ayudará a mostrar en vitrina a artistas aún en el anonimato que necesitan un espacio para mostrar sus producciones, promocionarlas y venderlas.

El hotel además de las habitaciones, restaurante, piscina, biblioteca, spa y salón de belleza, contará con 2 salones multiuso, donde el turista podrá disfrutar desde los rituales diarios de pintores, escultores, bailarines, artistas y demás, hasta la presentación de sus obras, respondiendo así a la oferta publicada en las redes sociales, el huésped que busca un lugar apacible, al elegir a Casa Escudero, también escogerá un lugar recreativo, con variedad artística y una carta propia del chef a base de los productos frescos del mar.

La industria del turismo en el Ecuador se ha visto dinamizada en la última década gracias a los esfuerzos del actual Gobierno del Ec. Rafael Correa Delgado, promocionando la marca

Ecuador a nivel global, con cuantiosas inversiones en campañas de publicidad y financiamiento público para fomentar nuevas empresas dedicadas a esta actividad, tal como sucedió con el resort Hillary Nature Resort & SPA en Arenillas- Provincia de El Oro, sin embargo de ello y de la presencia de cadenas hoteleras multinacionales como De Cameron, Hilton, aún la inversión privada por el número de hoteles, es incipiente y es que seguimos explorando en el campo del eco turismo, que no exige de la confluencia de grandes capitales, pero esto no debe ser un justificativo para subestimar la excelencia en la calidad del servicio ofrecido y entregado, creemos que se puede hacer más con menos, y en eso radica esta propuesta de valor. La formulación de este plan de negocio no es sólo presentar un lugar donde brindar servicio de hospedaje, se avanza hacia la creación de valor en su concepción más alta y sublime: capitalizar el talento, para ello es necesario, no sólo el análisis macro, sino nunca dejar de enfrentarlo al análisis de las variables microeconómicas porque son la parte dinámica de esa dimensión, así no se perderà de vista oportunidades y se alertarán tempranamente amenazas, porque la revisión prolija del mercado doméstico, de la primera competencia, hará que se diseñen procesos y procedimientos para maximizar estándares de calidad en el servicios, como por ejemplo el momento del check in como primer contacto personal lleno de calidez, la bienvenida personalizada en el lobby del hotel, el procesamiento de alimentos, la presentación de habitaciones, baños, acceso directo vía redes sociales.

El hotel tiene la cercanía de las playas de Bellavista y El Arenal, que son playas abiertas con inclinaciones poco pronunciadas y dunas parcialmente cubiertas de vegetación rastrera; Playa El Engabao, ubicada en la localidad el Pelado, es una playa amplia de forma recta, ubicada entre acantilados bajos está al junto a la población Puerto de Engabao por lo que abundan botes pesqueros, en el camino de ingreso existe un acantilado bajo que separa la zona de recreación de la zona de los pescadores, en este acantilado se encuentra un faro que da personalidad propia al sitio. Esta playa es apta para surfear.

UBICACION



El Arenal (2016), es una extensa playa de más de 14 kilómetros, dispone de un clima atractivo para turistas extranjeros de zonas templadas, muchos de los cuales dicen que es el mejor clima del mundo, está localizado a 97 kilómetros de Guayaquil, lugar de donde provienen el 80% de sus visitantes. [Ministerio de turismo \(2016\)](#).

Boletín de turismo Interno	
Se entiende como viaje cualquier desplazamiento fuera del entorno habitual de residencia (cantón)	
(Datos anuales)	
Número de Viajes por familia	Número de Personas por viaje
2 o 3	3 o 4
Fechas de Viaje	
el 18% entre semana	
el 32% en feriados	
el 50% el fin de semana	
Estadía	Gasto por persona
35% cero noches	USD\$10,30 - USD\$19,80
22% 1 noche	USD\$16,60 - USD\$29,80
23% 2 noches	USD\$25,00 - USD\$42,90
10% 3 noches	USD\$40,00 - USD\$69,50
10% más de 3 noches	USD\$63,33 - USD\$95,70
Fuente: www.turismo.gob.ec en el mes de junio 2016	

Medios de transporte utilizados	AVIÓN	0.66%
	AUTO PROPIO	43.49%
	BUS	48.34%
	OTROS	7.50%
Motivos del viaje	VISITA A FAMILIARES Y AMIGOS	47%
	RECREO Y OCIO	32%
	RELIGION	16%
	OTROS	5%
Destino del viaje	PICHINCHA	5%
	AZUAY	14%
	MANABI	15%
	GUAYAS	22%
	RESTO DEL PAIS	43%
Tipo de alojamiento	VIVIENDA DE FAMILIARES Y AMIGOS	71%
	HOTEL	19%
	OTROS	11%

General Villamil Playas, es una ensenada abierta que tiene 8 km. aproximadamente y que se extiende desde la zona de acantilado. El tramo ancho de la playa empieza desde el espigón (rompe olas) hasta la zona correspondiente para la venta de comidas o también conocida como “Feria de las ostras”, también se exhiben artesanías y muebles con fibras vegetales como el muyuyo, el muyuyo es un arbusto de uso tradicional en la península y esta tradición ha pasado de generación en generación. El producto tiene acabados rústicos.

Las Fiestas de San Pedro y San Pablo Pescadores, se realizan en el malecón al pie de la playa. Son fiestas de agradecimiento, así como para pedir bendición en las jornadas de pesca y más lluvias a San Pedro. San Pedro y San Pablo son considerados los santos patrones de los pescadores, debido a que según la historia ellos eran pescadores y siguieron el mandato de Cristo para convertirse en pescadores de hombres. No tienen fecha exacta de cele-

bración pero mayormente se las realiza el 26 de julio de cada año o en la fecha que indica el santoral, el 29 de junio. Su fiesta de cantonización es el 15 de agosto.

Las actividades que se pueden realizar cuando llegues a General Villamil Playas, son las siguientes:

- Visitar una playa de más de 18 km. de extensión.
- El Sendero Acuático, libre y natural acceso a hermosas aves.
- Disfrutar el Arenal, la más hermosa playa, paz y tranquilidad.
- Turismo eco-aventura en el Playas Engabao, parasurfear y deportes acuáticos.
- Gastronomía típica podrán adquirir los siguientes platos. Cebiches mixtos, camarón criollo, camarones saltados, ceviche de pescado, corvina frita, camarones a la plancha, encebollado de albacora, arroz con pescado frito.

Existe una capacidad de hoteles y hosterías, residenciales de una o dos estrellas. Los servicios turísticos tienden a ser de calidad media y baja, en comparación con el estándar internacional, hecho que se ve reflejado en la predominante existencia de precios bajos, servicios mínimos, sólo una habitación con camas y un baño es el promedio, además existen brechas de relación precio/calidad de los servicios turísticos con efectos negativos en la experiencia de los turistas, los bajos niveles de profesionalización en las empresas de este mercado específico y falta de conciencia sobre perennizar una buena experiencia ligada al lugar, constituye la mayor debilidad del turismo nacional.

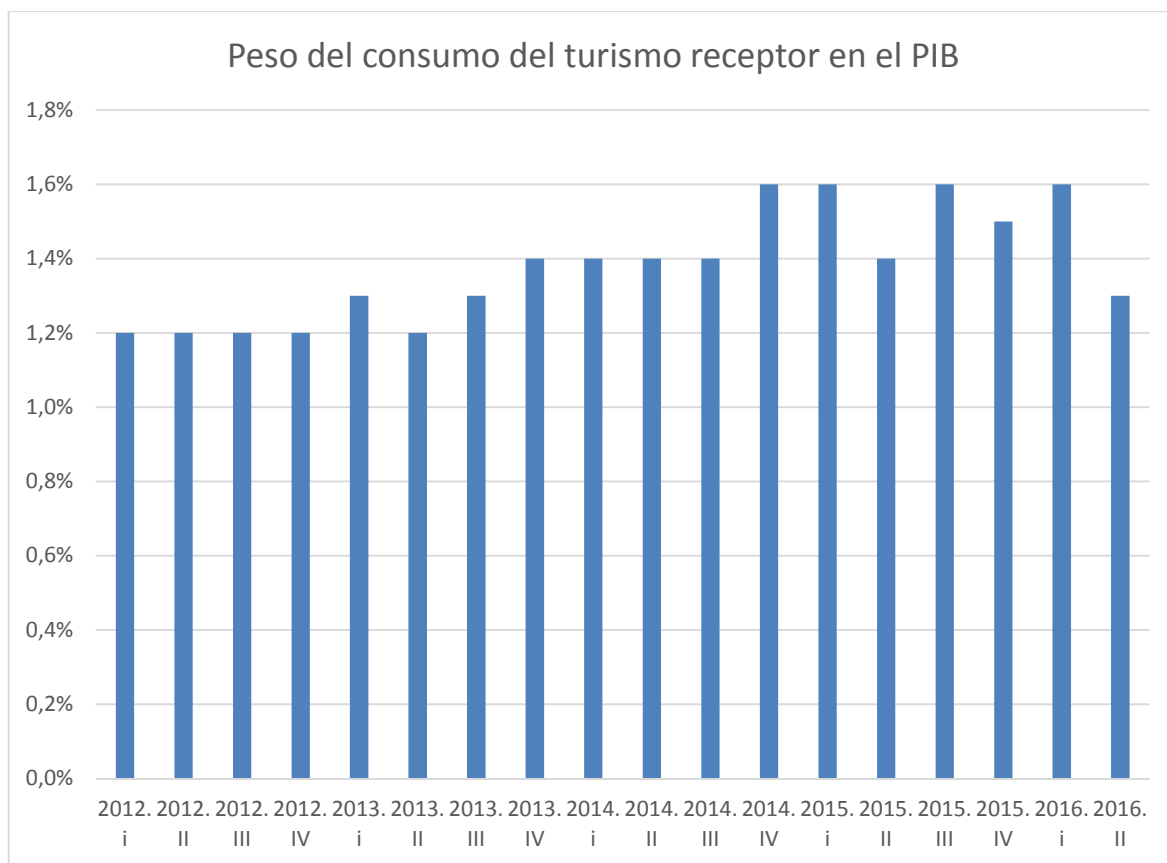
Para avanzar sin obviar ningún aspecto estratégico y siendo el turismo y el arte actividades de naturaleza sociocultural con variables subjetivas, como la moda o las escuelas, en adelante se determinará qué fuerzas rigen en esta industria de servicios de hospedaje, gastronomía y variedades.

2.3 TURISMO RECEPTIVO E INTERNO

Según la [Organización Mundial del Turismo \(2015\)](#), es turismo receptor un concepto que “engloba las actividades realizadas por un *visitante* no residente en el *país de referencia*, como parte de un *viaje turístico* receptor”, así mismo “*El turismo interior* engloba el *turismo interno* y el *turismo receptor*, a saber, las actividades realizadas por los *visitantes* residentes y no residentes en el *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* internos o internacionales”.

Conocer las cifras del turismo receptivo de la localidad donde funcionará Casa Escudero, amplía el conocimiento del mercado de influencia, paso previo al análisis de la investigación de mercado, por ello se evaluará también el peso del consumo del turismo receptor en

el total del PIB, las cifras del [Ministerio de Turismo \(2016\)](#), indican un ligero incremento pero sostenido en los últimos 4 años, con excepción, de este 2do. Trimestre del año 2016 en relación al año 2015, que tuvo una baja de 0.01 puntos porcentuales, como lo muestra el gráfico propuesto.



2.4 ECOTURISMO

La gran variedad de condiciones ambientales existentes en Ecuador, genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación.

En el territorio Ecuatoriano, hay 7 de las 35 provincias biogeografías de América Latina, existen 18 formaciones vegetales y forestales, 25 zonas de vida ecológica, 19 tipos de vegetación, 8 pisos zoo-geográficos, 1500 especies de aves, 25000 especies de plantas, 710 especies de peces de agua dulce, 324 especies de mamíferos, que son condiciones excelentes para desarrollar el turismo de naturaleza o ecoturismo.

En Ecuador se han inventariado casi 920 atractivos turísticos, culturales y arquitectónicos. De estos, alrededor de 520 son sitios naturales especialmente playas, balnearios, centros termales, ríos, lagos, montañas, nevados, valles, selvas, climas, fauna y formaciones vege-

tales diversas, que conforman una extraordinaria oferta de servicios de recreación natural para el turismo.

A lo largo del litoral costero de Ecuador, se distingue dos ecosistemas adicionales caracterizados por las entrantes de manglar y otras áreas, las playas y acantilados.

La temperatura promedio que prevalece en la región es de 22 grados centígrados. Las estaciones climáticas van así: el invierno aparece en diciembre hasta mayo y el verano en esta zona de la costa va de junio a diciembre. La corriente cálida del Niño provoca un aumento en las lluvias entre los meses de enero a mayo.

Muchos bosques han sido sustancialmente destruidos por actividad agrícola, pero aun se puede encontrar importantes zonas donde existe vegetación primaria como: un bosque seco de 368 km cuadrados, un bosque lluvioso de 12.000 km cuadrados, y un bosque fluvial de 4.000 km cuadrados, entre otros más.



[La Ruta del Pescador \(2016\)](#)

incluye nuevos destinos y actividades donde en visitante podrá disfrutar de: el Ovniódromo y Playa Varadero, en Data de Posorja, ó navegar a bordo de lanchas que parten desde Posorja o Puerto El Morro para disfrutar el avistamiento de delfines y aves; recorrer la Isla Puná, es descansar frente al mar en una playa dotada con eco campamentos.

La gastronomía costeña es reconocida por el deleite original de su preparación, con una variedad de platos típicos preparados con productos frescos del mar; servidos en los restaurantes frente a sus amplias playas.

Sí busca nuevos sitios para disfrutar del sol y mar, sugerimos las playas de Engabao y su puerto rompe olas exclusivo para el surf, también están Playa el Pelado, El Arenal y Data de Villamil.

2.5 PARTICIPACION DEL MERCADO

Llegadas de visitantes por país sobre el total de llegadas a Ecuador

Destino: [Ministerio de Turismo, \(2016\)](#)

País	%	País	%
COLOMBIA	23,79	AUSTRALIA	0,89
ESTADOS UNIDOS	16,62	PANAMA	0,76
PERU	11,52	SUIZA	0,69
VENEZUELA	7,47	COSTA RICA	0,53
ESPAÑA	4,43	INDIA	0,5
ARGENTINA	3,80	BOLIVIA	0,42
CHILE	2,83	PELGICA	0,38
CUBA	2,53	JAPON	0,35
ALEMANIA	2,19	ISRAEL	0,34
CANADA	2,12	UCRANIA	0,32
MEXICO	1,83	REPUBLICA DOMINICANA	0,3
GRAN BRETAÑA	1,80	URUGUAY	0,29
FRANCIA	1,46	EL SALVADOR	0,27
BRASIL	1,40	SUECIA	0,25
FILIPINAS	1,38	POLONIA	0,24
CHINA POPULAR (PEKIN)	1,16	AUSTRIA	0,22
HAITI	1,11	GUATEMALA	0,21
ITALIA	1,02	DINAMARCA	0,18
HOLANDA	1,00	IRLANDA	0,18

2.5.1 BALANZAS MIGRATORIAS CON LOS PRINCIPALES PAISES

VISITANTES HASTA EL AÑO 2014. [Ministerio de Turismo. \(2016\)](#)

BALANZA MIGRATORIA ENTRE ARGENTINA Y ECUADOR			BALANZA MIGRATORIA ENTRE COLOMBIA Y ECUADOR			BALANZA MIGRATORIA ENTRE ESTADOS UNIDOS Y ECUADOR		
AÑO	LLEGADA DE ARGENTINOS	SALIDA DE ECUATORIANOS	AÑO	LLEGADA DE COLOMBIANOS	SALIDA DE ECUATORIANOS	AÑO	LLEGADA DE ESTADOUNIDENSES	SALIDA DE ECUATORIANOS
2000	11213	3744	2000	191501	40647	2000	139333	181748
2001	12631	2988	2001	182316	56797	2001	148100	198813
2002	14265	13341	2002	197080	56424	2002	150582	207793
2003	15395	16761	2003	205353	65185	2003	159851	191863
2004	15354	16403	2004	179442	82257	2004	182116	207718
2005	16720	18475	2005	177700	84448	2005	206839	223708
2006	16666	19296	2006	179487	84683	2006	205077	225986
2007	19226	24357	2007	203326	95285	2007	241018	246327
2008	21718	21522	2008	200487	91959	2008	244406	242752
2009	22675	19865	2009	160116	91030	2009	242096	264861
2010	30653	20292	2010	203916	107755	2010	249081	305910
2011	37465	30513	2011	265557	106625	2011	241605	272548
2012	46199	28269	2012	349455	113830	2012	248064	343310
2013	49231	33350	2013	343004	126442	2013	248852	406236
2014	58607	38666	2014	375755	102327	2014	259468	484933
BALANZA MIGRATORIA ENTRE PERU Y ECUADOR			BALANZA MIGRATORIA ENTRE ESPAÑA Y ECUADOR			BALANZA MIGRATORIA ENTRE CHILE Y ECUADOR		
AÑO	LLEGADA DE PERUANOS	SALIDA DE ECUATORIANOS	AÑO	LLEGADA DE ESPAÑOLES	SALIDA DE ECUATORIANOS	AÑO	LLEGADA DE CHILENOS	SALIDA DE ECUATORIANOS
2000	90727	41910	2000	13175	139152	2000	15846	11528
2001	84794	46193	2001	15400	139329	2001	19593	15627
2002	106777	53536	2002	16943	162686	2002	18571	20676
2003	153520	86656	2003	20111	130925	2003	16656	20879
2004	191315	104008	2004	26669	72490	2004	17541	16531
2005	191048	92488	2005	31956	99689	2005	18228	16933
2006	145410	112755	2006	36502	143718	2006	18341	15515
2007	150439	120844	2007	46358	148025	2007	21674	15664
2008	147420	134148	2008	49937	132868	2008	24212	17624
2009	150548	142820	2009	56400	110446	2009	25195	17884
2010	154216	153583	2010	59030	99466	2010	28478	19495
2011	144905	169452	2011	60666	112575	2011	34864	25131
2012	137084	177582	2012	65764	101557	2012	41645	27396
2013	150427	205055	2013	64726	99980	2013	40649	27089
2014	175678	224187	2014	67652	100694	2014	43896	29078

2.5.2 BALANZA TURISTICA

[Ministerio de Turismo, \(2016\)](#)

AÑO 2015	BALANZA TURISTAS
ENERO	77.908
FEBRERO	13.233
MARZO	7.310
ABRIL	9.181
MAYO	7.405
JUNIO	42.796
JULIO	32.438
AGOSTO	27.366
SEPTIEMBRE	18.914
OCTUBRE	21.934
NOVIEMBRE	114.517
DICIEMBRE	114.517

2.6 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de Porter nos permite disponer de un apoyo reflexivo, avanzando en el conocimiento del potencial de beneficios que posibilita la actividad hotelera y de servicios de entretenimiento, revisaremos diferentes perspectivas considerando la pluralidad de intereses que convergen en el mismo mercado.

2.6.1 AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES

Al bosquejar esta oferta de servicio de alojamiento y entretenimiento, estamos concientes que en el mismo cantón existen otros hoteles de todo tipo y tamaño, sin embargo también conocemos que ninguno ofrece hoy variedades artísticas como las de nuestra propuesta. Nuestro producto como elemento diferenciador tiene al arte, que no sólo es parte de una cartelera de variedades sino nuestro vínculo con la comunidad, esta comunidad amante del arte se proyecta con tal diversidad que traspasa fronteras ideológicas, de nacionalidad, de genero y niveles de ingresos, porque nuestro proyecto de interés busca ser parte activo de gremios y programas gubernamentales que promuevan el arte y la cultura, seremos parte de la agenda cultural de escuelas, facultades, organizaciones que necesiten un espacio donde capacitar, enseñar, promocionar a sus virtuosos. Hotel Boutique Casa Escudero será albergue de estudiantes de arte, artistas amateurs, artesanos del lugar, nosotros seremos esa pri-

mera vitrina, teatro, galería que los presente a la comunidad colindante y al mundo. Con ello, simultáneamente al desarrollo de nuestra actividad forjaremos nuestra política de responsabilidad social.

Como Hotel Boutique y siendo este un nuevo esquema de negocio, es una marca nueva en el lugar.

La zona en general es un polo económico en desarrollo, con perspectivas de desarrollo excelentes al tener a pocos kilómetros el nuevo puerto de aguas profundas de Posorja.

2.6.2 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Por el lugar de desarrollo, la mayor cantidad de proveedores para alimentos, insumos de mantenimiento y proveedores de consumibles en su mayoría se encuentran en el puerto principal, sin embargo no llegan a ser gravitantes para el desarrollo del proyecto.

La disponibilidad de los todos los insumos son considerables, es decir no dependeríamos de uno solo.

La integración hacia delante, es atractiva y todas las empresas hoteleras cuentan con diversos canales de distribución, la industria local es de excelente calidad, que satisface de manera óptima a los usuarios,

2.6.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES O USUARIOS DE LOS ALOJAMIENTOS

No existe ningún costo de cambio de moneda, ya que la nuestra es el dólar como moneda corriente, el uso de tarjetas de crédito son aceptadas todas sin excepción.

La información es clara y concisa, y de manera eficaz pueden acceder a conocer los precios, impuestos, etc. y todas las formas de contacto con nuestras instalaciones desde cualquier lugar fuera y dentro del país.

2.6.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La industria hotelera en la ciudad de playas Villamil es considerable, pero en el Arenal, lugar donde se desarrolla este proyecto solo cuenta con un Hotel Sinfonía del Mar, que no tiene las características que hotel Boutique del proyecto a pesar que los precios son semejantes a los del proyecto, sin embargo existe un factor diferenciador desde el concepto del proyecto, el ambiente, servicio personalizado y su objetivo son completamente diferentes.

Es importante considera que las facilidades que presenta este lugar permite que todos tengan acceso a las tecnologías que el hotel y los usuarios necesiten; los precios serán compe-

tivos y están basados en el servicio y todos los actos van de la mano con el tema de responsabilidad social,

2.6.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

El lugar donde se va a desarrollar este proyecto, 4.8 km. vía a Posorja, y la consideración de ser un polo turístico, el tema de sustitutos es bajo, es decir tanto los turistas internos y externos tienen definido que su alojamiento es o debe ser un hotel. Sin embargo existen empresas que proponen a través del internet departamentos y casas en arriendo por fines de semana, semanas o meses, pero definitivamente serían turistas que tienen diferentes objetivos a los que nosotros apuntamos.

En conclusión, este plan es atractivo, baja competencia en el sector turístico por el hecho de ser el único Hotel Boutique en el sector, existen diferencias con los hoteles tradicionales existentes en el sector, el tema de ambientes naturales fuera del ruido cotidiano de la ciudad, variedad en los estilos de las habitaciones, proveedores y disponibilidad de consumibles; para los usuarios, este hotel es atractivo, ya que no existen el tema de cambio de moneda y existen varias formas de pago con tarjetas de crédito.

2.7 ANALISIS PESTLA HOTEL BOUTIQUE CASA ESCUDERO

2.7.1 ENTORNO POLITICO LEGAL

Lo más relevante en el marco legal es la normativa implementada desde la [SENPLADES \(2016\)](#) en lo que se denomina Ejes para la Transformación de la Matriz Productiva:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos - particularmente de la economía popular y solidaria o que incluyan mayor valor

agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

El petróleo, al disminuir considerablemente el valor de sus exportaciones ocasionó un recorte en el presupuesto público, por ello la actividad turística es considerada como un eje generador de ingresos no petroleros, el presupuesto destinado para este sector en el año 2015 fue de USD 94,12 millones de dólares, distribuidos para:

1. El fomento de desarrollo turístico,
2. Regulación,
3. Consolidación,
4. Control turístico y
5. Los programas “Promoción turística” y “Ecuador potencia turística”

[La Ley de Turismo \(2016\)](#), en su artículo 4 explica, como interviene el Gobierno y trata, con su disposición:

- a) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen la actividad turística (seguridad alimentaria, hospitalidad, meseros y cocineros, agentes de ventas, recepcionistas, camarera de piso, y conductores de transporte turístico terrestre, gerencia de operaciones turísticas y administración de empresas de alojamiento y restaurantes).
- b) Promover internacionalmente al país y
- c) Fomentar el turismo interno respectivamente.

2.7.2 ENTORNO AMBIENTAL

El entorno natural es un factor como recurso visual y geográfico, aporta fortalezas que no se necesitan mantener con financiamiento económico, tales como el clima cálido, días soleados para el paisaje costero, la diversidad alimentos frescos y naturales del mar. De acuerdo a los estudios climáticos realizados por el INAMHI, se determinó que el área que conforma la playa El Arenal están ubicados en una zona semiárida donde la precipitación anual es de 404.1 mm y su temperatura media anual es de 25 a 28 grados centígrados, esto hace que el sitio goce de un clima tropical en todo el año, lo que atrae a la gente de diferentes zonas del país a visitar este lugar. Otro de los motivos por el cual los turistas llegan a este lugar es por su amplia playa y su declive poco pronunciado (13 m.s.n.m. aproximadamente), siendo estos factores importantes para que el mar tenga un oleaje apacible apto para los bañistas. Recorriendo la pequeña extensión de playa, se puede encontrar gaviotas

(farussp), conchas (bivalvosap) y pequeños cangrejos (carcinusmaema) en cantidades no muy numerosas.

Siguiendo el mismo recorrido se puede observar abundante presencia de restos de muyuyo, balsa, al garrobo, cañas logrando que la playa tenga un aspecto no muy agradable para los bañistas u comuneros.

En los alrededores de la playa, se puede apreciar que el lugar goza de una vegetación no muy variada, debido a que esta zona como anteriormente se menciona es semiárida.

Se puede observar que la forma de la playa es recta y amplia, contribuyendo al paisaje, esto se debe a que no existen entrantes ni salientes de mar en toda su extensión, su arena es de color café claro y de textura fina, con sus olas son apacibles.

2.7.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Ecuador es un país que hasta el 2010 contaba con 14.306.876 habitantes, según datos del [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos \(2010\)](#), cifra que ha incrementado en el 2016 hasta 16.528.730 habitantes, tomando en cuenta que tiene una tasa de crecimiento del 1.55 % y para el 2017 la población estimada sería 17.023.408 habitantes.

Dentro de este intercambio cultural puede llegar a ser beneficioso para el país destino en su idioma, conocimientos e incluso economía, siendo un claro ejemplo el incremento de plazas de trabajo en este sector debido al aumento de turismo en el Ecuador, que en el primer trimestre de 2015 presentó un 14% más con respecto al mismo periodo en el año anterior según el [Ministerio de Turismo \(2015\)](#).

Las provincias de Pichincha, Guayas y Santa Elena son las que tienen mayor porcentaje en la concentración de turistas extranjeros con un 63.38%, 40.38% y 20.76% respectivamente según el [Ministerio de Turismo, \(2014\)](#). En base a aquello y tomando en cuenta que Estados Unidos es el segundo país con mayor porcentaje de turismo receptivo para el país, la capacitación continua del idioma inglés se vuelve trascendental en el sector, no sólo para que los colaboradores se preparen si no a nivel país para que sepan recibir al turista extranjero.

Otro de los factores en los que influye el turismo gracias a la vinculación entre países es el patriotismo o apropiación de la identidad que genera en los ciudadanos del país destino, ya sea por los comentarios de los extranjeros y por cuidarlo para que este pueda seguir siendo un gran atractivo para el turismo receptivo o incluso interno.

Al ser un turismo cultural este prioriza los aspectos culturales de la sociedad, convirtiéndose en un promotor del patrimonio cultural a través de la apreciación de conocimientos, prácticas y de la memoria local.

El entorno social, Hotel Boutique Casa Escudero, además de servicios de hospedaje, comida nacional e internacional, brindará eventos artísticos como exposiciones plásticas, recitales unplugged, conciertos o una producción de danza, lo que contribuye a la diversificación de la cartelera de variedades de la zona y de la agenda nacional, incrementando opciones de entretenimiento de calidad.

El turismo es un intercambio social y cultural de cada nación, tomando en cuenta que es una actividad económica que moviliza a grandes cantidades de personas alrededor del mundo, por lo que debe existir un control público para la protección del medio ambiente y cultural, donde gobiernos e instituciones crean leyes para la conservación de la fauna y flora del planeta, uno de ellos es la Organización Mundial del Turismo.

2.7.4 ENTORNO ECONOMICO

El turismo es una fuente económica para varios países a nivel mundial, cuando existe influencia en el turismo en un país con la llegada de turistas genera ingresos fijos y beneficios económicos, debido a la constante necesidad de viajar de las personas, ya sea por ocio o negocio.

Diego Martínez, Gerente del Banco Central, indicó que la previsión de crecimiento del PIB para el 2015 es 0,4%, frente al 3,7% del año anterior, la razón principal del escaso crecimiento, es la caída del precio del crudo según el [Banco Central del Ecuador, \(2015\)](#).

Es por esto que el Gobierno implementó a mediados de 2014 salvaguardias comerciales a bienes importados que van hasta el 45% según el [Banco Central del Ecuador, \(2015\)](#).

El Banco Central del Ecuador, en su último informe indicó que el Producto Interno Bruto en el 2015 es de USD 17,596 millones en valores constantes de 2007 según el [Banco Central del Ecuador, \(2015\)](#).

El turismo aportó para el primer trimestre del año 2015, 414.8 millones de dólares equivalente al 1.89 % del valor total del [PIB \(2016\)](#).

El turismo se encuentra en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón según el [Ministerio de Turismo, \(2015\)](#).

El gobierno actualmente está invirtiendo grandes sumas de dinero, ya que considera que es un eje fundamental que ayuda a reactivar la economía, puesto que es un atractivo de divisas, genera de plazas de trabajo, fomenta la inversión extranjera y local.

El turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, razón que lo lleva a convertirse en una fuente significativa de empleo, el sector turístico en Ecuador genera 405.819 plazas directas e indirectas de trabajo, según el [Ministerio de Turismo \(2015\)](#).

Es positivo para el Ecuador que existan países con un PIB per cápita elevado, ya que el Ministerio de Turismo puede ejercer acciones para poder atraer esos mercados claves, tal como lo hizo mediante las campañas All you need is Ecuador y Feel Again que lograron que un mayor número de turistas se hospeden y usen los servicios que ofrecen los hoteles en el Ecuador.

2.7.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

Ecuador actualmente implementa políticas públicas para universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las mismas que son ejecutadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Pre-inversión, el proyecto se ha denominado Plan Estratégico de Investigación, Los Ministerios de Industrias, Turismo y Productividad en conjunto con la Asociación Ecuatoriana de Software promovieron en el año 2014 el desarrollo del software nacional como estrategia potenciar y dinamizar el turismo de forma tecnológica, actualmente se han desarrollado más de 30 aplicaciones que son de utilidad para el turismo ecuatoriano, este software es desarrollado y producido en su totalidad en el Ecuador

A nivel mundial, las herramientas de comunicación como el Internet se han hecho indispensables para la mayoría de usuarios, que al no disponer del tiempo necesario en busca de información, de productos, de servicios, etc... Utilizan la tecnología como medio para lograr los propósitos deseados. Mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, My Space, Youtube y/o Messenger, el Turismo se ha promocionado de mejor manera ya que la información llega de forma más rápida y actualizada, del mismo modo le permite al usuario navegar y escoger opciones de acuerdo a su exigencia y conveniencia y de igual manera a la actividad o servicio turístico le permite promocionar y vender cualquier tipo de productos o servicios de forma interactiva, sin apegarse a un horario específico, al menos que necesite de promociones o beneficios en horarios especiales.

Resumen de las variables que intervienen en el análisis PESTLA:

ECONOMICAS	TECNOLOGICAS	POLITICO - LEGALES	SOCIOCULTURALES	AMBIENTAL
Cupos de financiamiento para la actividad	Ofertas por canales web	Actividad forma parten del cambio de la matriz productiva	Alianzas con escuelas de gastronomía	Zona semiárida
Ingresos per capita de los turistas por país de origen	Afiliación a cadenas tripavisors, despegar	Contribución con el arte	Socialización en ferias gastronómicas	Precipitaciones anuales de 401,1 mm
Moneda dura	Software para registro de transacciones	Auspicio y promoción a artistas noveles o amateurs	Alianza con escuela de arte públicas y privadas	Temperatura media anual de 25 - 28 grados centígrados
Recesión económica	Determinación de catálogo de costos por servicios	Solicitud de fondos no reembolsables a través del programa del ministerio de turismo	Inserción en agenda del Ministerio de Cultura	Amplia playa y declive poco pronunciado (aprox. 13 m.s.n.m)
Política fiscal	Trazabilidad de opiniones sobre calidad de servicio	Cámara de turismo capítulo Guayas	Preparación de festivales de cocina local	Fauna no muy variada
Niveles salariales		Presentación ante consulados asentados en Ecuador	Preparación de ferias artesanales	Playas con restos de cañas, muyuyo, balsa, plásticos, etc.
Competencia de la zona				
Inversión en infraestructura				
Capacidad de alojamiento				
Precios				
Catálogo de servicios				
Actividad cíclica				
Temporadas bajas				

3 ANALISIS FODA

Con este análisis, se disponen en una matriz posibilidades existentes en el mercado turístico, así como los riesgos por incertidumbre, mejoramiento continuo, pero también se describen aquellas fortalezas que son las únicas certezas a potencializar para el logro de los objetivos establecidos que tiene este plan.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES			
	ID	DESCRIPCION	CALIFICACION ALTO 3 MEDIO 2 BAJO 1
F O R T A L E Z A S	FO 1	Categoría Hotel Boutique	3
	FO 2	Facil acceso a proveedores	3
	FO 3	Convenio de tarifas con empresas publicas,	2
	FO 4	Exclusiva gastronomía	3
	FO 5	Logística con terminales areas y terrestres	2
	FO 6	Areas naturales	2
	FO 7	Capacitación continua	2
D E B I L I D A D E S	DE 1	Barreras idiomáticas	2
	DE 2	Desarrollo y aplicación digital	2
	DE 3	Tamaño del hotel	1
	DE 4	Desarrollo de base de datos	1
	DE 5	Disponibilidad de habitaciones en temporada alta y feriados	1
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS			
	ID	DESCRIPCION	CALIFICACION ALTO 3 MEDIO 2 BAJO 1
O P O R T U N I D A D E S	OP 1	Desarrollo de turismo interno	3
	OP 2	Cambio de la matriz productiva	3
	OP 3	Promoción Ecuador primero	3
	OP 4	Desarrollo de tecnologías	3
	OP 5	Buen servicio	3
	OP 6	Capacitación en turismo receptivo	2
	OP 7	Respaldo del gobierno para empresas de turismo.	3
A M E N A Z A S	AM 1	Fluctuaciones de la inflación	2
	AM 2	Competencia de hoteles en el sector	2
	AM 3	Contaminación de las playas	2
	AM 4	Abastecimiento de agua potable	2
	AM 5	Las grandes cadenas de hoteles en el país	2

[Ref. Administración estratégica y política de negocios Cap. 6 – Thomas L. Wheelen / J. David Hunger – Decimotercera Edición](#)

3.1 PRODUCTOS COMPETIDORES

En la actualidad existe una competencia directa en función del servicio, manejo amigable de los clientes e impacto de las facilidades de los alojamientos. Menos convencionales con el ambiente y lugar, modernidad, facilidad y directo acceso a la comunicación.

Por el aspecto innovador de este plan de negocios, que es el patrocinio artístico no existe una real competencia en la actualidad, por sus características y por la responsabilidad social que se genera lo hace un proyecto único.

Pero que existe competencia en alojamiento, sí, existe, es la propuesta diferencial lo que causa la desviación. A continuación una muestra de la oferta en la web sobre alojamientos en el sector y sus spitch de presentación:



“Hostería Mediterra

Hostería Mediterra disponemos de los mejores servicios de hosterías en General Villamil Playas, contáctanos y obtendrás un pequeño descuento”.



“Cabañas Playa Tropical

Cabañas Playa Tropical Villamil Playas cuenta con los mejores servicios de renta de cabañas en la hermosa playa de General Villamil Playas, disponemos lindas cabañas y servicio a la habitación, visítanos”.



“Hotel Descanso del Quijote

Hotel Descanso del Quijote cuenta con buenos servicios en General Villamil Playas, visítanos has tu reserva ahora”.



“Hostería Mercy Mar

Hostería Mercy Mar está a disposición de todos los turistas extranjeros y nacionales que visitan la hermosa playa de General Villamil Playas, contamos con buenos servicios.



“Hotel el Tucano

Hotel el Tucano estamos ubicados a menos de 40 metros de la playa, en una zona exclusiva de General Villamil Playas, disponemos de cómodas habitaciones para todos los turistas extranjeros y nacionales”.



“Hotel Nevada

Hotel Nevada estamos ubicados en la hermosa playa de General Villamil, contamos con servicios a la habitación, disponemos de lindas y cómodas habitaciones”.



“Hostería Sinfonía del Mar

Hostería Sinfonía del Mar, considerado como una de las mejores hosterías de Playas, tener una vacaciones cómodas en General Villamil Playas es el sueño de todos los turistas, sobre todo que sea a cogedor, nuestra hostería te brindara los mejores servicios”.



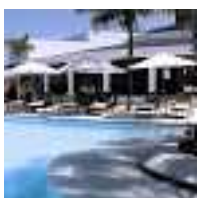
“Hostería Bellavista Resort & Spa

Hostería Bellavista Resort & Spa dispones de un hermoso Spa para todos los turistas que visitan General Villamil Playas, También podrás disfrutar de tours como, paseos a Caballo, Surfing, Avistamiento de delfines y visita a la Isla de los Pájaros”.



“Hotel Nathalie

Hotel Nathalie se encuentra ubicado en el malecón de General Villamil Playas, dispone de hermosas habitaciones”.



“Ocean Beach Club Hotel Resort

Ocean Beach Club Hotel Resort tu mejor opción de hoteles en General Villamil Playas, nuestro hotel es el mejor hotel de Playas, disponemos de buenos servicios para todos los turistas.



“Hotel Titopolis

Hotel Titopolis Hotel Playas te ofrecemos el mejor confort de hoteles en la hermosa playa de General Villamil Playas, disponemos de habitaciones amplias para hacer de tu estancia un lugar único”.



“Hotel Las Redes

Hotel Las Redes tu mejor opción de hospedaje cuando visites General Villamil Playas, disponemos de cómodas y hermosas habitaciones, te sentirás como en casa, además tenemos servicio a la habitación”.



“**Hoteles Romanos** tenemos a disposición de todos los turistas extranjeros y nacionales que visitan la hermosa playa de General Villamil el mejor hotel, disponemos de cómodas y elegantes habitaciones”.



“**Hostería Puerto Faro**

Hostería Puerto Faro contamos con los mejores servicios de hoteles en General Villamil Playas, en nuestro hotel te sentirás como en casa, servicios disponibles las 24 horas del día”.



“**Hotel Castillo de Arena**

Hotel Castillo de Arena General Villamil Playas, dispone de cómodas habitaciones, estamos ubicados en la mejor zona de General Villamil Playas.



“**Hotel D'Laverdy**

Hotel D'Laverdy pone a disposición de todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan General Villamil Playas, hermosas habitaciones.



“**Hotel Arena Caliente**

Hotel Arena Caliente con cómodas habitación en playas General Villamil, disfruta de unas lindas vacaciones en nuestro hotel”.

Según [Ecuador Turistico \(2016\)](#)

4 PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dentro de la investigación de mercados realizada para el Proyecto Hotel Boutique, se busca determinar si existe una demanda suficiente que justifique la implementación de la idea de negocio propuesta, para lo cual se utilizan herramientas de diseño exploratorio, como fuentes secundarias y herramientas de diseño concluyente como la encuesta y entrevistas a expertos.

4.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

Determinar si se debe implementar un Hotel Boutique en la ciudad de General Playas Villamil enfocado en la temática de arte y cultura con alojamiento.

4.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Determinar si existe la demanda de turistas suficientes con interés en alojarse en un hotel tipo boutique de temática cultura, durante su estadística en la ciudad de General Villamil Playas, que justifique la implementación del mismo.

4.2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO GENERAL Y ESPECÍFICO

4.2.1.1 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar el perfil de los potenciales clientes.
- Identificar el perfil de los grupos con los cuales se podrían realizar alianzas estratégicas.
- Identificación del nivel de aceptación de los servicios de alojamientos existentes.
- Determinar las características de ubicación u operación del parque.

4.2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los objetivos específicos de la investigación de mercado, se muestran en el anexo 12.2, junto con el método e instrumento de investigación a realizar.

4.2.2 PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MUESTREO

Para la Investigación de Mercado el diseño comprende dos fases, una exploratoria y/o concluyente (descriptivo) dependiendo del objetivo específico que se persiga. La investigación exploratoria cualitativa se la realizará a través de entrevistas a expertos. Las entrevistas a profundidad se realizaron a seis expertos en el área de arte y cultura de la ciudad de Guayaquil según agenda de campo desarrollada.

Se realizó la investigación a través del método de encuesta. El cuestionario de recolección de información junto con los resultados obtenidos se presenta los anexos.

4.2.3 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

- Elementos: hombres o mujeres jefes de hogares
- Unidades de Muestreo: hogares
- Ubicación Geográfica: ciudad de Guayaquil

Selección de la Técnica de Muestreo

- Técnica de Muestreo: Probabilística
- Tipo de técnica probabilística: Estratificado - Aleatorio simple
- Método de contacto: Cara a cara

4.2.4 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

A través del método del intervalo de confianza para poblaciones infinitas se determinó un tamaño de muestra de 384 personas a entrevistar, considerando los siguientes parámetros:

- Z: Percentil de la distribución normal estándar
- p: Prevalencia esperada a obtener. En el caso que no se conoce la proporción se utiliza el valor de 0,5 que máxima el tamaño de muestra.
- i: es el error muestral dispuesto a cometer, para este caso es del 5%.

El método de cálculo para determinar el tamaño de muestra es el siguiente:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p(1-p)}{i^2}$$

4.2.5 TAMAÑO DE LOS ESTRATOS

Afijación proporcional: de acuerdo a los tamaños de los estratos. Para el presente estudio se considera como segmentación de los estratos, el nivel socioeconómico de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

4.2.6 TRABAJO DE CAMPO, ALCANCE GEOGRÁFICO, DIAS DE DURACIÓN

- Alcance Geográfico: Hogares de la ciudad de Guayaquil.
- Días de duración: Recolección y análisis de datos en el mes de septiembre de 2016.

5 AGENDA DE CAMPO DESARROLLADA Y MATRIZ PARA DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

AGENDA DESARROLLADA

FECHA		ACTIVIDAD
DESDE	HASTA	
17-abr-16		Visita Playas Villamil - Hotel Sinfonia del Mar, El Tucano, Municipalidad de Playas
05-may-16	12-may-16	Ejecucion de la encuesta
11-jul-16		Visita a la Cámara de Turismo – Sr. Franklin Perez Duarte
23-ago-16		Entrevista al pintor Xavier Patiño
25-ago-16		Visita a la CFN - Ec. Melissa Nieto -Oficial banca de primer piso
31-ago-16		Visita a la Subsecretaria de Cultura – Ec. Juan Ruales - Guayaquil
01-sep-16		Visita a la Subsecretaria de Turismo – Lcda. Virginia Vera de Solis

Modelo de matriz para desarrollo de la Investigación de Mercado							
Paso 1 del proceso de IM		Paso 2 del proceso de IM			Paso 3 del proceso de IM		
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Hipótesis	Diseño de Investigación : Exploratoria / Concluyente	Diseño Exploratorio: Datos Secundarios/ Inv. Cualitativa : Predefinida	Diseño Concluyente: Descriptivo/ Causal: Encuesta /Observación
Se debe Implementar un Hotel Boutique en la ciudad de Playas enfocado en la temática de arte y cultura	Existe la demanda de turistas suficientes a nivel nacional con interés en alojarse en un hotel tipo boutique de temática cultura, durante su estadística en la ciudad de Villavil Playas, que justifique la implementación del mismo.	Identificar el perfil de los clientes que usarían este servicio	¿ A que grupo de edades estará dirigido nuestro servicio?				
			Identificar el nivel socio económico de nuestro grupo clientes objetivo	N/D	Concluyente		Encuesta
			Determinar el precio idóneo del servicio	N/D	Concluyente		Encuesta
			Identificar el gusto o preferencia de los visitantes hacia los servicios de alojamiento	N/D	Concluyente		Encuesta
			Determinar los temas que desearían que aprender durante su visita al hotel	N/D	Concluyente		Encuesta
			Determinar las alternativas de alimentación que debe contar el servicio	N/D	Concluyente		Encuesta
			Determinar el grado de satisfacción a los servicios de alojamiento que existen				
			¿Qué elementos son los que más le desagradan de las alternativas existentes?	N/D	Concluyente		Encuesta
			Determinar la preferencia de días en que visitan la ciudad y se quedan en alojamientos				
			Identificar el modo de asistencia del cliente	N/D	Concluyente		Encuesta
	Identificación de la competencia	Identificar el perfil de los grupos con los cuales se podrían realizar alianzas estratégicas	Definir los grupos que estarían interesado en tener un alianza estratégica con el hotel	N/D	Exploratorio	Entrevistas a profundidad	
			Que servicios esperan brindar los grupos de la alianzas estratégicas	N/D	Exploratorio	Entrevistas a profundidad	
			Que beneficios esperan recibir los grupos de las alianzas estrategicas	N/D	Exploratorio	Entrevistas a profundidad	
	Determinar las características de ubicación u operación del parque		¿ Que facilidades les proporcionan las actuales alternativas de alojamiento ?	N/D	Concluyente		Encuesta
			Identificar el medio de comunicación utilizado por los agentes de la competencia	N/D	Concluyente		Encuesta
			Identificar factores diferenciadores de alojamientos que han sido sostenibles	N/D	Concluyente		Encuesta
			Determinar las condiciones espacio, estructura y facilidades del hotel	N/D	Concluyente		Encuesta
			Determinar el grado de interés en la zona de ubicación del hotel	N/D	Concluyente		Encuesta
				N/D	Concluyente		Encuesta

5.1.1 ENTREVISTA A EXPERTO

Con el afán de robustecer este plan de negocios, consideramos que, el estar en contacto con personas inmersas en el desarrollo de las artes y que hayan experimentado esas necesidades, permitirá a este proyecto, tener una vision amplia frente a los valores que proyectamos ofrecer a los huespedes, el 23 de agosto de 2016, se mantuvo una entrevista con el Sr. Xavier Patiño B., con mucha experiencia en el sector turistico interno y externo, actualmente es el Director de la Escuela de Artes Visuales de Guayaquil.

Considera que el plan de negocios es innovador y ve positivo, ya que impulsar las artes desde un lugar de alojamiento y en especial para los artistas de sectores, lejos de las principales ciudades, es socialmente aceptable.

Dice: *“ hay espacios para que los artistas hagan sus prácticas pre-profesionales, hay lugares donde los artistas puedan hacer sus prácticas preprofesionales, su vinculo con la comunidad, que necesitan 400 horas de prácticas, porque hay instituciones sin fines de lucro que se dedican a la educación”*

Para lugares costeros y en el canton General Villamil seria el primero. Entre otras cosas recuerda: *...“El proyecto que están planteando es muy interesante, en Manzanillo que queda en las costas del Pacífico cerca de USA, existe una cosa de ensueños, donde van los artistas de Hollywood, eso solo funcionaba para artistas visuales, te decían, yo te doy un mes, te doy todo, toda la comida que quieras, toda la bebida, pero vienes a trabajar y dejas tu cuadro, y tu dices chévere me voy de vacaciones un mes, si tienes pareja vas con tu pareja o esposa y dejas tu cuadro”,* continua sus comentarios, *“es interesante ver qué están haciendo en las comunas y qué podrían exponer ellos, porque tendrían que tener a parte de ese vínculo con las universidades en la parte académica, tu también podrías vincularte con la comunidad, eso es potentísimo, hay gente que es tejedora que muestran artesanías, que va mas allá de la parte comercial , es otra cosa, que tu te metas a la parte profunda de la costa, aquellos que hacen dulces, como en la época de las ciruelas, esas cosas también son poderosas, claro que esto hacerlo en un hotel con estas características suena interesante y viable, ahora es una cosa que tu dices esto es mas cultural que comercial, aunque podría resultar comercial...”* *“Y podrían ser pioneros en ese tipo de cosas y eso lo haría atractivo porque estarías moviendo otra economía con actores emergentes, y podrías decir a mí no me interesa que se elaboren obras caras y de gran formato sino de formato mediano y pequeño que puedan ser trasportada por un turista, que pueda ser adquirida con facilidad”*....y concluye: *“mira esa vaina no falla, y hay que meterle todo*

corazón!... Cuando yo he estado trabajando y yo he visto que trabajan, toda la gente te mira, porque no todos los días tienes acceso a ver a artistas trabajando, (2016).

5.1.2 ENCUESTA

Se elaboró un cuestionario de 19 preguntas con opciones múltiples que incluían aspectos importantes de nuestra propuesta, este nuevo cuestionario, pues hicimos 2 ejercicios similares, se desarrolló a una muestra de 384 personas, muestra de una población económicamente activa, a fin de obtener una información específica sobre comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivación, y su estilo de vida frente a períodos de vacaciones. Más adelante se explica las razones estadísticas que motivó ese tamaño de muestra.

Los participantes en esta encuesta conocieron el verdadero propósito, y se explicó cual es el concepto de un hotel boutiqueo. Se han aplicado dos maneras de hacer las encuestas: encuestas personales con un tiempo aproximado de 5-8 minutos y encuestas por correo electrónico; se observó una disposición positiva frente a este tipo de preguntas y todos sin excepción demostraron cooperación e interés. Este trabajo fue realizado de manera personal es parte del trabajo de campo de este plan, esto contribuyó a la rapidez de la información y a la disminución de costos relacionados a la contratación de un encuestador, pero sí consultamos a un experto, una vez tabulados los datos, para la inferencia estadística de los resultados.

5.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

De la entrevista realizada a las 384 personas determinadas en el plan de muestreo, se obtuvieron los siguientes resultados:

FACTOR	DESCRIPCIÓN
VISITAS	Uno cada seis entrevistados viajan a Villamil Playas durante el feriado y lo hace principalmente en fines de semana.
ACOMPAÑANTES	El 50% viaja con 3 a 4 personas durante sus viajes
INTERÉS AL PROYECTO	De cada tres entrevistados uno considera interesante el proyecto propuesto
CATEGORÍA DE ALOJAMIENTOS DEMANDADOS	Los alojamientos de cuatro estrellas son los tipos más demandados
FACTORES QUE NO AGRADAN	La atención al cliente y los precios son los factores principales que NO agradan

MEDIO PRINCIPAL DE INFORMACIÓN

Internet y redes las maneras principales medios de información sobre alojamientos

MOTIVOS PARA ELECCIÓN DE ALOJAMIENTOS

Una buena ubicación es el principal motivo de selección de un alojamiento

ACTIVIDADES DE INTERÉS

La música y el teatro son las actividades de mayor interés para compartir durante la estadía en alojamientos

GASTO EN ALOJAMIENTO

El 50% de los entrevistados destina hasta \$60 en gasto diario de alojamiento

1. Uno de cada seis viaja a Villamil Playas durante el feriado, principalmente en fines de semana.

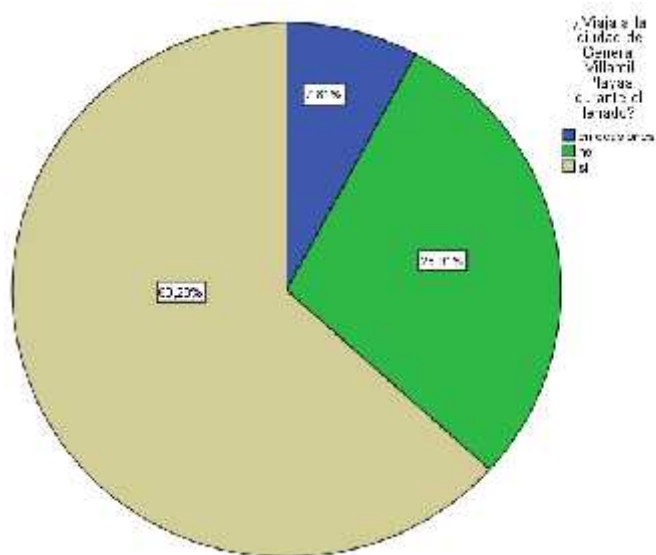


Figura 1 Visitante a Villamil Playas en feriados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido entre semana	9	2,3	2,3	2,3
fines de semana	354	92,2	92,2	94,5
no viaja	21	5,5	5,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Tabla 1: Días de visita a General Villamil Playas en feriados

2. Uno de cada dos turistas durante sus vacaciones viaja con 3 o 4 personas

Tabla 2 ¿Cuántas personas lo acompañan durante sus vacaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	9	2,3	2,3	2,3
2	66	17,2	17,2	19,5
3	120	31,3	31,3	50,8
4	63	16,4	16,4	67,2
5	84	21,9	21,9	89,1
6	27	7,0	7,0	96,1
7	9	2,3	2,3	98,4
10	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

3. El 35% de los entrevistados considera interesante el servicio

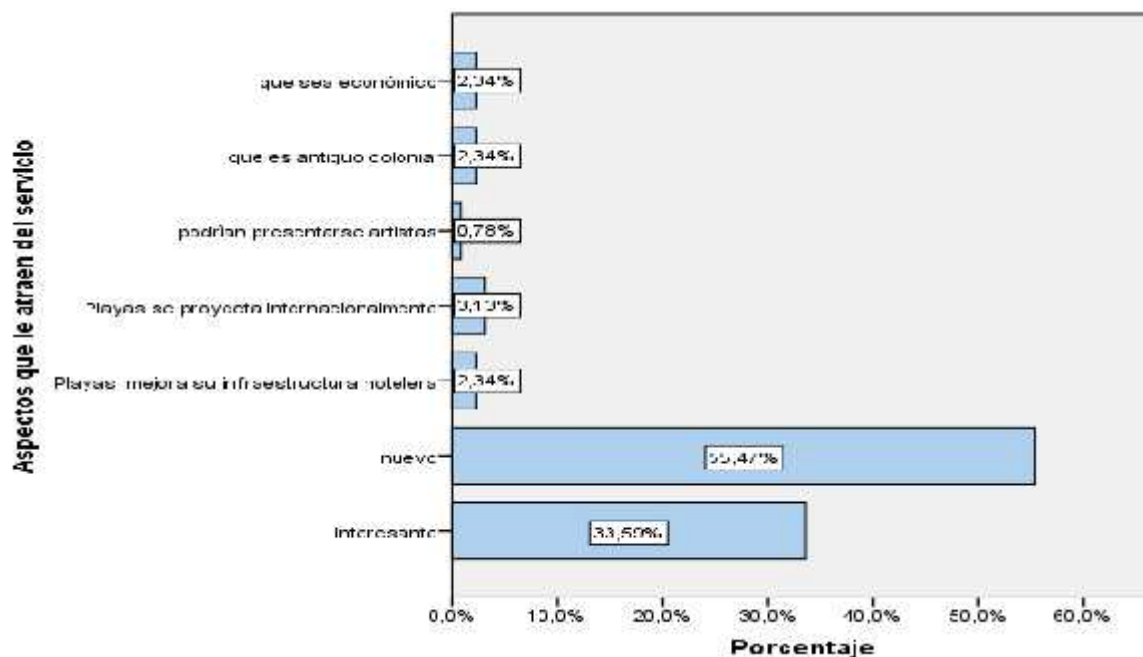


Figura 2: Aspectos que le atraen del servicio

4. Los alojamientos tipo casona son los más demandados en alojamiento con un 44%.

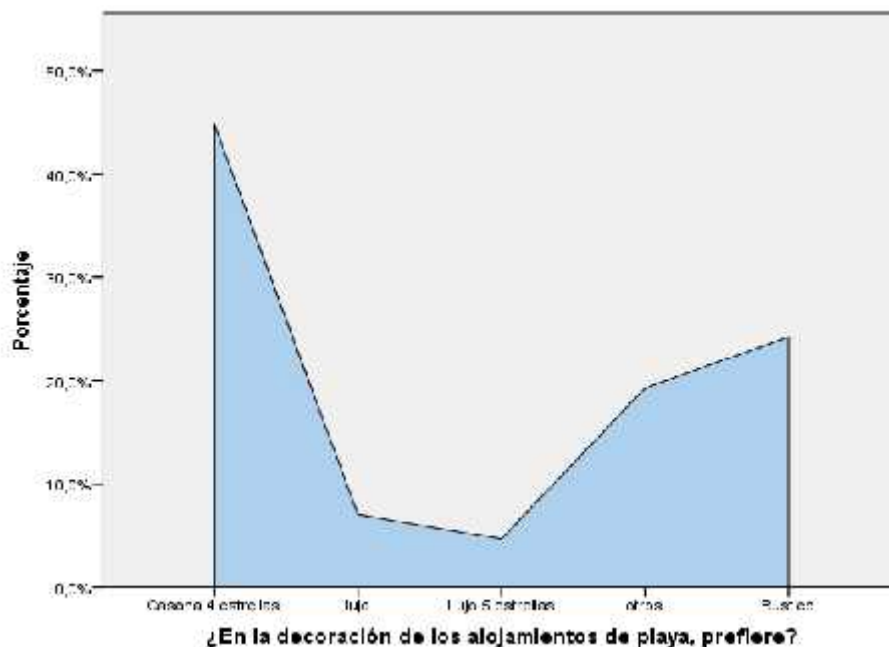


Figura 3: ¿Qué prefiere en la decoración de playa?

5. Dentro de los factores que no le agradan a los entrevistados sobre los alojamientos existentes, están la atención al cliente y los precios.

