

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **SOFIA ALEJANDRA RUIZ CADENA C.I. 1717170532** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Análisis de viabilidad para la creación de un hotel fitness enfocado a personas con sobrepeso u obesidad, ubicado en la Merced en el sector Cochaucó cantón Quito, provincia de Pichincha”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTION HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 21 de abril de 2015



Sofia Alejandra Ruiz Cadena  
C.I. 1717170532

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Ing. Santiago Serrano, director de esta disertación, certifico que la Srta. Sofia Alejandra Ruiz Cadena ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Análisis de viabilidad para la creación de un hotel fitness enfocado a personas con sobrepeso u obesidad, ubicado en la Merced en el sector Cochauco cantón Quito, provincia de Pichincha", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ing. Com. MBA. Santiago Serrano  
Director de disertación

Quito, 21 de abril de 2015

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERIA EN GESTIÓN HOTELERA**

**ANALISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL**  
**FITNESS ENFOCADO A PERSONAS CON SOBREPESO U OBESIDAD,**  
**UBICADO EN LA MERCED EN EL SECTOR COCHAUCO CANTÓN**  
**QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**SOFIA ALEJANDRA RUIZ CADENA**

**DIRECTOR: SANTIAGO SERRANO**

**QUITO – 2015**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, Ligia y Fernando porque con su amor, sacrificio y dedicación han sido un apoyo a lo largo de mi carrera y he podido culminar con uno de mis sueños.*

*A mis abuelitos y mi ñaña Ali, que con su amor y confianza me demostraron que pude y podré contar con ellos en el camino a la obtención de mis metas.*

*A mis amigos con quienes he compartido momentos increíbles que siempre recordaré. A mis amigos que fueron mi apoyo en el transcurso de este reto: Isabel Mason, Melissa Montalvo, Mishel Heredia*

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	I
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
INDICE DE TABLAS .....	V
INDICE DE GRÁFICOS.....	VII
0. INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I: ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO.....	5
1.1. Macro entorno .....	5
1.1.1. Análisis Político.....	5
1.1.2. Análisis Económico.....	5
1.1.2.1. Créditos. Corporación Financiera Nacional.....	5
1.1.2.2. Rama de Actividades .....	6
1.1.2.3. Producto Interno Bruto .....	8
1.1.3. Análisis Social .....	10
1.1.3.1. Analfabetismo .....	10
1.1.3.2. Delincuencia.....	12
1.1.4. Análisis Tecnológico .....	14
1.1.4.1. Importación de maquinaria.....	14
Paso 1 .....	15
Paso 2 .....	15
1.1.4.2. Nueva tecnología.....	16
1.1.5. Análisis Ambiental.....	18
1.1.5.1. Atractivos naturales .....	18
1.1.5.2. Fenómenos naturales y problemas ambientales .....	19
1.2. Micro entorno .....	21
1.2.1. Clientes.....	21
1.2.1.1. Perfil del cliente.....	21
1.2.2. Proveedores .....	22

1.2.3.	Competencia y catastro.....	24
1.2.3.1.	Catastro La Merced .....	24
2.	CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	28
2.1.	Problema de la investigación .....	28
2.2.	Objetivo General .....	28
2.2.1.	Objetivos específicos.....	28
2.3.	Selección del tipo de investigación .....	28
2.3.1.	Exploratoria .....	28
2.3.2.	Descriptiva.....	28
2.4.	Definición de grupo objetivo.....	28
2.5.	Muestra .....	30
2.5.1.	Establecimiento de la muestra.....	30
2.5.1.1.	Calculo de la muestra .....	30
2.5.2.	Diseño de cuestionario.....	31
2.5.3.	Análisis e interpretación.....	34
2.5.3.1.	Nacionalidad.....	35
2.5.3.2.	Edad, género y nivel de educación.....	35
2.5.3.3.	Actividades diarias, gustos en comida y restauración .....	38
2.5.3.4.	Tratamiento y hospedaje .....	42
3.	CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO .....	52
3.1.	Análisis de las materias primas e insumos .....	52
3.1.1.	Clasificación.....	52
3.1.2.	Características .....	53
3.1.2.1.	Grasas .....	53
3.1.2.2.	Proteínas .....	54
3.1.2.3.	Carbohidratos.....	54
3.1.3.	Condiciones de abastecimiento .....	54
3.1.3.1.	Recepción y abastecimiento.....	56
3.2.	Descripción del producto .....	57
3.2.1.	Diagrama de flujo de procesos de producción.....	57
3.2.1.1.	CHECK IN.....	57

3.2.1.2.	CHECK OUT .....	58
3.2.1.3.	RECETA .....	58
3.2.2.	Descripción del producto .....	59
	En cuanto a la infraestructura, el hotel tendrá, 40 habitaciones dobles y 20 habitaciones simples, un área administrativa (recepción, gerencia, administración), área de eventos (salón de eventos y boutique), área de restauración (cocina, bodega, restaurante), deporte y relax (piscina, gimnasio, spa), área de servicios (lavandería, mantenimiento, bodega, seguridad, agua potable, electricidad, tratamiento de residuos, parque de vehículos), (anexos pág. 21).....	60
3.3.	Requerimiento de maquinaria y equipo .....	60
3.4.	Requerimiento de mano de obra .....	66
4.	CAPITULO IV: ESTUDIOS LEGAL Y PLAN ORGANIZACIONAL .....	68
4.1.	La empresa .....	68
4.1.1.	Nombre o razón social .....	68
4.1.2.	Tipo de empresa.....	68
4.1.3.	Clase de actividad.....	68
4.2.	Requisitos y permisos legales.....	68
4.2.1.	Permisos de funcionamiento .....	68
4.2.1.1.	Requisitos del Ministerio de Turismo (MINTUR).....	68
4.2.1.2.	Otros requisitos .....	68
4.2.1.3.	Leyes conexas.....	69
4.2.2.	Permisos y normas ambientales .....	69
4.2.2.1.	Requisitos Ministerio del Ambiente (MAE) .....	69
4.3.	Propuesta estratégica .....	69
4.3.1.	Formulación de visión y misión .....	69
4.3.1.1.	Misión.....	69
4.3.1.2.	Visión .....	69
4.3.2.	Principios y valores corporativos.....	70
4.4.	La organización.....	70
4.4.1.	Organigrama: estructural .....	70
4.4.2.	Descripción de funciones .....	71
4.4.2.1.	Administrativo .....	71
4.4.2.2.	Médicos .....	74

4.4.2.3.	Operativo.....	74
4.4.2.4.	Servicio .....	77
5.	CAPITULO V: ANALISIS FINANCIERO.....	79
5.1.	Estimación de la demanda año .....	79
5.2.	Proyección de ventas .....	81
5.3.	Inversión.....	83
5.4.	Amortización de la deuda.....	84
5.5.	Gastos operacionales .....	86
5.6.	Balance proyectado.....	87
5.7.	Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.....	88
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
6.1.	Conclusiones.....	89
6.2.	Recomendaciones .....	91
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	93
7.1.	Libros.....	93
7.2.	Sitios Web.....	94
7.3.	Periódicos por medios electrónicos .....	97
7.4.	Informes .....	98
7.5.	Entrevistas.....	98
8.	ANEXOS .....	99
8.1.	Pirámide poblacional La Merced.....	99
8.2.	Importación de maquinaria ECUAPASS.....	100
8.2.1.	Atributos a cancelar por mercancía .....	100
8.2.2.	Restricción y prohibición .....	101
8.2.3.	Partida arancelaria .....	101
8.3.	Catastros Pichincha - La Merced .....	102
8.3.1.	Catastros Pichincha .....	102
8.3.2.	Catastros La Merced.....	105
8.4.	Motivación de viaje a la provincia de Pichincha .....	106
8.5.	Encuesta Perfil del Huésped.....	107
8.6.	Proveedores – Cotizaciones .....	110

8.6.1.	Pronavalle.....	110
8.6.1.1.	Productos a ofrecer .....	111
8.6.2.	Denken y Ecuachem .....	114
8.6.3.	Mercado Mayorista .....	115
8.7.	Recetas Estándar .....	117
8.7.1.	Desayuno.....	117
8.7.2.	Media mañana .....	117
8.7.3.	Almuerzo .....	118
8.7.4.	Media tarde.....	118
8.7.5.	Cena.....	119
8.7.6.	Costeo producto.....	119
8.8.	Costeo habitaciones .....	120
8.9.	Infraestructura .....	121
8.10.	Salario personal.....	123
8.11.	Balance .....	126
8.12.	Estado de resultados.....	128
8.13.	Encuesta Nacional de Salud y Nutrición.....	129

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1:	Ubicación de La Merced en la provincia de Pichincha.....	1
Ilustración 2:	Quito urbano y rural .....	3
Ilustración 3:	Sistema Cloud .....	17

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1:	Detalle de crédito .....	6
Tabla 2:	Rama de actividades.....	7
Tabla 3:	Indicadores de educación .....	10
Tabla 4:	Población por edades .....	10

Tabla 5: Población económicamente activa PEA, inactiva PEI, y en edad de trabajar PET .....	11
Tabla 6: Ocupación .....	12
Tabla 7: Categorías de ocupación .....	12
Tabla 8: Índices de pobreza.....	13
Tabla 9: Tributos fijos de mercancía.....	16
Tabla 10: Atractivos turísticos de la zona .....	18
Tabla 11: Problemas de contaminación del área .....	20
Tabla 12: Amenities habitaciones .....	22
Tabla 13: Productos perecederos.....	23
Tabla 14: Productos no perecederos.....	23
Tabla 15: Freedom Paradise .....	25
Tabla 16: Spa S&S Stefanie Grijalva.....	26
Tabla 17: Max Medical Clínica.....	27
Tabla 18: Variables del consumidor.....	29
Tabla 19: Transporte hotel .....	55
Tabla 20: Proveedores .....	55
Tabla 21: Muebles y Enseres .....	60
Tabla 22: Equipamiento y Maquinaria.....	62
Tabla 23: Maquinaria y Equipamiento SPA .....	64
Tabla 24: Maquinaria y Equipamiento Gimnasio .....	65
Tabla 25: Menaje.....	65
Tabla 26: Total equipamiento hotel .....	66
Tabla 27: Personal Administrativo.....	66
Tabla 28: Personal Médico.....	66
Tabla 29: Personal Operativo .....	67
Tabla 30: Personal de Servicio.....	67
Tabla 31: Proyección de la demanda estimada .....	79
Tabla 32: Cuota de mercado que podría captar el proyecto .....	80
Tabla 33: Tarifa individual por pernoctación y servicios.....	81
Tabla 34: Ventas por alojamiento .....	82
Tabla 35: Inversión y Financiamiento.....	83
Tabla 36: Deuda accionistas a largo plazo .....	84
Tabla 37: Deuda CFN a largo plazo.....	85
Tabla 38: Gastos de operación del hotel Fitness .....	86
Tabla 39: Balance proyectado a 5 años .....	87
Tabla 40: TIR - VAN .....	88

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Oferta y utilización final de bienes y servicios, segundo trimestre de 2014.....	8
Gráfico 2: Entradas de extranjeros al Ecuador 2013-2014.....	9
Gráfico 3: Índice de pobreza .....	13
Gráfico 4: Nacionalidad .....	35
Gráfico 5: Edades .....	36
Gráfico 6: Género.....	37
Gráfico 7: Nivel de educación.....	38
Gráfico 8: Actividad en tiempo libre.....	39
Gráfico 9: Actividad semanal.....	40
Gráfico 10: Comida favorita .....	41
Gráfico 11: Restaurante.....	42
Gráfico 12: Bajar de peso.....	43
Gráfico 13: Alojamiento y tratamiento .....	44
Gráfico 14: Cuidado de la salud.....	45
Gráfico 15: Grupo de viaje.....	46
Gráfico 16: Tours .....	47
Gráfico 17: Tipos de turismo .....	48
Gráfico 18: Tiempo de pernoctación.....	49
Gráfico 19: Medios de comunicación .....	50
Gráfico 20: Precios.....	51

## 0. INTRODUCCIÓN

La parroquia La Merced se encuentra ubicada en el sector Cochaucó, perteneciente al Cantón Quito, en la provincia de Pichincha, ubicada en la región sierra del Ecuador. El cantón Quito posee una superficie de 4.183 km<sup>2</sup>, limita al norte con la provincia de Imbabura, al sur con el cantón Rumiñahui y Mejía al oeste con el cantón San Miguel de los Bancos y al este con el cantón Pedro Moncayo, Cayambe y al provincia de Napo. Cuenta con sesenta y siete parroquias; Belisario Quevedo, Carcelén, Centro Histórico, Chilibulo, Chillo Gallo, Chimbacalle, Cochapamba, Comité del Pueblo, El Condado, Concepción, Cotacollao, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, Guamaní, El Inca, Iñaquito, Itchimbía, Jipijapa, Keneddy, La Libertad, Magdalena, Mariscal Sucre, La Mena, Ponceano, Puengasí, Quitumbe, Rumipamba, San Juan, San Bartolo, Santa Prisca, Solanda, Turubamba, Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calacalí, Calderón, Conocoto, Cumbayá, Chavezpampa, Checa, El Quinche, Gualea, Guangopolo, Guayllabamba, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Nono, Pacto, Perucho, Pifo, Píntag, Pomasqui, Puéllaro, Puembo, San Antonio de Pichincha, San José de Minas, Tababela, Tumbaco, Yaruqui, Zámbriza (AME, 2014).

**Ilustración 1: Ubicación de La Merced en la provincia de Pichincha**



Fuente: GAD La Merced, 2012

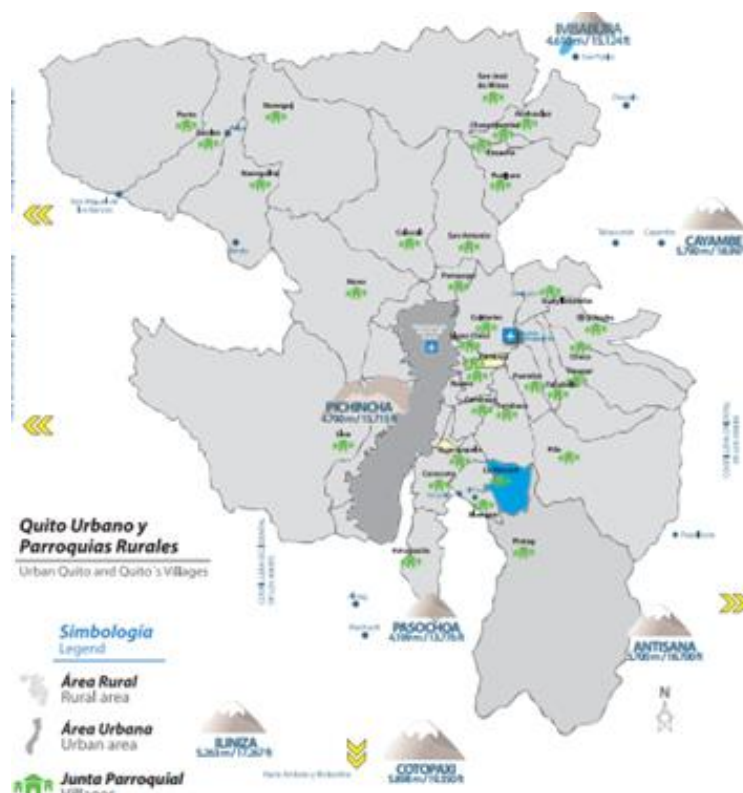
La parroquia La Merced es una parroquia rural , que se encuentra ubicada al sureste de Quito a 25km de la capital, posee una superficie de 3.163 has, limita al norte con la Parroquia de Cumbayá y con Tumbaco, en un pliegue orográfico del monte Ilaló, al este con la Parroquia de Pintag, de la cual se encuentra separada por la Quebrada (Barriotieta), al sur con la Parroquia de Pintag y con la Parroquia de Alangasí, de la cual alguna vez formó parte, y al este con la Parroquia de Alangasí que se extiende por el flanco sur oriental del monte Ilaló. (GAD LA MERCED, 2014).

Su población es de 8.394 habitantes (5,03 % de la población general del Valle de Los Chillos). Pertenece a la jurisdicción administrativa Zonal del Valle de los Chillos. Se encuentra asentada a 2680msnm, con una temperatura promedio de 18 grados (GAD LA MERCED, 2014)

Las principales vías de acceso terrestre a la parroquia La Merced son las siguientes:

- Quito – Sangolqui – El Tingo – La Merced
- Guayaquil – Ambato - Latacunga – Amaguana - La Merced
- Cuenca – Azuay – Ambato – Latacunga – Aloag – Amaguaña – La Merced
- Tena – Baheza – Tumbaco – El Tingo – La Merced

## Ilustración 2: Quito urbano y rural



Fuente: [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

La Merced se encuentra a una hora del nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre, construido en el año 2012, de una longitud de pista de 4.100 m. Se encuentra a 44 km de la ciudad de Quito. Cuenta con el servicio de transporte Aeroservicios esta ayuda a movilizarse desde la ciudad al aeropuerto y viceversa. En éste aeropuerto operan las compañías; “Aerogal (internacional y nacional), Aerolane (internacional y nacional), Aeroméxico, Aerorepública, Avianca, Copa, LAN, Taca, Tame, American Airlines, Delta Airlines, Iberia, KLM, AirFrance, Latam Airlines y United Airlines, diariamente con dos vuelos la compañía Tame”. (Corporación Quiport S.A., 2014) (Telegrafo, 2014).

Se caracteriza por la agricultura, esta es la actividad económica principal de la parroquia, seguida por la crianza de animales como: cuy, aves de corral, marranos, borregos, vacas, en cuanto al ganado vacuno ya no se lo realiza mucho por el poco pasto existente para la alimentación de los mismos. (GAD La Merced, 2012)

En ciertos barrios de la parroquia se han creado huertos orgánicos, que no funcionan solamente para la alimentación de las diferentes familias de la zona sino para la comercialización de estos productos. Lo cual apoya a la economía del sector. (GAD La Merced, 2012)

Los principales atractivos turísticos de este cantón y de la parroquia La Merced son:

- Centro Histórico de Quito
- Panecillo
- Jardín Botánico de Quito
- Reserva Geobotánica Pululahua
- Barrio la Ronda
- Molinuco
- Iglesia de La Merced
- Balneario de aguas termales La Merced
- Balneario La Cocha
- Mirador el Ilaló (AME, 2014) (La Merced, 2014)

Como dato adicional al punto antes mencionado, se puede denotar que, la provincia de Pichincha a la cual pertenece la parroquia La Merced, posee, 14 de las 25 zonas de vida en el Ecuador, el 28% de las Micro Cuencas Hidrográficas, 211 Ha de paramos equivalente al 9% total de los existentes en el país y 7 de las 36 áreas protegidas a nivel nacional. (GAD La Merced, 2012)

Con todo lo antes mencionado se puede decir que esta provincia tiene un gran potencial natural y turístico. Lo cual puede ser explotado a favor del hotel, por medio de tours previamente organizados, a cualquiera de los ítems antes mencionados.

# **1. CAPITULO I: ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROENTORNO**

## **1.1. Macro entorno**

### **1.1.1. Análisis Político**

Ecuador no ha tenido una estabilidad política como la actual desde hace más de diez años, en el gobierno de Sixto Durán Ballén, en 1996 que termino el periodo de cuatro años.

Lo cierto es que la llegada de Correa al poder en el año 2007 y su mantenimiento en él (2017) con un respaldo popular del 84%, (de acuerdo al último informe de la consultora mexicana Mitosfky) cambió la historia de Ecuador en varios aspectos, entre ellos, la estabilidad económica y política (ANDES, 2013).

El porcentaje antes expuesto demuestra que el respaldo popular otorga al gobierno de Correa una amplia legitimidad democrática, sin olvidar que en las elecciones de febrero del 2013 alcanzó el 73% de la representación parlamentaria (100 legisladores de 137), más de 57% de votos y un 35 por ciento sobre el inmediato seguidor en las urnas. Lo cual ayudó a la victoria electoral. (ANDES, 2013). Lo cual nos demuestra una estabilidad política en el país, por lo tanto un negocio es viable bajo este parámetro y es confiable para que inviertan en el mismo.

### **1.1.2. Análisis Económico**

#### *1.1.2.1. Créditos. Corporación Financiera Nacional*

La CFN es una institución pública, la cual tiene como objetivo facilitar créditos o productos no financieros a proyectos que estén relacionados con el Plan Nacional del Buen Vivir. Dirigiéndose así, a ayudar a la estabilización y dinamización económica. Para esta institución y el gobierno, el turismo es una sección prioritaria para dar apoyo a toda escala y de esta manera a democratizado sus colocaciones para localidades con potencial turístico en todo el territorio ecuatoriano. (CFN, 2014)

Se ha creado créditos determinados para el área turística. Adicional a todo lo antes mencionado la CFN no ayuda solo con financiamientos., adicionalmente apoya en programas de capacitación, asistencia técnica y firma de convenios interinstitucionales a pequeñas y

medianas empresas. Esta corporación no cobra por los servicios brindados. El cliente es responsable de pólizas y seguros, constitución de hipotecas o prendas y gastos de avalúo del bien como garantía. (CFN, 2014)

**Tabla 1: Detalle de crédito**

ENTIDAD	CFN
SUJETO DE CRÉDITO	Personas naturales y jurídicas
% DE FINANCIAMIENTO	Proyecto nuevo: hasta el 70% Proyecto de Ampliación: hasta 100%
PLAZO	Activos Fijos – Hasta 15 años Capital de Trabajo – Hasta 3 años
MONTO	A partir de \$50 000 hasta \$25 000 000
GRACIA	Se fija a partir del flujo de caja. Máximo 2 años
TASAS DE INTERÉS	Desde el 6.9% anual Depende del monto, plazo y forma de pago
GARANTÍAS	Puede ser hipotecaria, prendaria o combinada Garantía que cubra el 125% del valor solicitado

Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2014

### *1.1.2.2. Rama de Actividades*

En la siguiente tabla se puede observar que la población económicamente activa de la parroquia La Merced se encuentra ocupada en diferentes ramas de actividades pero se distingue una predominancia en actividades de construcción con 21%, en segundo lugar, industrias manufactureras con el 15%, en tercer lugar, comercio al por mayor y menor con 11%, en cuarto lugar, actividades de los hogares como empleadores con el 9%.