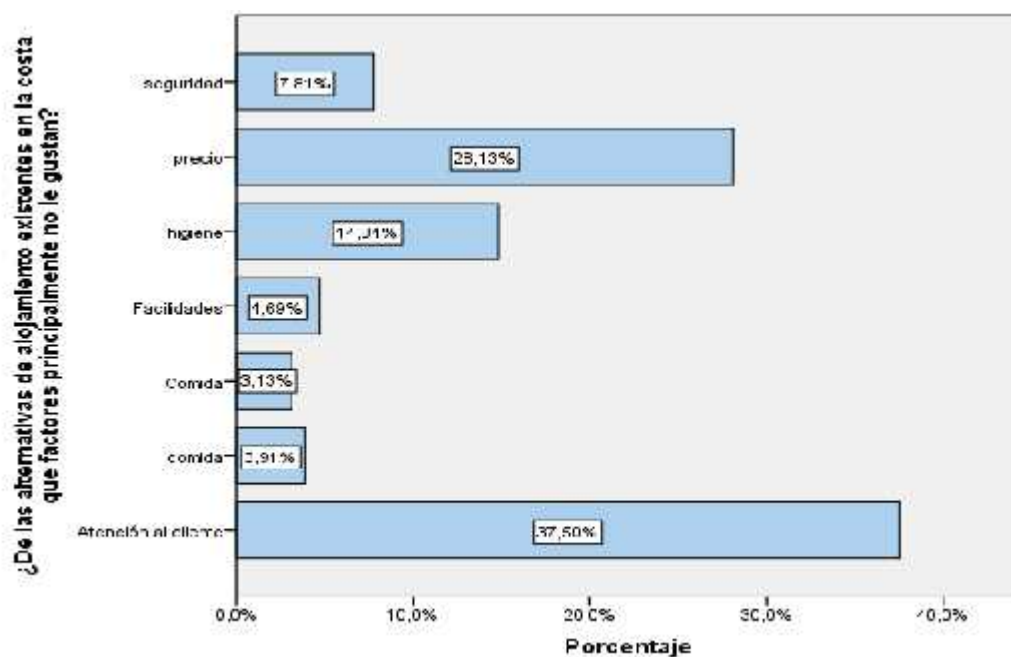


Figura 4: Aspectos que le atraen del servicio

6. Un 86,7% se entera sobre servicios de alojamiento de manera digital en la web: internet y redes sociales

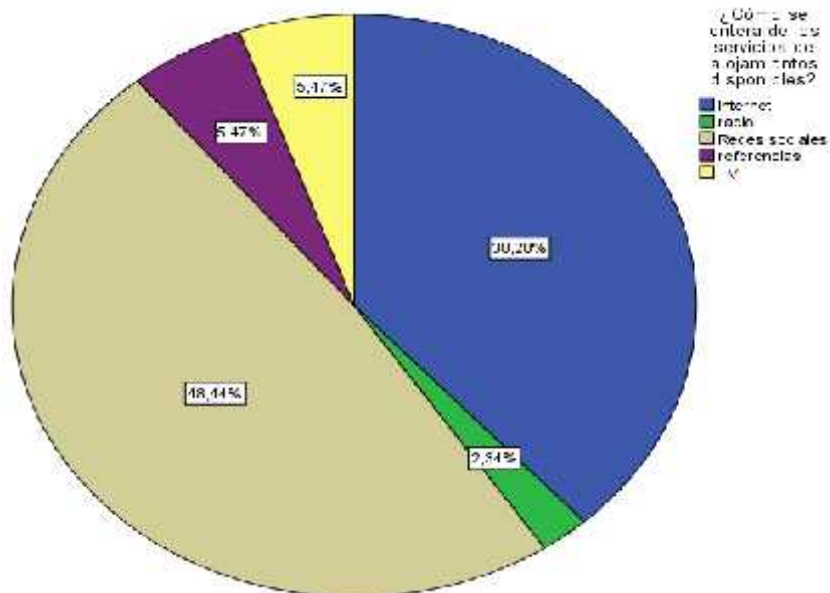


Figura 5: Forma de informarse sobre sitios de alojamiento

7. La ubicación es el principal factor de decisión al momento de selección de un alojamiento.

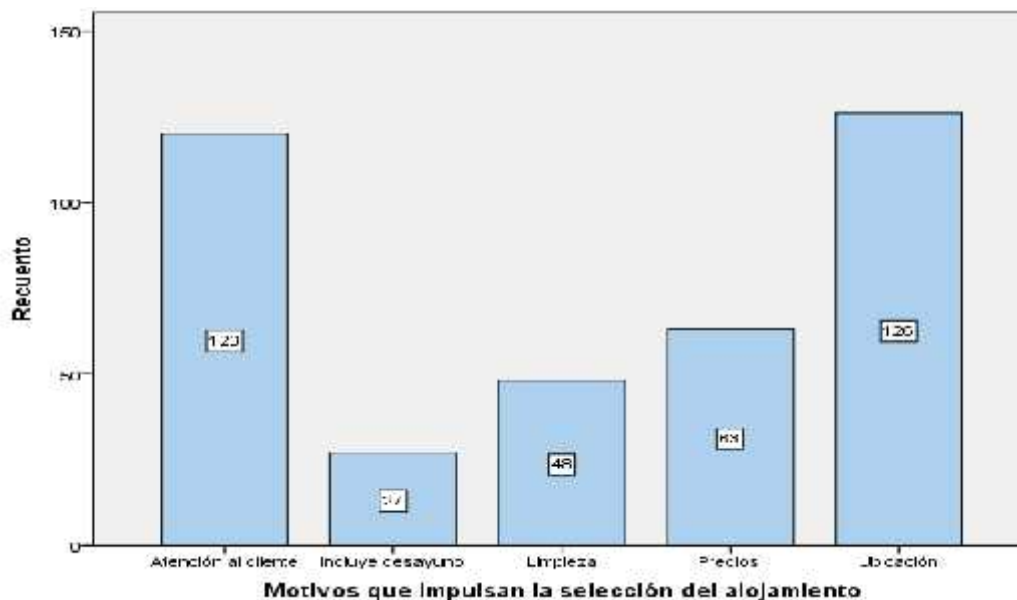


Figura 6: Motivos que impulsan la selección de alojamiento

8. La música y el teatro son las principales actividades que les gustaría compartir a los visitantes con sus acompañantes durante sus vacaciones

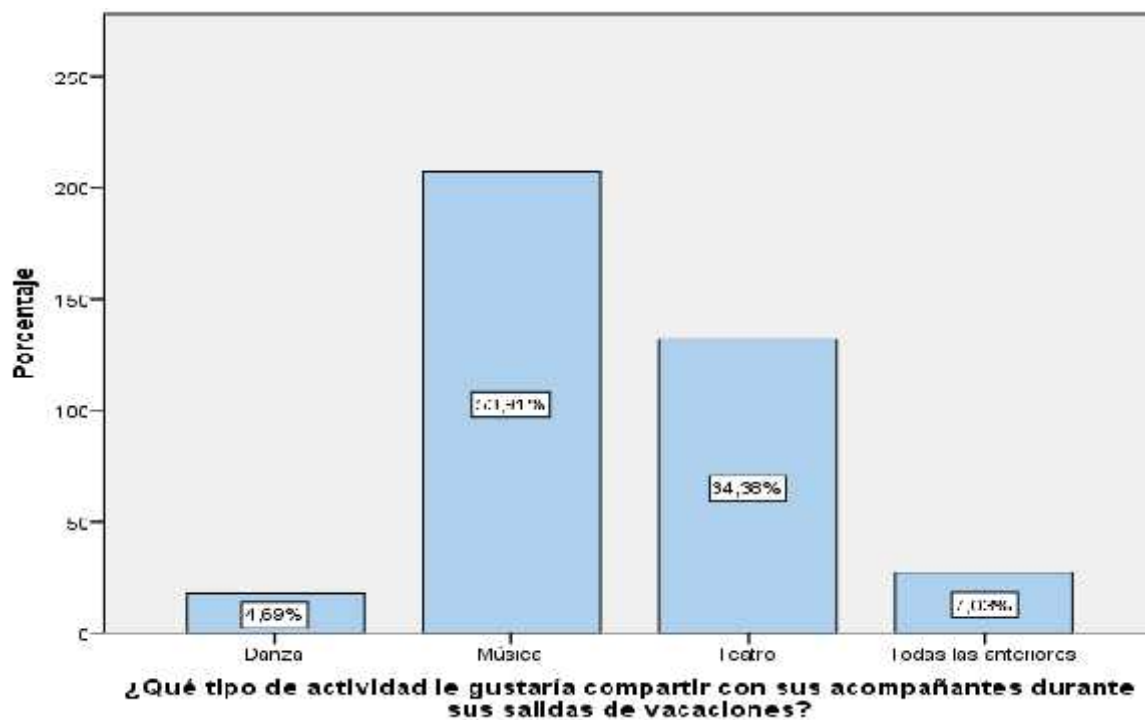


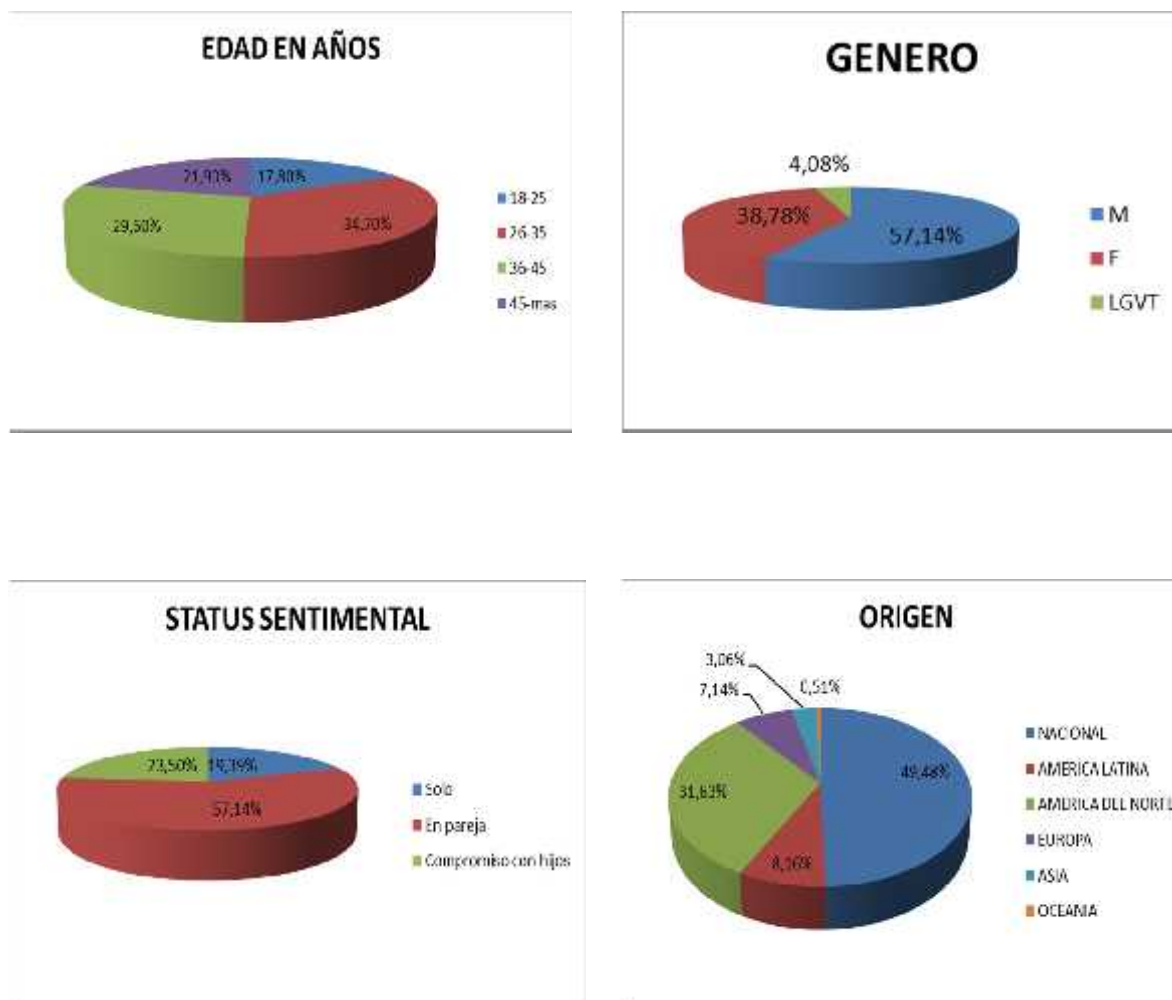
Figura 7: Actividades de interés a realizar

9. Un 50 % de los turistas tiene una disposición a gastar por día de USD \$ 60,00 en alojamiento. Como máximo están dispuesto a pagar hasta USD \$ 85,00.

Tabla 3 Disposición de gasto por día durante vacaciones en la costa ecuatoriana por alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 40	18	4,7	4,7	4,7
45	51	13,3	13,3	18,0
50	33	8,6	8,6	26,6
55	45	11,7	11,7	38,3
60	51	13,3	13,3	51,6
65	48	12,5	12,5	64,1
75	21	5,5	5,5	69,5
80	57	14,8	14,8	84,4
85	60	15,6	15,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

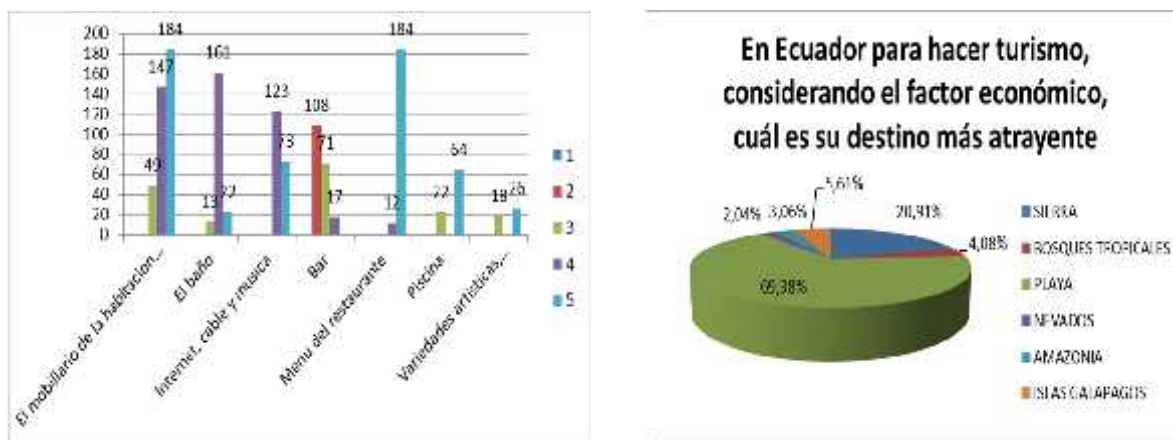
En el segundo formato de encuesta que se realizó, se evidenció la misma tendencia en las preferencias y gustos de las personas viajeros turistas en nuestras playas, el 34,70 % tenía entre 26-35 años de edad y más de 50 % superaban los 36 años, más del 57 % eran turistas varones, frente al 38 % de mujeres y una minoría 4,08 % perteneciente al grupo de LGBT.



El origen de la nuestra esta compuesta con un 48.48 % de personas nacionales y un 31.63 % de personas de origen norteamericano, acorde a las cifras estadísticas del Ministerio de turismo a partir de año 2012, en las que observamos una afluencia incremental del turismo receptivo en esta localidad Playas Villamil.



Con el diseño de las preguntas que se elaboraron, se tenían dudas de saber si los encuestados conocían el concepto de Hotel Boutique, el 87.75 % contestaron que si lo sabían y el 34.69 % podían pagar entre USD \$ 80 – 100 y el 23.46 % entre USD \$ 100 – 120, estos resultados superan nuestros cálculos y proyecciones hechas. Estos resultados nos da una clara visión de los precios que podemos iniciar y a diseñar estrategias para atraer huéspedes.



Todos los encuestados se identifican con las facilidades hoteleras sobre las que están diseñando Casa Escudero, existen una atracción a disfrutar las vacaciones en pareja y las fechas especiales en un alojamiento que este cercana a la playa, existe una atracción y algo de romanticismo con las instalaciones, que tengan un toque rústico y/o barroco, les hace atractivo.

Un 37.75 % usan las cadenas de agencia de viajes y en una magnitud aceptable hacen sus gestiones a través de la red del internet, esto nos indica que es vital e importante nuestra

presencia en las redes y familiarizarnos con los operadores turísticos y a futuro usar estos motores de difusión.



Las playas de General Villamil, ocupan dentro de la muestra un 34.69 %, y sobre eso debemos explotar nuestra posición, que es el Arenal, fuera de la ciudad y romántico y reservado. Existe aceptación a las variedades artísticas, todos sin excepcion gustan de las artes y disfrutan de ambientes con toques culturales.

6 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing de Hotel Boutique Casa Escudero, va de la mano con la ejecución de las estrategias y campañas de marketing, así como actividades que se vinculen con la difusión de la empresa.

Se define el producto como servicios de alojamiento con la categorización de Hotel Boutique, en el que se presentarán regularmente una cartelera de variedades

La finalidad del plan de marketing es dar a conocer en el mercado interno e internacional la marca HOTEL BOUTIQUE CASA ESCUDERO, arte y alojamiento.

Participación en diversas reconocidas ferias internacionales, turismo y gastronomía relacionadas al turismo y cultura del Ecuador, conocer los programas en la Oficina de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador).

A través del Ministerio de Comercio Exterior, información de ferias internacionales y promover alianzas, convenios o contratos, generar la red de contactos.

Invitar a las principales delegaciones internacionales consulares en nuestro país, en las festividades de cada país y desarrollar ambientes de cada uno de esos lugares con cultura y gastronomía.

Asistir a ferias internacional, dos o tres en el año, por ejemplo la feria de Montreal, donde participan empresas de alimentos procesados y bebidas, ferias cafeteras, vinícolas como la feria alimentaria en Barcelona, España donde participan empresas en el campo de las bebidas y los alimentos procesados.

Constituirnos en patrocinadores de la promoción del arte amateur, darnos a conocer a la comunidad artística que existe un hotel boutique que les da cabida para exponer su arte.

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- a) Ventas: Llegar al 70 % de la capacidad del hotel para el primer año de funcionamiento, es decir para el año 2018.
- b) Para el año 2019 crecer en un 5 % las visitas de huéspedes y crecer en un 20% los ingresos del hotel en relación del año 2018.
- c) Comunicación: Desarrollar una plataforma de información, aplicaciones redes sociales y establecer un crecimiento mensual de entre el 4 al 8 % en seguidores.
- d) Desarrollar planes y ofertas para estar en el listado de B & B y alojamiento en Playas Villamil, para temporadas bajas.

6.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

6.2.1 MERCADO OBJETIVO

De acuerdo con la investigación del mercado son el mercado objetivo o meta los turistas nacionales y extranjeros que están, que gustan de un clima y paisaje de playa los 365 días del año, de espíritu bohemio y gustos artísticos.

6.2.2 MACRO SEGMENTACION

Una vez reconocido el mercado objetivo o el área de estrategia, es posible determinar cuál es la demanda que se puede captar, los gustos y preferencias del mercado, tendencias, precios, incluso sensibilizar los gustos y prioridades en el marco de la coyuntura económica por la que atraviesa la sociedad de injerencia en el mercado a potencializar.

6.2.3 MICRO SEGMENTACION

Evaluar al mercado realizando una microsegmentación permite el conocimiento particular de aspectos en la variable consumo, aquí se pormenorizarán condiciones que pueden observarse en una visión macro. Para ello es importante que las variables de análisis tengan:

- Homogeneidad,
- Pertinencia, o sea tenga lógica en el objeto analizado,
- Mensurabilidad, variables sencillas sin grados de dificultad para medirlas,
- Accesibilidad,
- Sustancialidad, justificación de la inversión

6.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El administrador del hotel tendrá como competencias la promoción comercial y cultural, son parte de sus atribuciones y está dentro de su presupuesto la contratación de consultores externos como especialistas en marketing publicitario y un community manager, a fin de lograr un posicionamiento en redes sociales en los mercados adyacentes como escuelas de arte, galerías, museos, ministerios, medios de comunicación, cuerpos consulares, agencias de viajes, productoras, agencias de modelos, entre otros. Se establecerá agendas programáticas de visitas embajadas y consulados de los países cuyos turistas prefieren a Ecuador como destino en sus vacaciones; captar el interés sobre ferias gastronómicas de los países con mayores colonias en Ecuador; facilitar las instalaciones del hotel para el desarrollo de programas de TV y eventos de farándula nacional e internacional durante todo el año; facilitar las instalaciones a instituciones públicas como el ministerio de turismo y cultura para

la promoción de proyectos que tenga su agenda estratégica. Participar activamente con clubes deportivos, asociaciones, federaciones y grupos colegiados, así como grandes y pequeñas empresas a fin de formalizar alianzas participativas en sus actividades oficiales, de esparcimiento o promoción.

7 ANÁLISIS TÉCNICO

Para realizar el plan de negocios Hotel Boutique Casa Escudero en el Arenal de Playas Villamil, debe realizarse estudios de variables que inciden en la factibilidad y rentabilidad del proyecto, esto aporta a disminuir el riesgo de fracasos en las proyecciones.

Definido el producto final, es necesario tener control sobre la cadena de suministros e infraestructura que deberá darse mantenimiento preventivo para asegurar estándares de calidad en la oferta del servicio. Este análisis técnico fundamenta escenarios optimistas de éxito en la operación porque cubre contingencias que exige la demanda de este tipo de centro de alojamientos y diversión, por ejemplo:

- Infraestructura física, el Hotel Boutique “Casa Escudero”, se edificará en de:

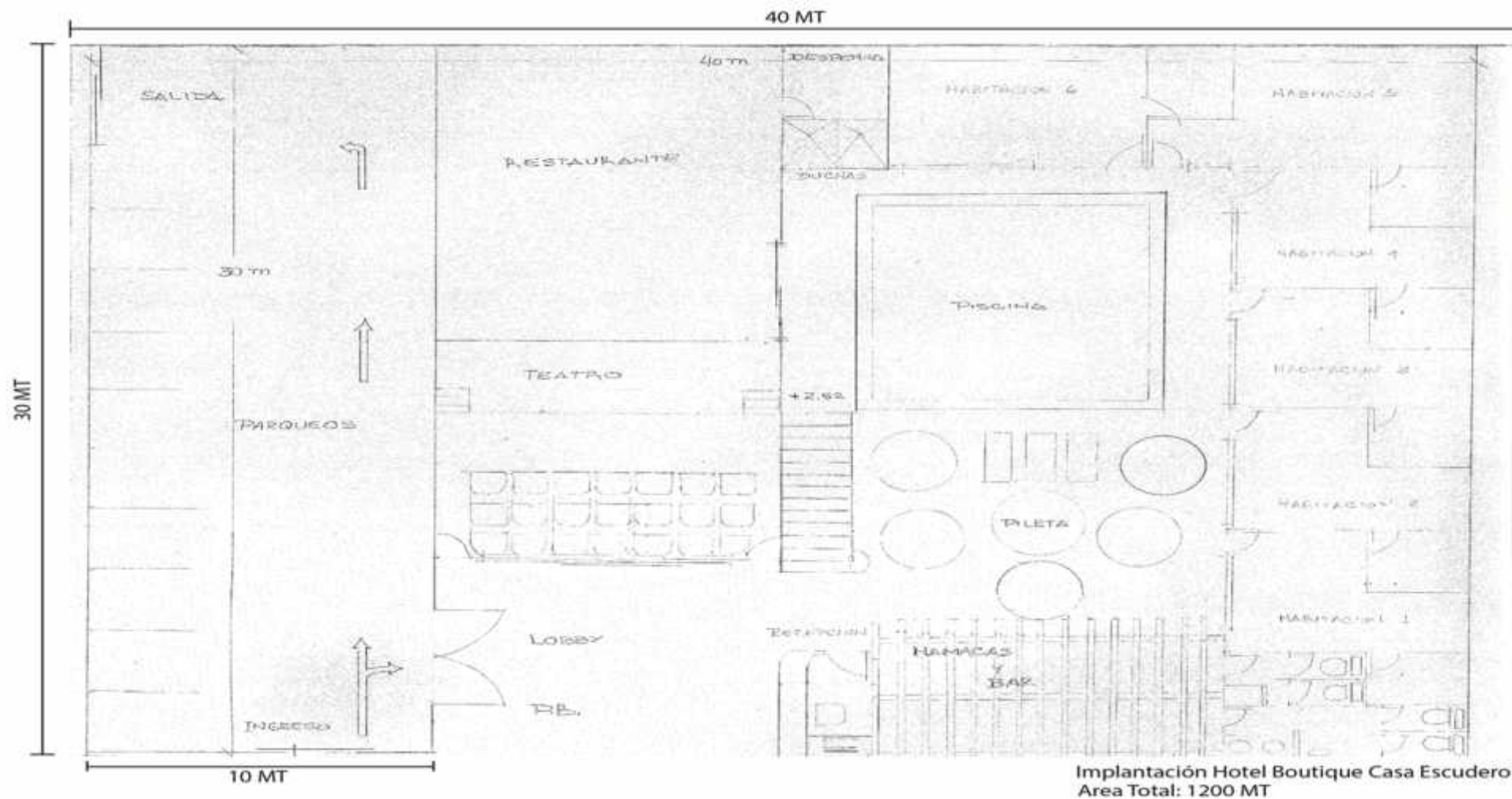
DATOS SOBRE ASPECTOS ESPECIFICOS DE LA OFERTA	
Nombre del hotel	Casa Escudero Alojamiento y Arte
Categoría	Hotel Boutique
Dirección	El Arenal km. 4.8 vía a Data Posorja
Localización	Cantón General Playas
Estilo arquitectónico	Barroco colonial con jardín y balcones interiores
Total de habitaciones	4 suite completas y 16 habitaciones dobles.
Capacidad de alojamiento por habitación	4 suites para un máximo de 7 personas cada una; 16 habitaciones dobles con capacidad máxima de 5 personas cada una.
Año de inicio de construcción	2018
Salones para eventos artísticos	1 salones multipropósito modificable para 3 tipos de escenarios
Servicios que ofrece	Alojamiento, restaurante, cafetería, bar, jacuzzi, piscina, acceso directo a la playa, cable, wi-fi, servicio a la habitación.
Estacionamiento	Capacidad 10 automóviles
Variedades y entretenimiento	Espectáculos de artistas, teatro y arte, gastronomía, tours seleccionados
Servicios Adicionales	Lavandería, transporte.
Seguridad	Caja de seguridad en cada habitación, sistema contra incendios, guardiana privada, vigilancia pública por UPC del sector
Tipos de cama	Tres y dos plazas, literas y camas plegables
Áreas comunes	Piscina, parqueaderos, recepción, lobby, salon de eventos, pasillos y balcones, restaurante, bar, baños de piscina

- Factores de definen el tamaño del hotel son: El diseño arquitectónico, el mercado objetivo, la categorización según el reglamento de la política que promulga el Ministerio de Turismo del Ecuador, el financiamiento e inversión inicial, el acceso a canales tecnológicos donde se mostrará el producto a ofrecer.

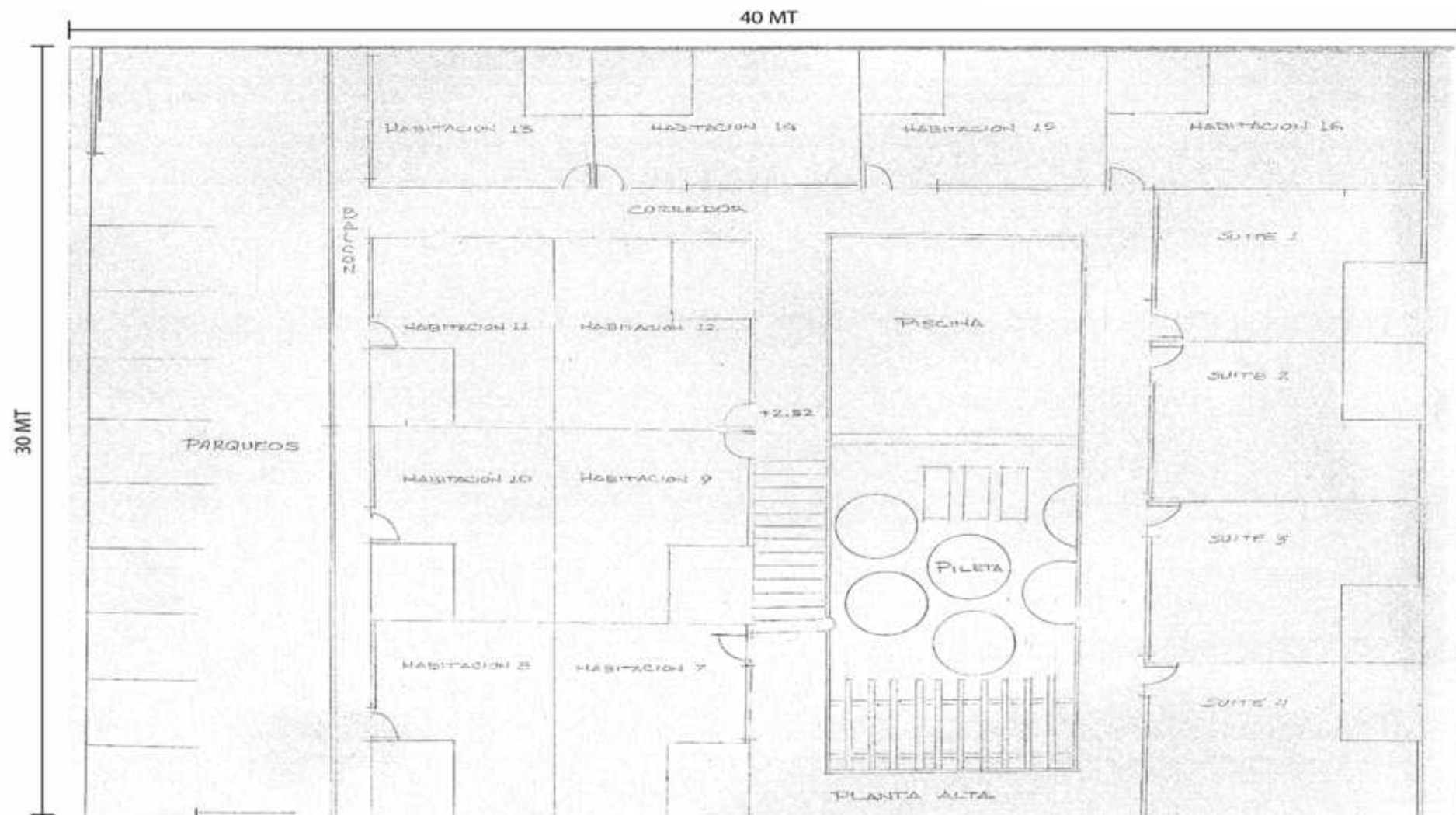
- Plan de Marketing y uso de la tecnología como primera herramienta de promoción de la oferta de valor, este último ayuda a optimizar costos y garantiza la presencia de la marca Casa Escudero a nivel global.
- En lo administrativo, la logística, transporte de huéspedes, así como lo comercial y promoción de eventos, por ejemplo, la forma de confirmación en línea del check in y check out en línea mediante software inteligente, el uso de tarjetas con bandas lectoras para la seguridad de las habitaciones, el servicio de transferencia desde los puertos y aeropuertos a través de empresas aliadas, de igual manera la oferta de itinerarios de tours a lugares turísticos en las cercanías de Playas Villamil También Tecnología a utilizar, el aspecto de seguridad personal guardianía del hotel las 24 horas.

Implantacion de Hotel Boutique Casa Escudero – El Arenal

Planta baja:



Planta Alta



Implantación Hotel Boutique Casa Escudero
Area Total: 1200 MT

7.1 MATERIALES

En esta parte del proyecto se detalla específicamente diseño de la infraestructura, materiales y decoración, eso incluye planos y bosquejos que permitan a los inversionistas y financiadores del proyecto, entender claramente la magnitud de la inversión.

El Hotel Boutique Casa Escudero - Alojamiento y Arte, se levantará en un terreno ubicado a 50 metros de la playa a orillas del mar en el Arenal, km 4,8 vía Data Posorja, es un terreno arenoso, lo cual necesariamente necesita de un reforzamiento con cascajo, rocas y concreto, esto precautelando eventos sísmicos a propósito de las nuevas normativas para zonas costeras, el siguiente cuadro cuantifica las necesidades a cubrir en su adecuación:

7.1 Aspectos técnicos				
Anexo 7.1.1				
Materiales	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Producción, transporte y colocación de cascajo para relleno	m3	1.600,00	\$ 15,00	\$ 24.000,00
Producción, transporte y colocación de piedra para pavimento anti socavación	m3	1.000,00	\$ 25,00	\$ 25.000,00
Producción, transporte y colocación de concreto	m3	800,00	\$ 30,00	\$ 24.000,00
Excavación, relleno y muro de contención piscina	m3	50,00	\$ 120,00	\$ 6.000,00
Total				\$ 79.000,00

El ingreso del hotel está delimitado por un gran portón de madera con herrajes característicos del arte barroco, contará con un área de 10x 30 m2 semi-cubiertos para capacidad de 10 parqueos, la cual tendrá en el centro una fuente de agua que divide en 2 a este patio que da la bienvenida a los visitantes.

La construcción del hotel será mixta, utilizando madera semidura y dura para estructuras, pisos con recubrimiento de chanul en planta alta y escaleras, recubrimientos de gres nacional para todo el patio, incluso parqueos y corredores de planta alta, tratado y con barniz. Los dormitorios en planta alta tendrán pisos mixtos de madera y loza en los baños, mármol nacional para las habitaciones y salones de toda la planta baja.

Paredes de bloque de cemento, recubiertas con cemento y mampostería y madera chanul en ciertas áreas escogidas, pintura de alta calidad para interiores y exteriores, en color marfil.

Cubiertas de tejas en arcilla, de fabricantes de la zona, sobre estructura de madera y caña rolliza a no menos de 4 metros de alto para aislar corrientes calientes.

Hotel Boutique Casa Escudero
Alojamiento y Arte

En el lobby del hotel se apreciarán 1 salones multipropósito (mini teatro, galería, taller de pintura y escultura), 1 a cada lado con dimensiones de hasta 50 metros cuadrados cada uno, diseñados para albergar una audiencia de hasta 30 personas.

Las paredes tendrán revestimiento de piedra tratada y madera, luces y aire acondicionado central. Pisos con revestimiento de madera para el escenario y marmetón para el salón de la audiencia. El mobiliario sencillo pero sobrio, será fabricado en madera por artesanos del sector.

El patio central tendrá una piscina de 8 x 5 m2 justo al pie del restaurante y cocina que estarán en el ala oeste del edificio.

El hotel contará con 20 habitaciones 14 en planta alta y 6 en planta baja, todas con vista al patio central donde se observarán jardines colgantes y la piscina.

Anexo 7.1.2					
Pisos	Unidad	Material	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Preparación y colocación de Pisos exteriores Planta baja	m2	gres nacional	600	\$ 35,00	\$ 21.000,00
Preparación y colocación Pisos exteriores Planta alta	m2	gres nacional	150	\$ 35,00	\$ 5.250,00
Preparación y colocación Pisos Interiores Planta baja	m2	mármol nacional	550	\$ 50,00	\$ 27.500,00
Preparación y colocación Pisos interiores planta alta	m2	chanul	600	\$ 80,00	\$ 48.000,00
Fabricación y colocación de escalera de madera, pasamanos	m2	chanul	20	\$ 200,00	\$ 4.000,00
Total					\$ 105.750,00

Anexo 7.1.3					
Baños	Unidad	Marca	Cantidad	Costo Unitario	Subtotal
Colocacion azulejos	m2	Ecuacerámica	36	\$ 418,00	\$ 15.048,00
Juegos de Piezas sanitarias	juego	FV	24	\$ 220,00	\$ 5.280,00
Accesorios	juego	S/M	24	\$ 120,00	\$ 2.880,00
Tuberías	m	Plastigama	24	\$ 450,00	\$ 10.800,00
Grifería	juego	FV	24	\$ 230,00	\$ 5.520,00
vidrio templado y perfilería	juego	Cedal	20	\$ 170,00	\$ 3.400,00
Total					\$ 42.928,00

Anexo 7.1.4				
Cubiertas	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Colocacion de tejas de arcilla	m2	600	\$ 25,00	\$ 15.000,00
Caña rollisa	unidad	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Madera semidura tiras y cuartones	unidad	100	\$ 3,50	\$ 350,00
Gypsum	m2	600	\$ 30,00	\$ 18.000,00
Total				\$ 33.550,00

Anexo 7.1.5				
Estructura	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Edificacion de paredes	m2	3500	\$ 20,00	\$ 70.000,00
Fabricacion y colocacion balcones	m	150	\$ 150,00	\$ 22.500,00
Fabricación y colocación de puertas	unidad	60	\$ 50,00	\$ 3.000,00
instalacion de cocina, artefactos y enseres	unidad	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Fabricacion y colocacion del bar	unidad	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Total				\$ 115.500,00

Anexo 7.1.6				
Mobiliario	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Camas	Unidad	72	\$ 60,00	\$ 4.320,00
Closets	Unidad	20	\$ 100,00	\$ 2.000,00
Veladores	Unidad	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00
Mecedora	Unidad	20	\$ 80,00	\$ 1.600,00
Mesas restaurante	Unidad	10	\$ 120,00	\$ 1.200,00
Sillas restaurante	Unidad	40	\$ 40,00	\$ 1.600,00
Hamaca	Unidad	25	\$ 25,00	\$ 625,00
Parasoles	Unidad	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Playera	Unidad	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
TV	Unidad	24	\$ 800,00	\$ 19.200,00
Colchones	Unidad	72	\$ 60,00	\$ 4.320,00
Ropa de Cama	Juegos	108	\$ 120,00	\$ 12.960,00
Toallas	Juegos	72	\$ 40,00	\$ 2.880,00
lavadora y secadora	Juegos	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Recepción y lobby	Juegos	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Total				\$ 61.105,00

Anexo 7.1.7	
Permisos de Construcción y Honorarios	
Planos	\$ 1.167,00
Permisos de Construcción en municipio	\$ 8.000,00
Medio ambiente	\$ 3.000,00
Honorarios de Ingeniero	\$ 25.000,00
Total	\$ 37.167,00

Anexo 7.1.8	
Redes sanitarias y eléctricas	
Instalaciones eléctricas	\$ 5.000,00
3 Faroles	\$ 3.500,00
Baterías sanitarias, canalización y desagües	\$ 3.000,00
Bomba de presión	\$ 1.500,00
Tanque elevado	\$ 1.000,00
Sistema de bombeo de Piscina	\$ 2.300,00
Sistema de agua Caliente	\$ 2.800,00
Total	\$ 19.100,00

Anexo 7.1.9	
Inversión total en la Obra	
Consolidado de anexos	\$ 494,100.00
Imprevistos	\$ 5,900.00
Terreno	\$ 100,000.00
Total de la inversión	\$ 600,000.00

8 OFERTA DEL PRODUCTO Y PROCESO OPERATIVO

Es importante marcar la diferencia en el servicio personalizado de este hotel boutique, la oferta del valor se resume en la presentación de su nombre y slogan “Hotel Boutique Casa Escudero, alojamiento y arte”, su oferta de servicios sugerirá siempre calidez e intimidad, porque queremos y buscaremos que nuestro huésped se sienta como en casa, por la temática del lugar, la cercanía de los jardines colgantes, helechos, flores, árboles cítricos, las hamacas, los balcones, el sonido de la brisa del mar y el acceso cercano a la playa.

Esto se complementa con el servicio de cafetería y restaurante que funcionará desde las 6 am y cerrará a la media noche; sin embargo el bar estará abierto hasta las 4 pm, con música ambiental, el huésped tiene la opción de solicitar piqueos típicos bajo pedido y según carta del bar. La piscina, parasoles y perezosas a disposición las 24 horas, en la noche faroles clásicos se encenderán.

Hotel Boutique Casa Escudero
Alojamiento y Arte

La propuesta de producto se hará posible con un equipo multidisciplinario comprometido, capacitado y con destrezas propias para su cargo y funciones, según la siguiente descripción:

Cargo	Unidad	Sueldo	Total Nómina	Beneficios	Total
Gerente Administrativo	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 546,60	\$ 2.546,60
Recepcionista	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 327,96	\$ 1.527,96
Concierge	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 273,30	\$ 1.273,30
Limpieza interior	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 273,30	\$ 1.273,30
Limpieza exterior	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 218,64	\$ 1.018,64
Jardinero	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 109,32	\$ 509,32
Chef	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 546,60	\$ 2.546,60
Ayudante de cocina	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 327,96	\$ 1.527,96
Camareros	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 327,96	\$ 1.527,96
Seguridad	2	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 245,97	\$ 1.145,97
Total			\$ 11.700,00	\$ 3.197,61	\$ 14.897,61

8.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.

8.1.1 PERFILES FUNCIONALES ADMINISTRATIVOS (2016)

Cargo	Misión del cargo	Actividades esenciales	Matriz de competencias			Competencias generales				Educación formal requerida	Capacitación adicional	Experiencia Laboral	Actividades de la posición
			Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras Competencias	Mejora continua	Orientación al logro	Orientación de servicio	Trabajo en equipo				
Gerente Administrativo	Administrar le negocio, seguimiento a la propuesta de servicio. Control del gasto, mantenimiento de insumos, recursos y talento humano	Ejecutar las compras de alimentos, insumos de limpieza y llevar la bitácora de huéspedes	Ciencias de la administración o marketing	Habilidad matemática y de comercial	Inglés	X	X	X	X	Ingeniería en administración, marketing o turismo	MS office, servicio al cliente, comunicación efectiva	10 años	Comprar insumos, alimentos, Planificación y ejecución de pagos, contratar servicios, administrar recursos y talento humano
Jefe de cocina	Preparar y elaborar el menú de diario, semanal y mensual del hotel	Brindar menús variados local e internacional coordinación con la administración	Gastronomía, título de Jefe de cocina	Manejo de multitudes, buen servicio	Decoración de comidas, postres, comida ligera	X	X	X	X	Gastronomía	En el ingreso se tomará test de aptitud para el cargo	5 años	Elaborar, programar un menú variado y presentarlo para su adquisición al administrador
Recepcionista	Bienvenida al huésped, caja, direccionamiento e inducción a los servicios de la oferta del hotel	Entrada y salida de los huéspedes	Marketing, hotelería	Habilidad matemática y de comercial	Inglés	X	X	X	X	Universitaria en administración u hotelería	office, servicio al cliente, comunicación efectiva	5 años	Recibir al huésped, contestar llamadas y realizar reservas. Ventas telefónicas
Concierge	Control de mantenimiento de las instalaciones del hotel, atención personal al huésped	Procurar mantener las instalaciones comunes correctamente funcionales para uso del huésped	Bachiller técnico	Manejo de multitudes, buen de servicio	Conocimientos en electricidad, plomería, cerrajería	X	X	X	X	Bachiller técnico	Talleres técnicos	10 años	Coordinar la instalación adecuada del huésped en su habitación, equipaje o pedidos específicos del huésped.

8.1.2 PERFILES FUNCIONALES OPERATIVOS (2016)

Cargo	Misión del cargo	Actividades esenciales	Matriz de competencias			Competencias generales				Educación formal requerida	capacitación adicional	Experiencia Laboral	Actividades de la posición
			Conocimientos académicos	Destrezas generales	Otras Competencias	Mejora continua	Orientación al logro	Orientación de servicio	Trabajo en equipo				
Limpieza interior	Mantener el ornato, orden y limpieza del area interior del edificio del hotel, lavandería	Limpieza diaria de los dormitorios, baños, pasillos y lavandería.	Bachiller técnico	Manejo de multitudes, buen de servicio	Conocimientos de cocina	X	X	X	X	Bachiller	En el ingreso se tomará test de aptitud para el cargo	5 años	Barrer, trapear, limpiar, ordenar, cambiar ropa de cama, limpiar tinas, sanitarios y lavandería.
Limpieza exterior	Mantener el ornato, orden y limpieza del area exterior del edificio del hotel, la entrada y camino a la playa	Limpieza diaria de los patios, recepción y lobby	Bachiller técnico	Manejo de multitudes, buen de servicio	Conocimientos de cocina	X	X	X	X	Bachiller técnico	En el ingreso se tomará test de aptitud para el cargo	5 años	Barrer, baldear, sacudir polvo, limpiar vidrios, encerar madera, limpiar piscina y sus baños, así como el salon de eventos
Jardinero	Cuidar de todas las plantas y maceteros del hotel, así como de la hierba del camino a la playa	Riego de plantas y arbustos, cortar malezas del camino a la playa	Bachiller técnico	Manejo de multitudes, buen de servicio	Conocimientos de cocina	X	X	X	X	Bachiller técnico	En el ingreso se tomará test de aptitud para el cargo	2 años	Atender las áreas verdes y exteriores del hotel que necesiten eliminar malezas
Ayudante de cocina	Mantener el orden y limpieza de la cocina y utensilios, ayudar al Chef	Asistir al chef, mantener la cocina limpia	Bachiller técnico	Manejo de multitudes, buen de servicio	Conocimientos de cocina	X	X	X	X	Bachiller técnico	En el ingreso se tomará test de aptitud para el cargo	1 año	Asistir al chef, mantener la cocina limpia
Camareros	Mantener el ornato y limpieza de las mesas e instalaciones del restaurante, atender al huésped en la piscina y restaurante	Atención al huésped en sus pedidos de comida y bebidas, en todas las instalaciones del hotel	Bachiller técnico	Manejo de multitudes, buen de servicio	Conocimientos de cocina	X	X	X	X	Bachiller técnico	En el ingreso se tomará test de aptitud para el cargo	1 año	Atención al huésped en sus pedidos de comida y bebidas, en todas las instalaciones del hotel
Seguridad	Cuidar el perímetro y portón del hotel	Seguridad y protección de las instalaciones	Bachiller técnico	Manejo de multitudes, buen de servicio		X	x	x	x	Bachiller técnico	En el ingreso se tomará test de aptitud para el cargo	5 años	Cuidar el perímetro, portón, parqueo e instalaciones comunes y al aire libre del hotel

9 ANALISIS LEGAL Y NORMATIVA.

En el análisis de la normativa que rigen a los establecimientos de alojamientos y diversión, que es el mismo que debe considerar el inversor(es) de Hotel Boutique Casa Escudero, se cuentan los incentivos que ha promulgado la cartera de Turismo Fuente: Ley de Orgánica de Turismo Art 26 al 32. Según el [Ministerio de Turismo \(2016\)](#), Para aquellas personas naturales o jurídicas que presenten nuevos proyectos, dando cabida a plazas de trabajo y movilizan-do las variables correctas en la matriz productiva, según bosqueja el plan estratégico gubernamental del Ec. Rafael Correa Delgado. A continuación se anotan los de mayor relevancia por su connotación económica a los resultados del plan presentado:

- ◆ Exoneración total de los derechos de impuestos, que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
- ◆ Exoneración total de los tributos, se exonera también totalmente los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal es el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
- ◆ Acceso a crédito preferente, se plantea la posibilidad de acceso a crédito preferente en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el ministerio del ramo.
- ◆ Exoneración de aranceles, la exoneración arancelaria es un incentivo que se utiliza en muchas legislaciones sobre incentivos en materia turística, constituyéndose sobre todo en un atractivo para la inversión extranjera directa, principalmente en el abaratamiento de los bienes de capital importados que requiere la infraestructura turística.
- ◆ En cuanto a lo tributario, resalta según la [Ley Organica de Regimen Tributario Interno \(2016\)](#):
- ◆ Los gastos que se rembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente, hasta el 5%

de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

- ◆ Devolución de IVA a turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA, pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América USD \$ 50,00.
- ◆ Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la [Ley de Organica de Régimen Tributario Interno \(2016\)](#). Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, para el efecto deberá registrar tales
- ◆ La producción ventas como servicio exportado y entregar la información al Servicio de Rentas Internas.
- ◆ Adicionalmente se prevé en el código de la producción, la Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuible directamente y únicamente a la nueva inversión.
- ◆ También es importante mencionar considerandos del nuevo [Reglamento para Servicios de Alojamiento en el Ecuador \(2016\)](#), vigente desde marzo del 2015 como parte de la política turística que impulsa el Ministerio de Turismo, este incluye seis tipologías:
 - Hotel (podrá ser categorizado de 2 a 5 estrellas);
 - Hostal (de 1 a 3 estrellas);
 - Resort (de 4 a 5 estrellas);
 - Hostería,
 - Hacienda Turística, y,
 - Lodge (estas 3 últimas de 3 a 5 estrellas).

Esta categorización por estrellas mide el tipo de servicio que cada establecimiento ofrece. Además, se contemplan 3 tipologías con categorías únicas que no serán valoradas por estrellas. Estas son:

- Refugio,
- Campamento Turístico y
- Casa de Huéspedes.

El Reglamento también tiene como objetivo incentivar la práctica formal de esta actividad y simplificar los procesos.

Este instrumento legal que se ajusta a los estándares mundiales de alojamiento es el resultado de un trabajo conjunto entre el Ministerio de Turismo y el sector hotelero del país, cuyos representantes participaron activamente en este proceso de construcción que arrancó en febrero del año pasado.

Esta nueva herramienta pone especial énfasis en estándares enfocados a la seguridad hacia el turista; así como al cumplimiento de tres niveles de requisitos para brindar al turista servicios de excelencia que se enmarcan en la calidad, uno de los cinco pilares que sustentan la política turística del Ecuador.

Requisitos:

- **Obligatorios:** requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría, con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.
- **Por categorización:** requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y/o mantenerla.
- **Distintivos:** requisitos voluntarios que permiten elevar los estándares de calidad de un establecimiento de alojamiento turístico, y le facultan acceder a la distinción de “**Superior**”, en caso que deseen adquirir la misma. Estos requisitos serán cuantificados a través de un sistema de puntuación y serán de libre elección para el establecimiento.

El Reglamento está elaborado, además, para responder con eficiencia y oportunidad a las necesidades del sector. Es así que el Ministerio de Turismo, habilitará una plataforma digital en donde los representantes de los establecimientos podrán hacer varios de los procesos de manera digital: envío de requerimientos y pago de licencia de funcionamiento, actividades de autogestión y más información, promoviendo así la simplificación de trámites de registro y licenciamiento.

Esta normativa exige a los centros de alojamiento cubrir normas de calidad estandarizadas en 22 países tanto de América Latina como, incluyendo estudios realizados por la [Organización Mundial del Turismo. \(2010\)](#).

En cuanto a los permisos con que debe contar el Hotel Boutique Casa Escudero, se refiere como fuente de consulta y control de los documentos habilitantes, el Reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de funcionamiento a los Establecimientos sujetos a [Vigilancia y](#)

[Control Sanitario, \(2016\)](#), así como permisos municipales, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben considerarse para el inicio de actividades, detalladas en el cuadro siguiente:

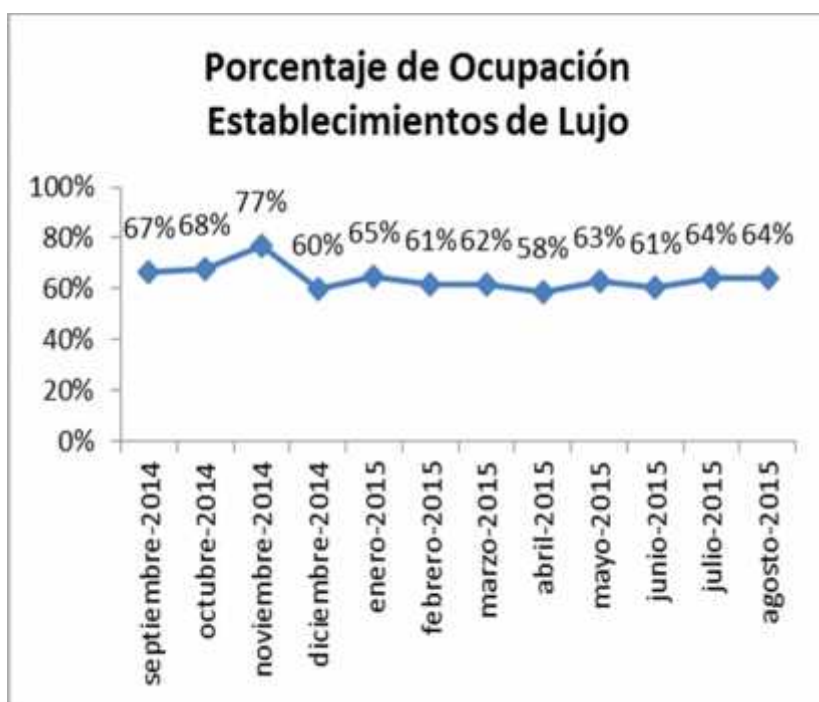
PERMISOS, TASAS, CONTRIBUCIONES Y OTRAS OBLIGACIONES QUE DEBEN CUMPLIR LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO			
	A QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR OBLIGACION	FRECUENCIA DE PAGO Y/O CUMPLIMIENTO	A QUIEN DEBE PAGAR Y/O CUMPLIR
PERMISOS			
Registro Actividad Turística	Ministerio de Turismo	Sólo 1 vez	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Funcionamiento Turismo	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Permiso Sanitario	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Certificados de Salud Empleados	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Patente	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Rótulos y Publicidad Exterior	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Licencia Ambiental (Quito)	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
Declaración Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
Anticipo Impuesto a la Renta	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
Retenciones en la Fuente - Renta	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto al Valor Agregado - IVA	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Consumos Especiales	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Anexos Transaccionales (IVA /ICE/IR)	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Declaración Patrimonial	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales
OBLIGACIONES PATRONALES			
Décimo Cuarto Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 14to. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Décimo Tercero Sueldo	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla de pago 13er. Sueldo	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Fondos de Reserva	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Pagar 15% utilidades a empleados	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Presentar planilla pago 15% utilidades	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Uniformes para el Personal	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Remuneraciones a empleados	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Aportes Seguro Social Empleados	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Repartir 10% por Servicio	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Presentar Panilla de Pago 10% Servicio	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
Aplicar % de Discapacitados en nómina	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
Tener Dispensador de Preservativos	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
OTRAS CONTRIBUCIONES Y OBLIGACIONES			
Contribución 1 x mil Activos Fijos	Ministerio de Turismo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contribución 1 / mil Activos Reales	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Presentar Balances	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto Predial	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Matriculación de Vehículos	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Revisión Técnica Vehicular (Quito)	Municipio - CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Contratar SOAT para vehículos	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Autores y Compositores	SA YCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Derechos Productores Fonogramas	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
Teléfono	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Agua Potable	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes Estadísticos	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
Reportes de Huéspedes	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas
Impuesto a Espectáculos Públicos	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
Tasa Servicios Turísticos	Municipio de General Villamil	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
http://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1			

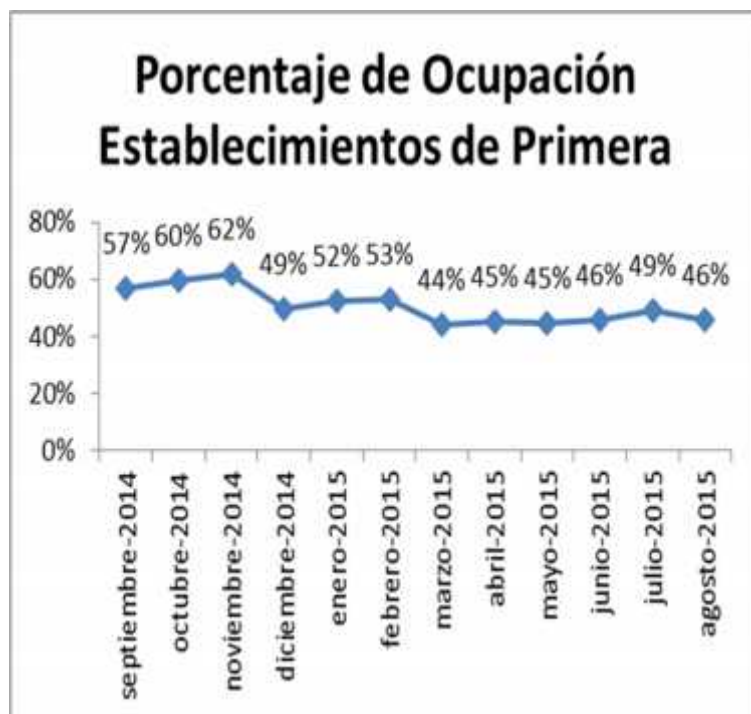
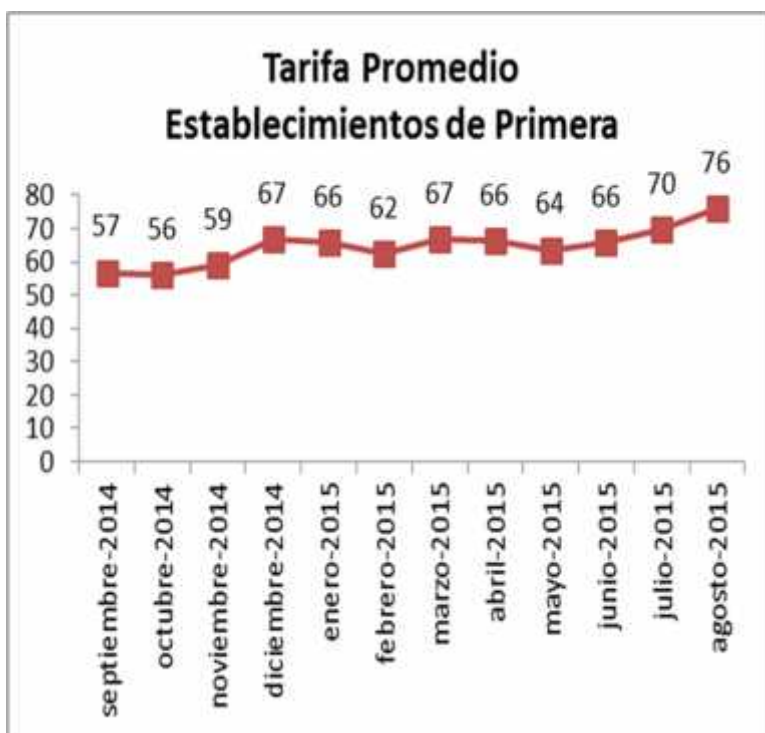
10 ANALISIS ECONOMICO

Hotel Boutique “Casa Escudero”, tiene una inversión de total en su diseño, construcción y adecuación de USD \$ 600.000, cuyos valores están encaminados a desarrollar ambientes personalizados:

- ◆ Cercar el área del proyecto.
- ◆ Excavación subterránea.
- ◆ Colocación de tuberías y cañerías, columnas y bases metálicas.
- ◆ Concreto y hormigón armado.
- ◆ Levantamiento de paredes y pisos por niveles.
- ◆ Instalación de vidrios exteriores.
- ◆ Construcción del portón principal.
- ◆ Construcción del área de seguridad.
- ◆ Construcción de la piscina.

Basados en las estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Turismo, acerca del porcentaje de ocupación de hoteles de Primera Clase y de Lujo en Playas, según se muestra en los cuadros a continuación:





[Ministerio de turismo \(2016\)](#)

Es posible y pertinente realizar proyecciones tomando como media sugerida del 55 % de ocupación y con una tarifa de USD \$ 110,00 para las suites y USD \$ 95,00 para las habita-

ciones dobles, por la noche en temporadas altas. En temporada baja (mayo a noviembre) los precios pueden bajar hasta USD \$ 80,00 para habitaciones dobles y USD \$ 90.00 para suites.