**Tabla 2: Rama de actividades**

<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	298	8
<b>Explotación de minas y canteras</b>	4	0
Industrias manufactureras	600	15
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	12	0
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	14	0
Construcción	806	21
Comercio al por mayor y menor	442	11
Transporte y almacenamiento	168	4
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	93	2
Información y comunicación	34	1
Actividades financieras y de seguros	25	1
Actividades inmobiliarias	10	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	107	3
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	100	3
Administración pública y defensa	135	3
Enseñanza	112	3
Actividades de la atención de la salud humana	67	2
Artes, entretenimiento y recreación	48	1
Otras actividades de servicios	108	3
Actividades de los hogares como empleadores	333	9
No declarado	262	7
Trabajador nuevo	119	3
<b>Total</b>	<b>3897</b>	<b>100</b>

Fuente: Gobierno Autónomo La Merced, 2012

Se puede observar que Actividades de alojamiento y servicio de comida tiene un 2%, la de arte entretenimiento y recreación con un 1% y otras actividades de servicios con 3%. De un total de 8.394 habitantes que conforman la parroquia La Merced tan solo 93 personas se dedican a actividades turísticas siendo un 1.1% de toda la población.

Cabe recalcar, que después de analizar estas cifras, es evidente que existe gran oportunidad de crecimiento y desarrollo de la hotelería en esta parroquia.

### 1.1.2.3. Producto Interno Bruto

#### Gráfico 1: Oferta y utilización final de bienes y servicios, segundo trimestre de 2014

Tasas de variación y contribución a la variación inter-anual del PIB, precios de 2007

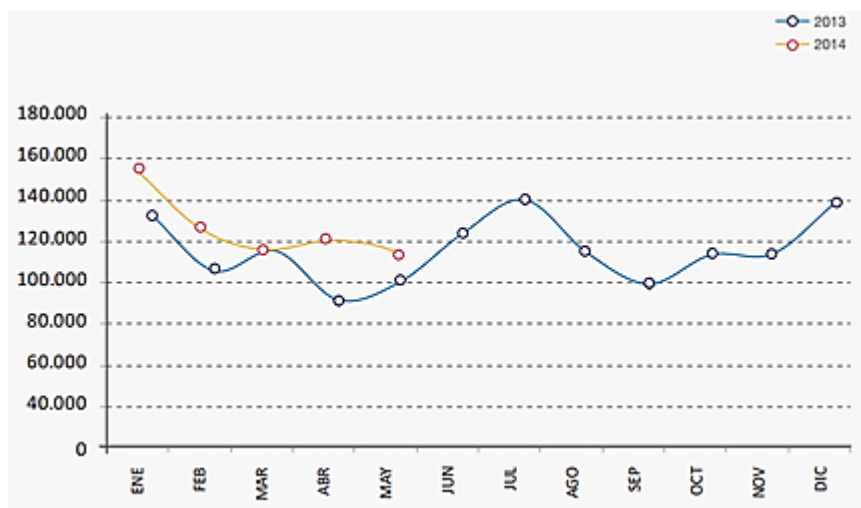


Fuente: Banco Central de Ecuador, 2014

De esta manera podemos ver que el sector hotelero al encontrarse dentro del PIB, como servicios, mantendrá la misma tendencia indicada en el análisis antes expuesto. Si este sigue creciendo de esta manera, significa que la competitividad de la Industria Hotelera aumenta y esto generará un crecimiento en empleos en el área de servicio.

Con todo lo antes expuesto se puede denotar que Ecuador es un buen lugar para invertir al momento, como lo dijo el primer mandatario en el Enlace Ciudadano 364, Bienvenida la inversión extranjera al país. “Todo inversionista que quiera traer sus capitales al Ecuador debe respetar las cuatro éticas: ética con los trabajadores (salarios dignos), la ética con el Estado (pago de impuestos), la ética con los consumidores y la ética con la naturaleza” (2014).

**Gráfico 2: Entradas de extranjeros al Ecuador 2013-2014**



Fuente: OPTUR

La OMT indica que el crecimiento mundial en turismo, fue superado en un 4,8 por ciento con relación al año pasado. Se registra 781 millones de turistas internacionales. 36 millones más que en el mismo período de 2013.

Si nos referimos a continentes, América registró un mayor crecimiento con el 7,9 por ciento; seguido de Asia y Pacífico con un 5 por ciento; África un 3,1 por ciento; Europa un 4,2 por ciento y Medio Oriente un 3 por ciento. En cuanto al crecimiento en Sudamérica se puede denotar tres países principales; Argentina con un incremento del 15,8 por ciento; Ecuador con 14,3 por ciento y Colombia un 12 por ciento. (El Ciudadano, 2014)

En el cuadro anterior se observa que Ecuador en el 2014 mantiene un continuo crecimiento en el arribo de extranjeros, apreciado con el 13% de incremento comparado con mayo del año anterior. Y en el período de enero-mayo un aumento de 16% a relación del año 2013. (OPTUR, 2014).

### 1.1.3. Análisis Social

#### 1.1.3.1. Analfabetismo

**Tabla 3: Indicadores de educación**

DESCRIPCIÓN	%
Analfabetismo (1990)	15,35
Analfabetismo (2001)	8
Analfabetismo (2010)	3.86
Años de escolaridad (1990)	4,82
Años de escolaridad (2001)	7
Tasa neta de escolarización primaria (1990)	93,27
Tasa neta de escolarización primaria (2001)	94
Tasa neta de escolarización primaria (2010)	35.29
Tasa neta de escolarización secundaria (1990)	38,31
Tasa neta de escolarización secundaria (2001)	44
Tasa neta de escolarización secundaria (2010)	22,29
Tasa neta de escolarización superior (1990)	5,30
Tasa neta de escolarización superior (2001)	9
Tasa neta de escolarización superior (2010)	12.1

Fuente: GAD La Merced, 2012

**Tabla 4: Población por edades**

Grupo de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menores de 1 año	70	76	146
De 1 a 4 años	339	341	680
De 5 a 9 años	458	444	902
De 10 a 14 años	445	455	900
De 15 a 19 años	425	398	823
De 20 a 24 años	377	409	786
De 25 a 29 años	416	362	778
De 30 a 34 años	283	335	618
De 35 a 39 años	258	300	558
De 40 a 44 años	230	237	467
De 45 a 49 años	204	198	402
De 50 a 54 años	157	184	341
De 55 a 59 años	122	148	270
De 60 a 64 años	108	112	220
De 65 a 69 años	87	78	165
De 70 a 74 años	56	81	137
De 75 a 79 años	35	43	78
De 80 a 84 años	31	37	68
De 85 a 89 años	13	21	34
De 90 a 94 años	5	10	15
De 95 a 99 años	2	2	4
De 100 años y mas	1	1	2
<b>Total</b>	<b>4122</b>	<b>4272</b>	<b>8394</b>

Fuente: GAD La Merced, 2012

Analizando el primer y segundo cuadro antes expuestos, podemos percibir el nivel de educación en La Merced. Existe un 3.86% de analfabetismo en la parroquia, que equivale a 324 habitantes. Tasa neta de escolarización primaria es de 35.29%, esto quiere decir que de 1802 niños de 5 a 14 años, solo 636 asisten a la escuela. Tasa neta de escolarización secundaria es de 22.29%, lo cual nos indica que de 823 jóvenes de 15 a 19 años, 183 asisten al colegio y de los 786 adultos de 20 a 24 años, solo el 12.1% asiste a la universidad, dándonos 95 habitantes con título de tercer nivel.

Esto revela un punto negativo, en el sentido de trabajar con la comunidad, ya que para el hotel fitness se necesitara de personal capacitado, con conocimientos y que posean su título de tercer nivel.

**Tabla 5: Población económicamente activa PEA, inactiva PEI, y en edad de trabajar PET**

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	2261	2524	5081
2010	3888	2778	6666
Fuente: INEC 2001, 2010			

Fuente: GAD La Merced, 2012

En el cuadro antes expuesto se observa un acrecentamiento importante de la población económicamente activa, comparada esta con la pirámide poblacional (anexos), en la cual se denota que más del 50 por ciento de la población total de La Merced representa a la PEA.

**Tabla 6: Ocupación**

<b>GRUPO DE OCUPACIÓN</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Directores y gerentes	2369	6
Profesionales científicos e intelectuales	6437	16
Técnicos y profesionales del nivel medio	3273	8
Personal de apoyo administrativo	4146	10
Trabajadores de los servicios y vendedores	7323	18
Agricultores y trabajadores calificados	523	1
Oficiales, operarios y artesanos	5520	14
Operadores de instalaciones y maquinaria	2472	6
Ocupaciones elementales	4071	10
Ocupaciones militares	187	0
no declarado	2483	6
Trabajador nuevo	1193	3
<b>Total</b>	<b>39997</b>	<b>100</b>

Fuente: Administración Zonal Valle de los Chillos, 2015

**Tabla 7: Categorías de ocupación**

<b>CATEGORIA DE OCUPACIÓN</b>	<b>CASOS</b>	<b>%</b>
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	283	7
Empleado/a u obrero/a privado	1463	39
Jomalero/a o peón	579	15
Patrono/a	83	2
Socio/a	39	1
Cuenta propia	741	20
Trabajador/a no remunerado	69	2
Empleado/a doméstico/a	349	9
Se ignora	172	5
<b>Total</b>	<b>3778</b>	<b>100</b>

Fuente: Administración Zonal Valle de los Chillos, 2015

### *1.1.3.2. Delincuencia*

Según los datos obtenidos en la Administración Zonal Valle de los Chillos, los índices de delincuencia en la parroquia La Merced son muy bajos. Asaltos y robos hubo dos denuncias, homicidios 0, suicidios 0, robo a vehículos 1, accidentes de tránsito 3 y denuncias de violaciones 0. De esta manera podemos observar que la zona en la cual se ubicaría el hotel fitness, es una zona rural segura para las personas que habitan en la misma y los turistas. Sin embargo esto no quiere decir que el hotel carecerá de personal de seguridad (Reascos, 2015).

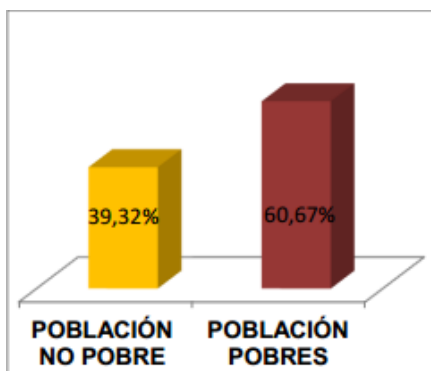
### 1.1.3.3. Índices de Pobreza

**Tabla 8: Índices de pobreza**

		PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	
		PICHINCHA	DMQ	LA MERCED	
		POBLACIÓN	2.388.817	1.839.853	5.744
ÍNDICE	POBREZA	HOGARES %	40,6	43,5	38,0
		POBLACIÓN	970.474	813.738	2.349
NBI	EXTREMA POBREZA	HOGARES %	14,6	8,2	20,4
		POBLACIÓN	348.654	205.242	
		BRECHA DE LA POBREZA (%)	8,5	6,0	5,706
		SEVERIDAD DE LA POBREZA DE CONSUMO (%)	4,0	2,7	6,5
		INCIDENCIA DE LA INDIGENCIA (%)	8,3	5,4	800
		BRECHA DE LA INDIGENCIA (%)	2,2	1,3	3,3
		SEVERIDAD DE LA INDIGENCIA (%)	0,8	0,5	4,77

Fuente: INEC, 2010

**Gráfico 3: Índice de pobreza**



Fuente: INEC, 2010

Los cuadros nos indican que en la parroquia La Merced existe un gran nivel de población pobre, sea esto en niveles de severidad de la indigencia como en brecha de la pobreza. De una población total de 8394 el 60%, lo que significa que 5.071 personas son pobres, lo cual nos indica que no hay una fuente de desarrollo socio-económica en esta área.

Se puede denotar otros problemas, como violencia social e intrafamiliar, una de las causas fundamentales para el punto antes mencionado, es el abuso de alcohol, adicional a esto se cree que muchos jóvenes de la parroquia consumen sustancias psicotrópicas y que este puede ir en

aumento. Con relación al uso indiscriminado de alcohol en la parroquia, se cree que esto se origina en costumbres de épocas anteriores y que existe un alto nivel de ventas que los comerciantes tanto informales como legales hacen del mismo. (GAD La Merced, 2012)

Las autoridades de la parroquia La Merced han notado que existen problemas culturales y de organización social dentro de esta. Esta sería una desventaja al momento de querer trabajar con la comunidad ya que para toda empresa es necesario un trabajo en equipo, especialmente si vamos a crear un nuevo centro de alojamiento que será de categoría. Pero en esta comunidad se denota un gran nivel de individualismo y que la población es mezquina con su misma comunidad. (GAD La Merced, 2012)

*“Esta problemática tiene que ver con algunas fuentes; de ellas las que principalmente se identifican son: el progreso urbanístico del territorio que trae a grupos poco permeables a las tradiciones originarias; el poco impulso que los niveles de gobierno y la propia comunidad le dan a las actividades culturales; la insuficiencia de espacios de interrelación humana; y, la poca difusión que se ha dado interna y externamente a la riqueza cultural del sector, entre otras”*  
(GAD La Merced, 2012)

#### **1.1.3.4. Desempleo**

En una entrevista que se realizó a la Lcda. Valeria Reascos coordinadora de La parroquia La Merced el día 10 de febrero de 2015, nos indicó que, existe un 4% equivalente a 156 personas pertenecientes al grupo de la población económicamente activa que se encuentra desocupada, se desconoce si es por desempleo o por la poca motivación a trabajar que posee este grupo.

#### **1.1.4. Análisis Tecnológico**

##### **1.1.4.1. Importación de maquinaria**

“Importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado” (SENAE, 2014). Toda persona Natural o Jurídica, siendo ecuatoriana o extranjera radicada en el país y que se encuentre registrada y aprobada en ECUAPASS, puede importar.

Para obtener el Registro de Importador, se debe gestionar el RUC en el Servicio de Rentas Internas, adicional a esto:

### **Paso 1**

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

- Banco Central del Ecuador
- Security Data

### **Paso 2**

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>). Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Para dar un servicio de calidad, se comprara maquinaria con tecnología de punta, en el exterior. La ventaja de esto es que, traer maquinaria médica no necesita de mucha documentación y los costos de la importación no son tan altos ya que por el tipo de mercadería solo se paga dos tributos (IVA y FONDINFA) de los nueve, como se observa en la tabla 9.

**Tabla 9: Tributos fijos de mercancía**

Codigo Suplementario	Codigo de Tributo	Codigo de Forma de Aplicacion de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo
0000	ARANCEL ADVALOF	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
0000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
0000	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0.5
0000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
0000	PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
0000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
0000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
0000	AEC	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0
0000	IVA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		12

Fuente: ECUAPASS, 2014

Para este tipo de partida arancelaria no hay restricciones ni prohibiciones, lo que quiere decir que con todos los documentos en orden y un Agente Acreditado por el SENA, no hay problema al importar cualquier tipo de maquinaria. (ECUAPASS, 2014)

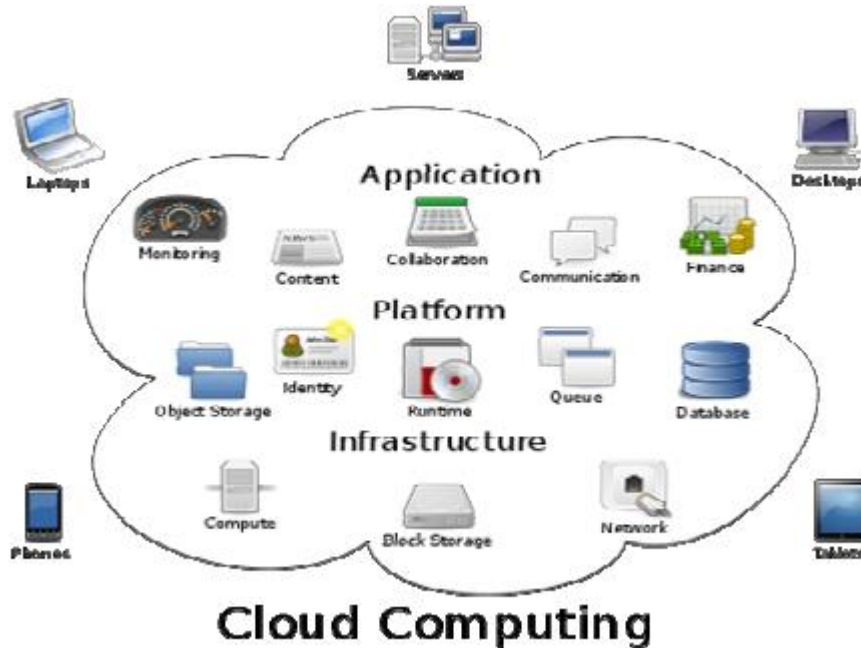
#### *1.1.4.2. Nueva tecnología*

##### **La Nube**

Cloud computing, son servidores de negocio y tecnología, que se encuentran en el internet, los cuales se encargan de atender las peticiones en cualquier momento. Este permite que el usuario obtenga información de un catálogo de servicios estandarizados y satisfaciendo las necesidades del negocio, de una manera fácil y flexible. Todo esto ayudaría en caso de demandas no previsibles. (Kezherashvili, 2011)

Este software se basa en el uso a través del internet, las ventajas de trabajar con este software en la nube es que se ahorra recursos, lo que implica un ahorro de dinero, garantiza un mejor tiempo de actividad y que los sitios web sean invulnerables a los hackers, a los gobiernos locales y a sus redadas policiales, además que podemos visualizar nuestra información desde cualquier parte del mundo mediante la conexión a internet desde cualquier dispositivo móvil o fijo. (Kezherashvili, 2011) (Castañeda, 2014).

### Ilustración 3: Sistema Cloud



Fuente: Adminso, 2014

#### Características principales

1. **Auto-Servicio bajo demanda:** el empresario podrá poner al alcance de sus consumidores, recursos computacionales en forma unilateral, según lo requiera, y sin la necesidad de contacto con proveedor del servicio.
2. **Permitir el acceso desde la red (pública, privada, híbrida, comunitaria):** todos los recursos que ofrece la nube están disponibles en la red, y el consumidor puede acceder desde cualquier lugar (plataformas heterogéneas como teléfonos móviles, laptops, PDAs.)
3. **Asignación de recursos en modo multiusuario.** Puede hacer miles de internautas utilizando la misma herramienta a la vez, cada uno con las mismas o distintas prestaciones, sin problemas en el sistema.
4. **Capacidad de rápido crecimiento:** las unidades de capacidad pueden ser rápidas y fácilmente aprovisionadas (en algunos casos en forma automática).
5. **Servicio medido:** control automático, optimiza recursos, ayuda a realizar reportes para facturación del servicio.

6. **Elasticidad y escalabilidad.** Rapidez de implementación y adaptabilidad. Al mismo tiempo, son escalables, esto quiere decir que, si hoy utilizamos el 10% de la aplicación y mañana utilizamos el 80%, va a trabajar con la misma normalidad y rapidez. (Kezherashvili, 2011)

### 1.1.5. Análisis Ambiental

#### 1.1.5.1. Atractivos naturales

La parroquia La Merced se encuentra 2680 msnm. El territorio en el cual se encuentra la parroquia La Merced se caracteriza por estar atravesado por un sin número de quebradas, quebradillas y por el nacimiento de los ríos Alcantarilla e Inga.

**Tabla 10: Atractivos turísticos de la zona**

Atractivo Turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Tipo de administración
<b>EXISTENTES</b>				
Balneario de La Merced	Barrio Central	Turismo Recreativo	Nacionales Y Extranjeros	Público D.M. Quito
Balneario Las Termas	Barrio El Vergel	Turismo Recreativo	Nacional y Extranjero	Privado
Balneario Ilaló	Barrio Guantugloma	Turismo Recreativo	Nacionales y Extranjeros	Privada
Tentadero Cordobés	Barrio Guantugloma	Recreativo- selectivo	Nacionales y Extranjeros	Privada
Piscinas Quita Camila	Barrio La Cocha	Turismo Recreativo	Nacionales	Privada
Tentadero Las Parambas 3		Turismo Recreativo	Nacionales	Privada
Campamento Nueva Vida	Barrio Curiquingue	Turismo estadía, eventos alojamiento	Nacionales y Extranjeros	Privada
Club Naval	Barrio Central	Turismo Recreativo	Nacionales y Extranjeros	Privada
Centro turístico La Cocha	Barrio El Vergel	Turismo	Local y nacional	Comunitario
Centro Artesanal	Barrio La Cocha	Artesanías Locales	Local	Comunitario
Mirador Virgen de Lourdes	Barrio virgen de Lourdes Comuna	Turismo religioso, ecológico	Local y nacional	Público
Sendero paso Ilaló	San Francisco de Baños	Ecológico	Local y nacional	Comunitario

Fuente: GAD La Merced, 2012

El atractivo turístico natural más importante de la parroquia es el volcán Ilaló (Ilahaló: monte de la luz o monte luminoso), se encuentra inactivo, situado en la cuenca del río Guayllabamba, a 8 Km al este de Quito, es el divisor natural entre los valles de Los Chillos al sur y el valle de Tumbaco al norte. Este volcán ostenta una caldera muy erosionada hacia el occidente, donde se pueden apreciar restos de flujos de lavas volcánicas antiguas, hacia el sur existe un pequeño cono de escorias llamado Milivaro. Cerca a este se encuentran piscinas de aguas termales alimentadas por tres vertientes y almacenadas en pozos (GAD, 2014).

Un punto de encuentro muy importante de esta área rural es el balneario de aguas termales La Merced. Son piscinas de aguas termales alimentadas por tres vertientes y almacenadas en pozos. Cuenta con las siguientes instalaciones; bar restaurante, servicios higiénicos, canchas deportivas, espacios verdes.

*“Como otro atractivo natural de la zona está El Complejo Turístico Ilaló, es un lugar ideal para practicar ciclismo de montaña. Quienes practican este deporte pueden recorrer los barrios altos por sus caminos empedrados, adentrarse en sus elevaciones, maravillarse de la naturaleza y al final disfrutar de un baño reconfortante en las aguas termales” (GAD, 2014).*

Por último como otro lugar muy visitado de la zona, es el Balneario La Cocha.