LISTA DE PRECIOS MOSTRADOR (TEMPORADA ALTA DICIEMBRE- ABRIL)					
No. Habitaciones	Tipo	Disposición en el edificio	Tarifa por habitación	Adicional desde 3ER. huésped	Tarifa promedio ponderado por persona/ temporada
16	DOBLE	PB/PA	\$ 90,00	\$ 40,00	\$ 43,33
4	SUITE	PB/PA	\$ 110,00	\$ 50,00	\$ 53,33
					\$ 45,33

LISTA DE PRECIOS MOSTRADOR (TEMPORADA BAJA MAYO-NOV.)					
No. Habitaciones	Tipo	Disposición en el edificio	Tarifa por habitación	Adicional desde 3ER. huésped	Tarifa promedio ponderado por persona/ temporada
16	DOBLE	PB/PA	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 40,00
4	SUITE	PB/PA	\$ 90,00	\$ 40,00	\$ 43,33
					\$ 40,67

LISTA DE PRECIOS EN LA WEB POR PREPAGO (TEMPORADA ALTA DICIEMBRE- ABRIL)					
No. Habitaciones	Tipo	Disposición en el edificio	Tarifa por habitación	Adicional desde 3ER. huésped	Tarifa promedio ponderado por persona/ temporada
16	DOBLE	PB/PA	\$ 90,00	\$ 40,00	\$ 43,33
4	SUITE	PB/PA	\$ 110,00	\$ 40,00	\$ 50,00
					\$ 44,67

LISTA DE PRECIOS EN LA WEB POR PREPAGO (TEMPORADA BAJA MAYO-NOV.)					
No. Habitaciones	Tipo	Disposición en el edificio	Tarifa por habitación	Adicional desde 3ER. huésped	Tarifa promedio ponderado por persona/ temporada
16	DOBLE	PB/PA	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ 40,00
4	SUITE	PB/PA	\$ 90,00	\$ 40,00	\$ 43,33
					\$ 40,67

ESCENARIOS DE USO DE ALOJAMIENTOS MENSUALES					
	Escenario 1 2018	Escenario 2 2018	Escenario 3 2018	Escenario 4 2018	Escenario 5 2018
Porcentaje/ocupación promedio Min. Turismo categoría de primera	45,00%	55,00%	65,00%	75,00%	100,00%
Capacidad de alojamiento total	108	108	108	108	108
Tasas de ocupación MT categoría de primera, ajustada menos el 20%	41	50	59	68	90
Tarifa promedio por persona **	\$ 40,67	\$ 40,67	\$ 40,67	\$ 40,67	\$ 40,67
Total ingreso promedio diario por hospedaje	\$ 1.647,00	\$ 2.013,00	\$ 2.379,00	\$ 2.745,00	\$ 3.660,00
Total por hospedaje 30 días	\$ 49.410,00	\$ 60.390,00	\$ 71.370,00	\$ 82.350,00	\$ 109.800,00
Ingreso promedio diario por restaurante, 30 % de la tarifa de hospedaje - USD30 diarios	\$ 494,10	\$ 603,90	\$ 713,70	\$ 823,50	\$ 1.098,00
Total ingreso promedio restaurante 30 días.	\$ 14.823,00	\$ 18.117,00	\$ 21.411,00	\$ 24.705,00	\$ 32.940,00
Total ingresos alojamiento y restaurante (mensual)	\$ 64.233,00	\$ 78.507,00	\$ 92.781,00	\$ 107.055,00	\$ 142.740,00
Gastos de consumibles cocina (40 %)	\$ 5.929,20	\$ 7.246,80	\$ 8.564,40	\$ 9.882,00	\$ 13.176,00
Gastos de sueldos y salarios	\$ 8.909,00	\$ 8.909,00	\$ 8.909,00	\$ 8.909,00	\$ 8.909,00
Gastos de mantenimiento de las instalaciones y varios (10 % del ingreso)	\$ 6.423,30	\$ 7.850,70	\$ 9.278,10	\$ 10.705,50	\$ 14.274,00
Gastos de amortización / préstamo CFN \$ 420,000/ tasa 9.222 % / plazo 7 años / amortización mensual/ DIVIDENDO SEMESTRAL	\$ 11.926,97	\$ 11.926,97	\$ 11.926,97	\$ 11.926,97	\$ 11.926,97
Total gastos (mensual)	\$ 33.188,47	\$ 35.933,47	\$ 38.678,47	\$ 41.423,47	\$ 48.285,97
Ingreso anual antes de impuestos	\$ 372.534,40	\$ 510.882,40	\$ 649.230,40	\$ 787.578,40	\$ 1.133.448,40
Diferencia entre IVA pagado e IVA gasto , tasa 14 %	\$ 52.154,82	\$ 71.523,54	\$ 90.892,26	\$ 110.260,98	\$ 158.682,78
Participación trabajadores 15 %	\$ 48.056,94	\$ 65.903,83	\$ 83.750,72	\$ 101.597,61	\$ 146.214,84
Menos IR 35 %	\$ 95.312,93	\$ 130.709,26	\$ 166.105,60	\$ 201.501,93	\$ 289.992,77
Ingreso neto	\$ 177.009,72	\$ 242.745,77	\$ 308.481,82	\$ 374.217,88	\$ 538.558,01

Para el cálculo del ingreso diario por hospedaje se utiliza tarifa promedio ponderada por persona en función del estudio de mercado que nos indica que 1 de cada 2 personas viajan acompañados, en número de 3 a 4 acompañantes, siendo la tarifa del hotel desde USD \$ 90,00 hasta USD \$ 110.00 por habitación por noche, a mayor ocupación según el planteamiento de este análisis de sensibilidad es posible discriminar la tarifa a partir del tercer

acompañante hasta llegar a una base de USD \$ 40,00, toda vez que se esperan ingresos complementarios por la oferta de servicios de restaurante y eventos de ferias gastronómicas.

Este ejercicio muestra volúmenes de ingreso esperados bajo 5 escenarios probables de uso del alojamiento. Los supuestos de proyección evidencian retornos positivos al final de cada año, el ejercicio exige una provisión mensual de 1/6 del dividendo semestral.

Hemos considerado una tasa de descuento del 16 % porque la tasa nominal del crédito CFN es 9,122 % a la que hemos incrementado 6,78 puntos porcentuales a efectos de cubrir la inflación con holgura.

10.1 ACTIVIDADES FINANCIABLES CON FONDOS PÚBLICOS

El turismo es una de las actividades financiables por la CFN, con este incentivo incluso se busca dinamizar esta actividad de servicios que es uno de los ejes a desarrollar con el cambio de la matriz productiva, que busca principalmente fomentar productos nuevos y con una alto componente innovador como lo es nuestro plan de negocios.

NORMATIVA DE LA CFN

LIBRO I: NORMATIVA SOBRE OPERACIONES

Anexo 1

CATEGORIA	DIVISION	GRUPO	CLASE	DESCRIPCION	CUNIFICADO Vigente	OBSERVACION	
			5.2.3.4	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y papel de dibujo	NO FINANCIABLE		
			5.2.3.9	Otros tipos de ventas al por menor en almacenes especializados.	NO FINANCIABLE		
		5.2.4	5.2.4.0	Venta al por menor en almacenes de artículos usados.	NO FINANCIABLE		
			5.2.6.1	Venta al por menor de cosas de venta por correo.	NO FINANCIABLE		
		5.2.5	5.2.5.2	Venta al por menor en puestos de venta y en mercados.	NO FINANCIABLE		
			5.2.6.9	Otros tipos de venta al por menor no realizados en establecimientos.	NO FINANCIABLE		
		5.2.0	5.2.0.0	Reparación de efectos, perforaciones y enseres domésticos.	NO FINANCIABLE		
		5.0.1	5.0.1.0	Fiestas, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal.	FINANCIABLE	(Ver nota 1)	
	H	DIVISION 55	5.5.2	5.5.2.0	Restaurantes, bares y cantinas	FINANCIABLE	Se financia con préstamos con una calificación mínima de segunda categoría. No se financia con el tipo de bonos continuos. Un comentario de las facilidades de Crédito Directo
			5.0	5.0.1.0	Transporte por vía férrea.	FINANCIABLE	
		DIVISION 50	5.0.2	5.0.2.1	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre.	FINANCIABLE	
			5.0.2.2	Otros tipos de transporte no regular de pasajeros por vía terrestre.	NO FINANCIABLE	Financiado con las facilidades de Crédito Directo	
			5.0.2.3	Transporte de carga por camión.	FINANCIABLE		
			5.0.3	5.0.3.0	Transporte por tuberías.	FINANCIABLE	
		DIVISION 51	5.1.1	5.1.1.0	Transporte marítimo y de cabotaje.	FINANCIABLE	
			5.1.2	5.1.2.0	Transporte por vías de navegación interiores.	FINANCIABLE	
		DIVISION 52	5.2.1	5.2.1.0	Transporte regular por vía aérea.	FINANCIABLE	
			5.2.2	5.2.2.0	Transporte irregular por vía aérea.	NO FINANCIABLE	
			5.3.0.1	Mantenimiento de carga.	FINANCIABLE		
			5.3.0.2	Almacenamiento y depósito.	FINANCIABLE		
			5.3.0.3	Otras actividades de transporte complementarias.	FINANCIABLE	No se financia playas de estacionamiento y paradas para alquilar	
			5.3.0.4	Actividades de agencias de viajes, organizadores de excursiones y guías turísticos (ver nota 1).	FINANCIABLE	Esta clase abarca el suministro de información, asesoramiento y planificación de viajes, la organización de viajes y de alojamiento y transporte para viajeros y turistas, el suministro de billetes de viaje, etc. También se incluyen las actividades de asistencia a turistas no clasificados en esta clase de actividades turísticas.	
		DIVISION 53	5.3.0	5.3.0.9	Actividades de otras agencias de transporte.	NO FINANCIABLE	Financia sólo se incluye los servicios de transporte, la organización y coordinación del transporte en nombre del expedidor o transportista, la recepción y aceptación de la carga, la preparación de los documentos de transporte, la agrupación y fraccionamiento de la carga, la contratación de fletes, la transición de formalidades de aduana, la verificación de los factores, y el suministro de información a los buques y aeronaves, el empaque y desempaquete de cajas y cajones, la inspección, la pesada y el marcado de la carga, etc. (Ver financia sólo la adquisición de activos tipo de ocasión, no onerosa).

Corporación Financiera Nacional (2016)

El crédito PROGRESAR de la CFN (2016) sería la facilidad de financiamiento a solicitar y calificar para la construcción y puesta en marcha del hotel, a continuación las condiciones generales del mismo:

CONDICIONES GENERALES	
BENEFICIARIO FINAL	Persona natural o jurídica cuya actividad económica corresponda a las cadenas productivas priorizadas definidas por el Comité Interinstitucional de Cambio de la Matriz Productiva y los productos contemplados por el Ministerio de Coordinación de la Política Económica en los ejes estratégicos (fomento de exportaciones, sustitución de importaciones y generación de valor agregado e innovación).
PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• Proyectos nuevos: hasta el 70% del plan de inversión.• Proyectos en marcha: hasta el 90% del plan de inversión.
PLAZO	Hasta 15 años.
PERÍODO DE GRACIA	Aplica periodo de gracia parcial hasta 24 meses.

11 ANALISIS FINANCIERO

Para la estimación del flujo y beneficios del negocio, se precisará la proyección de 4 documentos a fin de evidenciar las cifras que estimamos recuperar en 7 años a partir de una inversión total de USD \$ 600,000.00 más un monto inicial de capital de trabajo para el primer mes de USD \$ 20,000 a utilizarse básicamente el compra de insumos de restaurante, limpieza y suministros varios.

Los documentos a desarrollar son:

- ◆ Estado de situación inicial
- ◆ Flujo de caja proyectado por 7 años,
- ◆ Escenarios de sensibilación para la determinación de la TIR y el VAN
- ◆ Estado de Resultados, para cada uno de los 7 años.

11.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

En todo plan de negocio, simultáneamente a la idea bosquejada deberá programarse con precisión los recursos a invertir, y en esta parte se profundizará en las cifras necesarias para la implementación. Considerando que el Hotel se categoriza como boutique hasta 3 estre-

llas, en el corto plazo se espera escalar a la siguiente categoría, con diseño barroco colonial y con no más de 20 habitaciones, el valor de su inversión inicial asciende a USD \$ 600,000.00 (Seiscientos mil dólares de Estados Unidos de América) según el detalle que se entrega en lo concerniente al ANÁLISIS TÉCNICO y MATERIALES (Capítulo 7); el terreno sobre el que se edificará valorado en USD\$100,000 constituye un activo inicial que no tuvo desembolso líquido en este año, pues su propietario lo adquirió años atrás y está libre de amortizaciones que afecten al flujo inicial, este ha sido considerado el 90,9 % del aporte de Luis Alfonso Escudero a la sociedad; por otra parte sus hermanos desembolsarán una suma equivalente en monetario, que incrementará caja y bancos, registrándose adecuadamente como su aporte al patrimonio. Para conveniencia de Ellos, se abre una cuenta por cobrar accionistas por \$48,500.00 que se amortizará hasta en 12 meses. El balance inicial se registrará como una sociedad de hecho, una vez se haya producido el desembolso esperado por parte de la CFN, el mismo que se contabilizará como una obligación de largo plazo:

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PROFORMA			
HOTEL BOUTIQUE CASA ESCUDERO			
AL 31 DE JULIO DE 2017			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Caja	21,500.00	Obligaciones Financieras	-
Bancos	450,000.00	Total Pasivo Corrientes	-
Cuentas por Cobrar Accionistas	48,500.00		
Total activos corrientes	520,000.00	Pasivo largo plazo	
		Obligaciones Financieras LP	400,000.00
Activos Fijos		Total Pasivo LP	400,000.00
Terreno	100,000.00	TOTAL PASIVO	400,000.00
Total de activos Fijos	100,000.00		
		PATRIMONIO	
		Capital Social	110,000.00
		Aporte para futuras capitalizaciones	110,000.00
		Total Patrimonio	220,000.00
TOTAL ACTIVO	620,000.00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO,	620,000.00

Adicional al aporte inicial de las partes en esta sociedad de hecho, familiar, ambas partes se comprometen en entregar \$10,000 para el inicio de operaciones previsto para el mes de

diciembre del 2017, sumando así una caja inicial de \$20,000 que posibilitará las compras de insumos, alimentos y bebidas de esa apertura.

Se espera realizar trámites de licencias, patentes y permisos habilitantes, tanto municipales, en la Cámara de Turismo, así como en los Ministerio de Turismo y Medio Ambiente en un plazo de 6 meses, tiempo máximo en el cual el terreno que ya cuenta con una primera fase de urbanización y cerramiento, se rellenará y compactará según la cimentación del calculista pues el hotel tiene un área de piscina que deberá realizarse la excavación pertinente y fundición desde este arranque. La construcción deberá tomar 5 meses más, una vez obtenido el desembolso por parte de la CFN/ Bancos. En todos los casos, el mes de inauguración será siempre diciembre, que al ser un mes de alta demanda turística en balnearios de la provincia del Guayas por la confluencia de las festividades de fin de año, la apertura de la temporada de vacaciones en el ciclo costa del sistema educativo, así como el inicio de la temporada lluviosa y días soleados por la presencia de la corriente del Niño en la franja costera del territorio ecuatoriano, se considera que diciembre es un mes propicio y adecuado para inaugurar un centro turístico de ésta índole.

Con referencia a los pronósticos sobre ocupación promedio en hoteles de primera y de lujo, data proporcionada por la web del Ministerio de Turismo (2016) que se muestran en la tabla 10.a., se estima un primer mes con balance positivo hacia la última semana de diciembre logrando ingresos mayores a los USD \$ 60,000.00, lográndose un cierre final en caja y bancos que cubren el capital inicial de trabajo destinado para el inicio del mes. Este resultado es producto de una ocupación esperada de al menos 50 %, bastante probable por los factores externos como la demanda por temporada, el clima y festividades propias del mes, pero sin llegar a ser optimista por la evolución del ciclo económico actual. El Estado Financiero Proforma al cierre del año de partida, registra la inversión realizada en activos muebles e inmuebles, así como la deuda suscrita de largo plazo y el saldo de las aportaciones líquidas de los socios a la fecha:

ESTADO FINANCIERO PROFORMA			
HOTEL BOUTIQUE CASA ESCUDERO			
AL 31 DE DIC 2017			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes (CxP L.E.)	4,959.67
Caja	2,907.98	Obligaciones Financieras C.P.	-
Bancos	29,079.83	Proveedores	5,707.34
Cuentas por Cobrar Accionistas	13,000.00	Total Pasivo Corrientes	10,667.01
Total activos corrientes	44,987.81		
		Pasivo largo plazo	
Activos Fijos		Obligaciones Financieras LP	400,000.00
Edificaciones	532,995.00	Total Pasivo LP	400,000.00
Mobiliario	65,805.00	TOTAL PASIVO	410,667.01
Equipos Cómputo	1,200.00		
Total de activos Fijos	600,000.00	PATRIMONIO	
		Capital Social	110,000.00
		Aporte para futuras capitalizaciones	110,000.00
		Utilidad /Perdida	14,320.80
		Total Patrimonio	234,320.80
TOTAL ACTIVO	644,987.81	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO,	644,987.81

Es necesario, antes de avanzar a la proyección de flujos para el cálculo propio del VAN y el TIR, tanto para la factibilidad del proyecto como para la decisión del accionista, se debe conocer bajo el modelo o método CAPM cual sería su rendimiento esperado, a continuación los detalles:

Hotel Boutique Casa Escudero
Alojamiento y Arte

Rf	2.11%	bonos a 10 años de USA (media de los últimos 4 años)	
Rm (mercado maduro)	6.0%		
Riesgo país	666		
Riesgo país	6.66%		
Tasa de impts Ecuador	35%	http://www.sri.gob.ec/de/167	
Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta
0.96	55.28%	11.23%	0.64
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html			
Industry name: Hotel/gaming			
Beta de referencia desapalancado (Bu)	0.64		
Beta Apalancado HCE	1.40		
rf	2.11%		
Bu (rm-rf)	5.4%		
Riesgo país (rp)	6.66%	según datos BCE 23 de marzo 2017	
Costo de capital sin deuda (Ke) / CAPM	14.20%	Costo de los recursos propios/ Modelo de valoración de activos	

Luego, es prudente reconocer la significancia del peso del apalancamiento que se posibilitará gracias a la CFN y la incursión del capital de la familia Escudero, por ello a continuación el costo promedio ponderado de la decisión de financiar este proyecto:

Tipo de deuda	peso	interés	Tasa Interes despues Impuestos
bancaria largo plazo	65%	9.12%	5.93%
Cifras proyectadas al 31 de julio 2017			
activos	620,000	Deuda/Pat	1.82
patrimonio	220,000	Pat/Act	0.35
pasivo (deuda)	400,000	Deuda/Act	0.65
WACC	8.86%		
costo ponderado recursos propios		5.04%	
costo ponderado deuda		3.83%	
WACC		8.86%	Weighted Average Cost of Capital
(Costo promedio ponderado de las Fuentes de financiamiento)			

11.2 FLUJO DE EFECTIVO

Una vez obtenidos el Ke (rendimiento esperado) y el Wacc (costo promedio ponderado del financiamiento), se definirán las distintas partidas del gasto de inversión inicial que se devengará a lo largo del primer año de gestión de esta planificación, una parte del aporte societario es en monetario con cargo a una cuenta por cobrar por USD \$ 120.000,00 Hermanos Escudero, la otra parte es el registro contable del terreno como aportación del 45,54 % del capital social que hace Luis Escudero, que pese a no aportar liquidez al flujo si agrega valor al patrimonio y respalda la inversión realizada por el como accionista igualitario, por ello se cuantifica inicialmente.

Los supuestos de proyección del flujo, en la parte de los ingresos están directamente relacionados a la inferencia estadística que hace el Ministerio de Turismo sobre el mercado de servicios de alojamiento, dentro de la categorización “De Primera” y “De Lujo”, ubicados en Playas Villamil, según datos reportados en su página web en abril del 2016, allí se indica una media de ocupación del 55% en establecimientos “De Primera” que es la categoría que tendrá Casa Escudero y que para fines del análisis propio de este plan se utiliza esta misma media ajustada en el 20 % menos, obteniéndose así ingresos de 5 cifras, con una tarifa de habitación por noche que va de los USD \$ 80 hasta USD \$ 110 dólares según la temporada, pero con una media promedio por persona de USD \$ 40,00 más consumo de restaurante.

El Hotel en su oferta de valor tiene previsto inicialmente 4 tipos de servicios: Hospedaje, Restaurante, Tours, Eventos Artísticos, los cuales están directamente vinculados con la tasa de ocupación del hotel explicada en el párrafo anterior. Para el ejercicio estos 4 rubros tienen una composición así: Hospedaje 50 % de ocupación proyectado linealmente sin variación en ninguna época del año, Restaurante 3 %, Tours 10 %, Eventos 1 % hasta 30 % en feriados.

En cuanto a los gastos, la proyección siempre como un resultado de los ingresos sin IVA generados por la demanda de los servicios ofertados:

- ◆ Gasto a proveedores – 40 % del total de ingresos por restaurante
- ◆ Gasto administrativo – 5 % del ingreso total

La plantilla del recurso humano está compuesta por 19 empleados en total: 10 administrativos, 7 operativos y 2 en el área de seguridad.

Esta ha sido evaluada por su perfil de competencias, responsabilidades (Según se explica en la Oferta de Producto, Capítulo 8 y anexos 8.1.1- 8.1.2.), atendiendo el tamaño de la

infraestructura física que deberá mantenerse en excelente estado de conservación como parte de la calidad en el servicio ofrecido, por lo que la misma cantidad de empleados se mantendrá en el tiempo que persista la deuda con la CFN, con una ligera variación en la remuneración acorde al desempeño de este flujo.

Gastos de ventas y de marketing gestionados y dispuestos por el administrador - 10 % de ingresos totales.

Gastos financieros, se registran semestralmente acorde a la tabla de amortización del crédito tasa vigente hoy 9,122 % que también se anexa.

Existe gracia de capital para el primer año a partir del desembolso; se espera que el desembolso sea en junio del 2017 y por ello el Estado de Situación inicial se registra en esa fecha.

11.2.1 FLUJO DEL PROYECTO FINANCIADO

A continuación el flujo del proyecto financiado, mensualizado para el primer año de construcción de la obra y la inauguración prevista para el 1 de diciembre del 2017, mes de inicio de la temporada alta también por el cambio de estación climática y la confluencia de actividades propias de las festividades de Navidad y fin de año, que año a año se acrecenta la costumbre de residentes del Guayas, principalmente nuestro mercado objetivo, a vivir estos feriados en las cercanías al mar:

Hotel Boutique Casa Escudero
Alojamiento y Arte

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO FINANCIADO AÑO CERO Y AÑO 1														
	INVERSION Enero - Nov 2017	Dec-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18
Saldos Iniciales (al 01 DIC 2017)														
Ingresos hospedaje	\$ -	\$ 60.390,00	\$ 60.390,00	\$ 60.390,00	\$ 60.390,00	\$ 49.410,00	\$ 49.410,00	\$ 49.410,00	\$ 49.410,00	\$ 49.410,00	\$ 49.410,00	\$ 49.410,00	\$ 49.410,00	\$ 60.390,00
Ingresos restaurante (30% de Ingresos por hospedaje)	\$ -	\$ 18.117,00	\$ 18.117,00	\$ 18.117,00	\$ 18.117,00	\$ 14.823,00	\$ 14.823,00	\$ 14.823,00	\$ 14.823,00	\$ 14.823,00	\$ 14.823,00	\$ 14.823,00	\$ 14.823,00	\$ 18.117,00
Ingresos por tours (10% de Ingresos por hospedaje)	\$ -	\$ 6.039,00	\$ 6.039,00	\$ 6.039,00	\$ 6.039,00	\$ 4.941,00	\$ 4.941,00	\$ 4.941,00	\$ 4.941,00	\$ 4.941,00	\$ 4.941,00	\$ 4.941,00	\$ 4.941,00	\$ 6.039,00
Ingresos eventos artísticos (1% BASE y hasta 30% meses festivos)	\$ -	\$ 603,90	\$ 603,90	\$ 603,90	\$ 603,90	\$ 494,10	\$ 494,10	\$ 494,10	\$ 9.882,00	\$ 9.882,00	\$ 494,10	\$ 14.823,00	\$ 9.882,00	\$ 18.117,00
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 85.149,90	\$ 85.149,90	\$ 85.149,90	\$ 85.149,90	\$ 69.668,10	\$ 69.668,10	\$ 69.668,10	\$ 79.056,00	\$ 79.056,00	\$ 69.668,10	\$ 83.997,00	\$ 79.056,00	\$ 102.663,00
EGRESOS OPERACIONALES														
Proveedores		\$ 7.246,80	\$ 7.246,80	\$ 7.246,80	\$ 7.246,80	\$ 5.929,20	\$ 5.929,20	\$ 5.929,20	\$ 5.929,20	\$ 5.929,20	\$ 5.929,20	\$ 5.929,20	\$ 5.929,20	\$ 7.246,80
Gastos administrativos		\$ 4.257,50	\$ 4.257,50	\$ 4.257,50	\$ 4.257,50	\$ 3.483,41	\$ 3.483,41	\$ 3.483,41	\$ 3.952,80	\$ 3.952,80	\$ 3.483,41	\$ 4.199,85	\$ 3.952,80	\$ 5.133,15
Gastos de ventas y marketing		\$ 851,50	\$ 851,50	\$ 851,50	\$ 851,50	\$ 696,68	\$ 696,68	\$ 696,68	\$ 790,56	\$ 790,56	\$ 696,68	\$ 839,97	\$ 790,56	\$ 1.026,63
Sueldos de personal		\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00
Beneficios sociales		\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61	\$ 3.197,61
Gastos de inversion	600.000,00	-	-											
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	600.000,00	27.253,40	27.253,40	27.253,40	27.253,40	25.006,90	25.006,90	25.006,90	25.570,17	25.570,17	25.006,90	25.866,63	25.570,17	28.304,19
Utilidad Antes de impuestos e intereses/ FLUJO LIBRE DE CAJA	(600.000,00)	57.896,50	57.896,50	57.896,50	57.896,50	44.661,20	44.661,20	44.661,20	53.485,83	53.485,83	44.661,20	58.130,37	53.485,83	74.358,81
15% Participación de trabajadores	-	8.684,47	8.684,47	8.684,47	8.684,47	6.699,18	6.699,18	6.699,18	8.022,87	8.022,87	6.699,18	8.719,56	8.022,87	11.153,82
Utilidad antes de impuestos	-	49.212,02	49.212,02	49.212,02	49.212,02	37.962,02	37.962,02	37.962,02	45.462,96	45.462,96	37.962,02	49.410,81	45.462,96	63.204,99
Impuesto a la renta	-	17.224,21	17.224,21	17.224,21	17.224,21	13.286,71	13.286,71	13.286,71	15.912,03	15.912,03	13.286,71	17.293,79	15.912,03	22.121,75
FLUJO DEL PROYECTO	-	31.987,81	31.987,81	31.987,81	31.987,81	24.675,32	24.675,32	24.675,32	29.550,92	29.550,92	24.675,32	32.117,03	29.550,92	41.083,24

VAN	\$1,157,773.79
TIR	63.68%

FLUJO DEL PROYECTO FINANCIADO ANUAL								
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Saldos Iniciales (al 01 DIC 2017)								
Ingresos hospedaje	60,390.00	636,840.00	636,840.00	636,840.00	636,840.00	636,840.00	636,840.00	636,840.00
Ingresos restaurante (30% de Ingresos por hospedaje)	18,117.00	191,052.00	191,052.00	191,052.00	191,052.00	191,052.00	191,052.00	191,052.00
Ingresos por tours (10% de Ingresos por hospedaje)	6,039.00	63,684.00	63,684.00	63,684.00	63,684.00	63,684.00	63,684.00	63,684.00
Ingresos eventos artisticos (1% BASE y hasta 30% meses festivos)	603.90	66,374.10	66,374.10	66,374.10	66,374.10	66,374.10	66,374.10	66,374.10
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	85,149.90	957,950.10	957,950.10	957,950.10	957,950.10	957,950.10	957,950.10	957,950.10
			-					
EGRESOS OPERACIONALES			-					
Proveedores	7,246.80	76,420.80	76,420.80	76,420.80	76,420.80	76,420.80	76,420.80	76,420.80
Gastos administrativos	4,257.50	47,897.51	47,897.51	47,897.51	47,897.51	47,897.51	47,897.51	47,897.51
Gastos de ventas y marketing	851.50	9,579.50	9,579.50	9,579.50	9,579.50	9,579.50	9,579.50	9,579.50
Sueldos de personal	11,700.00	140,400.00	140,400.00	140,400.00	140,400.00	140,400.00	140,400.00	140,400.00
Beneficios sociales	3,197.61	38,371.32	38,371.32	38,371.32	38,371.32	38,371.32	38,371.32	38,371.32
Gastos de inversion	600,000.00		-					
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	627,253.40	312,669.13	312,669.13	312,669.13	312,669.13	312,669.13	312,669.13	312,669.13
Utilidad Antes de impuestos e intereses/ FLUJO LIBRE DE CAJA	(542,103.50)	645,280.97	645,280.97	645,280.97	645,280.97	645,280.97	645,280.97	645,280.97
15% Participación de trabajadores	-	96,792.15	96,792.15	96,792.15	96,792.15	96,792.15	96,792.15	96,792.15
Utilidad antes de impuestos	-	548,488.83	548,488.83	548,488.83	548,488.83	548,488.83	548,488.83	548,488.83
Impuesto a la renta	-	191,971.09	191,971.09	191,971.09	191,971.09	191,971.09	191,971.09	191,971.09
FLUJO DEL PROYECTO	(542,103.50)	356,517.74	356,517.74	356,517.74	356,517.74	356,517.74	356,517.74	356,517.74

VAN	\$1,157,773.79
TIR	63.68%

Se utilizó como tasa de descuento para el cálculo del VAN, la tasa obtenida como WACC que es el costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento externo, la misma que también considera el retorno esperado del inversionista o lo que es lo mismo el costo de su decisión de invertir, los flujos utilizados en el cálculo del VAN vienen del flujo del proyecto durante los 7 primeros años posteriores a la puesta en marcha del proyecto, estos no incluyen ningún servicio de deuda.

Se puede demostrar que la TIR resultante supera por mucho la tasa de financiamiento promedio ponderada, por otro lado el VAN brinda un amplio margen de beneficio para la toma de decisiones del inversionista.

Hotel Boutique Casa Escudero
Alojamiento y Arte

FLUJO DEL ACCIONISTA PARA AÑO CERO Y 2DO. SEMESTRE AÑO 1														
	INVERSION Enero - Nov 2017	Dec-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Apr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Aug-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dec-18
Saldos Iniciales (al 01 DIC 2017)														
Ingresos hospedaje	-	60.390,00	60.390,00	60.390,00	60.390,00	49.410,00	49.410,00	49.410,00	49.410,00	49.410,00	49.410,00	49.410,00	49.410,00	60.390,00
Ingresos restaurante (30% de Ingresos por hospedaje)	-	18.117,00	18.117,00	18.117,00	18.117,00	14.823,00	14.823,00	14.823,00	14.823,00	14.823,00	14.823,00	14.823,00	14.823,00	18.117,00
Ingresos por tours (10% de Ingresos por hospedaje)	-	6.039,00	6.039,00	6.039,00	6.039,00	4.941,00	4.941,00	4.941,00	4.941,00	4.941,00	4.941,00	4.941,00	4.941,00	6.039,00
Ingresos eventos artisticos (1% BASE y hasta 30% meses festivos)	-	603,90	603,90	603,90	603,90	494,10	494,10	494,10	9.882,00	9.882,00	494,10	14.823,00	9.882,00	18.117,00
TO TAL INGRESOS OPERACIONALES	-	85.149,90	85.149,90	85.149,90	85.149,90	69.668,10	69.668,10	69.668,10	79.056,00	79.056,00	69.668,10	83.997,00	79.056,00	102.663,00
EGRESOS OPERACIONALES														
Proveedores		7.246,80	7.246,80	7.246,80	7.246,80	5.929,20	5.929,20	5.929,20	5.929,20	5.929,20	5.929,20	5.929,20	5.929,20	7.246,80
Gastos administrativos		4.257,50	4.257,50	4.257,50	4.257,50	3.483,41	3.483,41	3.483,41	3.952,80	3.952,80	3.483,41	4.199,85	3.952,80	5.133,15
Gastos de ventas y marketing		851,50	851,50	851,50	851,50	696,68	696,68	696,68	790,56	790,56	696,68	839,97	790,56	1.026,63
Sueldos de personal		11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00
Beneficios sociales		3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61	3.197,61
Gastos de inversion	600.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TO TAL EGRESOS OPERACIONALES	600.000,00	27.253,40	27.253,40	27.253,40	27.253,40	25.006,90	25.006,90	25.006,90	25.570,17	25.570,17	25.006,90	25.866,63	25.570,17	28.304,19
FLUJO LIBRE DE CAJA/ UTILIDAD ANTES DE IMP. E INT,	(600.000,00)	57.896,50	57.896,50	57.896,50	57.896,50	44.661,20	44.661,20	44.661,20	53.485,83	53.485,83	44.661,20	58.130,37	53.485,83	74.358,81
Pago de intereses	-	-	18.244,00	-	-	-	-	-	18.244,00	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y TRABAJADORES	-	57.896,50	39.652,50	57.896,50	57.896,50	44.661,20	44.661,20	44.661,20	35.241,83	53.485,83	44.661,20	58.130,37	53.485,83	74.358,81
15% Participación de trabajadores	-	8.684,47	5.947,87	8.684,47	8.684,47	6.699,18	6.699,18	6.699,18	5.286,27	8.022,87	6.699,18	8.719,56	8.022,87	11.153,82
Utilidad antes de impuestos	-	49.212,02	33.704,62	49.212,02	49.212,02	37.962,02	37.962,02	37.962,02	29.955,56	45.462,96	37.962,02	49.410,81	45.462,96	63.204,99
Impuesto a la renta	-	17.224,21	11.796,62	17.224,21	17.224,21	13.286,71	13.286,71	13.286,71	10.484,44	15.912,03	13.286,71	17.293,79	15.912,03	22.121,75
Amortizacion de prestamos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA	-	31.987,81	21.908,00	31.987,81	31.987,81	24.675,32	24.675,32	24.675,32	19.471,11	29.550,92	24.675,32	32.117,03	29.550,92	41.083,24
REINVERSION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DEL ACCIONISTA	-	31.987,81	21.908,00	31.987,81	31.987,81	24.675,32	24.675,32	24.675,32	19.471,11	29.550,92	24.675,32	32.117,03	29.550,92	41.083,24
	VAN	\$ 1.089.304,97												
	TIR	134,85%												

FLUJO DEL ACCIONISTA CONSOLIDADO POR AÑOS DE FINANCIAMIENTO							
AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
							552.995,00
60.390,00	636.840,00	636.840,00	636.840,00	636.840,00	636.840,00	636.840,00	636.840,00
18.117,00	191.052,00	191.052,00	191.052,00	191.052,00	191.052,00	191.052,00	191.052,00
6.039,00	63.684,00	63.684,00	63.684,00	63.684,00	63.684,00	63.684,00	63.684,00
603,90	66.374,10	66.374,10	66.374,10	66.374,10	66.374,10	66.374,10	66.374,10
85.149,90	957.950,10	957.950,10	957.950,10	957.950,10	957.950,10	957.950,10	1.510.945,10
		-					
7.246,80	76.420,80	76.420,80	76.420,80	76.420,80	76.420,80	76.420,80	76.420,80
4.257,50	47.897,51	47.897,51	47.897,51	47.897,51	47.897,51	47.897,51	47.897,51
851,50	9.579,50	9.579,50	9.579,50	9.579,50	9.579,50	9.579,50	9.579,50
11.700,00	140.400,00	140.400,00	140.400,00	140.400,00	140.400,00	140.400,00	140.400,00
3.197,61	38.371,32	38.371,32	38.371,32	38.371,32	38.371,32	38.371,32	38.371,32
600.000,00		-					
627.253,40	312.669,13	312.669,13	312.669,13	312.669,13	312.669,13	312.669,13	312.669,13
(542.103,50)	645.280,97	645.280,97	645.280,97	645.280,97	645.280,97	645.280,97	1.198.275,97
-	36.488,00	35.312,37	30.392,93	25.014,50	19.134,26	12.705,40	5.676,72
(542.103,50)	608.792,97	609.968,60	614.888,05	620.266,47	626.146,71	632.575,58	1.192.599,25
-	91.318,95	91.495,29	92.233,21	93.039,97	93.922,01	94.886,34	178.889,89
-	517.474,03	518.473,31	522.654,84	527.226,50	532.224,70	537.689,24	1.013.709,37
-	181.115,91	181.465,66	182.929,19	184.529,28	186.278,65	188.191,23	354.798,28
	-	52.726,99	57.646,44	63.024,86	68.905,10	75.333,96	82.362,64
(542.103,50)	336.358,12	284.280,66	282.079,21	279.672,36	277.040,96	274.164,04	576.548,44
-	16.817,91	28.428,07			27.704,10		
(220.000,00)	319.540,21	255.852,59	282.079,21	279.672,36	249.336,86	274.164,04	576.548,44

Se utiliza como tasa de descuento para el cálculo del VAN la tasa obtenida bajo el modelo CAPM, es decir, siendo este un flujo para la toma de decisiones del accionista lo correcto es utilizar la tasa de su rendimiento esperado que es 14,20%, los flujos utilizados en el calculo del VAN vienen del flujo de sus dividendos luego de honrar la deuda y sus intereses, la participación de trabajadores y la carga fiscal, durante los 7 primeros años posteriores a la puesta en marcha del proyecto y desembolso del préstamo por parte de la entidad financiera que lo apoya, se puede demostrar que la TIR resultante es holgadamente superior al retorno esperado, en el caso del VAN obtenido, también brinda un amplio margen de beneficio sobre los recursos en riesgo del accionista.

Los resultados fueron:

VAN	\$ 1.089.304,97
TIR	134,85%

11.3 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

La inversión total para la implementación y puesta en marcha del Hotel Boutique Casa Escudero será correspondida con recursos de sus accionistas en un porcentaje del 33,3%, así como capital financiado y otra parte con fondos no reembolsables otorgados dentro de programas gubernamentales del Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura que destinan partidas presupuestarias para la realización de proyectos turísticos y artísticos en los rubros de promoción y producción, respectivamente, siempre y cuando se califique la idea y proyecto bajo sus requerimientos. Tal financiamiento podría llegar a concretarse hasta en un 15-20% del valor total del proyecto, esto es USD \$ 90,000.00 (Noventa mil con 00/100 dólares de Estados Unidos de América). Esto únicamente si el proyecto es calificado para como patrocinado por los Ministerios correspondientes que canalizarían ese apoyo con estos fondos no reembolsables, sin embargo la mayor fuente de recursos para el financiamiento de la obra civil y de diseño interior, que concentra el 66% del total del plan de negocio se paga con fondos de instituciones financieras de primer piso, tales como la CFN. Para esto, una vez consultados los tipos de crédito dispuestos para esta actividad, sus requisitos en aspectos del destino, retorno, plazos máximos, forma de amortización y cumplimiento de garantía hipotecaria, este plan sí cumple con las exigencias de la IFI y la proyección de los pagos incluyendo períodos de gracias, característica propia de los créditos CFN, sería la siguiente:

FECHA DE DESEMBOLSO		1ER. SEMESTRE		1ER PAGO DE INTERESES		
20-jul-17		180		16-ene-18		
FONDOS DE FINANCIAMIENTO						
DESTINO :		ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO				
Monto		\$ 400.000,00				
Plazo		2520 dias (7años)				
Tasa nominal		4,56%				
Tasa efectiva		9,122%				
Forma de Pago		2 semestral				
Gracia		360 (1año)				
No.	Fecha	Capital Incial	Interes	Amortización	Cuota	Capital reducido
1	16-ene-18	\$ 400.000,00	\$ 18.244,00	\$ 0,00	\$ 18.244,00	\$ 400.000,00
2	16-jul-18	\$ 400.000,00	\$ 18.244,00	\$ 0,00	\$ 18.244,00	\$ 400.000,00
3	16-ene-19	\$ 400.000,00	\$ 18.244,00	\$ 25.775,68	\$ 44.019,68	\$ 374.224,32
4	16-jul-19	\$ 374.224,32	\$ 17.068,37	\$ 26.951,31	\$ 44.019,68	\$ 347.273,01
5	16-ene-20	\$ 347.273,01	\$ 15.839,12	\$ 28.180,56	\$ 44.019,68	\$ 319.092,45
6	16-jul-20	\$ 319.092,45	\$ 14.553,81	\$ 29.465,88	\$ 44.019,68	\$ 289.626,57
7	16-ene-21	\$ 289.626,57	\$ 13.209,87	\$ 30.809,81	\$ 44.019,68	\$ 258.816,76
8	16-jul-21	\$ 258.816,76	\$ 11.804,63	\$ 32.215,05	\$ 44.019,68	\$ 226.601,71
9	16-ene-22	\$ 226.601,71	\$ 10.335,30	\$ 33.684,38	\$ 44.019,68	\$ 192.917,33
10	16-jul-22	\$ 192.917,33	\$ 8.798,96	\$ 35.220,72	\$ 44.019,68	\$ 157.696,61
11	16-ene-23	\$ 157.696,61	\$ 7.192,54	\$ 36.827,14	\$ 44.019,68	\$ 120.869,47
12	16-jul-23	\$ 120.869,47	\$ 5.512,86	\$ 38.506,83	\$ 44.019,68	\$ 82.362,64
13	16-ene-24	\$ 82.362,64	\$ 3.756,56	\$ 40.263,12	\$ 44.019,68	\$ 42.099,52
14	16-jul-24	\$ 42.099,52	\$ 1.920,16	\$ 42.099,52	\$ 44.019,68	\$ (0,00)
			\$ 164.724,18	\$ 400.000,00		

11.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO POR 7 AÑOS

Se puede evidenciar retornos positivos al cierre de cada ejercicio proyectado, mucho contribuye el no pago de dividendos en el 2do. Año de proyección operativa, el manejo de la liquidez que pudo administrarse por contar con 1 año de gracia de capital, la optimización de gasto administrativo y el control de la deuda con proveedores de alimentos y bebidas, siempre como un resultante de la demanda, mas no una forma acumular stock para eventos futuros o atendiendo a campañas de precios.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA EL PERÍODO DE FINANCIAMIENTO								
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Ventas netas								
Ingresos por ventas alojamiento	\$ 60.390,00	\$ 636.840,00	\$ 636.840,00	\$ 636.840,00	\$ 636.840,00	\$ 636.840,00	\$ 636.840,00	\$ 636.840,00
Ingresos por ventas restaurante	\$ 18.117,00	\$ 191.052,00	\$ 191.052,00	\$ 191.052,00	\$ 191.052,00	\$ 191.052,00	\$ 191.052,00	\$ 191.052,00
Ingresos por Tours	\$ 6.039,00	\$ 63.684,00	\$ 63.684,00	\$ 63.684,00	\$ 63.684,00	\$ 63.684,00	\$ 63.684,00	\$ 63.684,00
Ingresos por ventas eventos	\$ 603,90	\$ 66.374,10	\$ 66.374,10	\$ 66.374,10	\$ 66.374,10	\$ 66.374,10	\$ 66.374,10	\$ 66.374,10
Total Ingresos operacionales	\$ 85.149,90	\$ 957.950,10	\$ 957.950,10	\$ 957.950,10	\$ 957.950,10	\$ 957.950,10	\$ 957.950,10	\$ 957.950,10
Gastos operacionales								
Proveedores	\$ 7.246,80	\$ 76.420,80	\$ 84.062,88	\$ 92.469,17	\$ 101.716,08	\$ 111.887,69	\$ 123.076,46	\$ 135.384,11
Gastos Administrativos	\$ 4.257,50	\$ 47.897,51	\$ 47.897,51	\$ 47.897,51	\$ 47.897,51	\$ 47.897,51	\$ 47.897,51	\$ 47.897,51
Depreciación Edificio	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
Depreciación Mobiliario	\$ 6.580,50	\$ 6.580,50	\$ 6.580,50	\$ 6.580,50	\$ 6.580,50	\$ 6.580,50	\$ 6.580,50	\$ 6.580,50
Depreciación eq. Cómputo	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 396,00
Gastos de Ventas y marketing	\$ 851,50	\$ 9.579,50	\$ 9.579,50	\$ 9.579,50	\$ 9.579,50	\$ 9.579,50	\$ 9.579,50	\$ 9.579,50
Sueldos	\$ 11.700,00	\$ 140.400,00	\$ 154.440,00	\$ 169.884,00	\$ 186.872,40	\$ 205.559,64	\$ 226.115,60	\$ 248.727,16
Beneficios sociales	\$ 3.197,61	\$ 38.371,32	\$ 41.698,80	\$ 45.868,68	\$ 50.455,55	\$ 55.501,10	\$ 61.051,21	\$ 67.156,33
Total Gastos	\$ 59.229,90	\$ 344.645,63	\$ 369.655,19	\$ 397.675,35	\$ 428.497,54	\$ 462.401,94	\$ 499.696,79	\$ 540.721,11
Gastos Financieros								
Gastos Financieros	\$ -	\$ 36.488,00	\$ 35.312,37	\$ 30.392,93	\$ 25.014,50	\$ 19.134,26	\$ 12.705,40	\$ 5.676,72
Utilidad antes de Participación a trabajadores	\$ 25.920,00	\$ 576.816,47	\$ 552.982,54	\$ 529.881,82	\$ 504.438,06	\$ 476.413,89	\$ 445.547,92	\$ 411.552,27
15% participación de trabajadores	\$ 3.888,00	\$ 86.522,47	\$ 82.947,38	\$ 79.482,27	\$ 75.665,71	\$ 71.462,08	\$ 66.832,19	\$ 61.732,84
Utilidad antes de Impuesto a la renta	\$ 22.032,00	\$ 490.294,00	\$ 470.035,16	\$ 450.399,55	\$ 428.772,35	\$ 404.951,81	\$ 378.715,73	\$ 349.819,43
Impuesto a la renta	\$ 7.711,20	\$ 171.602,90	\$ 164.512,31	\$ 157.639,84	\$ 150.070,32	\$ 141.733,13	\$ 132.550,50	\$ 122.436,80
Utilidad Neta	\$ 14.320,80	\$ 318.691,10	\$ 305.522,85	\$ 292.759,70	\$ 278.702,03	\$ 263.218,68	\$ 246.165,22	\$ 227.382,63

12 CONCLUSIONES

El diseño del hotel, la conjunción de elementos temáticos que van desde lo barroco, artesanal, simplista y bohemio harán sentir muy bien al huésped y comunidad artística invitada.

Mediante el esquema de apoyo y alojamiento de talleres artísticos, se desarrolla actividades de responsabilidad social, además existe un beneficio directo para las familias del sector, ya que serán parte del desarrollo del plan de negocio.

El estudio de mercado demuestra que la mayoría de personas tienen afinidad con la música la sociedad en general a visitar el Hotel, quienes haciendo uso de las facilidades de alojamiento, al mismo tiempo impulsan el desarrollo de las artes y difusión de la cultura, Se adoptaran técnicas innovadoras en la obra civil con el objetivo de optimizar los recursos humanos y materiales. Es el turismo una actividad priorizada por programas gubernamentales.

No representa efectos negativos para la flora, fauna silvestre, la calidad del agua, contaminación visual y del aire, protección del entorno natural, humano y cultural; cuida el entorno, el océano, porque desarrollará normas higiene, promoverá el uso efectivo de la comunicación entre la comunidad vecina.

La decisión de inversión, está respaldada por los estudios de mercado, plan de marketing, análisis técnico, normas y análisis legal, análisis económico y financiero.

13 RECOMENDACIONES.

Lo recomendable después del análisis ejecutado, sería ampliar las fuentes de financiamiento. Utilizar las ventajas de los programas gubernamentales que apoyan al sector turismo y al arte, se podría lograr hasta el 15 % de financiamiento no reembolsable para el proyecto.

Acercamientos con los miembros del Honorable Cuerpo Consular, promoción de ferias gastronómicas, invitación a artistas extranjeros para que sean parte de la planificación de eventos y variedad del hotel,

Desarrollar programas de capacitación y educación ambiental e ir incorporando de manera gradual el problema ambiental en el diario vivir del sector del Arenal, con el liderazgo en responsabilidad social de Casa Escudero,

En lo financiero, siempre seguir la planificación y evitar las decisiones que arriesguen la consecución de la misma, es lo más recomendable,

En lo administrativo, mantener un liderazgo que privilegie al ser humano, acompañado de una plantilla de colaboradores bilingües, del lugar, comprometidos, honrados y con las mismas metas de crecimiento, permitirán brindar un servicio con calidez y calidad.

14 BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2001). Estadística para administración y economía. International Thomson
- Andes agencia pública de noticias del Ecuador y suramerica (2016) consultado en septiembre de 2016. <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/quito-gana-premio-world-travel-awards-2013-superando-rio-janeiro.html>.
- Análisis por actividad económica (2016). Superintendencia de compañías, valores y seguros. Consultado el agosto de 2016.
http://appscvs.supercias.gob.ec/portalinformacion/sector_societario.zul
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramerica (2016). Turismo. Consultado el septiembre de 2016.
<http://www.andes.info.ec/es/search/content/el%20turismo%20en%20el%20PIB>
- Banco Central del Ecuador (2016). Cuentas Nacionales. Consultado el septiembre de 2016. <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancocentral-ecuador-decrecimiento-economia-previsiones.html>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2014). Marketing internacional. AMGH Editora.
- CFN. Normativa sobre operaciones (2016). Consultado el agosto de 2016.
http://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Anexo_A_Act_financ_PP.pdf
- CFN. Productos y servicios (2016). Programa Progresar. Consultado el agosto de 2016. <http://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>
- CFN. Sectores financiados (2016). Consultado el agosto de 2016.
<http://www.cfn.fin.ec/sectores+financiados/>
- Descripción funcional y perfil por competencias (2016). Consultado el septiembre de 2016. <http://sismap.map.gob.do:8088/DirectorioVirtual>
- Ecuador potencia turística (2016). Importancia económica del turismo. Consultado el octubre de 2016. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>
- Ecuador potencia turística (2016). Balanza turística. Consultado el octubre de 2016.
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/boletin-mensual>
- Ecuador Turístico (2016). Consultado octubre de 2016.
www.ecuador.turistico.com/2013/05/hotel-playas.html

- Embajada del Ecuador en España (2014) Consultado en septiembre de 2016.
<http://espana.embajada.gob.ec/ecuador-destino-de-moda-para-el-turismo-internacional/>
- El ciudadano Tv.Radio.Prensa (2016).Web. Turismo interno. Consultado el agosto de 2016 <http://www.elciudadano.gob.ec/el-turismo-interno-movio-46-millones-de-dolares>
- Entrevista a experto (2016). Desarrollado en septiembre de 2016.
<https://youtu.be/C58Z0BbXi04>
- Guayas lo tiene todo (2016). Consultado septiembre 2016.
www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-pescador
- Gestion cultural en Ecuador (2016). Ministerio de Cultura y Patrimonio, Consultado el agosto de 2016. <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/2-millones-de-fondos-concursables-para-gestion-cultural-en-ecuador/>
- Hoteles en General Villamil Ecuador (2016). Consultado en agosto de 2016.
<https://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/guayas/general-villamil/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) consultado septiembre 2016.
www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. Pearson educación.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio (2016). Consultado septiembre 2016.
<http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/2-millones-de-fondos-concursables-para-gestion-cultural-en-ecuador/>
- Ministerio de turismo (2016) Reglamento de alojamiento turístico. Consultado el septiembre de 2016. <http://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento.pdf>
- Ministerio de turismo (2016). Resultados del 2015. Consultado el septiembre de 2016.
<http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-del-ecuador/>
- Ministerio de turismo (2016). Analisis económico. Consultado el septiembre de 2016.
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Ministerio de turismo (2016). Servicios turísticos. Consultado el septiembre de 2016.
<http://servicios.turismo.gob.ec>
- Ministerio de turismo (2016). Servicios turísticos. Consultado el septiembre de 2016.
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php>

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2016). Plan Nacional de telecomunicaciones y tecnologías de información del Ecuador 2016-2021. Consultado en septiembre de 2016. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti

Ministerio de turismo (2016). Servicios turísticos. Consultado el septiembre de 2016. <http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/>

Normas y sistemas de calidad (2010) consultado septiembre 2016. www.gye.ecomundo.edu.ec/Biblio/Libros_Digitales/normsiscalturi_protec.pdf

Organización Mundial del Turismo OMT (2016). Turistas internacionales. Consultado el septiembre de 2016. <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27>

Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento (2016). Consultado el septiembre de 2016. <http://www.hotelesecuador.com.ec>

Prefectura del Guayas (2016). Rutas turísticas. Consultado el agosto de 2016. <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-pescador>

Ley de turismo (2016). Consultado en septiembre de 2016. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>

Reglamento sustituto (2016) Consultado septiembre 2016. www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A-4712-Reglamento-para-otorgar-Permisos-de-funcionamiento-de-Establecimientos.pdf

Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). Finanzas corporativas. Novena edición. Ed. México DF, México: McGrawHill.

Superintendencia de compañías, valores y seguros. Consultado el junio de 2016. <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Ley Organica de Regimen Tributario Interno (2016) consultado octubre 2016. www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/desacargar/cbac1cfa-7546.../20151228+LRTI.pdf

Sistema de información estrategia para el turismo del Ecuador (2016). Consultado el junio de 2016. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>

Revista EKOS (2016) Ranking empresarial 2015, consultado en agosto de 2016 <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6259>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2016). Transformación de la Matriz Productiva. Consultado el septiembre de 2016. http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2016). Buen vivir. Plan nacional 2013-2017. Consultado el septiembre de 2016.

<http://www.buenviver.gob.ec/versiones-plan-nacional>

Reglamento Sustitutivo para Otorgar Permisos de funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario (2016). Consultado el septiembre de 2016.

Acuerdo 00004712 (Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014)

Thomas, L. W., Hunger, J. D., & Oliva, I. (2013). Administración estratégica y política de negocios. Décimo tercera edición, Ed. Pearson Educación.

15 ANEXOS

15.1 MATRIZ FODA

		FACTORES INTERNOS	
		<p>FORTALEZAS (F)</p> <p>Categorizada como Hotel Boutique, Fácil reclutamiento de personal / capacitación continua, Fácil acceso a los proveedores, Servicio personalizado / complementarios</p> <p>Áreas naturales / cero smog.</p> <p>Servicio de transporte y conexiones con terminales terrestres y aeropuerto.</p> <p>Convenio de tarificación con empresas privadas, públicas, operadoras de turismo.</p> <p>Auspicia eventos culturales y sociales,</p> <p>Exclusiva gastronomía ecuatoriana y extranjera, cafetería.</p> <p>Las instalaciones para reuniones de negocios, eventos sociales y corporativos.</p>	<p>DEBILIDADES (D)</p> <p>Barreras idiomáticas, Personal para desarrollo digital, Tamaño del hotel, Desarrollo de base de datos, Pocos Habitaciones para temporadas altas y feriados.</p>
F A C T O R E S E X T E R N O S	<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <p>Capacitaciones en turismo receptivo, Desarrollo de soporte del gobierno para emprendimiento de empresas de turismo, Desarrollo de turismo interno, Cambio de la matriz productiva, PIB sostenible, Promoción Ecuador primero, Desarrollo de tecnologías TIC, Cuidado y protección ambiental, Ser el mejor y único hotel Boutique en el sector, El buen servicio.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Utilizar las capacitaciones en turismo receptivo al talento humano, Aprovechar el soporte gubernamental al emprendimiento en turismo con nuevas instalaciones, Aprovechar el desarrollo del turismo interno con un servicio personalizado e infraestructura diferente, El cambio de la matriz productiva nos permite promocionar el hotel para convenciones y eventos sociales, La promoción de Ecuador primero nos permite estar disponibles para ofertar servicios de hospedaje.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Las barreras idiomáticas son propias en el sector y debemos aprovechar la capacitación sobre el turismo receptivo que esta promoviendo el gobierno, de la misma manera el cambio de la matriz productiva y el desarrollo de la zona, incentivar el desarrollo digital con el desarrollo de las tecnologías TIC, minimizar la posible falta de alojamiento en feriados y temporada alta con el buen servicio y hacemos exclusivos, desarrollo del marketing con los huéspedes internos y externos.</p>
	<p>AMENAZAS (A)</p> <p>Fluctuaciones de la inflación, Los hoteles asentados en la ciudad de Playas y la cercanía de Guayaquil, La promoción del hotel bajo comparando con los demás hoteles de Playas y Guayaquil y que se da a conocer mediante medios turísticos</p>	<p>ESTRATEGIAS FD</p> <p>Las barreras de comunicación con huéspedes de distinto idioma, la utilización de tecnologías podemos minimizar con la continua capacitación del talento humano, el tamaño del hotel debe ser una herramienta que haga la diferencia con los demás con servicio personalizado y resaltamos como únicos por ser un hotel boutique, ser exclusivos en temporada altas y feriados con eventos que deberán ser promocionados con anterioridad.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Mantener al talento humano en proceso de capacitación continua, para minimizar las barreras idiomáticas y además la constante amenaza de la competencia en la ciudad de Playas y Guayaquil, aunque son muy diferentes pero son existentes, manejo correcto de los gastos ante posibles variaciones y caída del turismo.</p>

a. FORMATO PARA REALIZAR LA ENCUESTA

Pregunta 1:

Edad:

- a. 18-25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 45-más

Pregunta 2:

Sexo:

- a. F
- b. M
- c. LGBT

Pregunta 3:

Status sentimental:

- a. Solo
- b. En pareja
- c. Compromiso con hijos

Pregunta 4:

Origen

- a. Nacional
- b. América Latina
- c. Norte América
- d. Europa
- e. Asia
- f. Oceanía

Pregunta 5:

¿Conoce el concepto de Hotel Boutique?

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue No, por favor leer esta información para continuar la encuesta:

El término hotel boutique es originario de Europa, describe hoteles de entornos íntimos, emplazados en antiguas casas. Se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer aloja-

miento e instalaciones excepcionales y personalizadas. Ambientados con una temática particular. Poseen instalaciones para cenas, bares y salas abiertos al público en general.

El tamaño no juega un rol decisivo, pueden llegar a tener desde 4 hasta 100 habitaciones, dependiendo principalmente de la región donde se encuentren. En Estados Unidos es común encontrarlos con hasta poco más de 100 habitaciones, en Europa en cambio se caracterizan por tener no más de 60. Y si hablamos de Argentina, por lo general no superan las 30 habitaciones, aunque la mayoría tiene menos de 15.

Pregunta 6:

Cuánto está dispuesto a pagar por el hospedaje en un hotel boutique, 4 estrellas?

- a. USD51-USD65
- b. No más de USD\$50 la noche,
- c. \$80 - \$ 100 USD
- d. \$100 \$ 120 USD

Pregunta 7

Qué es lo más importante en la oferta de servicios y variedades de un hotel?

- a. El mobiliario de la habitación y su ropa de cama,
- b. El baño
- c. Internet, Cable, Música,
- d. Bar
- e. Menú del restaurante
- c. Piscina,
- d. Variedades artísticas, espectáculos y eventos nocturnos

Pregunta 8

En Ecuador para hacer turismo, considerando el factor económico, cuál es su destino más atrayente:

- a. Sierra,
- b. Bosques tropicales
- c. Playa,
- d. Nevados .
- e. Amazonía
- f. Islas Galápagos

Pregunta 9

En la decoración de un hotel de playa, prefiere:

- a. Lujo, 5 estrellas

- b. Rústico, ecológico, máximo 3 estrellas
- c. Casona Colonial barroco, con características de 4 estrellas.

Pregunta 10

Qué playas de la costa ecuatoriana visita más frecuentemente?