#### **1.1.5.2. Fenómenos naturales y problemas ambientales**

Esta parroquia tiene gran vulnerabilidad por cambios climáticos y aún más por amenazas naturales ya que se encuentran rodeados o cerca de los glaciares Cayambe, Cotopaxi y Antisana. Los cuales pueden producir actividad; volcánica, sísmica, deshielo de glaciares, y en cuanto al cambio climático; deslizamientos de masa e inundaciones. (GAD La Merced, 2012)

Las áreas de páramo, bosques y áreas naturales protegidas de la frontera agrícola se ven afectadas por la expansión de la misma. Esto se observa especialmente donde las malas prácticas agrícolas y la deforestación causan erosión, lo cual lleva a una baja productividad del suelo. “Adicionalmente, existe un alto porcentaje de tierras no legalizadas, en el área rural principalmente, por desconocimiento de los propietarios sobre los procesos legales de la tenencia de la tierra” (GAD La Merced, 2012).

**Tabla 11: Problemas de contaminación del área**

NOMBRE QUEBRADA - CUERPO HÍDRICO	PROBLEMÁTICA DE CONTAMINACIÓN		
	Evidencia de Contaminación	Factor	Sector (es) Involucrados
Río Pita; Quebradas: Chorrera; Cuchaucó; La Alcantarilla; Paluhayco y Barrotieta	si	En la parte alta utilizado el canal como Bebedero de animales; lavadero de ropa; Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Sector consolidado y semiconsolidados; Cruce al Barrio Santa Anita y Santa Ana; Barrio San José de Guantugloma
Quebrada Palohayco	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barrio Bellavista
Quebrada Jatuguangal	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barrio Alcantarilla
Quebrada Callehuayco	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barios consolidados (Barrio 4 de Octubre; San Francisco)
Quebrada Urcuhayco		Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barrio Semiconsolidados (Barrio San Marcos; La Virgen de Lourdes, Bellavista).
Quebrada Guangal	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Comuna San Francisco de Baños.
Quebradas Pita y Melo	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barrio las Palmeras
Quebrada El Rosario	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barrio San Vicente
Quebradas Callehuayco y Ortigahayco	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barrio San Francisco
Quebrada Paluhayco	si	Descarga de aguas residuales + Descargas de desechos sólidos	Barrio Central ( más contaminada )

Fuente: Gobierno La Merced, 2012

“En esta zona se produce gran contaminación de los cursos hídricos por descargas líquidas (descargas directas de aguas residuales y domésticas), previo a los ríos y quebradas. Existe contaminación por una deficiente recolección de desechos sólidos (basura) y materia orgánica” (GAD La Merced, 2012).

Existe un impacto externo, que aqueja algunos barrios de la zona (San José de Guantugloma, La Alcantarilla, Santa Rosa y estadio, Santa Ana, Santa Anita, San Vicente, Barrio La Cocha, Barrio Las Palmeras), es el relleno sanitario que emana fuertes olores; todo esto generado por el aire (GAD La Merced, 2012). Adicional a todo lo antes mencionado, la parroquia no cuenta con sistema de alcantarillado sanitario ni pluvial completo, por esta razón los moradores construyen simples letrinas y pozos sépticos, para uso rutinario y con esto se evidencia aún más, que las quebradas se han convertido en botaderos de basura y desechos orgánicos animales (GAD La Merced, 2012).

## **1.2. Micro entorno**

### **1.2.1. Clientes**

#### *1.2.1.1. Perfil del cliente*

Los clientes para el hotel Fitness se encuentran entre las edades de 19 a 59 años, sea de género masculino o femenino y teniendo un nivel de educación mínimo de universidad. Los cuales en su tiempo libre se dedican al ocio o a realizar ejercicio y como actividad principal entre semana, trabajar. De igual manera, gran porcentaje de estos prefiere comida nacional y como segunda opción mariscos. De la misma manera este target prefiere ser atendido de la mejor manera sin importar un precio pero si la calidad del producto, por lo tanto prefieren visitar restaurantes con renombre.

Por otra parte a pesar de que el nicho de mercado al cual se encuentra enfocado el hotel es de un nivel económico alto, gran porcentaje de estos no se realiza tratamientos o cuidan de su salud seguidamente, aunque están de acuerdo que la salud es primordial y que la mejor forma de mantenerse bien o bajar de peso es de una manera natural.

De la misma forma se ha podido determinar que un gran porcentaje de los individuos a hospedarse en el hotel Fitness se quedarán máximo 20 días y se alojarán con su pareja o un acompañante. Así mismo mientras se encuentran recibiendo el tratamiento desean realizar tours preferiblemente de aventura seguido de un turismo cultural y finalmente de turismo de naturaleza.

### 1.2.2. Proveedores

La parroquia La Merced no cuenta con proveedores o lugares donde se vendan productos al por mayor sea de alimentos, productos de limpieza o menaje. En el caso de productos perecederos como frutas, legumbres y hortalizas, los establecimientos hoteleros recurren al mercado o supermercado del Valle de los Chillos, Sangolqui.

En cuanto a proveedores o locales comerciales donde se pueda adquirir los amenities para las habitaciones u otras áreas del hotel, la parroquia tampoco los tiene. Los hoteles o restaurantes de esta ciudad deben solicitar estos productos a distribuidores de la ciudad de Quito. Y de la misma manera, para la compra o reposición de maquinaria, equipos de cocina, accesorios de baño, mantelería y decoración. (GAD, 2014)

**Tabla 12: Amenities habitaciones**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>DETALLE</b>
	Producto: Amenities
	Entrega: Si (10 días laborables )
<b>SAVON</b>	Descuentos: Compras grandes, convenio. Hasta 5%
	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Tarjeta de débito y crédito, efectivo

**Tabla 13: Productos perecederos**

<b>PROVEEDORES</b>	<b>DETALLE</b>
	Producto: Carnes, y conservas.
	Entrega: Si
<b>Pronavalle</b>	Descuentos: 2% (contado)
	Plazos: 15 días
	Forma de pago: Crédito o al contado
	Producto: Frutas, hortalizas y legumbres
	Entrega: No
<b>Mercado mayorista</b>	Descuentos: 10% - 15%
	Plazos: 0 días
	Forma de pago: Efectivo

**Tabla 14: Productos no perecederos**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>DETALLE</b>
	Producto: Víveres, productos de limpieza y cristalería o vajilla
	Entrega: 1 vez al mes (compra grande)
	Descuentos: Hasta 2% en víveres (efectivo) 3- 4% vajilla
<b>Supermercados G&amp;J</b>	Tarjeta de beneficios

	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Tarjeta de débito y crédito, efectivo
<b>Denken y Ecuachem</b>	Producto: Productos de limpieza y mantenimiento de maquinaria
	Entrega: Si
	Descuentos: Hasta 3% efectivo
	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Tarjeta de débito y crédito, efectivo
<b>Pronavalle</b>	Producto: Arroz, azúcar, panela, sal
	Entrega: Si
	Descuentos: 2% (efectivo)
	Plazos: 15 días
	Forma de pago: Crédito y al contado

### **1.2.3. Competencia y catastro**

#### **1.2.3.1. Catastro La Merced**

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo del cantón Quito, solo existe un lugar turístico en la parroquia La Merced, registrado en el área de catastros. La Comp. Nac. Termas de Alangasí, no existe ningún hotel registrado. De la misma manera, los diferentes tipos de turismo son muy débiles en la ciudad, esto se puede notar al ver que no existe gran cantidad de turistas en la zona, todo esto es resultado de que no existan alojamientos hoteleros y extra-hoteleros en la parroquia o lugares cercanos.

### 1.2.3.2. Competencia

Analizando los establecimientos hoteleros de la zona no existe una competencia directa al hotel fitness, ya que es una nueva tendencia del mercado que no ha sido explorada en Ecuador. Sin embargo se tomará en cuenta algunos establecimientos que realizan procedimientos parecidos o poseen un perfil similar a lo que se desea obtener con el hotel.

**Tabla 15: Freedom Paradise**

<b>Ubicación</b>	México próximo a Cancún en la Riviera Maya, Bahía de Solimán
<b>Dirección</b>	Carretera Cancún Tulum KM 237   Punta Solimán, Bahía de Solimán 77780, México
<b>Habitaciones</b>	112 habitaciones
<b>Precios</b>	Rango de precios (sobre la base de las tasas medias): \$1.405 - \$2.580 Programa: Todo incluido
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Bares / Salón</li> <li>• 2 Restaurantes</li> <li>• Spa</li> <li>• Playa</li> <li>• Servicio de traslado en autobús</li> <li>• 4 Piscinas</li> <li>• Pista de tenis, ping-pong.</li> <li>• Paseos en Kayak, equipo de snorkel, actividades y programas de entretenimiento.</li> <li>• Las actividades espirituales y ecológicos, club de niños, teatro, una capilla para bodas, alquiler de coches, Internet &amp; masajes con cargo adicional.</li> </ul>
<b>Mercado</b>	Enfocados en europeos y estadounidenses como potenciales clientes.

Fuente: Freedom Paradise, 2014 y elmundoviaje, 2003

**Tabla 16: Spa S&S Stefanie Grijalva**

<b>Ubicación</b>	Guayaquil – Ecuador
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennedy norte calle 10ma y av. San Jorge, junto a la farmacia Farmarapid.</li> </ul>
<b>Categoría</b>	Centro estético – spa
<b>Precios</b>	\$150 - \$300
	Lipoescultura
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lipolaser</li> <li>• Mesoterapia</li> <li>• Spa</li> <li>• Carboxiterapia</li> <li>• Drenaje linfático</li> <li>• Anticelulítico</li> <li>• Anti estrías</li> <li>• Limpieza facial</li> <li>• Rejuvenecimiento facial</li> </ul>
<b>Mercado</b>	Enfocado a todo tipo de personas que deseen esculpir su cuerpo.

Fuente: Spa S&S Stefanie Grijalva, 2014

**Tabla 17: Max Medical Clínica**

<b>Ubicación</b>	Quito - Ecuador
<b>Dirección</b>	Av. Mariana de Jesús y Av. Occidental Edif. Meditrópoli - Of.105
<b>Categoría</b>	Clínica
<b>Precios</b>	\$150
	\$300
	Lipoescultura
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manga Gástrica</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banda Gástrica</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bypass</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cirugía Diabéticos</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cirugía Bariátrica</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cirugía Obesidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutrición</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza facial</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rejuvenecimiento facial</li> </ul>
<b>Mercado</b>	Enfocado a todo tipo de personas que requieran de este tipo de operaciones.

Fuente: Max Medical Clínica, 2014

## **2. CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Problema de la investigación**

Falta de información en cuanto a los gustos, preferencias, necesidades y características del cliente que se encuentra con sobrepeso y desee bajar, dificultad para conocer una demanda potencial para el hotel fitness.

### **2.2. Objetivo General**

Determinar el perfil del turista que se hospedará en el hotel fitness

#### **2.2.1. Objetivos específicos**

- Determinar los gustos y preferencia del mercado meta.
- Determinar características demográficas.
- Determinar las características pictográficas.

### **2.3. Selección del tipo de investigación**

El desarrollo del estudio de mercado se llevará a cabo por medio de dos metodologías.

#### **2.3.1. Exploratoria**

Enfocada cuantitativa y cualitativa ya que la información se levantó a través de entrevistas, encuestas, y revisión documental. La encuesta se la realizó con el método de la escala de Likert.

#### **2.3.2. Descriptiva**

La investigación descriptiva fue utilizada para observar y analizar el mercado y a la demanda posible.

### **2.4. Definición de grupo objetivo**

La encuesta se realizó a personas de edades comprendidas entre los 19 y 59 años, que se encuentren en un quintil económico 4 a 5 conforme a lo establecido en el INEC, y que habiten en la provincia de Pichincha y Guayas. Se ha optado por este rango de edad, ya que por la información obtenida de un estudio del INEC, gran porcentaje de la población que se encuentra entre las edades antes mencionadas sufren de obesidad y serán el mercado objetivo,

para el hotel fitness (Freire, 2013). De la misma manera se seleccionó a los del nivel socio económico del quintil 4 y 5, ya que la propuesta de la investigación es de un hotel de cuatro estrellas, lo que significa que sus servicios serán costosos.

Y como último punto, pero no menos importante, después de los 59 años la población se vuelve menos activa y por ende ya no genera el mismo nivel de ingresos y tampoco gozan del mismo ánimo para viajar.

Finalmente, se ha considerado a la provincia de Pichincha y Guayas ya que son las ciudades donde existe más población con esta enfermedad y donde se encuentra el mercado al que queremos llegar.

Para desarrollar la encuesta de estudio de mercado se tomó en cuenta los siguientes datos.

**Tabla 18: Variables del consumidor**

<b>Demográficas</b>	Edad
	Sexo
	Localidad
<b>Sociológicas</b>	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
<b>Psicológicas</b>	Estilo de vida
	Comportamiento
	Motivaciones
	Conocimiento de los productos

## 2.5. Muestra

### 2.5.1. Establecimiento de la muestra

Para esto, se utilizara la fórmula para el cálculo de la muestra de población finita.

Fórmula:

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

Datos:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Proporción esperada (0.5)

q = Variable (0.5)

d = Nivel de Error (0.05)

#### 2.5.1.1. *Calculo de la muestra*

$$n = \frac{38707 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (38707 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = **474** elementos muestrales

La fórmula para el cálculo de la muestra de población finita, dio como resultado que, 474 individuos deben ser entrevistados, los cuales representarán a una población total de 38707. El tamaño de la población fue obtenido al tomar los habitantes de las provincias seleccionadas para el proyecto, y obtener el porcentaje correspondiente de personas con sobrepeso en las dos áreas y el porcentaje que corresponde a los individuos de los quintiles 4to y 5to (anexo pág. 79).

## 2.5.2. Diseño de cuestionario

### TRABAJO DE CAMPO

Esta encuesta se realiza para obtener datos de los posibles huéspedes del hotel Fitness. El mismo que será un establecimiento de cuatro estrellas, el cual brinde servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, y un tratamiento el cual ayudara a bajar de peso, moldear y mejorar la calidad de vida de los hospedados.

**Nacionalidad:**

**Edad:**

**Género:** Masculino  Femenino

**Nivel de Educación:**

Primaria  Secundaria  Universidad  Postgrado    
Otras

1. ¿Qué hace en su tiempo libre?
2. ¿Cuál es su actividad entre semana?
3. ¿Cuál es su comida favorita?
4. ¿A qué tipo de restaurante le gusta ir? (nombre)
5. ¿Qué opina sobre bajar de peso de una manera natural y no por medio de operaciones?
6. ¿Se alojaría en un hotel de 4 estrellas para realizarse un tratamiento de salud?, Si su respuesta es **NO**, no siga con la encuesta.
  - a. Si
  - b. No

- 7. ¿Cada cuánto viaja o se realiza un tratamiento por salud?**
- a. Cada 6 meses
  - b. Cada año
  - c. Nunca
  - d. Otros
- 8. ¿Cómo se alojaría Ud.?**
- a. Solo
  - b. Con pareja
- 9. ¿Mientras se encuentra hospedado en el hotel, le gustaría realizar diferentes tours para conocer atractivos turísticos?**
- a. Sí
  - b. No
- 10. ¿Mientras recibe el tratamiento qué tipo de turismo le gustaría hacer en la Capital de Ecuador?**
- a. Turismo cultural
  - b. Turismo de naturaleza
  - c. Turismo de aventura
  - d. Ecoturismo
- 11. ¿Por cuantos días estaría dispuesto a permanecer en un hotel de 4 estrellas, mientras recibe el tratamiento?**
- a. 20
  - b. 30
- 12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de productos o servicios turísticos?**
- a. Televisión

- b. Internet
- c. Revistas
- d. Radio
- e. Otros

**13. ¿Cuánto pagaría por el tratamiento y el hospedaje en un hotel de 4 estrellas?**

- a. 5.000
- b. 7.000
- c. Una cantidad mayor a este valor

### **2.5.3. Análisis e interpretación**

Luego de un estudio de mercado de dos meses, se realizó el análisis de la encuesta, la cual está conformada por diecisiete preguntas. Este estudio de mercado se lo realizó a 474 personas que viven en la ciudad de Quito y la ciudad de Guayaquil, pertenecientes al quintil 4 y 5, y entre las edades de 19 a 59 años. Para obtener el total de estas encuestas fue necesario difundir las encuestas en diferentes lugares tales como; spas, centros estéticos, gimnasios, internet, entre otros.

Para la certeza de que la muestra fue realizada al grupo objetivo, se tomó en cuenta los métodos de diferentes compañías relacionadas con el tema, por ejemplo:

Lain, muchas de las encuestas fueron realizadas en este centro estético y por medio de su método de estudio de mercado. La metodología de Lain fue obtener información a través de encuestas, pero estas encuestas se realizaron solo en barrios de clase alta (personas de un nivel socio económico alto, con posibilidad de pagar el tratamiento), de igual manera parte del estudio fue obtener información (encuestas) en el parque La Carolina, en el transcurso de la mañana (5H00 – 6h00) ya que los posibles clientes (personas del área) salen todas las mañanas a trotar o realizar actividad física a esas horas.

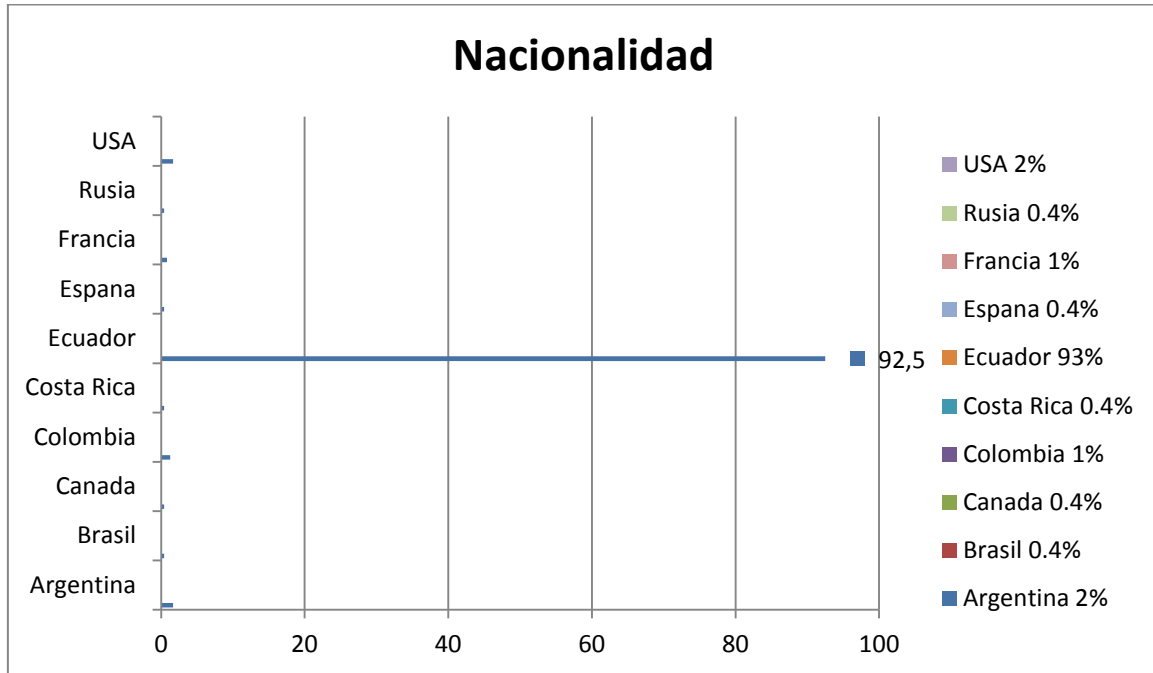
La metodología de Lain fue tomada para el estudio de viabilidad del hotel fitness ya que; primero, esta empresa realiza procedimientos relacionados con los que se darán en el hotel fitness y por último, la misma posee un mercado muy similar al del proyecto de estudio.

De igual manera, se realizaron otras encuestas por medio de una base de datos (personas con remuneraciones altas) de un ejecutivo, el cual ayudo con la misma.

Los resultados de la tabulación se muestran y se describen a continuación en los siguientes gráficos.

### 2.5.3.1. Nacionalidad

Gráfico 4: Nacionalidad



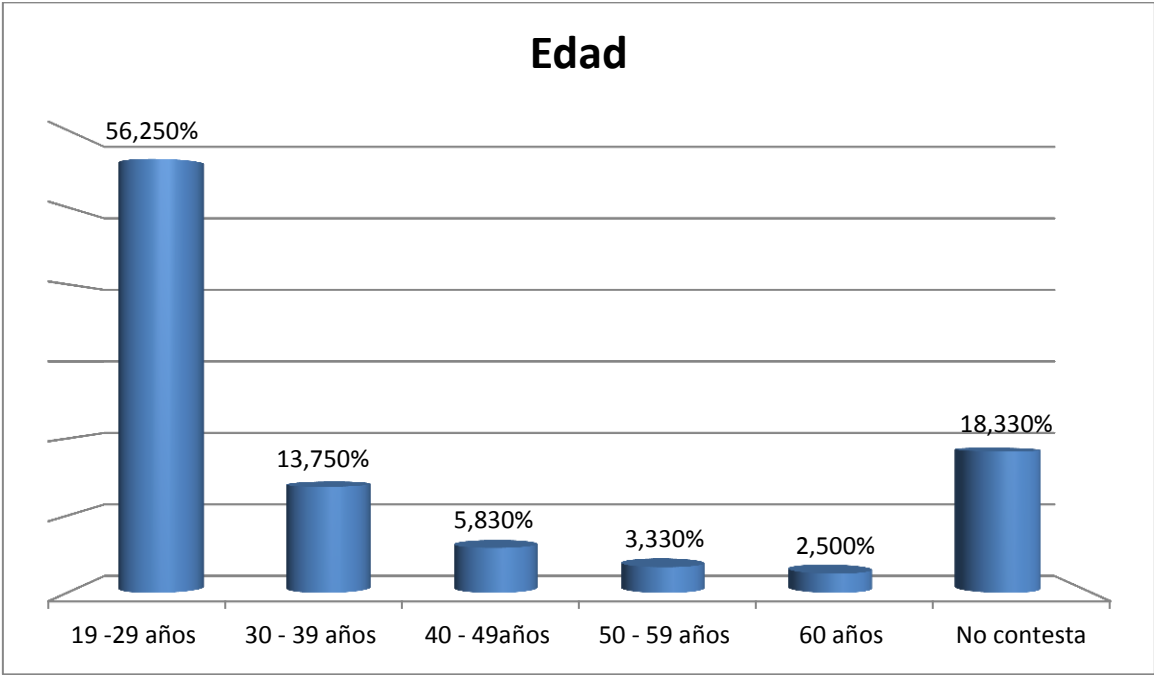
A pesar de que el target del hotel fitness es ecuatorianos principalmente, al realizar el trabajo de campo se pudo constatar que muchos extranjeros residen en el Ecuador y que poseen las características de nuestro nicho, por lo tanto. Al realizar la tabulación respectiva de los datos de las 474 encuestas realizadas se determinó que, tanto a personas nacionales como a extranjeros residentes en el Ecuador les interesa alojarse en el hotel como a otros no (Gráfico 3) De esta manera dando resultado como; el 93% (438 encuestas) son ecuatorianos, de Argentina y USA con un 2% (8 encuestas c/u), con un porcentaje de 1% (6 encuestas) se ubica Colombia, con el 1% (4 encuestas) y de color rosa esta Francia, por último, se puede observar que Costa Rica, Rusia, Canadá, Brasil y España poseen un 0.42% (2 encuestas c/u) de encuestados.