- a. Salinas
- b. General Villamil Playas,
- c. Sta Elena,
- d. Montañita
- e. Manabí en General,
- f. Esmeraldas en General,

Pregunta 11:

¿Qué medios utiliza usted para buscar un hotel cuando quiere hospedarse en la playa ecuatoriana?/

- a. Internet (internet)
- b. Agencia de viajes
- c. Publicidad en prensa
- d. Buscadores especializados
- e. Amistades – Amigos
- f. En el sitio

Pregunta 12:

Si hablamos de arte, qué tipo de expresión artística le atrae más:

- a. Pintura
- b. Escultura
- c. Danza
- d. Canto
- e. Música
- f. Todas las anteriores

Pregunta 13:

Si el hotel donde se aloja en sus vacaciones tiene una oferta de variedad artística cuál de estas opciones artísticas sugeriría

- a. Pintura
- b. Escultura
- c. Danza
- d. Canto

e. Música

b. SEGUNDA ENCUESTA, TAMAÑO DE LA MUESTRA 384 PERSONAS

COOPERACION: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos

OBJETIVO: Recolectar información para analizar la viabilidad de mercado de implementar un hotel tipo boutique en la ciudad de General Villamil Playas.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta.

Datos del entrevistado

Se-

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

 xO:
Edad:

Número de hijos:

Lugar de nacimiento:

Estrato económico al que pertenece:

Alto		Medio-alto		Medio		Medio-bajo		Bajo	
------	--	------------	--	-------	--	------------	--	------	--

Lugar de residencia:

Norte		Sur		Centro		Vía a la costa		Vía a Samborondón	
-------	--	-----	--	--------	--	----------------	--	-------------------	--

Situación laboral:

Trabajador dependiente	
Trabajador independiente	

Preguntas específicas:

En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

1.- ¿Cuan interesante es para usted la implementación de un de un Hotel Boutique en la ciudad de Playas enfocado en la temática de arte y cultura?

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Que es nuevo	
Que es interesante	
Otro (indíquelo)	

3.- ¿Viaja a la ciudad de General Villamil Playas durante el feriado?

Si	
No	
En ocasiones	

4.- ¿De la costa ecuatoriana, que lugares considera más atractivo para visitar durante vacaciones/feriado)

Provincia de Santa Elena	
Provincia de Manabí	
Provincia del Guayas (Villamil Playas)	
Provincias de la sierra ecuatoriana	
Provincias del oriente ecuatoriano	
Región insular (Galápagos)	
Viaja al exterior	
No viaja	

5.- ¿Cuántas veces al mes va a la ciudad de General Villamil Playas durante la época de invierno (enero-mayo)?

6.- ¿Qué días normalmente va a la ciudad de General Villamil Playas en temporada de invierno?

Entre semana	
Fines de semana	
No viaja	

7.- ¿Cuántas veces al mes va a la ciudad de General Villamil Playas durante la época de verano (junio-diciembre)?

8.- ¿Qué días normalmente va a la ciudad de General Villamil Playas en temporada de verano?

Entre semana	
Fines de semana	
No viaja	

9.- ¿Cuándo viaja a la costa ecuatoriana cuántas personas regularmente lo acompañan?

10.- ¿Cuántas noches de alojamiento se queda durante sus salidas de vacaciones a la costa ecuatoriana?

11.- ¿De las alternativas de alojamiento existentes en la costa ecuatoriana que factores principalmente no le gustan?

Precio	
Atención al cliente	
Seguridad	
Higiene y limpieza	
Facilidades (internet, agua caliente, piscina, entre otras)	
Otros	

12.- ¿En la decoración de los alojamientos de playa, prefiere?

Lujo, 5 estrellas	
Casona Colonial barroco, con características de 4 estrellas.	
Rústico, ecológico, máximo 3 estrellas	
Otros (indíquelo)	

13.- ¿Cuál es la percepción que usted tiene sobre las alternativas de alojamiento existentes en la costa ecuatoriana?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

14.- ¿Cómo se entera de los servicios de alojamientos disponibles?

Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Internet	
Referencias de conocidos	

15.- ¿Cuáles son los principales motivos que le impulsan a continuar visitando las opciones de alojamiento existentes?

Precios	
Ubicación cercana a la playa	

Espacio físico adecuado	
Promociones	
Por necesidad (falta de opciones)	
Otros (indíquelo)	

16.- ¿Si hablamos de arte, qué tipo de expresión artística le atrae más:

Pintura	
Escultura	
Danza	
Música	
Todas las anteriores	
Otros (indíquelo)	

17.- ¿Qué tipo de actividad le gustaría compartir con sus acompañantes durante sus salidas de vacaciones?

Pintura	
Escultura	
Danza	
Música	
Otros (indíquelo)	

18.- ¿Cuál es el valor dispuesto a gastar diariamente durante su estadía en la costa ecuatoriana?

19.- ¿Usted tendría como opción al Hotel Boutique Casa Escudero, como una alternativa de alojamiento diversión para su hijo?

Si_____ No_____

Ref. Investigación de mercados Cap. 3 – 13 - Naresh K. Malhotra – Quinta Edición

c. GUIA DEL USUARIO

“MANUAL DE PRÁCTICAS CORRECTAS DE HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS EN RESTAURANTES/CAFETERÍAS”

Versión [1.0] Agosto, 2015

RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

✓ ¿Qué es alimento?

Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo de los seres humanos o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

Comprende también las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

✓ ¿Qué son los alimentos preparados?

Producto elaborado, semielaborado o crudo destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado y se expende directamente al público

✓ ¿Cuáles son los alimentos “potencialmente peligrosos”?

Los alimentos que se consideran potencialmente peligrosos son aquellos con elevado contenido de proteínas y que ofrecen las condiciones apropiadas para la proliferación de microorganismos.

Por ejemplo alimentos que contengan leche o derivados de la leche, huevos, carne, pescado, aves, y mariscos (tanto moluscos como crustáceos). También se incluyen algunos alimentos que al estar crudos no son potencialmente peligrosos pero después de cocinarlos cambian a alimentos potencialmente peligrosos como el arroz cocido, la pasta cocida y las papas cocidas.

No se consideran potencialmente peligrosos los alimentos secos con un valor de actividad de agua de 0.85 o menos, ni los ácidos con un pH de 4.6 o menos.

RECEPCIÓN

Para ser aptos para el consumo humano, se debe evitar que los alimentos puedan ser adulterados, se descompongan, se ensucien o se contaminen de algún modo.

Por lo tanto es importante, que todos los alimentos que se reciban en un “restaurante/cafetería”, provengan de fuentes confiables,

En la recepción de materias primas, considere los siguientes lineamientos:

RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS	
1	Solicitar que las entregas se realicen en horas de menos movimiento para poder realizar una inspección adecuada.
2	Planificar la recepción de los productos, asegurando un lugar disponible para almacenarlos.
3	Verificar las características como olor, color, sabor, aroma y textura que corresponden a cada tipo de producto.
4	Verificar la temperatura de llegada de los alimentos de acuerdo a las pautas para su conservación en congelación, refrigeración o en caliente.
5	Almacenar de inmediato los alimentos en lugares apropiados y en condiciones de temperatura indicadas para cada uno.
6	Evitar sobrecargar las heladeras o los congeladores porque esto reduce la circulación del frío y dificulta que los productos se congelen o enfríen debidamente. Todo esto sin descartar la limpieza de los equipos.
7	Los alimentos crudos deben colocarse en las partes bajas y aquellos listos para consumir o que no requieren cocción en la parte superior, para evitar la contaminación cruzada. Esto tiene fundamento en que los alimentos crudos pueden liberar jugos y caer sobre los alimentos ya cocinados.
8	Se debe tener en cuenta las recomendaciones de los fabricantes de los equipos acerca de los lugares donde se deben acomodar los alimentos.
9	Evitar guardar cantidades importantes de alimentos calientes en grandes recipientes, porque esto hace que la temperatura de la heladera suba hasta el punto de colocar otros alimentos dentro de la zona de peligro (temperatura entre 5 a 60°C). Esta operación se puede facilitar, distribuyendo los alimentos en varios recipientes de poca profundidad, lo cual favorece su enfriamiento más rápido.
10	Todos los alimentos almacenados deberán estar debidamente tapados.
11	No compre productos caducados o a la fecha de vencimiento.

A continuación se detallan algunas características a considerar, así como las temperaturas recomendadas para algunos productos potencialmente peligrosos al momento de la recepción:

TIPO DE CARNE	CARACTERÍSTICAS CARNE FRESCA	TEMPERATURAS		CARACTERÍSTICAS CARNE EN MAL ESTADO
		FRESCO	CONGELADO	
CARNE DE RES	Debe ser rojo vivo a oscuro no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	Presenta descoloramientos amarillos, verdosos o negros, manchas violeta, textura babosa, pegajosa.
CARNE CORDERO	Debe ser de color rojo claro, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	
CARNE DE CERDO	Debe ser de color rosado claro y la grasa es blanca, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	
CARNE DE POLLO Y DE AVES DE CORRAL	Debe ser de color claro con piel amarilla o blanca, no tiene olor raro y la carne es firme y elástica	5 °C	-18°C	Presenta pegajosidad debajo de las alas y en las articulaciones, carne blanda, color violáceo o verdoso, decoloración verde alrededor del cuello, puntas de las alas ennegrecidas o cualquier olor sospechoso.
PESCADO	Los ojos deben estar limpios e inflados, las agallas deben ser de un rojo vivo, y la carne firme y elástica	5 °C	-18 °C	Tendrá fuerte olor a pescado, los ojos estarán grises, hundidos y con bordes rojos y las agallas estarán grises o verdosas. Las escamas pueden estar sueltas y la carne se llenará de hoyos si se le ejerce presión y se la podrá separar del hueso fácilmente si se la estira.

Recepción de Enlatado

Al momento de receptor y previo a su almacenamiento, se debe considerar:

Recepción de alimentos secos

Los alimentos secos tales como cereales, frijoles, harina y azúcar deben estar secos al momento de recibirlos. La humedad producirá moho y deterioro. Los envases rotos y defectuosos pueden indicar contaminación. También se deben buscar insectos o marcas de dientes de roedores.

Cuando se retiren estos productos de sus envases originales, se los debe almacenar en contenedores aptos para alimentos que estén firmemente tapados debidamente almacenados.

ALMACENAMIENTO

COMIDA ENLATADA	
1	Las latas no deben tener óxido ni abolladuras, deben estar correctamente selladas y etiquetadas y ser ligeramente cóncavas en ambos extremos.
2	Se deben separar e identificar todas las latas que tengan pérdidas o los extremos hinchados, que estén muy oxidadas o abolladas, o que tengan abolladuras en algunas de sus tres juntas (superior, inferior o lateral).
3	Se deben rechazar las latas dañadas al momento de recibirlas, o se las debe separar y etiquetar claramente para devolverlas al proveedor.

Mantener los alimentos a temperaturas adecuadas



Fuente: www.panalimentos.org

SISTEMA DE ALMACENAMIENTO

La principal regla para el almacenamiento, aplicable a cualquiera de los alimentos anteriormente mencionados, son los principios PEPS (lo primero que entra es lo primero que sale - FIFO) o PCPS (próximo a caducar primero en salir) dependiendo del producto, se aplica para asegurar que las entregas más antiguas se usen antes que las entregas más nuevas; para esto se debe considerar los siguientes lineamientos:

Condiciones de Almacenamiento	
1	Colocar fecha a todos los productos al momento de recibirlos.
2	Almacenar el producto nuevo detrás del producto viejo.
3	Los alimentos se deben almacenar a una distancia mínima del suelo de 15 centímetros, separado de las paredes y lejos de cualquier tubería con goteras.
4	Todos los alimentos, a granel o de otra manera, se deben conservar cubiertos y libres de contaminación.
5	Controlar los alimentos todos los días y deseche aquellos que estén en mal estado o contaminados.
6	Guardar los limpiadores, desinfectantes y otros productos químicos tóxicos lejos de los alimentos. Márquelos claramente y manténgalos en sus envases originales, preferentemente en un armario con llave.
7	Almacenar correctamente los platos y utensilios una vez que estén completamente limpios y manténgalos así. Guardar todas las tazas y los vasos boca abajo.
8	Las tortas, rosquillas y pasteles de frutas se deben mantener dentro de un exhibidor cubierto.
9	Las únicas mercaderías que pueden estar descubiertas sobre el mostrador son aquellas que estén envasadas individualmente y que no contengan ningún ingrediente potencialmente peligroso.

Una vez que se ha considerado los lineamientos de almacenamiento, existen 3 tipos que se deben tomar en cuenta:

- **Almacenamiento refrigerado y congelado**

Los establecimientos de comida deben contar con unidad / unidades de refrigeración eficientes para almacenar los alimentos fríos principalmente los potencialmente peligrosos. Al mantener fríos los alimentos, se mantiene al mínimo la cantidad de los microorganismos que naturalmente se encuentran en estos alimentos. **La temperatura fría no mata los microorganismos**, pero retrasa su desarrollo.

Se deben almacenar a 5 °C o menos la carne fresca, de aves y otros alimentos poten-

cialmente peligrosos, y a $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ o menos, los alimentos congelados.

En el almacenamiento refrigerado y congelado se deberá considerar:

- Almacenar los alimentos cocidos encima de los alimentos crudos para evitar contaminación cruzada.
- Almacenar los alimentos lejos de tuberías con pérdidas o condensación, al menos a 15 centímetros de distancia del suelo y con suficiente espacio entre los productos para permitir la circulación de aire.
- Mantener cubiertos los alimentos cocidos a menos que estén en proceso de enfriamiento, en cuyo caso se los deberá cubrir luego de alcanzar los 5°C .
- Evitar colocar ollas grandes de comida caliente en las unidades de refrigeración ya que esto hace que la temperatura del refrigerador aumente y ponga en peligro a otros alimentos.
- Evitar la recongelación además de afectar la calidad del alimento, el volverlo a congelar puede facilitar que las bacterias se multipliquen, ya que la descongelación hace que el alimento libere líquidos y por tanto estos se conviertan en nutrientes. También, el proceso de descongelación hace que las partes externas del alimento aumenten su temperatura, mientras el centro del alimento permanece congelado, todo lo cual contribuye a la reproducción de las bacterias. Solamente si el alimento ha sido completamente cocido, podrá procederse a una nueva congelación del mismo

A continuación se facilita una tabla referencial de tiempos seguros de almacenamiento refrigerado y congelado de alimentos:

Producto	Refrigerador	Congelador	Producto	Refrigerador	Congelador
Huevos			Sopas y guisos		
Frescos, con cáscara	4 a 5 semanas	No congelar	Con verduras o carne de res y mezclas de estos alimentos	3 a 4 días	2 a 3 meses
Yemas y claras crudas	2 a 4 días	1 año	Tocino y salchichas		
Duros	1 semana	No se congelan bien	Tocino	7 días	1 mes
Huevos pasteurizados líquidos o sustitutos de huevos			Salchichas, carne cruda de cerdo, res, pollo o pavo	1 a 2 días	1 a 2 meses
abiertos	3 días	No congelar	Salchichas ahumadas para desayuno, hamburguesas	7 días	1 a 2 meses
cerrados	10 días	1 año	Salchicha de verano con la etiqueta "Mantener refrigerado" (Keep Refrigerated), cerrada	3 meses	1 a 2 meses
Mayonesa comercial	2 meses	No congelar	abierta	3 semanas	1 a 2 meses
Comidas listas para calentar, guisos congelados			Carnes de res fresca (Carne de res, ternera, cordero y cerdo)		
Mantenerlos congelados hasta el momento de calentarlos		3 a 4 meses	Bistecs	3 a 5 días	6 a 12 meses
Productos de fríasbrería y envasados al vacío			Chuletas	3 a 5 días	4 a 6 meses
Ensaladas con lentejas, pollo, atún, jamón, macarrones preparadas en la tienda (o en el hogar)	3 a 5 días	No se congelan bien	Carne para asar	3 a 5 días	4 a 12 meses
Chuletas de cerdo y de cordero, prerrellenas, pechugas de pollo rellenas o adherido	1 día	No se congelan bien	Internos (lengua, riñones, hígado, corazón, tripa)	1 a 2 días	3 a 4 meses
Comidas rápidas preparadas en la tienda	3 a 4 días	No se congelan bien	Sobras de carne de res		
Comidas envasadas al vacío de marcas comerciales con sello del USDA, cerradas	2 semanas	No se congelan bien	Carne de res cocida y platos de carne de res	3 a 4 días	2 a 3 meses
Hamburguesas, carne molida y carne para guiso crudas			Salsa y caldo de carne	1 a 2 días	2 a 3 meses
Hamburguesas y carne para guiso	1 a 2 días	3 a 4 meses	Carnes de pollo fresca		
Pavo, ternera, cerdo y cordero molidos	1 a 2 días	3 a 4 meses	Pollo o pavo, entero	1 a 2 días	1 año
Jamón, carne de res en conserva			Pollo o pavo, presas	1 a 2 días	4 meses
Carne de res en conserva en bolsa en estabete	5 a 7 días	Escurreda, 1 mes	Menudos	1 a 2 días	3 a 4 meses
Jamón, en lata, con etiqueta "Mantener refrigerado" (Keep Refrigerated), cerrado	6 a 8 meses	No congelar	Sobras de pollo cocido		
abierto	3 a 5 días	1 a 2 meses	Pollo frito	3 a 4 días	4 meses
Jamón, bien cocido, entero	7 días	1 a 2 meses	Platos de pollo cocido	3 a 4 días	4 a 6 meses
Jamón, bien cocido, mitad	3 a 5 días	1 a 2 meses	En trozos, sin condimentos	3 a 4 días	4 meses
Jamón, bien cocido, rebanados	3 a 4 días	1 a 2 meses	Trozos cubiertos con caldo/salsa	3 a 4 días	6 meses
Salchichas y fiambres			Trozos de pollo, hamburguesas de pollo	3 a 4 días	1 a 3 meses
Salchichas, envase abierto	1 semana	1 a 2 meses	Pescados y mariscos		
envase cerrado	2 semanas	1 a 2 meses	Pescados magros	1 a 2 días	6 meses
Fiambres, envase abierto	1 a 5 días	1 a 2 meses	Pescados grasos	1 a 2 días	2 a 3 meses
envase cerrado	2 semanas	1 a 2 meses	Pescado cocido	3 a 4 días	4 a 6 meses
			Pescado ahumado	14 días	7 meses
			Camarones, ceciones, langosta y salmónes frescos	1 a 2 días	3 a 6 meses
			Pescados enlatados (productos de despensa)	después de abrir	fuera de la lata
			5 años	3 a 4 días	2 meses

Fuente: <http://www.fda.gov/Food/ResourcesForYou/HealthEducators/ucm082667.htm>

Almacenamiento en seco

Se necesita tener el espacio adecuado para almacenar en seco los alimentos como, granos, productos de papel y otros artículos que no requieren refrigeración.

- Los productos se deben almacenar en áreas designadas para ese propósito.
- Los productos se deben almacenar alejados de tuberías de desagüe expuestas o sin protección, separados de las paredes y del techo y, al menos a 15 cm de distancia del piso para facilitar la limpieza y para evitar la anidación de roedores e insectos.

- Los productos que se retiren de sus envases originales se deben colocar en contenedores aptos para comestibles, con tapas ajustables a prueba de roedores y se deben etiquetar con el nombre del producto cuando no se lo pueda reconocer fácilmente.
- Los productos que se deban devolver al proveedor para pedir un reembolso o un reemplazo se deben separar del resto y se los debe etiquetar.

❖ **Almacenamiento en hielo**

- Si se almacenan productos en hielo, se debe cuidar que el agua derretida drene constantemente de modo que el alimento quede sobre el hielo y no sumergido en el agua.
- Nunca se deben almacenar alimentos en máquinas de hielo, ni en hielo destinado para el consumo humano.

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

Antes de conocer los procedimientos de la manipulación y preparación de alimentos, es indispensable entender su importancia. Hoy en día, son cada vez más las personas que debido a sus actividades de trabajo, utilizan los servicios de alimentación colectiva, como restaurantes o cafeterías.

Muchas veces se cree que quienes preparan y manipulan los alimentos son únicamente los chefs y cocineros, pero la verdad es que hay muchas otras personas que contribuyen diariamente a que los alimentos que consumimos sean seguros.

Enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) como la diarrea y otras de tipo gastrointestinal, se presentan no por buena o mala suerte, sino por cuestiones de falta de higiene al manipular los alimentos. Las manos y uñas esconden gérmenes que se multiplican rápidamente en los alimentos y nos pueden causar este tipo de enfermedades.

Según la FDA, las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA) afectan a las poblaciones más susceptibles como son niños, ancianos, mujeres embarazadas y personas enfermas y se sabe que cerca de dos terceras partes de las epidemias son por esta causa, ocurren por consumo de alimentos en restaurantes, cafeterías, comedores escolares y en las mismas viviendas.

Básicamente los alimentos contaminados pueden causar dos tipos de enfermedades:

- 1) Infecciones transmitidas por alimentos

Las enfermedades transmitidas por alimentos se producen cuando ingerimos comida que contiene grandes cantidades de microorganismos. Estos llegan al tracto intestinal de los

seres humanos y afectan las funciones de los intestinos, lo que causa diarrea y otros problemas. La gravedad del problema depende de la cantidad de microorganismos ingeridos y el tipo específico de microorganismo. Los primeros síntomas de infección se presentan ya en las primeras seis (6) horas y hasta 48 horas después de haber ingerido el alimento. Puede ser el caso de bacterias como *Salmonella*, presente con más frecuencia en huevos, carnes, pollos, lácteos, vegetales crudos y frutas cortadas o peladas. Lo importante de las infecciones, es que pueden ser prevenidas adoptando medidas higiénicas adecuadas para evitar que los alimentos se contaminen. Por ejemplo, asegurando una cocción completa de los alimentos en el momento de prepararlos, o realizando un buen lavado de aquellos que habitualmente se consumen en estado crudo como son las verduras y las frutas.

2) Intoxicaciones transmitidas por alimentos

Se presenta cuando consumimos alimentos contaminados con productos químicos, o con toxinas producidas por algunos microorganismos, o con toxinas que pueden estar presentes en el alimento desde la captura, recolección o desde la producción primaria o la cría, como es el caso de las toxinas contenidas en algunos mariscos.

Algunas de las toxinas que causan con más frecuencia enfermedades en la población, son por ejemplo las producidas por bacterias como el *Estafilococo aureus*, que puede estar presente en heridas de las manos o la piel, en granitos, en ojos u oídos con pus, así como en la nariz o garganta de las personas manipuladoras de alimentos.

La intoxicación alimentaria por *Estafilococo aureus* ocurre a menudo cuando una persona que manipula alimentos contamina los productos alimenticios tales como postres (especialmente salsas y los postres rellenos o cubiertos con crema), ensaladas (en especial las que contienen mayonesa) o comidas horneadas, que son servidos o almacenados a temperatura ambiente o en el refrigerador.

Las bacterias se multiplican rápidamente en los alimentos y puede haber una gran colonia de bacterias sin que haya evidencia de descomposición del alimento. Los factores de riesgo son:

- ✓ Ingestión de alimentos preparados por una persona con una infección en la piel, dado que estas infecciones comúnmente contienen el estafilococo dorado.
- ✓ Ingestión de alimentos almacenados a temperatura ambiente.
- ✓ Ingestión de alimentos preparados en forma inadecuada.
- ✓ Síntomas que ocurren en las personas que consumen el mismo tipo de alimentos.
- ✓ Los síntomas generalmente aparecen en un período de 4 a 6 horas.

Otro ejemplo de intoxicación es la del botulismo, causada por toxinas producidas por una

bacteria en alimentos como embutidos y enlatados, o conservas, especialmente si son preparados en forma no adecuada en ambientes caseros.

Las intoxicaciones también se pueden presentar cuando productos como los mariscos, especialmente los del tipo mejillón, ostra, berberecho, vieira o caracol, han sido recolectados en aguas contaminadas por el fenómeno de “marea roja”, lo que ocasiona que la carne de estos productos, tome contacto con una toxina presente en las algas marinas.

PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

La preparación se refiere al proceso que se lleva a cabo antes de cocinar los alimentos, o en el caso de aquellos que se sirven crudos, al proceso de manipulación de los alimentos antes de servirlos. Se deben tener ciertos cuidados durante la preparación de los alimentos para garantizar la seguridad de la comida.

Descongelación

Esta operación es tanto o más importante que la congelación, de hecho, cuando un alimento se pone en cocción para descongelarlo, exteriormente puede tener apariencia de estar cocido, pero en el centro puede estar crudo, con lo cual las bacterias presentes en el centro de la pieza podrían sobrevivir y si el alimento es almacenado dentro de la zona de temperaturas de peligro, puede multiplicarse y alcanzar un número suficiente para producir enfermedades.

Por esta razón, la cocción de trozos grandes de carne congelada requiere de más tiempo porque si la pieza del alimento es de un grosor importante hay que asegurarse que la parte central de la pieza se cocina completamente y alcanza la temperatura de cocción indicada para el tipo de alimento.

Al descongelar un producto tiene que revertir las modificaciones logradas en el congelamiento; cuanto más adecuada sea la operación que se efectúe, será mejor la calidad del producto descongelado, lo cual evitará alteraciones microbiológicas, cambios de color o pérdida de líquidos.

La descongelación se tiene que efectuar en el refrigerador hasta cuando la temperatura ascienda a unos 5 °C. La descongelación a temperatura ambiente, que comúnmente se practica en algunos establecimientos, no es una práctica recomendable ya que puede permitir la multiplicación de microorganismos que se encuentren en el producto en la parte más externa.

Los métodos seguros para descongelación se muestran en la siguiente tabla:

METODOS SEGUROS PARA DESCONGELAR LOS ALIMENTOS	
Refrigeración	Una vez definidos los productos que se van a utilizar, se sacan del congelador y se colocan en la parte más baja del refrigerador a efecto de realizar una descongelación lenta a una temperatura que no esté dentro de la zona de peligro.
Con agua corriente (POTABLE)	La aplicación de agua fría a chorro sobre el alimento. Este método ofrece inconvenientes en especial para piezas voluminosas, porque el tiempo para descongelar se hace largo y permite la multiplicación de bacterias sobre la superficie al quedar expuesta a la temperatura ambiente y además implica un gran gasto de agua.
Como parte de la cocción	Cuando se trata de alimentos como verduras, hamburguesas, pequeñas porciones de carnes u otros alimentos no voluminosos, la descongelación como parte de la cocción es indicada, ya que permite que el alimento alcance la temperatura correcta y el tiempo suficiente para descongelar la parte central de la pieza y asegurar que la temperatura máxima de cocción se alcance en ese punto.
En horno microondas	Dada la alta eficiencia térmica del horno microondas, la descongelación por éste método resulta eficiente pero el proceso debe ser seguido de la cocción inmediata del alimento.

Durante la preparación se puede necesitar que los alimentos congelados se descongelen y entren a la zona de peligro de temperatura. Se debe controlar la preparación para minimizar el tiempo de exposición a la zona de peligro. Preparar o procesar los alimentos por partes minimiza el tiempo que pasan sin refrigeración y reduce, de esta forma, la posibilidad de que los microorganismos crezcan.

Cortar, picar, mezclar, desmenuzar, rebozar

- ✓ Cortar: trocear los alimentos en dados pequeños regulares.
- ✓ Picar: cortar alimentos, generalmente carne, en trozos muy pequeños.
- ✓ Mezclar: usar una cuchara, batidora de varillas o eléctrica para juntar uniformemente dos o más ingredientes.
- ✓ Desmenuzar: separar los alimentos en trozos pequeños con un tenedor. También separar los alimentos cortándolos en tiras finas con un cuchillo o rallador.
- ✓ Rebozar: Cubrir un alimento con una ligera capa de harina, otra de huevo batido y, también puede, de pan rallado, antes de freírlo.

Luego de realizar las actividades descritas, si los alimentos no se cocinan inmediatamente, se los debe refrigerar nuevamente hasta que estén listos para la cocción. Se debe tener cuidado de que los alimentos potencialmente peligrosos nunca estén dentro de la zona de peligro de temperatura mientras que se los prepara, salvo por períodos muy cortos (no más de una hora).

Manejo de frutas y hortalizas

Los productos de la horticultura siempre contienen contaminantes y pueden ser portadores de una gran carga inicial de bacterias adquiridas en el suelo, el agua, el aire o por medio de insectos, dependiendo del tipo de cultivo; así, las hojas, tienen una mayor exposición al aire, mientras, las raíces tienen un mayor contacto con el suelo.

Pero sin duda lo que más preocupa en términos de salud pública por la contaminación de los productos hortícolas, es la introducción de materias fecales, en el agua de riego o en el suelo, ya que ofrecen el riesgo de que los productos tengan bacterias o parásitos.

El lavado y desinfección de frutas y hortalizas es una de las rutinas que deben realizarse con mayor rigor en la cocina, toda vez que constituyen la materia prima para a preparación de variados platos que muchas veces se consumen crudos.

En las verduras de hoja, el lavado precede a la selección y lavado se hará con agua potable a chorro en forma abundante para procurar su limpieza profunda. eliminación de hojas externas que contienen la mayor carga de suciedad. El

Para su desinfección se deben utilizar desinfectantes apropiados y aprobados para este tipo de alimento.

Cocción

La cocción es un paso crucial en la preparación de alimentos. Durante este paso se tiene la oportunidad de destruir cualquier microorganismo o germen que se encuentre en el alimento crudo.

Si se cocinan los alimentos hasta que alcancen una temperatura interna que destruya los microorganismos, se garantiza que sea segura para el consumo humano. Los alimentos deben alcanzar la temperatura interna requerida sin que se interrumpa el proceso de cocción.

Es importante usar un termómetro desinfectado para verificar que se alcance la temperatura de cocción necesaria (cuando aplique).

Los tiempos de cocción recomendables para la carne son:

TIPO DE CARNE	TEMPERATURA INTERNA REQUERIDA
Carnes de ave, carne rellena o relleno que contenga carne	Todas las carnes de aves, carnes rellenas o rellenos que contengan carne deben ser cocinados a una temperatura interna de 74 °C durante 15 segundos. Una buena costumbre para cuando se trabaja con aves rellenas es cocinar el relleno y el ave de forma separada. El relleno puede actuar como un aislante y puede evitar que el calor llegue al interior del ave.
Cerdo y alimentos con cerdo	La carne de cerdo y cualquier alimento que contenga cerdo se debe cocinar a una temperatura interna de 68 ° durante 15 segundos
Huevos y alimentos con huevo con cascara	Los huevos y los alimentos con huevo con cáscara se deben cocinar a no menos de 63 °C durante 15 segundos. La única excepción es cuando, por pedido de un cliente, se deba cocinar un huevo en un estilo que deba ser preparado a una temperatura menor a los 63 °C.
Carne molida y alimentos con carne molida	La carne molida y los alimentos que contengan carne molida se deben cocinar a 70 °C durante 15 segundos a menos que el cliente solicite otra cosa.
Carne y pescado	La carne, el pescado y otros alimentos potencialmente peligrosos que no estén en la lista anterior se deben cocinar a 63 °C, durante 15 segundos. La carne de res preparada a término medio con poca cocción se debe cocinar según las temperaturas y tiempos mínimos que se muestran a continuación, a menos que el cliente solicite alguna otra cosa:

	TEMPERATURA INTERNA REQUERIDA EN °C	TIEMPO
Carne de res con poca cocción	54	121 minutos
	56	77 minutos
	57	47 minutos
	58	32 minutos
	59	19 minutos
	60	12 minutos
	61	8 minutos
	62	5 minutos
	63	3 minutos

Cocinar completamente los alimentos



- 82°C** Aves enteras, piernas, muslos y alas.
- 77°C** Pechugas de pollo y de pavo.
Carne bien cocida de res, ternera, cordero.
- 74°C** Sobrantes, rellenos y cazuelas.
- 71°C** Carne molida, hamburguesas, albóndigas, medallones.
Carne a término medio de res, ternera, cordero.
Platos a base de huevo.
- 63°C** Carne semicruda de res, ternera, cordero.

Cocina completamente los alimentos, especialmente las carnes, pollos, huevos y pescados

Hierve los alimentos como sopas y guisos para asegurarte que alcanzaron 70°C.

Para las carnes rojas y pollos cuida que los jugos sean claros y no rosados.

Es recomendable el uso de termómetros

Recalienta completamente la comida cocinada. Asegúrate que su interior alcance los 70°C.



www.panalimentos.org

Fuente: www.panalimentos.org

HIGIENE DEL PERSONAL

Todos tenemos bacterias y virus nocivos (gérmenes) dentro de nosotros y en el cuerpo. Las bacterias de la nariz, la garganta, el cabello, la piel, las heridas infectadas, los hematomas y de la materia fecal causan enfermedades que se transmiten por los alimentos.

La causa principal de la contaminación de alimentos es la falta de higiene en la manipulación, las personas encargadas de esta labor, juegan un papel primordial con su actitud para corregir ésta situación. Es más, su actitud al manipular alimentos es quizá el factor clave para evitar enfermedades transmitidas por alimentos.

Por esto se requiere que el manipulador, practique reglas básicas que tienen que ver con

su estado de salud, su higiene personal, su vestimenta y sus hábitos durante la manipulación de los alimentos. Estas reglas básicas además de ayudar a prevenir las enfermedades, dan una sensación de seguridad al consumidor y en el caso de negocios de comida, significan un atractivo para el cliente.

Dado que la prevención de la contaminación de los alimentos se fundamenta en la higiene del manipulador, es esencial ducharse antes de ir a trabajar, con mayor razón si en el lugar de trabajo no existen facilidades para hacerlo.

Lavado de manos

El lavado de las manos siempre antes de TOCAR los alimentos y luego de cualquier situación o cambio de actividad que implique que éstas se hayan contaminado, debe ser considerado la clave de oro del manipulador. De esa manera, éste hábito debe ser practicado antes de empezar a trabajar, al tocar alimentos crudos y después de tener que tocar otros alimentos o superficies, luego de utilizar el baño, luego de rascarse la cabeza, tocarse el pelo, la cara, la nariz u otras partes del cuerpo, de estornudar o toser aún con la protección de un pañuelo o luego de tocar basura o mascotas.

Los cinco pasos para lograr un buen lavado de manos son:

PASOS	LAVADO DE MANOS
1	Usar agua corriente caliente y fría.
2	Mojarse las manos y enjabónelas. Usar un cepillo para las uñas.
3	Frotarse las manos durante 20 segundos. ¿Cuánto son 20 segundos? Cante el "feliz cumpleaños" dos veces o cuente desde "1 elefante hasta 20 elefantes".
4	Enjuagarse bien las manos.
5	Secarse las manos con toallas desechables de papel o use un secador de aire caliente.
6	Después del lavado correcto de manos aplicar gel desinfectante



Cuando lavarse las manos:

- ✓ Antes de empezar a trabajar,
- ✓ Antes de ponerse los guantes,
- ✓ Después de usar el baño,
- ✓ Después de manipular alimentos crudos,
- ✓ Después de tocarse el cabello, la barba o cualquier parte del cuerpo,
- ✓ Después de estornudar o toser,
- ✓ Después de fumar, comer o beber,
- ✓ Después de tocar cualquier cosa que pueda contaminar las manos.
- ✓ Consejos para después del lavado de manos:
- ✓ Asegurarse de no contaminarlas antes de empezar a trabajar.
- ✓ No usar el delantal para secarse las manos; volverá a contaminarse las manos.
- ✓ Si se usa un desinfectante para manos, hacerlo sólo después de lavárselas bien. No se debe reemplazar el lavado correcto de manos por un desinfectante para manos.

Condiciones del personal que manipula alimentos:

- ✓ Bañarse todos los días, y usar ropa limpia, incluido un delantal limpio
- ✓ La indumentaria para las labores diarias debe ser de color blanco o en su defecto de color claro para visualizar mejor su estado de limpieza.
- ✓ Evitar usar joyas ya que pueden acumular suciedad o pueden caer dentro de los alimentos
- ✓ Usar gorra, redecilla para el cabello o cualquier otro objeto para evitar que el cabello caiga en la cara, las manos o los alimentos,
- ✓ Cuando aplique usar mascarilla, la cual debe cubrir nariz y boca, ayuda a proteger los alimentos de gotitas provenientes de la nariz o la boca, cuando se preparan alimentos para grupos de riesgo como niños, ancianos o enfermos.
- ✓ Usar un apósito limpio y guantes desechables sobre las heridas nuevas que no estén infectadas, los que deben ser cambiados con la frecuencia necesaria según la operación que se realiza,
- ✓ Los guantes deben ser utilizados para acciones específicas, especialmente en manipulación de productos cocidos listos para el consumo, si ésta no puede hacerse con utensilios.
- ✓ Mantener las uñas limpias y cortas,
- ✓ No se debe permitir que trabajen empleados enfermos.
- ✓ No pueden trabajar de ningún modo en el establecimiento de servicio de alimentos aquellos empleados que tengan una enfermedad que pueda transmitirse a través de los alimentos.

Hábitos deseables

Además de los hábitos referidos a la higiene personal y la vestimenta, el manipulador siempre debería acostumbrarse a:

- ✓ Lavar los utensilios y superficies de preparación antes y después de usarlos,
- ✓ Lavar vajilla y cubiertos antes de usarlos para servir,
- ✓ Tomar platos y fuentes por los bordes, cubiertos por el mango, vasos por el fondo y tasas por el asa,
- ✓ Mantener la higiene y el orden en la cocina o expendio y alrededores,
- ✓ Lavarse las manos antes de arreglar la mesa.

Hábitos indeseables

Los hábitos que TIENE QUE EVITAR a toda costa el manipulador incluyen:

- ✓ Hurgarse o rascarse la nariz, la boca, el cabello, las orejas descubiertas, o tocarse

granitos, heridas, quemaduras o vendajes, por la facilidad de propagar bacterias a los alimentos en preparación. De tener que hacerlo, acudir a un inmediato lavado de manos,

- ✓ Fumar, comer, mascar chicle, beber o escupir en las áreas de preparación de alimentos. Estos son hábitos inadmisibles,
- ✓ Usar uñas largas o con esmalte, esconden gérmenes y desprenden partículas en el alimento
- ✓ Usar anillos, esclavas, pulseras, aros, relojes u otros elementos que además de “esconder” bacterias, pueden caer sin darse cuenta en los alimentos o en equipos y además de causar un problema de salud al consumidor, pueden incluso causar un accidente de trabajo.
- ✓ Manipular alimentos o ingredientes con las manos en vez de usar utensilios.
- ✓ Utilizar la vestimenta como paño para limpiar o secar,
- ✓ Usar el baño con la indumentaria de trabajo puesta. Resulta muy fácil que la ropa se contamine en este lugar y luego transportar los gérmenes al lugar de proceso.

Como parte de las acciones antes de empezar las labores diarias el manipulador se deberá realizar un auto test con las siguientes preguntas:

¿Me bañé o duché antes de venir a trabajar?
¿Tengo fiebre, diarrea o estoy resfriado?
¿Tengo alguna herida o quemadura infectada?
¿Mis uñas están limpias, cortas y sin esmalte para uñas?
¿Están limpios mi delantal y mi ropa de trabajo?
¿Me quité todas las joyas?
¿Estoy usando mi gorra o red para el cabello?

Todo esto con el fin de precautelar que la preparación de alimentos se realice en las mejores condiciones.

MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS

Los factores del ambiente y las condiciones del lugar donde se preparan alimentos, determinan en gran medida que haya más o menos posibilidades de contaminación de los alimentos. Estas condiciones son parte de lo que se conocen como BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA.

El control de esas condiciones estará algunas veces en manos del manipulador, como en el caso de quien es propietario y manipulador a la vez, o del miembro de una familia que

prepara alimentos, pero en otros casos, el mantener estas condiciones será algo que escapa a su control, no obstante el manipulador puede informar y alertar sobre la necesidad de mantenerlas.

En cualquiera de las dos situaciones, es importante que el manipulador conozca principios elementales de algunos de los aspectos de las Buenas Prácticas, término que debería ser muy familiar para quienes trabajan en procesos de alimentos.

Algunas de esas Buenas Prácticas de Manufactura conviene que sean conocidas por el manipulador y tendrán variaciones dependiendo de lo complejo o no de cada establecimiento, lo que incluye:

◆ Ubicación del lugar de preparación y entorno

Los principios básicos para prevenir la contaminación de los alimentos, indican un entorno alejado de los depósitos de basura, corrientes de aguas cloacales, lugares de producción de tóxicos y otras fuentes de contaminación.

Diseño e higiene de las instalaciones: La correcta distribución de las zonas y la separación de las que corresponda según el proceso que se lleve a cabo, es una consideración muy importante relacionada con la higiene de los alimentos. Es deseable que exista separación entre áreas donde se manejan materias primas y áreas de preparación, entre cocina caliente y cocina fría, entre otros ejemplos. Lo deseable es que esta separación sea física, pero de no ser posible, se debe hacer una división funcional. Por ejemplo, preparando en tiempos distintos materias primas crudas y alimentos listos para consumo o programando primero la preparación de alimentos de bajo riesgo y luego los más riesgosos.

De esta manera, se puede usar una misma mesada o superficie siempre y cuando limpiemos y desinfectemos entre una operación y otra.

◆ Materiales de construcción

Todo material utilizado en pisos, paredes y techos donde se preparen alimentos deben ser lisos y accesibles para facilitar su limpieza y desinfección, sin aberturas que faciliten el ingreso de potenciales plagas.

◆ Iluminación y ventilación

Una buena iluminación facilita los procesos llevados a cabo. Las lámparas deben tener protección para evitar que caigan pedazos de vidrio sobre los alimentos en caso de rotura. La buena ventilación ayuda a controlar la temperatura interna, así como el polvo, humo y vapor excesivos, pero su diseño debe evitar que haya corrientes de aire desde áreas sucias hacia áreas limpias. Si existen extractores de humo o vapor en la cocina, no dude en usarlos.

Las puertas y ventanas ayudan a mejorar la ventilación. Por su función de ayudar a proteger al ambiente donde se efectúa el proceso, deberán ser en materiales lisos, fáciles de limpiar y además las ventanas tendrán vidrios y/o protecciones tipo mosquiteros o similar para prevenir la entrada de polvo, insectos y otras plagas.

◆ Procedimientos para limpieza y desinfección

Esta labor es clave dentro de la manipulación higiénica de los alimentos y la colaboración del manipulador es fundamental para lograr estándares altos de seguridad.

En todos los lugares de preparación, sin importar su tamaño, volumen de producción, equipamiento o personal, deben practicarse a diario tareas de limpieza y desinfección de:

- Las áreas de proceso (paredes, pisos, techos)
- Las superficies en contacto con los alimentos (mesas, recipientes, utensilios, equipos)

Estos procedimientos deben ejecutarse al finalizar las tareas de preparación, previamente a su iniciación, y en algunos casos durante el mismo proceso.

Utensilio: tablas para cortar

En las tablas de cortar se deben mantener las superficies libres de marcas de cuchillo u otros daños. Pueden estar hechas de plástico de uso alimentario o de madera no tóxica (maderas duras y libres de resina como el roble, nogal, manzano o cerezo), y no deben permitir que el olor o sabor se transfiera a los alimentos.

Las tablas de cortar se deben mantener puliendo las superficies para que estén libres de marcas de cuchillo o acanalamientos. Además, el uso por separado y codificado por color de tablas de cortar para alimentos crudos y cocidos contribuye a la prevención de la contaminación cruzada.

Las tablas se deben lavar, enjuagar y sanitizar después de cada uso.

CONTROL DE PLAGAS

¿Qué es una Plaga?

Se define como plaga a todos aquellos animales que compiten con el hombre en la búsqueda de agua y alimentos, invadiendo los espacios en los que se desarrollan las actividades humanas. Su presencia resulta molesta y desagradable, pudiendo dañar estructuras o bienes, y constituyen uno de los más importantes vectores para la propagación de enfermedades, entre las que se destacan las enfermedades transmitidas por alimentos (ETAs).

La proliferación de plagas donde se preparan alimentos, tiene mucha relación con las condiciones estructurales, con la forma de almacenar y disponer los desechos en el lugar y con tratamientos eficaces de limpieza y desinfección, con lo cual, todas las medidas que

el manipulador tenga a su alcance, son de gran ayuda para el control de este problema.

En establecimientos de cierta complejidad, el control de plagas es confiado a firmas especializadas, pero la vigilancia por parte del manipulador de estas condiciones, siempre debe considerarse como el primer paso para un mejor control, junto con medidas complementarias como la aplicación de químicos.

La tendencia para el control de las plagas, es hacia el uso de medidas que previenen su proliferación en el establecimiento, antes que medidas que hacen uso de sustancias químicas tóxicas para controlarlas.

Una vez que se identifique la o las plagas que puedan presentarse en el establecimiento se debe realizar la implementación del control de plagas, para lo cual se debe pensar en las siguientes preguntas e investigar sobre la plaga:

- ¿Con qué tipo de plaga está tratando?
- ¿Cómo están entrando? ¿Cómo puedo mantenerlas fuera?
- ¿Viven en el establecimiento todo el tiempo, o vienen y se van?
- ¿Qué están comiendo y bebiendo?
- ¿Cómo puedo hacer que mi establecimiento sea menos amigable para las plagas?
- Para evitar problemas en el futuro, se debe considere tomar medidas preventivas:
- Inspeccionar su establecimiento por dentro y por fuera en busca de plagas, alimentos, agua y puntos de entrada.
- Limpiar todos los restos de comidas en superficies o áreas al finalizar cada día.
- Limpiar la grasa retenida en las zonas de cocina.
- Barrer los suelos, inclusive debajo de los muebles de cocina móvil o fijos y las máquinas, especialmente cerca de las paredes.
- Limpiar los desagües.
- Limpiar toda el agua estancada y derrames de bebidas cada noche.
- Recoger trapos, delantales, servilletas y manteles sucios. Lavar los elementos de tela con frecuencia.
- No guardar cosas en cajas de cartón y en el suelo. Guardar las cajas en estantes de alambre y en estantes de metal si es posible.
- Arreglar mangueras, llaves de agua (grifos) o tuberías que goteen; las plagas necesitan agua.
- Considerar la instalación de cepillos de barrido de puertas cuando sea necesario dependiendo del tipo de establecimiento.

- Sellar los puntos de entrada, incluso los más pequeños, con masilla, malla de alambre, etc.
- No depositar la basura en cercanías del establecimiento.
- Respetar los horarios de recolección de basura.
- Mantener cerradas las puertas exteriores. Las puertas que quedan abiertas para la ventilación deben contener un alambrado de tejido fino para evitar el ingreso de insectos voladores. (cuando aplique)
- Utilizar telas de alambres para las aberturas que dan al exterior.
- No mover los aparatos de lucha contra las plagas instalada por la empresa o grupos dedicados al manejo integral de plagas. (cuando aplique).

Utilización de plaguicidas de uso doméstico

Los plaguicidas o pesticidas comprenden un variado grupo de productos químicos que se utiliza para protegerse y proteger a los animales y plantas contra los efectos negativos de otros seres vivos que, por su acción y proliferación, pueden convertirse en una plaga. Son, por tanto, tóxicos utilizados para matar seres vivos, con las evidentes consecuencias que una incorrecta utilización puede producir.

El uso inadecuado de estos productos puede provocar intoxicaciones o alteraciones en el organismo tanto a personas como a otros animales (domésticos, mascotas, etc), por lo que es recomendable que sean aplicados por personal especializado o capacitado.

A este grupo de productos denominados plaguicidas, pertenecen los:

- ✓ Insecticidas: para los insectos como la mosca, gorgojo, etc.
- ✓ Acaricidas, contra arácnidos (araña roja, garrapata)
- ✓ Rodenticidas, contra ratones, ratas, topes, etc.
- ✓ Funguicidas, contra los hongos
- ✓ Molusquicidas, contra moluscos como los caracoles
- ✓ Herbicidas, contra las malas hierbas.

¿Qué riesgos tiene la utilización de un plaguicida?

Antes de utilizar un plaguicida hay que recordar que son venenos, y que pueden causar intoxicaciones tanto en personas como en animales domésticos expuestos a ellos. Mal utilizados, pueden penetrar en nuestro organismo a través de la piel, la respiración o por ingestión.

La mayoría de las intoxicaciones que por estos productos se producen en el hogar, se deben a un incorrecto almacenamiento de los mismos y, sobre todo, a un mal uso.

Antes de utilizar un plaguicida hay que tener en cuenta:

- ✓ CON FRECUENCIA SU USO ES INNECESARIO; Es preciso recordar que los plaguicidas no pueden sustituir, ni son una segunda alternativa a prácticas incorrectas de limpieza y/o mantenimiento de locales o instalaciones.
- ✓ Son comercializados para el control de un determinado ser vivo, no existe el producto único de exterminio total (un “matatodo”).
- ✓ La mezcla de sustancias distintas no presupone mayor eficacia en el control de la plaga, por el contrario, las consecuencias para su salud y para el medio ambiente pueden ser imprevisibles y no siempre deseadas.
- ✓ Siempre hay que seguir exactamente las recomendaciones de uso del fabricante, revise detalladamente el etiquetado del producto.
- ✓ Para uso doméstico solo pueden utilizarse productos con la clasificación de “Plaguicidas de Uso Doméstico”, otro tipo de productos solo están permitidos a profesionales y personal cualificado.
- ✓ Antes de usar un plaguicida, ¿qué debemos tener en cuenta?
- ✓ Lo más recomendable es NO UTILIZARLO. Muchas situaciones de plaga sólo pueden ser abordadas con seguridad y eficacia por los profesionales especializados.
- ✓ Por regla general, con pequeñas obras y/o medidas físicas adecuadas: controlar los restos de alimentos, limpieza adecuada de la zona, etc., podremos prevenir y en su caso erradicar la plaga con seguridad y sin riesgos. No obstante, puede sustituirse el uso de plaguicidas químicos por métodos alternativos, como aspiradores, trampas, cepos para roedores, pegamentos, etc.
- ✓ Lo recomendable es contar con servicios externos de control de plagas.
- ✓ Si el usuario aplica algún plaguicida de uso doméstico lo deberá realizar con tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:
- ✓ No adquirir productos cuya formulación no se encuentre autorizada por ARCSA.
- ✓ No adquirir productos de dudosa procedencia ni use productos caducados.
- ✓ Los plaguicidas tienen que estar envasados en su envase original.
- ✓ Leer las etiquetas, seguir las instrucciones de uso y precauciones de manejo.
- ✓ Antes de aplicar, retirar y guardar en lugar seguro todos los alimentos, tanto de personas como de animales domésticos y mascotas. Jamás exponga a contaminación de plaguicidas a los alimentos ni contamine superficies susceptibles de entrar en contacto posterior con éstos.
- ✓ A la hora de aplicar un plaguicida protéjase adecuadamente, utilice guantes, mas-

carillas, etc. (ver etiqueta)

- ✓ Cuando se tenga que aplicar un plaguicida en exteriores, la aplicación la realizará de espaldas al viento.
- ✓ Cumplir los periodos de seguridad (tiempo necesario antes de volver a entrar en los locales tratados) del plaguicida indicado por el fabricante y ventile bien antes de ocupar de nuevo la estancia.
- ✓ Después de la aplicación, limpiar adecuadamente las superficies que vayan a estar en contacto con alimentos o productos utilizados por personas y mascotas.

No elimine residuos (envases) de plaguicidas de cualquier manera; seguir las instrucciones de su etiqueta para su desecho.

Al utilizar mal los plaguicidas de uso doméstico puede ocasionar síntomas como falta de aire, broncoespasmo, prurito, reacciones alérgicas en piel, vómito, diarrea, cefalea, irritación ocular, entre otros. “No todas las personas que se exponen van a tener síntomas, las más vulnerables son las que tienen alguna patología de base”.

Ante la presencia de alguno de esos síntomas y el antecedente de haber estado expuesto recientemente a estos productos, es necesario consultar al médico






AGUA SEGURA

Las enfermedades relacionadas con la contaminación del agua de consumo tienen una gran repercusión en la salud de las personas. Según la Organización Mundial de la Salud, casi 3 millones y medio de personas, en su mayoría niños y niñas, mueren cada año de enfermedades relacionadas con el agua, como la malaria, diarrea, parásitos, hepatitis A, el cólera, entre otras. Por tanto el agua es esencial para la vida y todas las personas deben disponer de un suministro satisfactorio (suficiente, inocuo y accesible).










La mejora del acceso a agua potable puede proporcionar beneficios tangibles para la salud. Debe realizarse el máximo esfuerzo para lograr que la inocuidad del agua de consumo sea la mayor posible: no contener bacterias peligrosas, metales tóxicos disueltos o productos químicos dañinos.

El uso de productos químicos desinfectantes en el tratamiento del agua genera riesgos si no son utilizados de manera adecuada. A continuación se presenta un procedimiento para la obtención de agua segura:

Para desinfectar el agua:

- 1. Lave bien el recipiente**

- Clorar el agua**
Si elige clorar el agua, agregue la cantidad de cloro de acuerdo a las instrucciones del envase y a la cantidad de agua a clorar.

- 2. Elija**
Espere al menos 30 minutos para consumir el agua segura.
**30 minutos**
Hervir el agua
Si elige hervir el agua, hágalo por un mínimo de 10 minutos.
**10 minutos**
- 3. Cuide el agua segura**
 - Mantenga siempre tapados los bidones o recipientes.
 - Coloque el bidón en un lugar protegido por los animales

Dosificación del cloro:

Cantidad de agua	Cloro del Centro de Salud del MSP	Cloro comercial (concentración a 5%)
1 litro 	6 gotas 	1 gota 
20 litros 	1 tapa rosca 	20 gotas 
50 galones 200 litros 	10 tapas rosca 	2 tapas rosca 

CONTROL DEL TABACO

Los “Restaurantes/Cafeterías” deberán tener en consideración la regulación y control de tabaco que se encuentra establecida mediante ley publicada en el Registro Oficial N° 497 del viernes 22 de julio del 2011; la cual tiene por objeto promover el derecho a la salud de los habitantes de la República del Ecuador, protegiéndolos de las consecuencias del consumo de productos del tabaco y sus efectos nocivos, la cual será controlada y vigilada por la Agencia.

La presente ley define en su artículo 21 como espacios libres de humo a: (...) Art. 21.- Espacios libres de humo.-

Declárese espacios cien por ciento (100%) libres de humo de tabaco y prohíbase fumar o mantener encendidos productos de tabaco en:

- a) Todos los espacios cerrados de las instituciones públicas;
- b) Todos los espacios cerrados que sean lugares de trabajo y de atención y acceso al público;
- c) Todos los espacios cerrados o abiertos, públicos o privados, que correspondan a dependencias de salud y educación a todo nivel; con excepción de los espacios

- abiertos de los establecimientos de educación superior debidamente señalizados;
- d) Los medios de transporte público en general; y
 - e) Los ambientes públicos y privados cerrados, destinados a actividades deportivas
 - f) Para la aplicación de este artículo se entiende por espacio cerrado, todo espacio cubierto por un techo sin importar la altura a la que se encuentre, cerrado en su perímetro por un 30% o más de paredes o muros, independientemente del material utilizado.
- ✓ Excepciones

La presente ley menciona las excepciones en el:

(...) Art. 23.- Excepciones en los espacios libres de humo.- En los lugares establecidos como cien por ciento (100%) libres de humo de acuerdo a la presente Ley, está prohibido establecer zonas destinadas a personas fumadoras.

Se exceptúan de esta prohibición, y por decisión voluntaria del propietario, las habitaciones de lugares de alojamiento en un máximo de 10% de su capacidad, dedicadas exclusivamente a personas fumadoras siempre y cuando cumplan con las regulaciones emitidas por la Autoridad Sanitaria Nacional y la presente Ley.

- ✓ De la señalización:

Art.24.- Señalización.- Todos los lugares definidos como espacios cien por ciento (100%) libres de humo en la presente Ley, deberán tener señalizaciones gráficas, escritas y de otra naturaleza, en idioma castellano y de ser necesario en los demás idiomas oficiales, que indiquen claramente que han sido declarados como tales. Las señalizaciones deberán incluir un número telefónico para denunciar el incumplimiento de la presente Ley y/o su reglamento.

- ✓ Aplicación

La presente ley detalla en su CAPÍTULO SEGUNDO, del régimen de sanciones administrativas, detalla que la Autoridad Sanitaria Nacional es el encargado de hacer cumplir la presente ley, así como de ejecutar los controles y de sancionar cualquier infracción que se presente, como se detalla a continuación:

Sección primera

De la inspección y control y medidas preventivas

(...) Art. 29.- Inspección y Control.- Dentro del ámbito de la presente Ley, la Autoridad Sanitaria Nacional ejercerá las funciones de inspección y control, de oficio o a petición de parte.

Art. 30.- Medidas Preventivas.- En el caso de producirse acciones u omisiones que pudie-

ren provocar daño o constituir un peligro para la salud de las personas, como consecuencia de la inobservancia de la presente Ley, la Autoridad Sanitaria Nacional establecerá las medidas preventivas a ser adoptadas de conformidad con el reglamento correspondiente.

Sección segunda

De las infracciones y sanciones administrativas; detalla:

Art. 31.- Sanciones.- Las infracciones administrativas determinadas en esta Ley serán sancionadas por la Autoridad Sanitaria Nacional, de la siguiente manera:

- a) Multa;
- b) Clausura temporal de uno a ocho (8) días del establecimiento; y
- c) Clausura temporal de quince (15) días del establecimiento por reincidencia ulterior.

Estas sanciones se ejercerán sin perjuicio de las acciones civiles y penales que las y los afectados por productos de tabaco puedan ejercer en contra de quienes hubieren provocado el daño.

Art. 32.- Incumplimiento a las restricciones al consumo.- La o el propietario o quien usufructúe del uso de espacios definidos como 100% libres de humo y que incumpla con lo dispuesto en el Título III de esta Ley referente a las restricciones al consumo, se le impondrá una multa de una (1) a cinco (5) remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado general.

En caso de reincidencia, se le impondrá multa de seis (6) a diez (10) remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado en general. En caso de segunda reincidencia, la sanción será de clausura temporal del establecimiento de uno (1) a ocho (8) días; y, para casos e incidencia ulterior, el establecimiento será sancionado con clausura de quince (15) días. La sanción de clausura no se aplicará a instituciones de salud, educativas ni a organismos y dependencias del sector público.

Art. 33.- Incumplimiento a las restricciones a la venta.- Quien en sus instituciones o locales incumplan las prohibiciones señaladas en el Capítulo I del Título II de esta Ley referente a las restricciones a la venta se le impondrá una multa de una (1) a cinco (5) remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado general.

En caso de reincidencia, se le impondrá multa de seis (6) a diez (10) remuneraciones básicas unificadas del trabajador privado en general. En caso de segunda reincidencia, la sanción será de clausura temporal del establecimiento de uno (1) a ocho (8) días; y, para casos reincidencia ulterior, el establecimiento será sancionado con clausura de quince (15) días.

La sanción de clausura no se aplicará a instituciones de salud, educativas ni a organismos y dependencias del sector público.

(...)Art. 37.- Incumplimiento por parte de la persona fumadora.- Toda persona que haga uso de productos de tabaco en espacios definidos como cien por ciento (100%) libres de humo, de acuerdo a la presente Ley, será sancionada con multa equivalente al veinte y cinco por ciento (25%) de la remuneración básica unificada del trabajador privado en general que será cobrada de conformidad con el procedimiento que establezca para el efecto el reglamento de la presente Ley.

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/IE-E.2.2-EST-42-A1-Manual-de-Practicas-Correctas-de-Higiene.pdf>