### 2.5.3.2. Edad, género y nivel de educación

El trabajo de campo se realizó tanto a personas que viven en la ciudad de Quito como en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta a la población comprendida entre las edades de 19 y 59 años y que se encuentren en un quintil económico 4 y 5 conforme a lo establecido en el

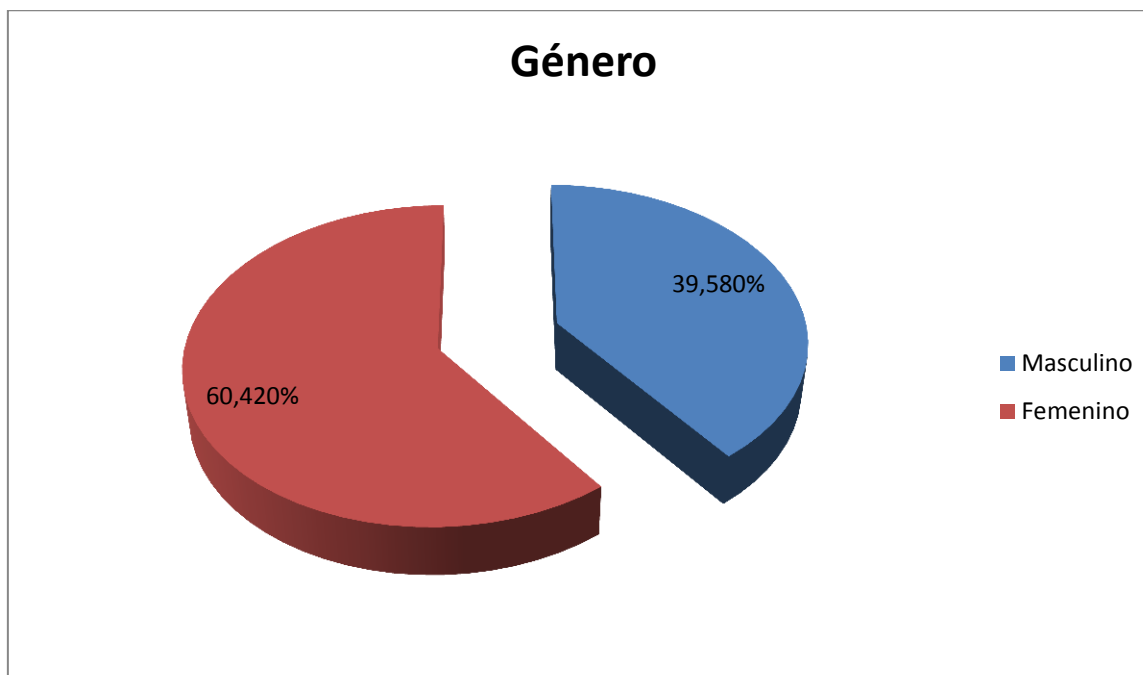
INEC. Se ha optado por este rango de edad ya que conforman la población económicamente activa PEA, y condicionalmente gran porcentaje de la misma sufren de obesidad, según la información obtenida de un estudio del INEC. De la misma manera, se seleccionó a estos dos niveles socio económico ya que la propuesta de la investigación es de un hotel de cuatro estrellas, lo que significa que sus servicios serán costosos.

**Gráfico 5: Edades**



Para una mejor perspectiva del **Gráfico 4** se observa que, los encuestados de entre 19 y 29 años tienen un porcentaje del 56% equivalente a 267 encuestas, de las cuales 180 encuestados si se hospedaría y 87 no lo hiciera, con un 14% (65 encuestas) de entrevistados de entre 30 a 39 años 30 dijo si y 35 no, de 40 a 49 años con el 6% equivalente a 28 encuestas nos revela que 21 iría y 7 no, de los adultos que conforman las edades entre 50 a 59 años 13 de ellos se alojarían en el hotel y 3 no lo harían dando un total de 16 encuestas, siendo el 3% y por último se obtuvo un 3% (12 encuestas) de personas de 60 años las cuales 7 se alojarían. Finalmente se obtiene un 18% equivalente a 44 personas que no contestan a la pregunta, por lo cuanto no tenemos conocimiento de sus edades.

**Gráfico 6: Género**

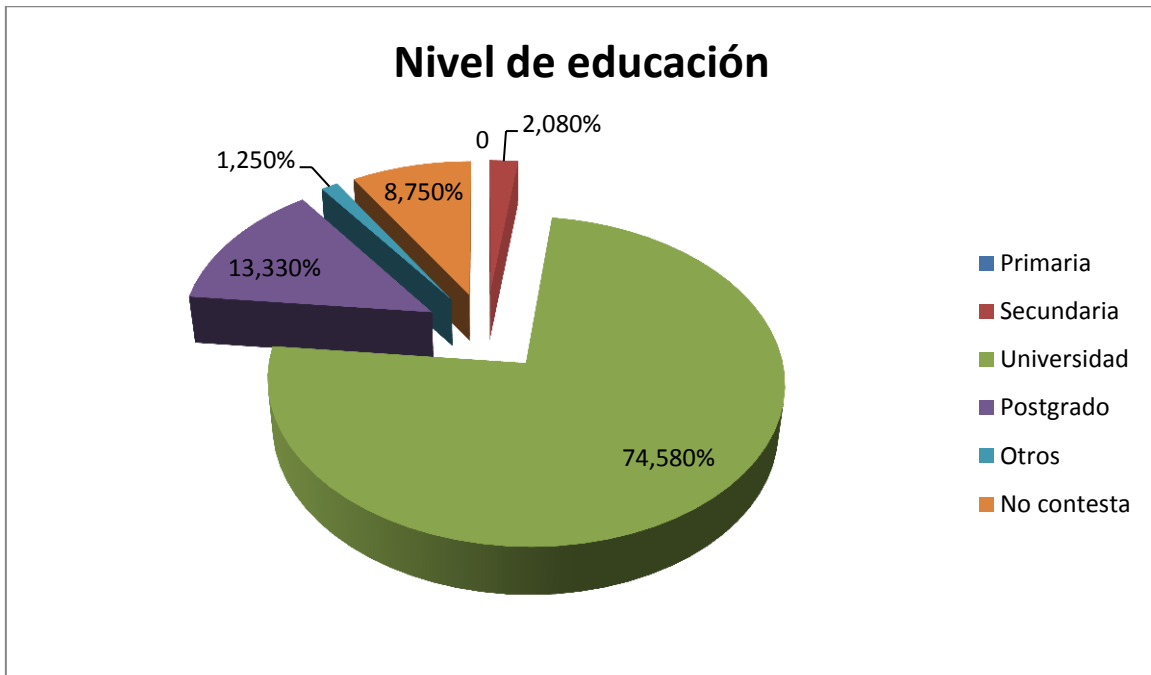


A más de saber cuál es nuestro mercado, es muy importante conocer nuestro nicho o target ya que son el objetivo más importante a satisfacer dentro de nuestro mercado.

Como se observa en el **Gráfico 5**, al tabular la información se ha obtenido un 60% que equivale a 286 encuestados del género femenino. Siendo así que, 172 entrevistados conforma la edad de entre 19 y 29 años, de 30 a 39 años 31 individuos, de la edad de 40 a 49 10 personas, con 12 encuestas de 50 a 59 años y de la edad de 60 con 8 encuestados. 53 encuestas se desconocen la edad ya que no fueron contestadas.

En cuanto a los entrevistados de género masculino, se obtuvo un total de 40% (188 encuestas). Constando que, el 53% conforma la edad de entre 19 y 29 años, el 17% equivale a las personas de 30 a 39 años, de la edad de 40 a 49 el 7%, con un 5% de 50 a 59 años y de la edad de 60 el 3%. El 14% equivalente a 26 encuestas se desconocen la edad ya que no fueron contestadas.

**Gráfico 7: Nivel de educación**



En cuanto a la pregunta cuatro, la cual se refiere al nivel de educación o estudio del encuestado se puede observar que, el 0% equivale a primaria, el 3% (10 encuestas) solo termino hasta la secundaria, el 75% (354) son personas que finalizaron un tercer nivel de estudio o universidad, son pocas personas con postgrado, el 13% (63 encuestas) y el 1% (6 encuestas) pertenece a personas las cuales han realizado masterado, doctorados etc. Los datos antes expuestos nos indican que gran porcentaje de la población analizada, se encuentra en un nivel académico alto.

Por último, el 9% (41 encuestas) de la población encuestada no contesto a esta pregunta.

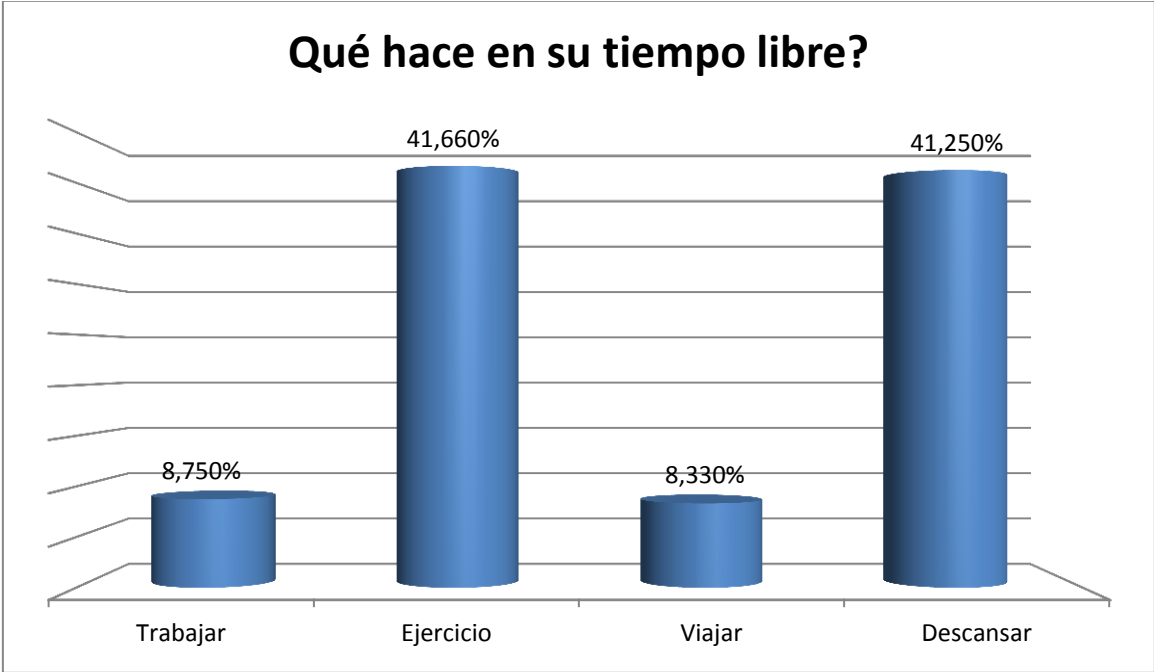
### **2.5.3.3. Actividades diarias, gustos en comida y restauración**

La pregunta cinco fue formulada para poder obtener información sobre que hacen nuestro público objetivo en su tiempo libre. Lo cual nos ayudará a determinar si ellos viajarían por un tratamiento como el que se ofrecerá. Ayuda a verificar si es necesario aumentar actividades recreativas en el hotel a más de las que ya existen en el mismo, o si prefieren relajarse.

Por consiguiente se pudo determinar que, el 9% (41 encuestas) del grupo entrevistado trabaja en su tiempo libre, un 42% equivalente a 198 entrevistados realizan ejercicio sea en un

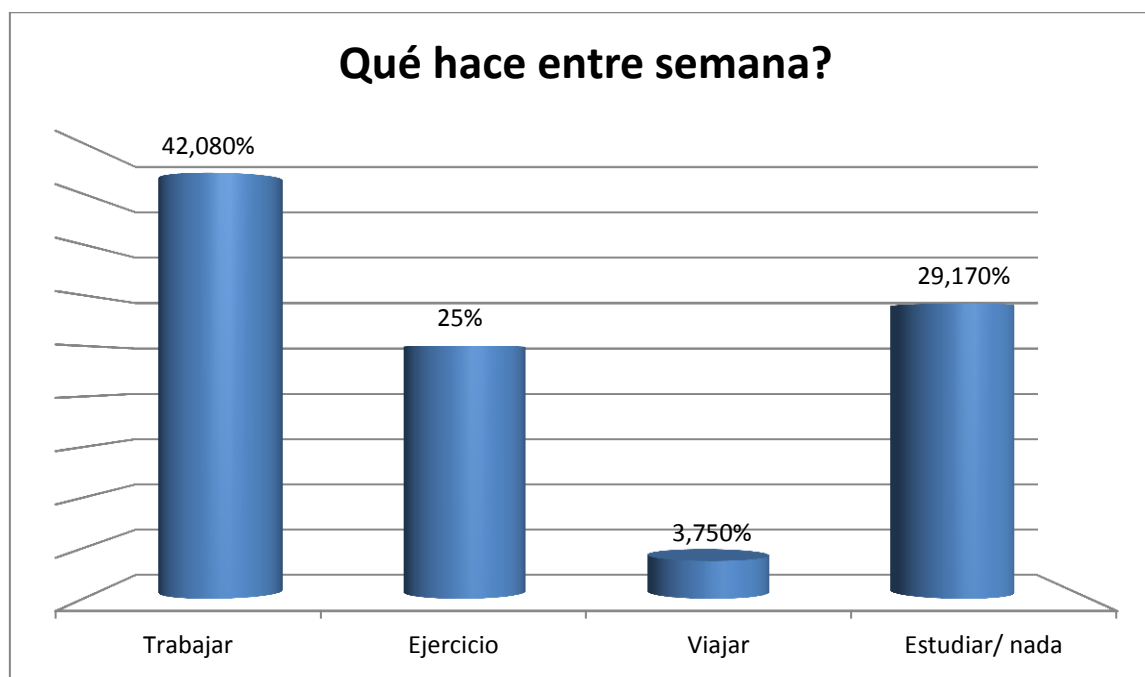
lugar implementado para este o personalmente, con un 8% (40 encuestas) que equivale a las personas que en su tiempo libre viajan dentro o fuera de la ciudad, finalmente el 41% equivalente a 196 encuestados se dedica a actividades de ocio o a descansar.

**Gráfico 8: Actividad en tiempo libre**



Es notable que gran porcentaje de los encuestados no realizan ejercicio ni ninguna actividad física para mantener una buena salud o un estado físico adecuado. Por tal razón, es de suma importancia crear y aplicar técnicas o metodologías para que los huéspedes se vea motivados a realizar ejercicio en el transcurso de su hospedaje y para motivar al mercado meta que se hospede en hotel fitness.

**Gráfico 9: Actividad semanal**



En el **Gráfico 9** se encuentra detallado en porcentajes la cantidad de encuestados que realizan diferentes actividades entre semana, como; trabajar, hacer ejercicio, viajar, estudiar u otras. El ítem o respuesta tomado para esta tabulación es la de la actividad principal que realiza en el transcurso de la semana, ósea la primera respuesta que se encuentra registrada ya que muchos encuestados colocan dos o más respuestas a la misma pregunta.

De esta manera se observa que el mayor porcentaje, que es de 42% (199 encuestas) son personas que de lunes a viernes trabajan, con el 25% (119 encuestas) son los entrevistados que como actividad principal es hacer ejercicio y poseen trabajos por horas, tan solo el 4% (18 encuestas) de la población encuestada viaja entre semana sea por trabajo o distracción y el 29% estudia y trabaja o no realiza ninguna actividad entre semana.

Tanto las respuestas del **Gráfico 8** como del **Gráfico 9** en cuanto a ejercicio, nos demuestran que un gran cantidad del mercado objetivo no realiza ejercicio los fines de semana, aun menos entre semana, el porcentaje de este no llega ni a un 40 % del total de encuestados.

**Gráfico 10: Comida favorita**

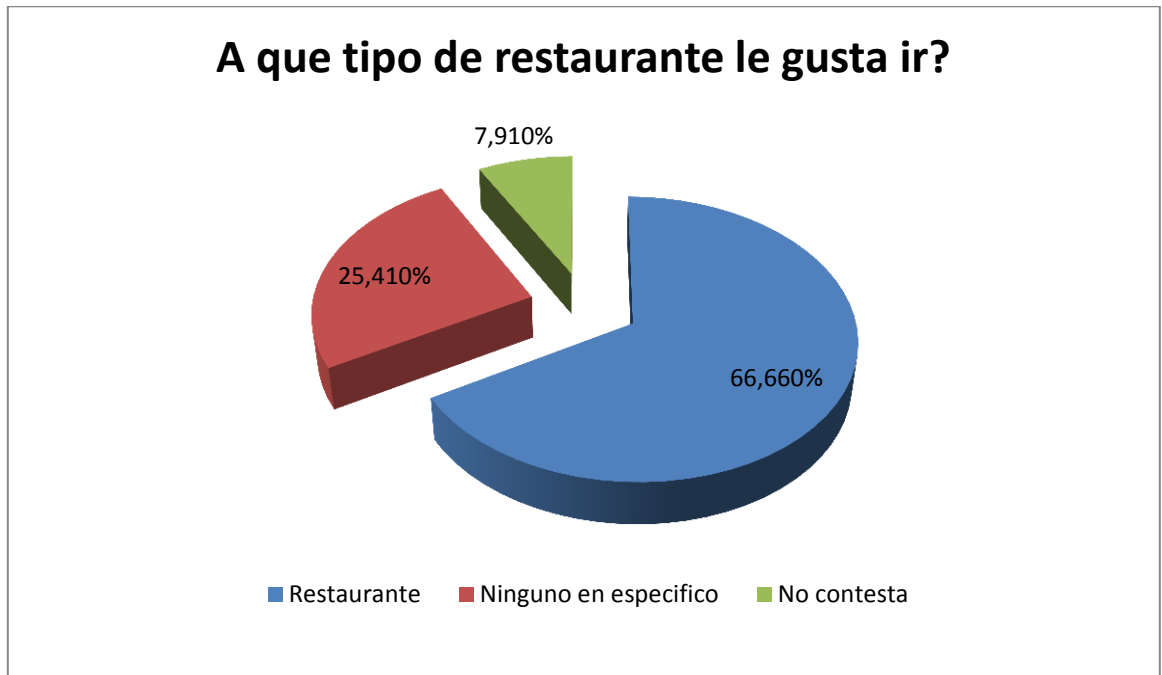


Este tipo de pregunta sirve para conocer de una manera más profunda al posible cliente, así se podrá obtener información de sus gustos y preferencias de una manera directa, con lo cual ayuda a saber en qué enfocarse específicamente para dar un buen servicio y para la atracción (marketing) del consumidor.

De esta manera podemos observar que, el 42% (199 encuestas) prefiere consumir comida nacional, el 12% (55 encuestas) le gusta la comida italiana, un total del 18% (85 encuestas) de personas come comida chatarra y el 23% (134 encuestas) opta por mariscos.

A pesar de que al reunir los datos, se ha obtenido un porcentaje no muy alto en cuanto al consumo de comida chatarra, se realizó una nueva tabulación en la cual se analizó el procedimiento, formas de cocción y condimentos que utilizan ciertos platos que fueron indicados por los encuestados como preferidos. Por consiguiente para esta nueva tabulación se dividió en comida saludable y chatarra o no saludable. Se concluyó que, de los 188 entrevistados del género masculino 102 se alimentan saludablemente y 86 no, lo que nos indica que casi el 50% no come saludablemente y en cuanto al género femenino, de 286 posibles clientes 163 comen saludablemente y 123 no lo hacen, siendo así que el 43% no come saludablemente.

**Gráfico 11: Restaurante**



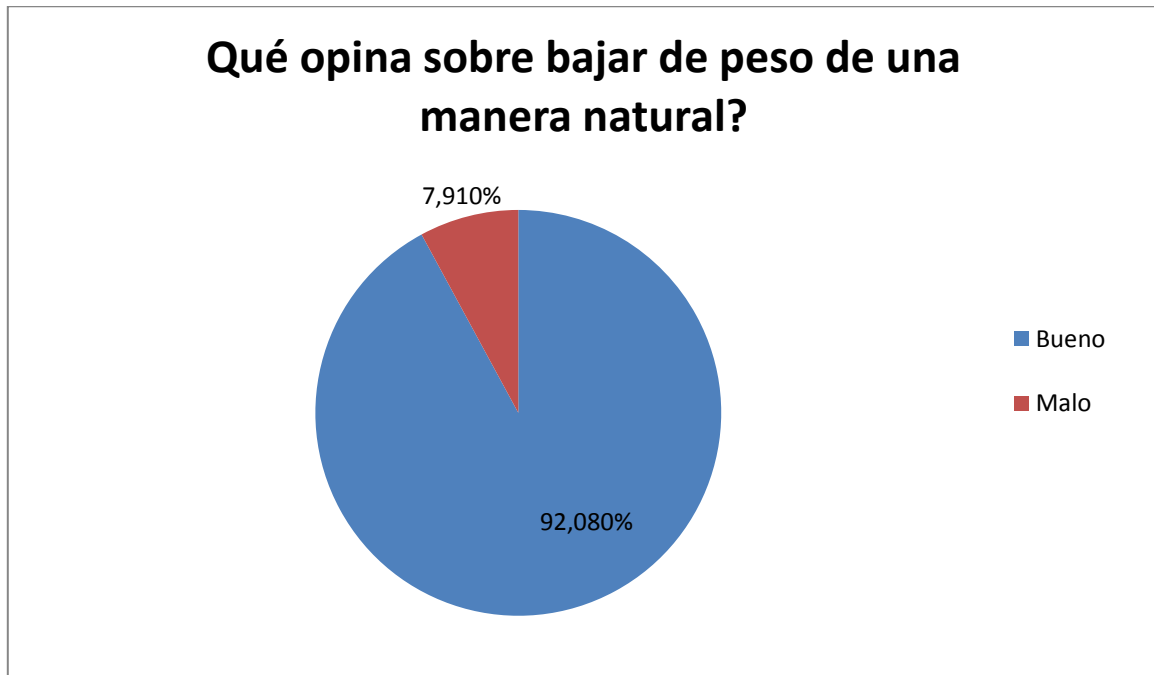
El querer conocer sobre qué lugares visita nuestro target al momento de disfrutar de un plato o una bebida, es fundamental para el estudio de viabilidad del hotel ya que permite identificar fácilmente la calidad de servicio que se brinda en cada uno de los restaurantes indicados, de la misma manera se puede analizar la comida, el ambiente y precios.

De esta manera el **Gráfico 11** nos revela que, de 474 posibles consumidores el 67%, ósea, 316 encuestados prefieren y van a lugares reconocidos sin importar el precio del mismo, ya que para ellos es de primordial importancia los puntos antes mencionado en el primer párrafo, por otra parte, el 25% (120 encuestas) no tiene inconveniente en ir a cualquier restaurant o no tiene un lugar favorito. Finalmente, se encuentra un porcentaje del 8 que no contestó a la pregunta.

#### **2.5.3.4. Tratamiento y hospedaje**

El **Gráfico 12** nos indica una respuesta objetiva y fundamental del proyecto, ya que la finalidad de la misma era conocer o saber si las personas son conscientes de que bajar de peso o reducir medidas de forma natural es la mejor opción y no por medio de cirugías que muchas veces pueden ser peligrosas para la salud o con riesgos de vida.

**Gráfico 12: Bajar de peso**



De esta manera, al tabular se obtuvo los siguientes porcentajes, el 92% (436 encuestas) de encuestados indicó que, bajar de peso de forma natural, comiendo bien y por medio de ejercicio es la mejor manera, calificándolo como bueno, excelente, debería ser la única manera.

Por otra parte, un grupo pequeño que representa el 8% (38 encuestas) indicó y justificó por qué motivo no están de acuerdo con el tratamiento natural, razones tales como; “con una cirugía es más rápido”, “hacer ejercicio diario es desgastante”, “no tiene tiempo para un tratamiento largo”.

**Gráfico 13: Alojamiento y tratamiento**

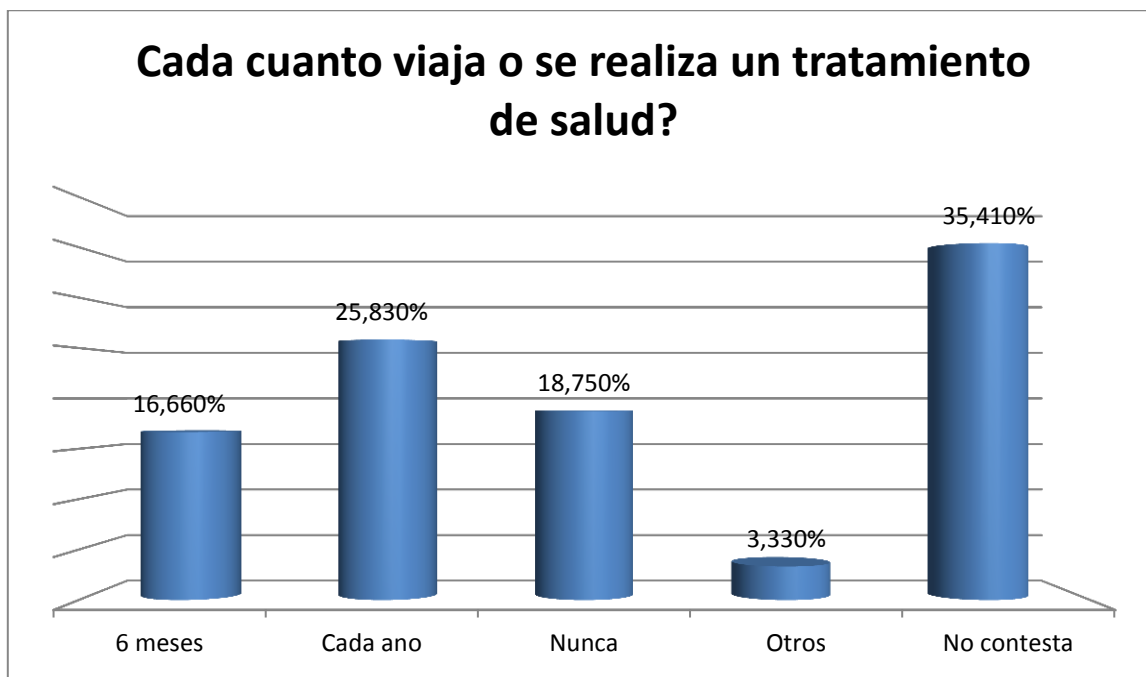


De acuerdo al gráfico se puede determinar que más de la mitad de los encuestados si se hospedarían en el hotel fitness 4 estrellas, para realizarse un tratamiento médico, lo que corresponde al 65% equivalente a 306 encuestados, el 35% que equivale a 168 individuos, que no se hospedarían en el hotel por diferentes razones, como tiempo.

Al realizar una separación de géneros, para un mejor análisis de aceptación o negación por los mismo, se determinó que, el 70%, ósea, 200 encuestadas se alojarían en el hotel para el tratamiento y el 30% restante equivalente a 86 encuestas no se hospedaría por diferentes motivos. En cuanto al género masculino, el 54% (102 encuestas) se alojaría en el hotel y el 46% no lo haría, lo cual equivale a 86 personas.

De igual manera, al analizar este cuadro se puede determinar que es necesaria la creación de otro tipo de paquetes turísticos sea por el tiempo o por atractivos, de esta manera se puede alcanzar una parte de este 35% de individuos que no desea hospedarse.

Gráfico 14: Cuidado de la salud



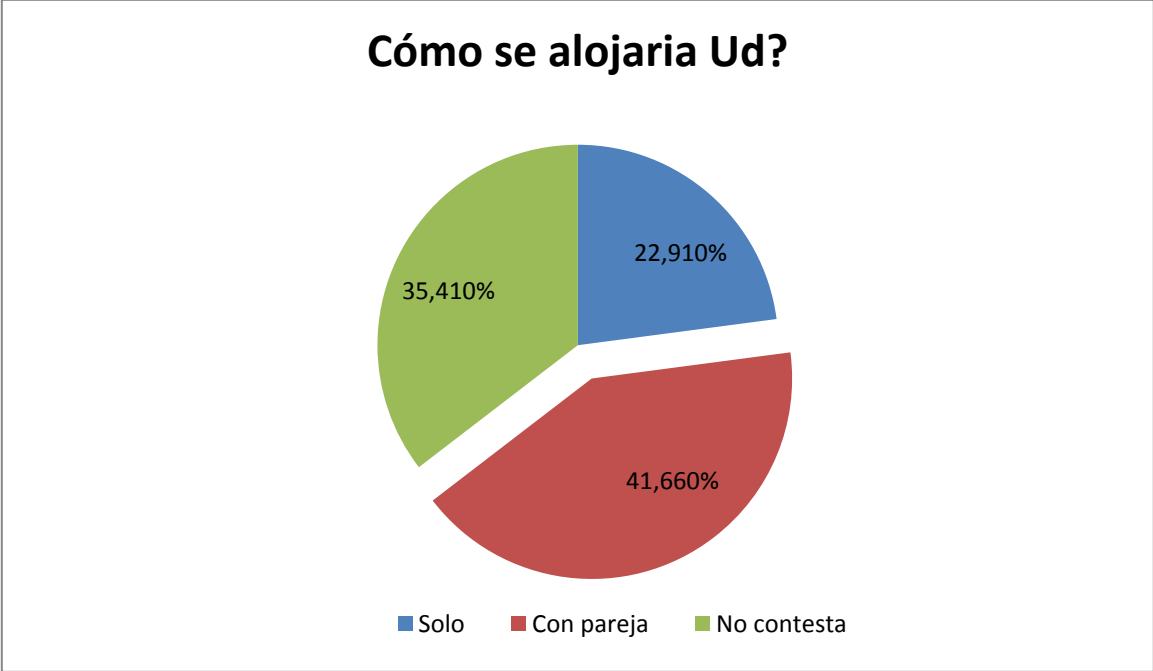
El gráfico nos indica que menos de la mitad de las personas entrevistadas saben que el mantener una buena salud es primordial, también se puede observar que el otro porcentaje no se realiza tratamientos cada cierto tiempo y no tienen un interés en los servicios del hotel fitness, lo cual indica que es primordial llevar a cabo un buen marketing dentro del hotel, no solo en promocionarlo, sino, en dar a conocer a las personas los riesgos que conlleva el no tener una buena salud y una vida sana.

De esta manera se puede observar que, el 17% equivalente a 79 encuestados se realizan tratamientos médicos o se revisan por un doctor cada 6 meses, el 26% que es 122 personas se someten a un procedimiento médico cada año, nunca viajan o han realizado un tratamiento médico el 19% equivalente a 89 encuestados y el 3% de personas lo realiza en otros tiempos no mencionados en la encuesta. Finalmente, el 35% no contesta a la pregunta ya que no se hospedaría en el hotel, y como indica la encuesta, ya no debe proseguir con la misma. Equivalente a 168 entrevistados.

Por otro lado, la frecuencia en que una persona viaje se relaciona con la ocupación del hotel y con la toma de decisiones del mismo respecto a su publicidad y precios. Esto se debe a que el perfil del turista puede estar sujeto a períodos vacacionales o temporadas altas, por lo que se

debe analizar y realizar cambios en los precios y que estos tenga una relación directa y constante con medios de información que ayuden a promocionar el hotel en el transcurso de todo el año, para así poder mantener la afluencia de turistas.

**Gráfico 15: Grupo de viaje**



El 23% de encuestados prefiere alojarse en el hotel y recibir el tratamiento solo, por el tiempo que sea necesario, por otra parte, el 42% de individuos señala que, prefiere alojarse en el hotel por el tiempo que solicite el tratamiento con su pareja o un acompañante. Esto corresponde a 109 y 198 personas respectivamente.

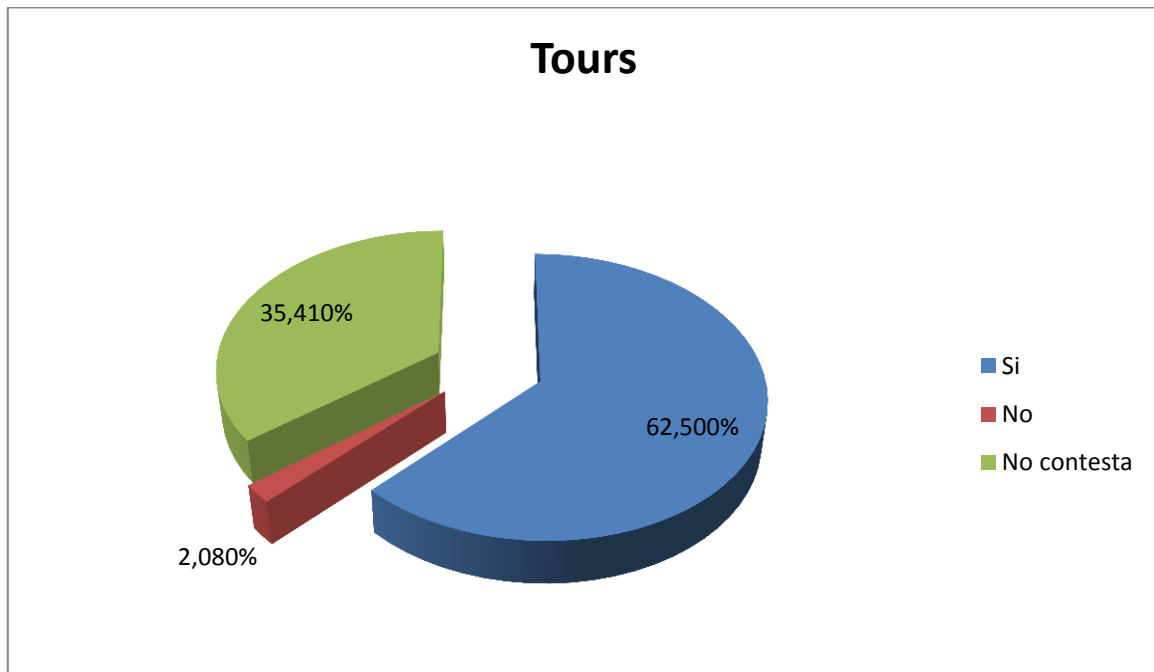
El 35% equivalente a 168 encuestados, no contesta, ya que no se hospeda, por lo tanto no es necesario proseguir con la encuesta.

En este caso, el resultado determina que gran porcentaje de los individuos viajan acompañados, sea de su pareja o un conocido, lo que quiere decir; que el hotel fitness deberá ofrecer una estructura en la cual este enfocada en su mayoría a parejas. De la misma manera, tanto las habitaciones como las mesas en el área de restauración deben ser diseñadas con capacidad de por lo menos, dos personas.

### 2.5.3.5 Tours y tipos de turismo que le gustaría realizar mientras esta hospedado

Ya que el tratamiento es largo y los huéspedes deben permanecer en el hotel por más de 10 días es necesario crear diferentes actividades adicionales a las que se brinda en las instalaciones. Para esto, será necesario implementar diferentes tours que ayuden en la distracción de los visitantes.

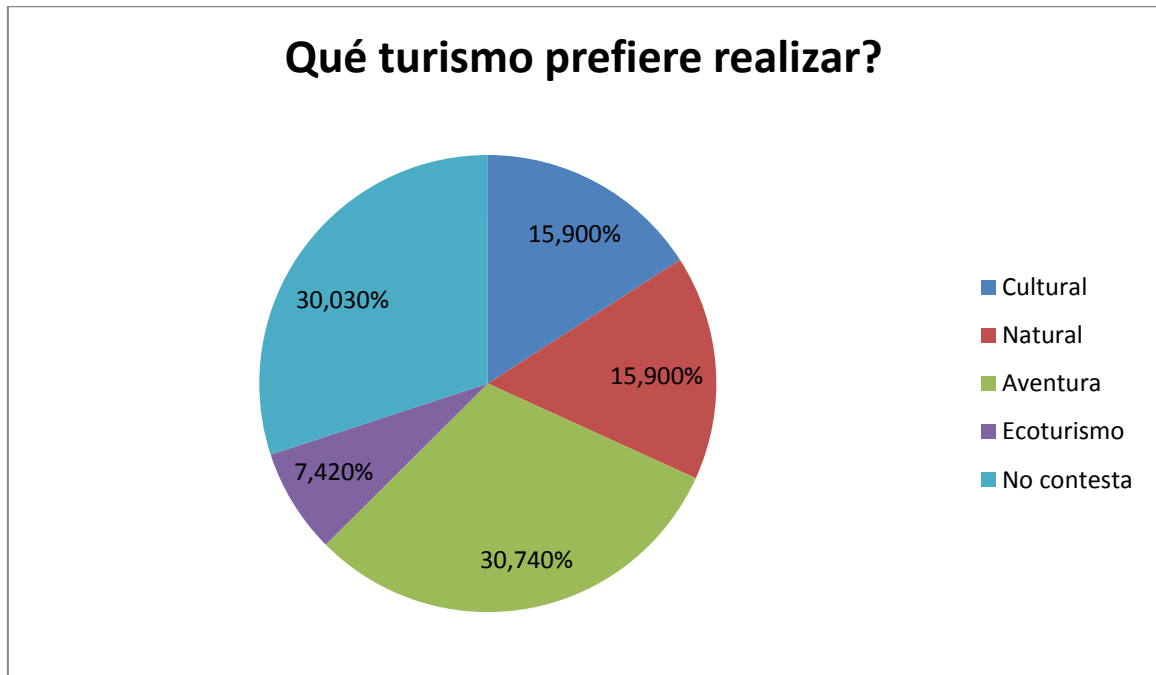
**Gráfico 16: Tours**



Así se puede observar en la imagen en que, el 63% que equivale a 296 personas están de acuerdo en realizar algún tour mientras se encuentran hospedados, por otra parte, 10 encuestados siendo el 2% no desean ejecutar algún tipo de turismo mientras se encuentren recibiendo el tratamiento.

El 35% equivalente a 168 encuestados, no contesta, ya que no se hospeda, por lo tanto no es necesario proseguir con la encuesta.

Gráfico 17: Tipos de turismo



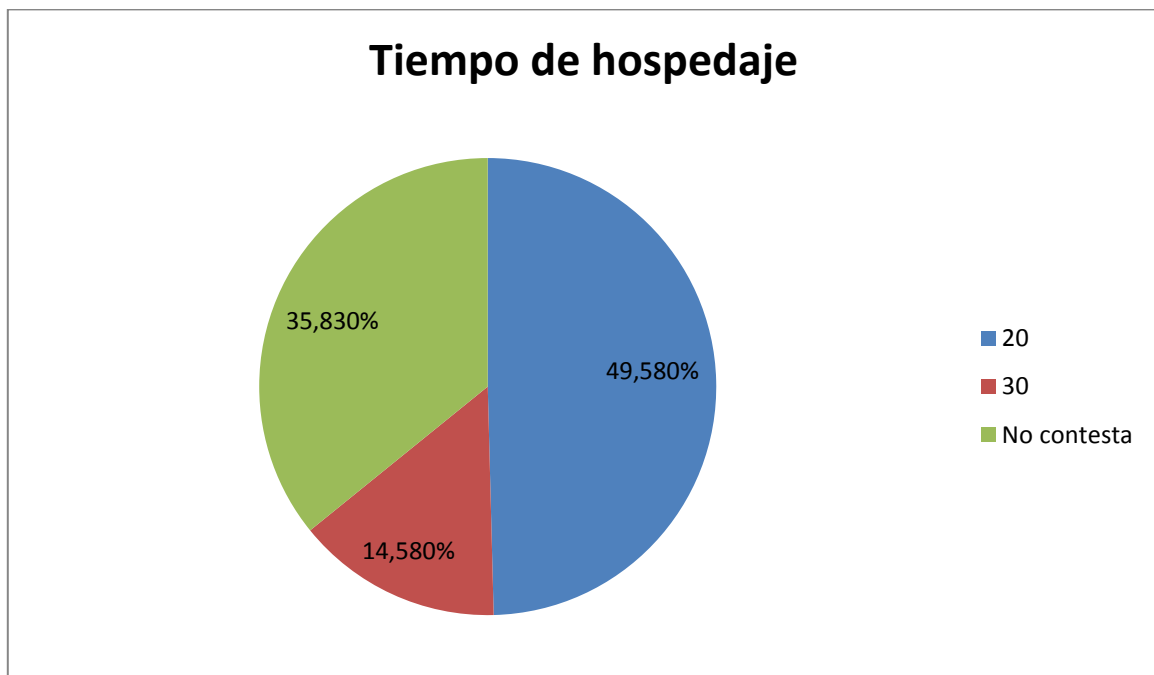
Basándose en el gráfico se observa que con lo referente al tipo de turismo que más atrae a las personas, es el turismo de aventura que predomina con 146 respuestas, a este le sigue el turismo de cultura y naturaleza con 75 respuestas, equivalente al 16% respectivamente y por último el ecoturismo con 35 encuestados. El 30% equivalente a 168 encuestados, no contesta, ya que no se hospeda, por lo tanto no es necesario proseguir con la encuesta.

Esa pregunta fue formulada para tener un conocimiento correcto sobre las preferencias del huésped. Ya que el tipo de turismo representa a las actividades de recreación con las que debe contar el hotel fitness para suplir los gustos y necesidades del turista. El **Gráfico 18** revela que la mayoría de opciones de esparcimiento tendrán que ver con el turismo de aventura, principalmente, y ya que el turismo de naturaleza posee un porcentaje alto también, se puede realizar caminatas para apreciar la flora y fauna del sector, y senderismo para la apreciación de cascadas y áreas naturales de la zona.

### 2.5.3.6 Pernoctación

Para un resultado deseado del tratamiento, es necesario un mínimo de 25 días de hospedaje, esto se basa en un estudio científico el cual determino que una persona adopta un nuevo hábito en 21 días. En una entrevista realizada a la MBA. Gabriela Suarez el 20 de abril del 2015, confirma lo antes mencionado, indica que para todo tratamiento la base es el primer mes, ya que en este el paciente va adquirir el nuevo habito alimenticio y consigo un mejor estilo de vida, (al mantenerse en su vida cotidiana mientras realiza el tratamiento es más difícil lograrlo, pues no tendrá una rutina obligatoria a seguir y es más fácil caer en el sedentarismo y la mala alimentación). En este mes bajaran hasta 4 kilos o más, lo cual motivara a los huéspedes para mantener ese ritmo de vida. (Talavera, 2014) (Orozco, 2012) Por tal razón, como respuestas de la pregunta número 15 se dio dos opciones cerradas.

**Gráfico 19: Tiempo de pernoctación**



Se observa que casi la mitad de los encuestados no desean permanecer un mes en el hotel. El 49% de personas entrevistadas equivalente a 233 encuestas escogió la opción de veinte días, motivada por diferentes circunstancias, tales como tiempo libre, ocupaciones, trabajo.

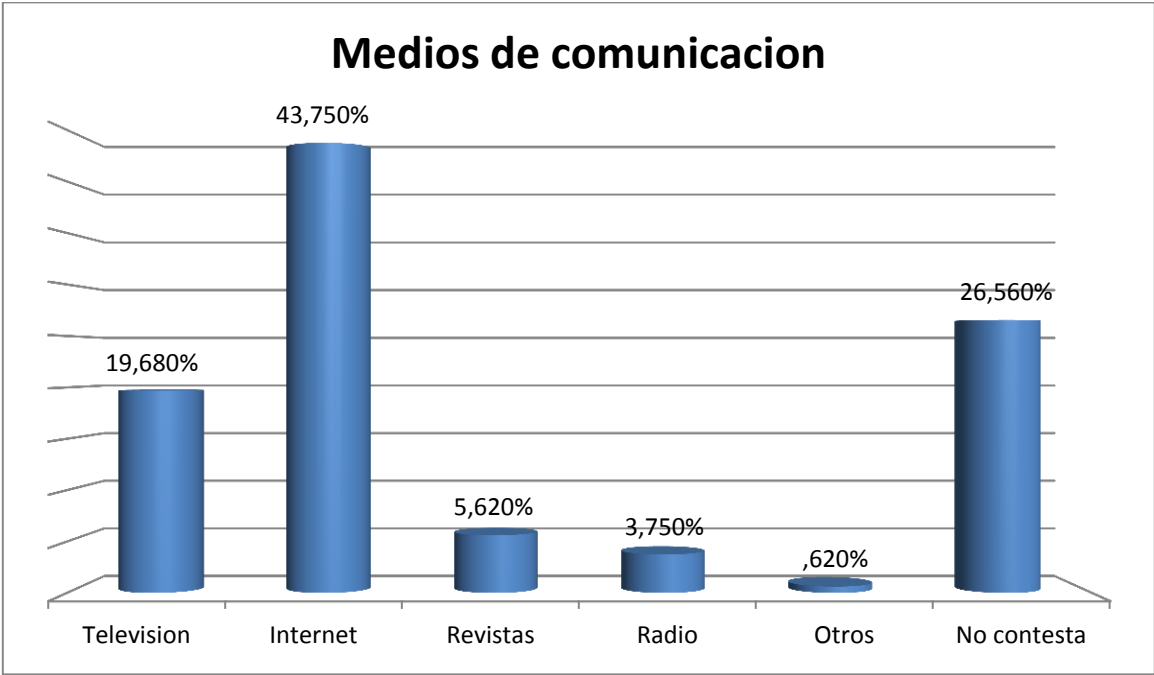
Por otro lado, 70 encuestados pusieron la opción de 30 días para observar los resultados y

para relajarse. El 36% equivalente a 171 encuestados, no contesta, ya que no se hospeda, por lo tanto no es necesario proseguir con la encuesta. Finalmente, es necesario especificar que, el cliente se puede hospedar menos de estos días con responsabilidad propia de los resultados a obtener, por otro lado, los huéspedes que solo desean moldear o mejorar sus hábitos alimenticios pueden quedarse el tiempo que ellos consideren oportuno.

*2.5.3.7 Medios de comunicación que utiliza para informarse de productos o servicios turísticos*

Como se observa en el gráfico, el internet con un 44% equivalente a 196 encuestados es el medio de comunicación más utilizado para informarse sobre productos o servicios turísticos, como segundo se encuentra la televisión con un 20% que equivale a 99 personas, en tercer lugar se encuentra las revistas con 40 encuestados equivalente al 6%, con el 4% y como el menos utilizado esta la radio sumando un total de 35 encuestados, finalmente, el 1% es para otros, entre los cuales está el marketing de boca a boca y agencias de viajes, lo cual da un total de 16 entrevistados. El 27% equivalente a 168 encuestados, no contesta, ya que no se hospeda, por lo tanto no es necesario proseguir con la encuesta.

**Gráfico 20: Medios de comunicación**

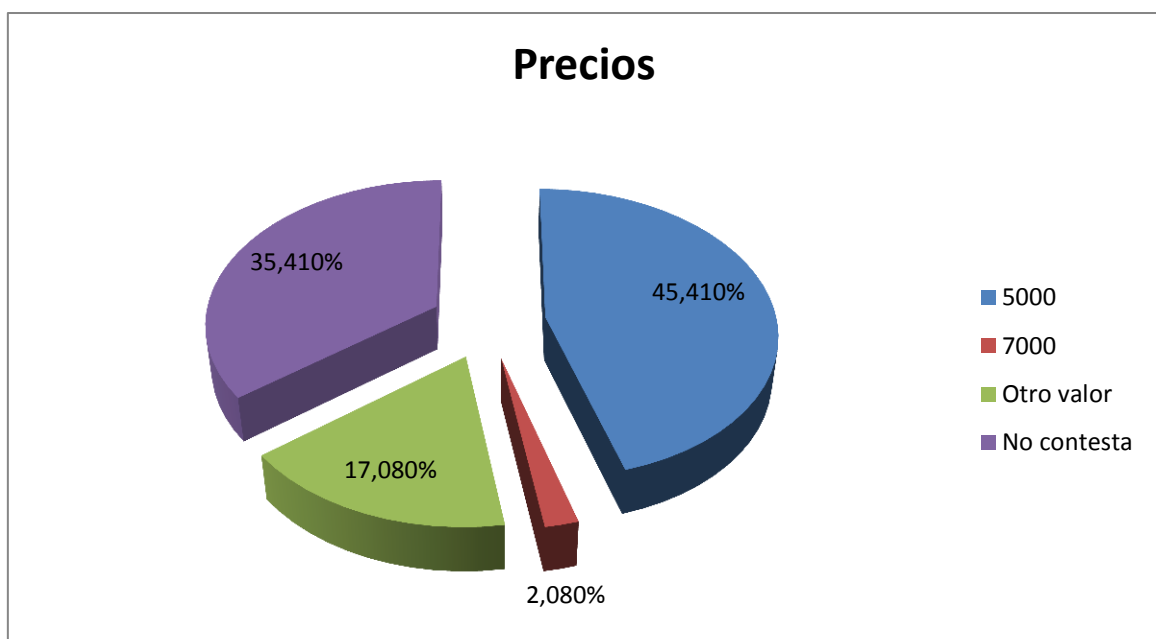


Los medios de comunicación son uno de los principales canales por los cuales se puede llegar al mercado deseado o público en general. Esta pregunta tiene una gran relevancia dentro de la encuesta, ya que, por medio de la misma se puede conocer de qué manera el Marketing debe jugar con los medios publicitarios y las promociones del hotel.

Por lo tanto, según las estadísticas antes mencionada el internet será la principal herramienta para este fin, incluyendo el manejo de redes sociales y página web. De la misma manera es necesario invertir en la televisión, ciertas etapas del año.

#### 2.5.3.8 Rango de precios por tratamiento

**Gráfico 21: Precios**



Ya que en esta pregunta no se especificó exactamente el valor por cuantos días sería, cabe recalcar que muchas personas tuvieron una confusión al seleccionar el precio, tal vez por la razón que les pareció muy elevado el mismo.

Por lo tanto, el 45% de los encuestados equivalente a 215 personas pagarían \$5000 por el tratamiento de un mes, 10 personas siendo el 2% pagarían \$7000 y el 17% que equivale a 81 individuos está dispuesto a cancelar otro valor, no especificado. El 35% equivalente a 168 encuestados, no contesta, ya que no se hospeda, por lo tanto no es necesario proseguir con la encuesta.

### **3. CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO**

#### **3.1. Análisis de las materias primas e insumos**

##### **3.1.1. Clasificación**

En cuanto a materia prima que se utilizará para hacer las dietas, se clasificaran en: grasas, proteínas y carbohidratos.

##### **Grasas saturadas:**

- Mantequilla
- Margarinas
- Manteca vegetal
- Aceite de palma

##### **Grasas insaturadas:**

- Aceitunas
- Aceite de oliva
- Almendrase
- Aguacate
- Maíz
- Soya

##### **Proteínas**

- Mariscos
- Soja
- Conejo
- Cordero
- Leche desnatada
- Leche desnatada en polvo
- Yogurt

##### **Carbohidratos**

- Arroz integral
- Pan integral
- Tubérculos

### **3.1.2. Características**

#### **3.1.2.1. Grasas**

Las grasas son la fuente de energía más concentrada y son uno de los componentes importantes para una buena alimentación diaria. Ya que no se disuelven en el agua, ayudan a transportar vitaminas como; A, D, E y K y proveen al organismo los ácidos grasos, los cuales ayudan a la producción de hormonas y enzimas. Por otro lado, las grasas se dividen en dos grupos; Saturadas, son grasas que a temperatura ambiente se mantienen solidas como: mantequilla, natilla, crema etc. Insaturadas, son líquidas a temperatura ambiente como aceites de: maíz, soya (Ministerio de Salud).

#### **Ingesta mínima de grasa total para adultos**

- 15%E para asegurar un consumo adecuado de energía total, ácidos grasos esenciales y vitaminas liposolubles para la mayoría de los individuos.
- 20%E para las mujeres en edad reproductora y adultos con índice de masa corporal (IMC) menor de 18.5, especialmente en los países en desarrollo en los que la grasa de la dieta puede ser importante para conseguir un ingesta energética adecuada en poblaciones malnutridas. (FINUT & ONU)

#### **Ingesta máxima de grasa total para adultos**

- 30-35%E para la mayor parte de los individuo

Pero para personas que ya se encuentran con sobrepeso no pueden consumir la misma cantidad de grasa. La Asociación Estadounidense para el Corazón aconseja que una persona deba consumir no más del 7 por ciento de la totalidad de la ingesta calórica diaria, lo cual correspondería a 16 g en una dieta de 2000 calorías.

El sobrepeso radica en una dieta no balanceada, tanto del exceso de consumo de grasa como carbohidratos. Todo ser humano necesita consumir grasa para producir energía, el problema se encuentra en qué tipo de grasa consumir y en qué cantidades. Cuando se consume grasas saturadas como carnes, no hay que comer mucho de esta por su composición química (átomos de carbono ligados a los de hidrógeno y no a otros de carbono), lo cual provoca que este tipo de estructura se acumule y se pegue en el corazón, células, órganos y arterias, lo que aumenta el riesgo de enfermedad cardiovascular y otros problemas de salud (Baker, 2013).

### **3.1.2.2. Proteínas**

Las proteínas son alimentos indispensables para el crecimiento y la construcción de tejidos y órganos. Estas son sustancias orgánicas que contienen carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno y aminoácidos, que son los que ayudan a que el cuerpo absorba las proteínas.

Se clasifican en; proteínas de origen vegetal (legumbres, cereales, frutos secos) y de origen animal (carne, pescado, leche y huevos). Ya que las de origen animal tienen gran cantidad de aminoácidos, resultan más completas que las vegetales (Alimentacion-sana, 2014).

Finalmente podemos decir que el consumo excesivo de proteínas animales por su contenido de fósforo y grasas saturadas, también trae problemas a la salud, tales como; osteoporosis y enfermedades cardiovasculares (Alimentacion-sana, 2014).

### **3.1.2.3. Carbohidratos**

Los carbohidratos o también llamados hidratos de carbono, son la fuente de energía más necesaria e imprescindible que requiere el organismo. Este macronutriente también proporciona fibra, la cual ayuda a la digestión. De la misma manera, este se encuentra compuesto por azúcar (glucosa), ejemplo de esto es el almidón, el cual al ingresar al cuerpo se almacena en el hígado y en los músculos como fuente de energía de la que el cuerpo puede disponer fácilmente, de igual manera el cerebro (sistema nervioso) y los glóbulos rojos necesitan de glucosa (EUFIC, 2012).

Se clasifican en; simples o azúcares, son aquellos que proporcionan calorías vacías, ya que no aportan otro nutriente (azúcar, mieles, gelatina, jaleas, bebidas alcohólicas) y complejo; son aquellos que pueden digerirse (almidón) y no digeribles (fibras), ejemplos; espinaca, cebada, lechuga, fresas, brócoli, frijoles, patatas, rábanos etc. (Ministerio de salud).

### **3.1.3. Condiciones de abastecimiento**

El jefe de bodega es la persona encargada de solicitar la mercadería necesaria para el área de restauración, verifica el inventario diariamente y cuadra las tarjetas de almacenamiento, mantiene normas de seguridad (cerraduras adecuadas, verifica que la mercadería esté bien ubicada), clasificar la materia prima por grupo de alimentos y recepción de mercadería.

Como primer punto el jefe de bodega realiza una evaluación de los proveedores, para este procedimiento mide los siguientes parámetros; grado de cumplimiento de las especificaciones,

plazo de entrega, capacidad de producción, servicio, calidad, condiciones de pago (Felipe, 2004)

Ciertos proveedores no tienen servicios de entrega de sus productos, por lo tanto el chofer deberá hacer uso del camión del hotel.

Se ha optado por un camión ya que es un medio de transporte que tiene una gran capacidad de carga.

**Tabla 19: Transporte hotel**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Camión Hyundai año 2012	1	\$ 20,500.00	\$20,500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$20,500.00</b>

**Tabla 20: Proveedores**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>DETALLE DEL PRODUCTO</b>
SAVON	Amenities
PRONAVALLE	Carnes, pollo, pescado, conservas, granos, arroz, azúcar, sal, yogurt.
MERCADO MAYORISTA	Frutas, hortalizas y legumbres
SUPERMERCADOS C & G	Víveres, productos de limpieza y cristalería o vajilla
DENKEN Y ECUACHEM	Productos de limpieza y mantenimiento de maquinaria

### *3.1.3.1. Recepción y abastecimiento*

#### 3.1.3.1.1. Recepción

1. Se recibirá los productos solicitados solo en los días indicados en el contrato.
2. El momento que arriba la mercadería, verificar la orden de compra y que en la factura los precios sean los mismos que se sugirió.
3. Conteo físico, constancia de pesos y caducidad de los alimentos.
  - a. **Especificaciones Carnes:** Peso de la pieza, calidad, especificaciones de corte, tolerancia de hueso, color, forma, entrega, temperatura de entrega 4°.
  - b. **Especificaciones Enlatados y envasados:** Tamaño, peso, estado del envase, forma de entrega, color del artículo, temperatura de entrega.
  - c. **Especificaciones de frutas:** Calidad, color, textura, temperatura de entrega (Gallegos Felipe, 2002)

#### 3.1.3.1.2. Bodegaje

Después del proceso de recepción de mercadería, se realiza el despacho a las respectivas áreas (bodega, bodega fría), esto depende de qué tipo de materia prima es. La misma que se divide en: productos perecederos y no perecederos

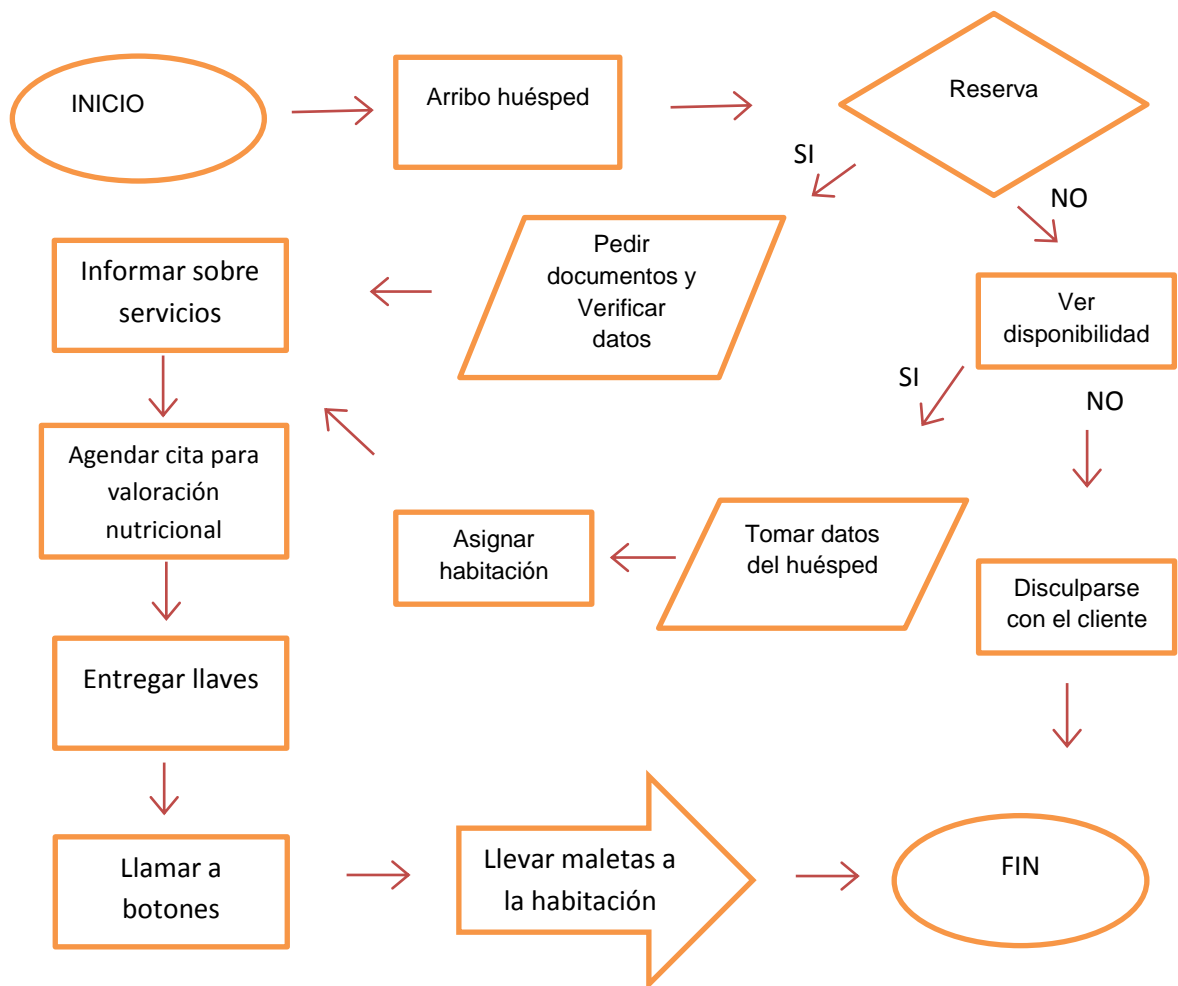
- a. **Perecederos:** No duran mucho tiempo a temperatura ambiente, máximo de 4 a 5 días (productos lácteos, frutas y verduras) y de 30 a 45 minutos (carnes, aves, pescado, carnes frías (embutidos)). Deben mantenerse en refrigeración (6°- 8°).
- b. **No perecederos:** Se pueden mantener a temperatura ambiente por más de 6 meses (fríjol, azúcar, harina, pastas, arroz, enlatados) (Santander, 2008)

Por consiguiente, los productos no perecederos van directo a las bodegas que se encuentran con temperatura ambiente y los productos perecederos van a bodegas frías (todo alimento se debe mantener a una altura mínima de 10cm sobre el piso) (Wikinson Jule, 2000)

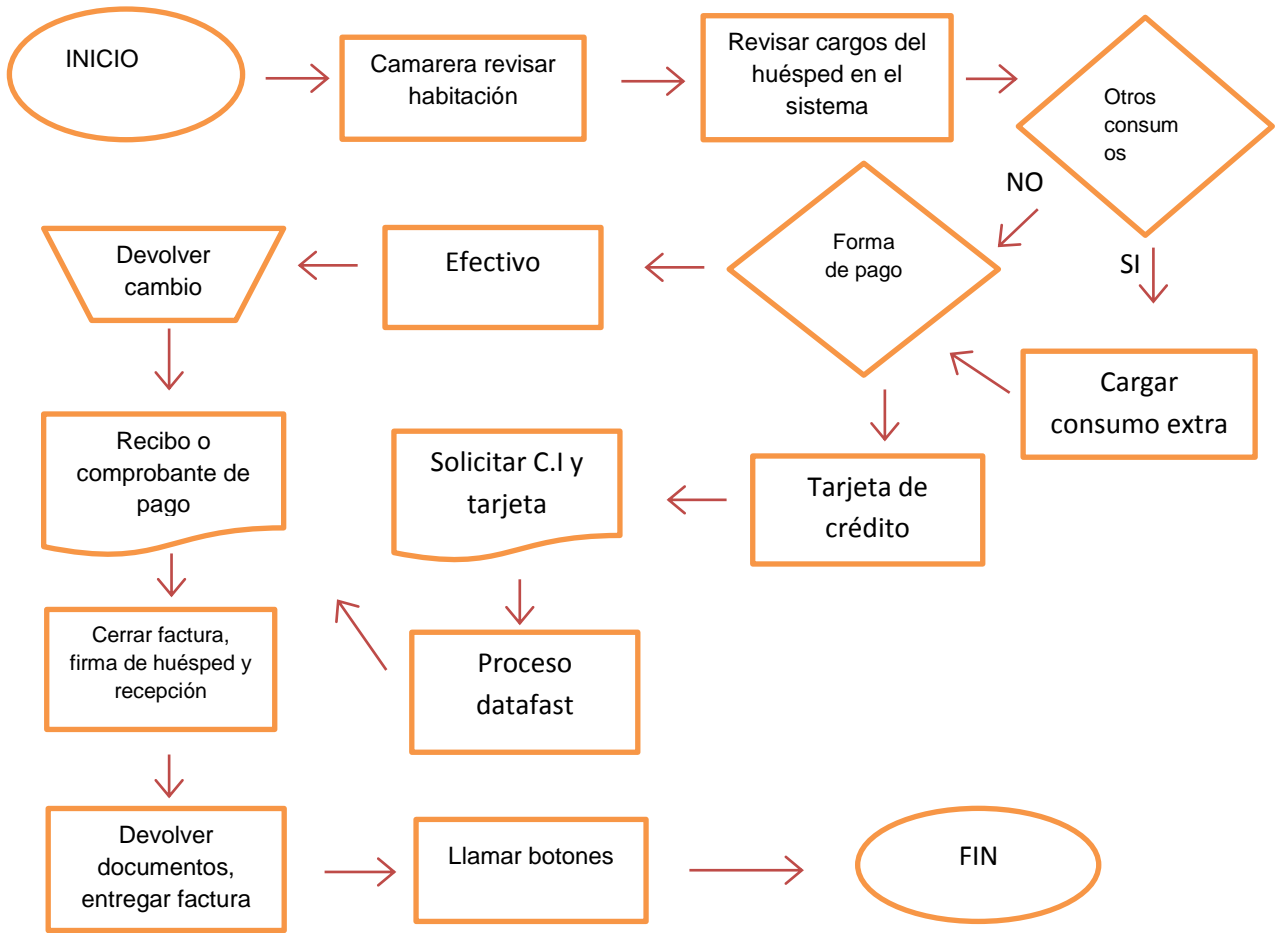
## 3.2. Descripción del producto

### 3.2.1. Diagrama de flujo de procesos de producción

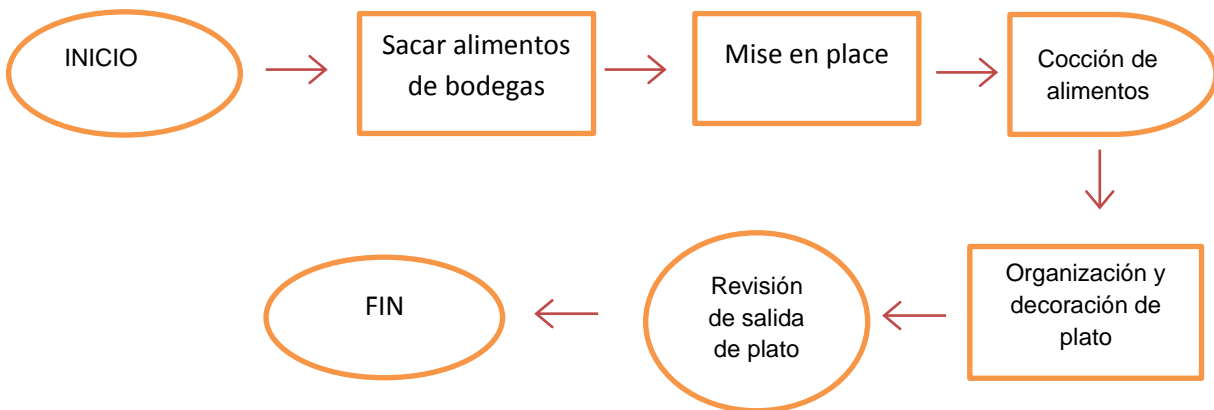
#### 3.2.1.1. CHECK IN



### 3.2.1.2. CHECK OUT



### 3.2.1.3. RECETA



### 3.2.2. Descripción del producto

Todo inicia con el check-in, el huésped realiza su ingreso a las 12 pm, en donde es recibido por el botones, el cual le da la bienvenida y le acerca a recepción. Aquí la recepcionista muy cálidamente lo saluda y le solicita su número de reserva, si la tiene, se inicia con el procedimiento de revisión de datos, solicitando los documentos para realizar el registro. Si todo está en orden se le devuelve los documentos al huésped y se le entrega una hoja con los horarios los cuales debe seguir mientras se encuentre recibiendo el tratamiento. Si es que el cliente no tiene una reserva (walk-in), se verificara en el sistema si hay disponibilidad de habitaciones, en caso de haberlo se realizara el procedimiento antes indicado, caso contrario se le informara de sobre otros hoteles. Finalmente, se llama el botones el cual ayudara a subir el equipaje a cada habitación.

En cuanto al tratamiento a darse, se crearan horarios determinados entre semana para que los huéspedes lo sigan. Iniciará con una evaluación nutricional, que la realizará un experto en el tema. Dentro de este primer punto se analizará; que hábitos alimenticios lleva el huésped, cálculo del índice de masa corporal (IMC) =  $\text{Peso (Kg)} / \text{Altura al cuadrado} \times \text{Kg/m}^2$  y el índice de cintura cadera (Bray & Bouchard, 2011). Después de esta valoración ya se puede determinar el seguimiento de la dieta (Falconi, 2014). Como segundo punto, se utilizara aparatología:

- **Cavitación:** Onda ultrasónica que penetra y llega a los adipocitos para hacer implosión (diluirla grasa)
- **Drenaje:** Arrastro de líquidos en forma manual, para eliminarlos por la glándula linfática.
- **Masaje reductor:** A presión, para diluir la grasa compacta.
- **Masoterapia:** Principios activos que contiene una ampolla, para diluir grasas y tensar la piel.
- **Radiofrecuencia:** Emite calor, estimula el colágeno y elastina (tensado, moldeado).
- **Vacumterapia:** Arrastres con succión para eliminar grasa.
- **Gimnasia pasiva:** Electrodo que contrae músculos para tonificar.
- **Mantas térmicas:** A base de calor ayuda a botar toxinas, calienta el cuerpo y sudar.
- **Maderoterapia:** Masaje para reducir grasas a base de maderas. (Ruiz, 2014).

Finalmente, tendrán un entrenador (fisioterapeuta) el cual les dirigirá en el gimnasio. Y un psicólogo el cual realizara una evaluación previa y seguimiento de cada huésped.

El check - out, la salida del huésped se realizara a las 12pm, el momento que se encuentran en recepción se envía a la camarera a que haga la revisión de la habitación mientras la recepcionista revisa los cargos de la habitación en el sistema, adicional a, verifica consumos adicionales, si es que existieran estos se los une a los valores anteriores. Adicional a la verificación, viene el cobro, sea en efectivo o tarjeta de crédito. Si lo realiza con tarjeta de crédito solicitará la cédula de identidad o un documento del cliente para realizar el cobro. Finalmente, se le entrega la factura al huésped y la recepcionista guarda el respaldo del pago realizado. Se llama al botones para que acompañe al huésped hacia su automóvil.

En cuanto a la infraestructura, el hotel tendrá, 40 habitaciones dobles y 20 habitaciones simples, un área administrativa (recepción, gerencia, administración), área de eventos (salón de eventos y boutique), área de restauración (cocina, bodega, restaurante), deporte y relax (piscina, gimnasio, spa), área de servicios (lavandería, mantenimiento, bodega, seguridad, agua potable, electricidad, tratamiento de residuos, parque de vehículos), (anexos pág. 21).

### 3.3. Requerimiento de maquinaria y equipo

**Tabla 21: Muebles y Enseres**

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>RESTAURANTE/COCINA</b>			
Anaquelel 1 puerta	1	\$ 35.70	\$ 35.70
Anaquelel 2 puertas	1	\$ 48.20	\$ 48.20
Anaquelel Cocina 3 puertas	1	\$ 70.45	\$ 70.45
Anaquelel Esquina 1 puerta	1	\$ 56.16	\$ 56.16
Caja Registradora	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Computadora LG	1	\$ 539.00	\$ 539.00
Estantería 6 repisas Acero/Inox	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Juego Muebles Jardín x4	6	\$ 115.18	\$ 691.08
Lavadero 3 pozos con escurridor	2	\$1,200.00	\$ 2,400.00
Mesa de trabajo acero/Inox	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Mueble Alimentos	1	\$ 319.00	\$ 319.00
Mueble Caja	1	\$ 150.00	\$ 150.00

Papelera Metálica	1	\$ 5.88	\$ 5.88
Silla Caja	1	\$ 69.00	\$ 69.00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 24.99	\$ 24.99
TV 32 Led HD LG	1	\$ 463.39	\$ 463.39
<b>BAÑOS</b>			
Basurero	80	\$ 6.99	\$ 559.20
Dispensador de Papel	80	\$ 22.89	\$ 1,831.20
Dispensador Jabón	80	\$ 7.85	\$ 628.00
Inodoro	60	\$ 49.02	\$ 2,941.20
Lavabo	60	\$ 34.63	\$ 2,077.80
<b>HABITACIONES</b>			\$ 0.00
Aire acondicionado	60	\$ 450.00	\$ 27,000.00
Cama keen (2 plazas)	66	\$ 119.00	\$ 7,854.00
Escritorio y Silla	60	\$ 59.99	\$ 3,599.40
Lámpara	60	\$ 12.00	\$ 720.00
Mini bar	60	\$ 50.00	\$ 3,000.00
Secador de pelo	60	\$ 38.00	\$ 2,280.00
Teléfono Inalámbrico	60	\$ 24.99	\$ 1,499.40
TV 32 Led HD LG	60	\$ 463.39	\$ 27,803.40
Velador	60	\$ 60.00	\$ 3,600.00
<b>RECEPCIÓN</b>			\$ 0.00
Aire acondicionado	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Campana	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Computadora LG	1	\$ 539.00	\$ 539.00
Datafast	2	\$ 430.00	\$ 860.00
Impresora/Escáner/Copiadora	2	\$ 280.00	\$ 560.00
Juego de Sala	1	\$1,099.00	\$ 1,099.00
Maleteros - Botones	2	\$ 55.90	\$ 111.80
Silla	1	69	\$ 69.00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 24.99	\$ 24.99
Teléfono para escritorio	1	\$ 14.05	\$ 14.05
<b>OFICINAS</b>			\$ 0.00
Archivador	4	\$ 209.00	\$ 836.00
Computadora LG	3	\$ 539.00	\$ 1,617.00
Escritorio Madera	4	\$ 133.04	\$ 532.16
Impresora Canon	2	\$ 160.12	\$ 320.24
Papelera Metálica	4	\$ 5.88	\$ 23.52
Silla de oficina	4	\$ 26.78	\$ 107.12
Teléfono Inalámbrico	4	\$ 24.99	\$ 99.96

<b>MANTENIMIENTO</b>			\$ 0.00
Caja de Herramientas	1	\$ 69.00	\$ 69.00
Escalera	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Taladro	1	\$ 31.99	\$ 31.99
<b>ZONAS HUMEDAS</b>			
Bancas para tomar el sol	10	49.99	\$ 499.90
Camillas	2	100	\$ 200.00
Máquinas de bronceado	2	3000	\$ 6,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 106,371.18</b>

**Tabla 22: Equipamiento y Maquinaria**

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			
Abrelatas	1	\$ 1.98	\$ 1.98
Afilador para cuchillos	1	\$ 14.03	\$ 14.03
Balanza Cocina	1	\$ 6.24	\$ 6.24
Bandeja servicio	3	\$ 11.65	\$ 34.95
Batidor de Acero Inoxidable	1	\$ 3.81	\$ 3.81
Batidora de Mano Marca Tekno	2	\$ 13.38	\$ 26.76
Bolillo	2	\$ 8.00	\$ 16.00
Cacerola Ovalada	2	\$ 20.41	\$ 40.82
Cafetera Aluminio	1	\$ 160.67	\$ 160.67
Caldero grande con espátula	2	\$ 24.55	\$ 49.10
Caldero mediano con tapa	2	\$ 16.92	\$ 33.84
Caldero pequeño con tapa	1	\$ 13.13	\$ 13.13
Campana Marca Tekno	2	\$ 115.18	\$ 230.36
Cocina Marca Mabe	2	\$ 418.00	\$ 836.00
Copa de agua	10	\$ 2.55	\$ 25.50
Copa de helado	40	\$ 0.96	\$ 38.40
Cubeta de Hielo	2	\$ 2.46	\$ 4.92
Cucharón Acero Inoxidable	3	\$ 3.60	\$ 10.80
Cuchillo cebollero profesional	3	\$ 11.18	\$ 33.54
Cuchillo para carne	3	\$ 5.40	\$ 16.20
Cuchillo para legumbres	2	\$ 2.90	\$ 5.80
Destapador de Botellas	1	\$ 2.27	\$ 2.27
Espátula	2	\$ 4.40	\$ 8.80
Exprimidor de jugo	2	\$ 11.60	\$ 23.20

Hielera con pinza	3	\$ 6.79	\$ 20.37
Horno Tostador	1	\$ 102.68	\$ 102.68
Jarra para Jugo	10	\$ 3.36	\$ 33.60
Licuada Jarro Plástico	3	\$ 16.06	\$ 48.18
Microondas Marca Umco	1	\$ 93.74	\$ 93.74
Molde Pastel	2	\$ 13.00	\$ 26.00
Olla de presión con tapa	3	\$ 34.24	\$ 102.72
Parrilla Marca Alton	1	\$ 35.70	\$ 35.70
Pimentero	4	\$ 1.91	\$ 7.64
Pinza grande multiuso	2	\$ 2.39	\$ 4.78
Plato Fuerte	80	\$ 3.63	\$ 290.40
Plato para postre	80	\$ 1.99	\$ 159.20
Plato para tasa	80	\$ 1.92	\$ 153.60
Plato Sopero	80	\$ 2.50	\$ 200.00
Puntilla	2	\$ 2.77	\$ 5.54
Rallador Acero Inoxidable	2	\$ 6.94	\$ 13.88
Refractario cuadrado	2	\$ 9.82	\$ 19.64
Refrigeradora Marca Mabe	2	\$ 1,155.00	\$ 2,310.00
Sacacorcho Doble Palanca	1	\$ 9.32	\$ 9.32
Salcera	4	\$ 3.44	\$ 13.76
Sartén grande	2	\$ 19.18	\$ 38.36
Sartén mediano con espátula	2	\$ 15.98	\$ 31.96
Sartén pequeño con espátula	1	\$ 7.28	\$ 7.28
Set cubiertos x 24	4	\$ 8.83	\$ 35.32
Set Servilleteros x 4	2	\$ 24.55	\$ 49.10
Tabla cortar queso / pan	2	\$ 6.85	\$ 13.70
Tablas de picar	6	\$ 15.64	\$ 93.84
Tanque de gas	3	\$ 22.00	\$ 66.00
Tasa para café / té	80	\$ 1.32	\$ 105.60
Tenedor de torta	80	\$ 2.16	\$ 172.80
Tenedor ensalada	80	\$ 1.23	\$ 98.40
Tenedor para mariscos	80	\$ 6.00	\$ 480.00
Tijera cocina Multifunciones	1	\$ 18.75	\$ 18.75
Vaso Cristal	80	\$ 0.64	\$ 51.20
<b>LAVANDERÍA / ASEO</b>			
Aspiradora Stanley	4	\$ 84.82	\$ 339.28
Destapador de cañería	4	\$ 1.95	\$ 7.80
Escoba	5	\$ 2.94	\$ 14.70
Lavadora Panasonic	2	\$ 886.81	\$ 1,773.62
Mesa de planchar	2	\$ 25.00	\$ 50.00

Plancha a vapor antiadherente	3	\$ 23.20	\$ 69.60
Recogedor Basura	5	\$ 2.40	\$ 12.00
Secadora a gas Whirlpool	2	\$ 534.82	\$ 1,069.64
Tacho Magnum 30gl	3	\$ 23.20	\$ 69.60
Trapeador	5	\$ 3.56	\$ 17.80
<b>SEGURIDAD</b>			
Botiquín	1	\$ 5.89	\$ 5.89
Extintor	10	\$ 30.00	\$ 300.00
Letreros	10	\$ 50.00	\$ 500.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10,780.11</b>

**Tabla 23: Maquinaria y Equipamiento SPA**

	<b>Cantidades</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
I-LIPO	6	\$ 1,000	\$ 6,000
Manta térmica con infrarrojo	6	\$ 131	\$ 786
Máquina de drenaje linfático	3	\$800	\$ 2,400
Cavitador	4	\$500	\$2,000
Criolipólisis	4	\$1,000	\$4,000
Radiofrecuencia	3	\$ 500	\$1,500
Gimnasia pasiva	3	\$ 300	\$ 900
Balanza	2	\$ 39	\$ 78
Tallimetro con peso y estatura	2	\$ 220	\$440
Fat loss monitor marca OMRON	4	\$ 98	\$392
Cali per	2	\$ 22	\$ 44
Camillas	6	\$ 100	\$600
Estetoscopio y tensiómetro	2	\$ 16	\$ 32
<b>TOTAL</b>			<b>\$19,172</b>

**Tabla 24: Maquinaria y Equipamiento Gimnasio**

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>GYM</b>			
Bicicleta estática	20	\$ 269	\$ 5,380
Ab coaster	15	\$ 300	\$ 4,500
Caminadora	15	\$ 800	\$ 12,000
Escaladora elíptica	12	\$ 300	\$ 3,600
Escaladora gradas	2	\$ 1,200	\$ 2,400
Escaladora correr	5	\$ 1,000	\$ 5,000
Maquina abdominales	10	\$ 150	\$ 1,500
Máquina multifuncional	2	\$ 349	\$ 698
Juego de pesas	5	\$ 5	\$ 25
Banca para abdominales	2	\$ 59	\$ 118
Máquina para glúteos	5	\$ 690	\$ 3,450
Colchonetas	60	\$ 23	\$ 1,380
Maquina multifuerza	2	\$ 1,000	\$ 2,000
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 42,051</b>

**Tabla 25: Menaje**

	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>HABITACIONES Y ZONAS HUMEDAS</b>			
Almohadas Chaide	70	\$ 7.02	\$ 491.40
Cobertor Camas	70	\$ 30.00	\$ 2,100.00
Cobijas esquimal gris	70	39.2	\$ 2,744.00
Colchón Chaide 2 plazas	70	\$ 160.40	\$ 11,228.00
Jabón liquido galón	100	\$ 18.50	\$ 1,850.00
Jabón de manos	100	\$ 0.50	\$ 50.00
Sábanas 2 plazas	70	\$ 50.60	\$ 3,542.00
Shampoo galón marca DG	100	\$ 22.00	\$ 2,200.00
Toalla manos	70	\$ 4.00	\$ 280.00
Toalla rodapié	70	\$ 6.90	\$ 483.00
Toallas de cara	70	\$ 1.90	\$ 133.00
Toalla corporal	70	\$ 8.00	\$ 560.00
Protector colchón 2 plazas	70	\$22.18	\$ 1,552.60
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 27,214.00</b>

**Tabla 26: Total equipamiento hotel**

Maquinaria y equipamiento spa	\$ 19,172
Maquinaria y equipamiento gimnasio	\$ 42,051
Equipamiento y maquinaria	\$ 10,780
Muebles y enseres	\$106,371
Menaje	\$ 27,214
Transporte	\$ 20,500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 226,088</b>

### 3.4. Requerimiento de mano de obra

**Tabla 27: Personal Administrativo**

<b>CARGO</b>	<b># PERSONAL</b>
Recepcionista	2
Contador	1
Administrador	1
RRHH	1
Marketing	1

**Tabla 28: Personal Médico**

<b>CARGO</b>	<b># PERSONAL</b>
Fisioterapeuta	2
Nutricionista	2
Psicólogo	1

**Tabla 29: Personal Operativo**

<b>CARGO</b>	<b>#PERSONAL</b>
Cosmetóloga- esteticista	4
Camareras	3
Masajista	2
Chef	1
Stewart	1
Mesero	2
Cocinero	3
Lavandería	2
Botones	1

**Tabla 30: Personal de Servicio**

<b>CARGO</b>	<b># PERSONAL</b>
Jardinero	1
Limpieza	2
Chofer	1
Guardia	2

## **4. CAPITULO IV: ESTUDIOS LEGAL Y PLAN ORGANIZACIONAL**

### **4.1. La empresa**

#### **4.1.1. Nombre o razón social**

La razón social será Hotel fitness.

#### **4.1.2. Tipo de empresa**

Según la (Ley de compañías, 2014) en el Art. 92 dice que, una compañía limitada está compuesta por 2 o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Finalmente en el Art. 5. Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

#### **4.1.3. Clase de actividad**

Alojamiento, alimentos y bebidas y turismo.

### **4.2. Requisitos y permisos legales**

#### **4.2.1. Permisos de funcionamiento**

Para el funcionamiento adecuado del hotel se debe cumplir diferentes obligaciones.

##### **4.2.1.1. Requisitos del Ministerio de Turismo (MINTUR).**

- Licencia Anual de Funcionamiento
- Registro de Turismo (MINTUR, 2010)

##### **4.2.1.2. Otros requisitos**

- Registro Único de Contribuyentes
- Nombramiento Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual
- Permiso de Bomberos
- Patente Municipal
- Permiso de Sanidad otorgado por el hospital local

- Permiso Sayce (Sociedad de Autores del Ecuador)

#### **4.2.1.3. Leyes conexas**

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Turismo
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización
- Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria
- Código de Relaciones Laborales
- Ley de Compañías
- Ley de Seguridad Social
- Ley de Aguas

#### **4.2.2. Permisos y normas ambientales**

##### **4.2.2.1. Requisitos Ministerio del Ambiente (MAE)**

- Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental
- Licencia Ambiental
- Certificado de Registro Ambiental (MAES, 1997)

### **4.3. Propuesta estratégica**

#### **4.3.1. Formulación de visión y misión**

##### **4.3.1.1. Misión**

Somos un hotel especializado en alojamiento para reducción de peso brindando una experiencia nueva y encantadora.

##### **4.3.1.2. Visión**

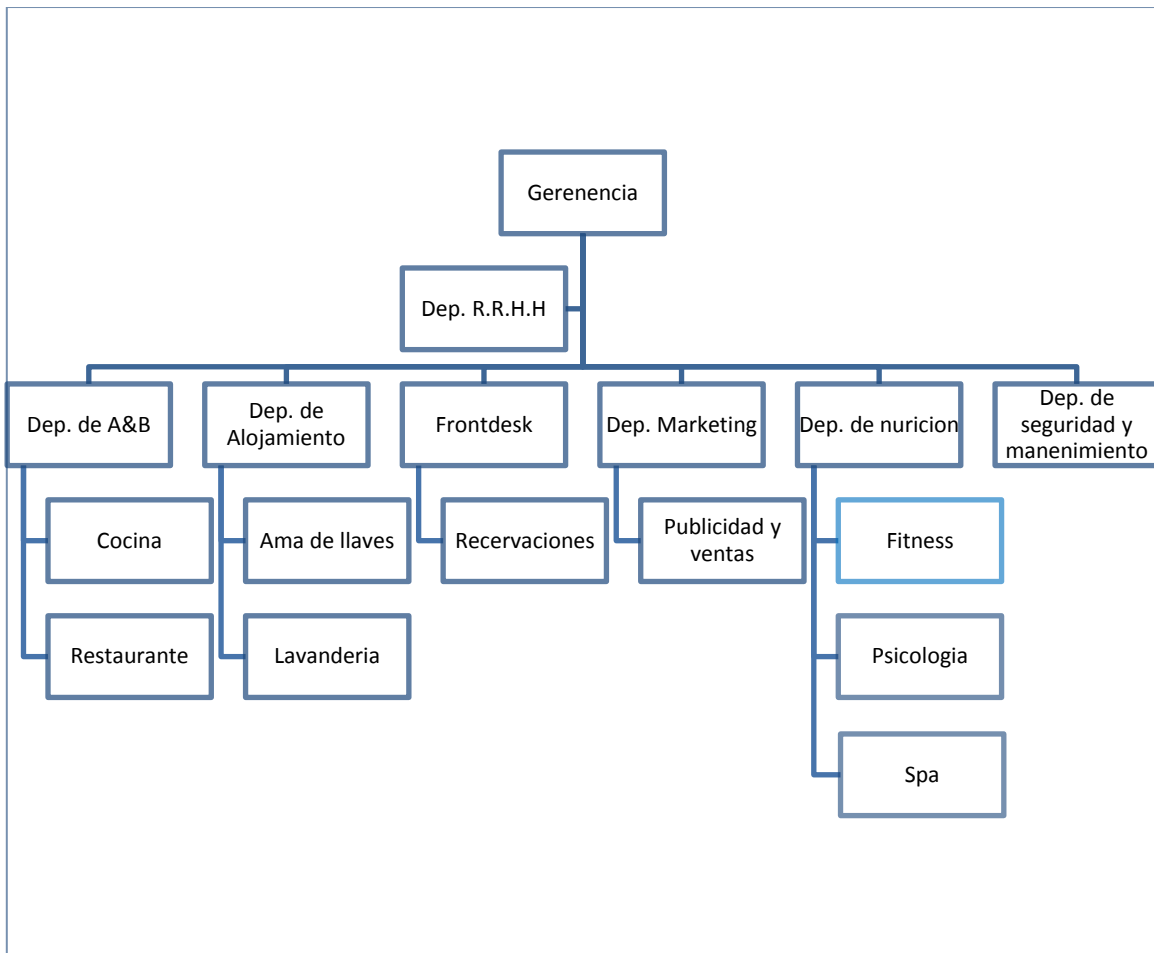
Para el año 2025, ser una marca reconocida a nivel nacional por su prestación y calidad de servicios en alojamiento de reducción de peso, mediante una innovación constante en tecnología, infraestructura, operaciones y personal capacitado.

### 4.3.2. Principios y valores corporativos

- Respeto
- Integridad
- Seguridad
- Honestidad
- Servicio a los demás

## 4.4. La organización

### 4.4.1. Organigrama: estructural



## **4.4.2. Descripción de funciones**

### **4.4.2.1. Administrativo**

Basándose en los manuales de capacitación para personal hotelero, que nos provee el Ministerio de Turismo, se especificaran las funciones de los empleados del hotel:

#### **4.4.2.1.1. Gerente General**

- Establecer objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa.
- Definir prioridades y necesidades para disponer y optimizar recursos.
- Planificación y desarrollo de nuevos productos y procesos: Necesidades de inversión. Elaboración de programas plazos y presupuestos.
- Asegurar el cumplimiento de normas, leyes, reglamentos y ordenanzas.
- Velar por la seguridad y el mantenimiento del hotel.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Incentivar la cooperación, la participación y el compromiso de los colaboradores.
- Buscar nuevas oportunidades de negocio: Conocer tendencias del mercado y elaborar nuevas estrategias.
- Determinar datos de clientes para generar estadísticas.
- Establecer alianzas comerciales y convenios con otras instituciones.
- Elaborar resúmenes e informes relacionados a toda la gestión del hotel: Realizar balance general y flujo de caja.
- Registrar y calcular mensual y anualmente: porcentaje ocupación o rotación, cubierto promedio, receta estándar, tarifa promedio y *revpar*. Detalle comparativo de consumos.
- Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos.
- Representar al hotel.

#### 4.4.2.1.2. *Jefe de Recursos Humanos*

- Realizar procesos de reclutamiento, contratación e inducción de colaboradores: Recibir carpetas de aspirantes, hacer entrevistas a los candidatos, seleccionar el personal. Elaboración y firma de contratos. Capacitación de colaboradores.
- Facilitar la integración y adaptación del personal del hotel.
- Crear canales de comunicación entre todos los miembros del establecimiento.
- Crear un ambiente de trabajo sano y agradable. Brindar charlas de motivación.
- Responsable de pagar sueldos y salarios.
- Evaluar el desempeño de los colaboradores de cada área.
- Vigilar el cumplimiento del Código de Relaciones Laborales.

#### 4.4.2.1.3. *Ventas y marketing*

- Recibir y manejar solicitudes de reservas, tarifas y servicios: Atender llamadas, fax y contestar correos electrónicos. Revisar disponibilidad de habitaciones. Asignar habitaciones. Confirmar, cancelar o modificar reservaciones.
- Gestionar reservas de personas particulares, empresas, grupos, tour operadoras, agencias de viaje o centrales de reservas.
- Verificar y actualizar información con el departamento de alojamiento: ama de llaves y recepción.
- Búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocios.
- Análisis de los consumidores: necesidades, gustos, preferencias, motivaciones, hábitos de consumo, comportamientos de compra.
- Análisis de la competencia: ubicación, servicios, volumen de ventas, estrategias de ventas, público objetivo.
- Emplear estudios de mercado para los distintos tipos de análisis.
- Diseño, implementación, control y evaluación de estrategias de marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- Encargado de la publicidad y promoción del hotel

#### 4.4.2.1.4. *Recepcionista*

- *Check In.* Registro del ingreso del huésped: Dar la bienvenida al huésped, verificar los datos de reserva, llenar registro, acordarla forma de pago, entregar la llave de habitación.
- Apoyar al huésped: Brindar y aclarar información sobre la hostería y recomendaciones sobre la ciudad donde se encuentra ubicada, tales como atractivos turísticos, medios de transporte, seguridad y salud.
- Mantener actualizados los consumos realizados por cada huésped.
- Facturación: Revisar los consumos realizados por el huésped, apoyar al departamento de mantenimiento reportando daños.
- *Check Out.* Salida del huésped: Presentar la cuenta al huésped, detallar los gastos, verificar consumos de minibar y estado de la habitación, recibir el pago verificar la firma autorizada, ofrecer servicios de transporte.
- Evaluación del servicio de todas las áreas: Satisfacción del cliente.
- Manejo de equipaje: Registro del número y tipo de maletas.
- Despedir al huésped de manera que comprometa su lealtad al hotel.
- Auditoría nocturna: Verificar informes de caja generados por cada punto de venta, levantamiento y entrega de informes a la administración, registro de novedades.
- Entrega de turno: Manejar el libro de recepción y entrega del arqueo de caja. (Ureña, 2009)

#### 4.4.2.1.5. *Contadora*

- Aplicar las normas de información financiera.
- Supervisar los procesos de generación de reportes.
- Instalar procedimientos de control interno.
- Análisis de información financiera para la toma de decisiones.
- Emitir opiniones y recomendaciones de la situación financiera de la empresa, las áreas de fortaleza y debilidad de su operación y su vinculación con la norma fiscal vigente.

#### **4.4.2.2. Médicos**

##### *4.4.2.2.1. Fisioterapeuta*

- Ayuda a evitar lesiones
- Si ya se tiene una lesión ayuda a realizar ejercicios que no perjudiquen la misma
- Realiza es seguimiento de los ejercicios de cada individuo
- Indica la clase de ejercicios que realizará el huésped dependiendo a su estado

##### *4.4.2.2.2. Nutricionista*

- Se encarga principalmente del tratamiento nutricional de los huéspedes.
- Ayuda a prevenir las patologías mediante la alimentación (dietas).
- Adecuar la alimentación de cada persona a cualquier situación fisiológica, ejercicio físico. Gestiona y controla de calidad y seguridad alimentaria, el diseño y planificación de menús.

##### *4.4.2.2.3. Psicólogo*

- Diagnóstico clínico.
- Orientación y consejo.
- Tratamiento de problemas psicológicos (terapias y psicoterapias).
- Tratamiento de problemas psicosomáticos.
- Evaluación, tratamiento.

#### **4.4.2.3. Operativo**

##### *4.4.2.3.1. Cosmetóloga*

- Encargada de realizar tratamientos externos como: meso terapia, masajes relajantes, lipolaser, tratamientos reductores, spa, etc.
- Conoce sobre muchas líneas de productos y sus componentes químicos
- Ayuda a la compra de productos cosméticos adecuados

##### *4.4.2.3.2. Camarera*

- Limpieza, aseo y ordenamiento de habitaciones, zonas nobles y zonas públicas de la hostería: desempolvar, barrer, aspirar, lavado, desinfección de áreas y superficies.

- Montaje de camas extras. Vestido y desvestido de camas.
- Reponer artículos propios de las habitaciones.
- Recoger y registrar objetos olvidados.
- Inspección y evaluación del servicio de habitaciones.
- Coordinación de estado de habitaciones con recepción y reservaciones.
- Contar, revisar y clasificar lencería para su envío a lavandería.
- Lavar, secar y planchar todos los blancos de la hostería, vestimenta de huéspedes y uniformes de los colaboradores.
- Control y registro de productos de minibar.
- Inventario de habitaciones y bodegas del área.
- Cobertura de habitación, atender situaciones incómodas, atender solicitudes y quejas del huésped.

#### 4.4.2.3.3. *Botones*

- Cargar el equipaje de los huéspedes hacia la habitación a su llegada y recoger equipaje a su salida hasta su automóvil o taxi.
- Acompañar al huésped a la habitación y orientarlo en el funcionamiento de equipos o dudas que se presenten.
- Brindar información turística de la ciudad y servicios del hotel.

#### 4.4.2.3.4. *Chef*

- Manejo de productos y control de inventarios: Conocimiento de la carta, recibir, verificar y almacenar insumos, control diario de consumo, control de inventarios perecederos y no perecederos.
- Montaje y presentación de platos: Decoración y distribución uniforme.
- Planificar y organizar las operaciones: Realizar un itinerario y pre-preparación de alimentos.
- Preparar y maquinaria y equipos de cocción.
- Cocción: Cortar, tornearse, picar, moler, rallar, licuar alimentos, condimentar, sazonar y marinar, guisar alimentos y preparaciones.

- Cierre de cocina: Almacenar productos y utensilios, desechar basura, limpieza del lugar de trabajo, revisar maquinaria y asegurar la cocina.

#### 4.4.2.3.5. *Stewart*

- Eliminar restos de alimentos de la vajilla.
- Lavar y secar vajilla, cristalería, cubertería, utensilios de cocina.
- Higiene y mantenimiento de áreas designadas de la cocina.
- Clasificar, ubicar y ordenar el menaje en el lugar correspondiente.

#### 4.4.2.3.6. *Mesero*

- Atención al cliente mediante un trato amable y personalizado.
- Recibir al cliente y acompañarlo a la mesa, entregar el menú al cliente, anotar pedidos en la comanda, entregar comanda en la barra o cocina.
- Servir bebidas, platos, postres y cualquier tipo de preparación, cumpliendo los principios del tipo de servicio que corresponda.
- Retirar platos de la mesa y realizar la limpieza de la misma, así como de la zona donde se encuentren las mesas a su cargo, siempre que sea necesario.
- Finalizar la atención: Solicitar la cuenta al cajero y presentar la cuenta al cliente, ejecutar el cobro respectivo y despedir al cliente.
- Verificar satisfacción del cliente de forma verbal.
- Hacer la puesta a punto o *Mise en Place*: velar por la imagen del local de trabajo, limpieza, desinfección y organización de áreas.

#### 4.4.2.3.7. *Lavandera*

- Lavar toda la línea blanca del hotel.
- Lavar la ropa de los huéspedes.
- Entregar seca y doblada, tanto la ropa de los huéspedes como la del hotel.
- Manejo de maquinaria de lavandería.

#### 4.4.2.3.8. *Masajista*

- Conocer variedad de masajes
- Saber sobre los productos a utilizar en cada tratamiento.

#### 4.4.2.4. **Servicio**

##### 4.4.2.4.1. *Personal de limpieza*

- Verificar la limpieza de pisos, paredes, ventanas, desagües, lavaderos, superficies, mesas de trabajo y mobiliario del restaurante.
- Apoyar en la organización de la cocina y el mise en place.
- Recoger los desechos sólidos y líquidos y colocar en el tacho correspondiente.

##### 4.4.2.4.2. *Jefe de Seguridad y Mantenimiento*

- Establecer medidas prevención de riesgos laborales del personal.
- Capacitación para el correcto uso de maquinaria y equipos.
- Velar por la vida, la salud, la integridad psicológica, física y económica de los huéspedes y colaboradores del hotel.
- Velar por el óptimo funcionamiento de las instalaciones del hotel, así como el cuidado del aspecto.
- Reparación o reposición de equipos y maquinaria con averías o en mal estado.
- Prevención y corrección de daños.
- Realizar reportes de mantenimiento.

##### 4.4.2.4.3. *Vigilante de seguridad*

- Ejercer vigilancia de las instalaciones del hotel, así como de las personas hospedadas en la misma. Velar por la tranquilidad y seguridad del hotel.
- Evitar actos delictivos o infracciones por parte de los turistas o colaboradores de acuerdo con la legislación y estatutos del establecimiento.
- Efectuar la protección de objetos de valor y restringir el acceso a personas que no estén hospedadas o no trabajen en el hotel.
- Intervenir en la prevención o surgimiento de incendios, siniestros o accidentes.

- Vigilar el cuidado de las áreas exteriores como áreas naturales y piscinas.
- Mantener comunicación con todos los departamentos del hotel.
- Operar equipos como cámaras, alarmas o sensores.

#### 4.4.2.4.4. *Jardinero*

- Manejar maquinaria especializada para el mantenimiento, remodelación y cuidado de jardines, áreas verdes y senderos ecológicos.
- Podar árboles o plantas que lo requieran. Cortar césped. Regar jardines, áreas verdes, ornamentos.
- Colocación y cuidado de letreros en áreas exteriores: Señalización y seguridad.
- Recolecta y clasifica desechos o residuos orgánicos.

#### 4.4.2.4.5. *Chofer*

- Transportar maquinaria, herramientas, muebles, artículos, productos alimenticios, productos de limpieza o materia prima para el hotel.
- Trasladar a colaboradores o huéspedes a la ciudad, aeropuerto o sitios de interés.
- Realizar encomiendas requeridas por el establecimiento. (MINTUR, Manuales, 2012)

## 5. CAPITULO V: ANALISIS FINANCIERO

### 5.1. Estimación de la demanda año

**Tabla 31: Proyección de la demanda estimada**

<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>			<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Guayas	habitantes		2.127.888	2.165.854	2.203.631	2.241.265	2.278.775	2.316.148
Pichincha			1.574.403	1.609.180	1.643.578	1.677.566	1.711.165	1.744.453
Total mercado clave (Guayas + Pichincha)			3.702.291	3.775.034	3.847.209	3.918.831	3.989.940	4.060.601

<b>ENSANUT-ECU-2012</b>			<b>Mercado clave (19 a 59 años)</b>					
<b>Índice nacional de sobrepeso</b>	6,2%	Personas con	97.613	99.769	101.902	104.009	106.092	108.156
<b>Quintil económico Q4+Q5</b>	39,7%	sobrepeso	38.707	39.562	40.408	41.243	42.069	42.888

Por medio de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición se pudo determinar la posible demanda del proyecto. Al analizar esta, se obtuvo que la provincia de Pichincha y la del Guayas son las más afectadas por el sobrepeso. Por consiguiente, ya que existe una cantidad grande como posible demanda se tomó en cuenta Pichincha para sacar el mercado clave. Siendo 97.613 el total de personas con sobrepeso y de aquí separando el 39,7% de individuos que pertenecen a los quintiles 4to y 5to. Obteniendo un total de 38.707 posibles huéspedes para el hotel Fitness, para el primer año.

**Tabla 32: Cuota de mercado que podría captar el proyecto**

CUOTA DE MERCADO QUE PODRIA CAPTAR EL PROYECTO		CUOTA DE MERCADO HOTEL FITNESS	3,25%	3,50%	3,75%	4,00%	4,25%
Pernoctación anual media estimada (Clientes x año)				857	943	1031	1122
Pernoctación mensual m.e (Clientes x mes)	12	Personas	71	79	86	94	101
Pernoctación semanal m.e (Clientes x semana)	50	Con	17	19	21	22	24
Pernoctación diaria m.e (Clientes x día)	365	Sobrepeso	2	3	3	3	3

En la Tabla 32 se observa la cuota de mercado posible a captarse. Se ha optado por empezar captando tan un 3,25% de la posible demanda (26.375 siendo la 2/3 partes del total de encuestados que sí irían), lo cual llevo a; 857 huéspedes anuales, 71 individuos al mes, 17 posibles clientes a la semana lo cual determina dos diarios el primer año. Y entre año y año se proyecta captar un 0.25% más. El la cuota de mercado del 3.25% fue determinada por dos razones; primera se analizó las cifras para que el estudio sea viable, siendo coherente que para el inicio no se tendrá mucha afluencia, por otra parte se realizó una entrevista al Dr. Estefano Alvear, experto en hotelería por 25 años, el cual por estudios y experiencia de él, indicó que para iniciar un negocio de esta magnitud y con este tipo de inversión, un rango de hasta el 4% sería lo más cercano a la realidad.

## 5.2. Proyección de ventas

**Tabla 33: Tarifa individual por pernoctación y servicios**

Rubro	Tarifa estimada	
	x persona mensual (US\$)	x persona x día (US\$)
Alojamiento individual	3.011,0	100,37
Restaurant (desayuno, almuerzo y cena, modalidad dietas)	875,8	29,19
Terapia en spa	800,0	26,67
Gimnasio	274,1	9,14
Agua, jugos naturales ilimitados	15,0	0,50
Subtotal	4.976,0	165,87
Impuestos (Servicio: 10% + IVA: 12%) 22%	1.094,7	36,49
Total Tarifa (incluido impuestos)	6.070,7	202,36

Se realizó un cálculo minucioso de los precios a ofrecer para de esta manera captar al target seleccionado y mantener una estabilidad financiera en el proyecto. Como lo indica la tabla antes expuesta.

En cuanto al desglose e información detallada de cada ítem verificar (anexo pág. 117 – 120)

**Tabla 34: Ventas por alojamiento**

Año	Inflación anual estimada	Tarifa ajustada		Demanda esperada (huéspedes)	Ventas Alojamiento	
		diario	mensual		mensual	anual
		(US\$)/día	(US\$)/mes		(US\$)/mes	(US\$)/año
2015	4,00%	172				
2016	3,90%	179	5.370	71	383.508	4.602.090
2017	3,80%	186	5.580	79	438.495	5.261.940
2018	3,70%	193	5.790	86	497.458	5.969.490
2019	3,60%	200	6.000	94	561.000	6.732.000
2020	3,50%	207	6.210	101	628.763	7.545.150

Para la proyección de ventas se tomó en cuenta la inflación anual estimada por lo tanto se observa un valor diario de \$172 por pernoctación y servicios en el hotel. Para el primer año el precio diario es de \$179, un mensual de \$5.370, a este valor se lo multiplico por la demanda estimada, lo cual nos da un valor de \$383.508 mensual y \$4.602.090 de ingresos al año. Por medio de la proyección se obtuvo que para el quinto año del proyecto, se obtendrá un ingreso de \$7.545.150 anuales. A pesar de que en el estudio de mercado se determina que gran porcentaje del target se hospedaría 20 días, fue calculado con precio diario, ya que muchos se quedarían menos de este tiempo pues solo irían a moldear su figura más no al tratamiento completo y otros los 30 días. Por lo tanto el precio dependería de los días de hospedaje.

### 5.3. Inversión

**Tabla 35: Inversión y Financiamiento**

Área	Construcción		Inversión Inicial (US\$)
	Área (m2)	Costo/m2 (US\$)	
	Administración-eventos	595	625
Diversión-alimentos	675	575	196.250
Deportes-spa	900	450	300.000
Servicios	2.425	825	2.460.000
<b>Total construcción</b>			<b>3.030.625</b>
Cerramiento	2.100	50	105.000
Muebles y enseres			205.200
Tratamiento residuos			606.125
Vehículo			35.000
		12% IVA	101.559
<b>Total muebles y equipos</b>			<b>947.884</b>
<b>Total Inversión Inicial en Activos Fijos</b>			<b>5.223.509</b>

Financiamiento		
Banco	70%	3.656.456
Inversionistas	30%	1.567.053
Capital Social		100.000

Se realiza una inversión total de \$5.223.509, lo cual incluye construcción de las diferentes áreas, muebles y enseres, tratamiento de residuos y vehículo. Para esto se financiamiento se sacara un crédito en el CFN el cual será del 70% de la inversión, que equivale a \$3656.456 y el 30%, siendo \$1.567.053 será costado por los inversionistas (anexo pág. 121).

## 5.4. Amortización de la deuda

### 5.4.1. Amortización deuda accionistas

**Tabla 36: Deuda accionistas a largo plazo**

		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Tasa de Interés anual</b>	<b>9%</b>	<b>AMORTIZACION ANUAL</b>					
<b>Número de períodos anuales</b>	<b>5</b>						
<b>Monto de la deuda</b>		1.567.053	1.305.210	1.019.801	708.706	369.612	0
<b>Pago del principal</b>			261.843	285.409	311.095	339.094	369.612
<b>Pago de Intereses</b>			141.035	117.469	91.782	63.784	33.265

Ya que al iniciar el proyecto los inversionistas prestaron dinero para el desarrollo del mismo, el hotel tiene una deuda hacia ellos, la cual también posee un interés anual. De esta manera, la deuda a los inversionistas es de \$1.567.053 con una tasa de interés del 9%, la cual será terminada de cancelar al quinto año del proyecto.

#### 5.4.2. Amortización deuda banco

**Tabla 37: Deuda CFN a largo plazo**

		<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<b>Tasa de Interés anual</b>	<b>12%</b>	<b>AMORTIZACION ANUAL</b>					
<b>Número de períodos anuales</b>	<b>5</b>						
<b>Gastos bancarios de inicio</b>	<b>1,5%</b>						
<b>Tasa impositiva</b>	<b>25%</b>						
<b>Monto de la deuda</b>		3.656.456	3.080.894	2.436.265	1.714.281	905.658	(0)
<b>Pago del principal</b>			575.562	644.629	721.985	808.623	905.658
<b>Pago de Intereses</b>		54.847	438.775	369.707	292.352	205.714	108.679

De igual manera el préstamo de \$3.656.456 que se hará a la CFN se terminará de cancelar hasta el quinto año. Para este crédito se trabajó con una tasa de interés anual del 12% y una tasa impositiva del 25%.

## 5.5. Gastos operacionales

**Tabla 38: Gastos de operación del hotel Fitness**

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
		IPC	3,90%	3,80%	3,70%	3,60%	3,50%
Administrativos			43.200	44.885	46.591	48.315	50.054
Médicos			30.000	31.170	32.355	33.552	34.760
Operativo			69.000	71.691	74.416	77.170	79.948
Servicio			24.480	25.435	26.401	27.378	28.364
			<b>166.680</b>	<b>173.181</b>	<b>179.763</b>	<b>186.415</b>	<b>193.127</b>
IESS y Decimo 3ro - 4to			<b>202.941</b>	<b>210.854</b>	<b>218.865</b>	<b>226.962</b>	<b>235.132</b>
Gastos de Operación			<b>515.400</b>	<b>534.985</b>	<b>554.781</b>	<b>574.753</b>	<b>594.870</b>
<b>Total Gastos Anuales</b>			<b>718.341</b>	<b>745.840</b>	<b>773.646</b>	<b>801.716</b>	<b>830.002</b>

Ya que el hotel a más de brindar hospedaje también dará un tratamiento para bajar de peso, mejorar su salud y moldear su cuerpo, el personal será amplio, entre; Administrativos, Médicos, personal Operativo y personas para el área de servicio. Lo cual da un gasto anual de \$214.508. Adicional a esto se tiene los gastos de operación (publicidad, agua, teléfono, etc.) los cuales dan un total de \$515.400 anuales. Como gastos anuales totales para el primer año se obtuvo un valor de \$729.908 (anexo pág. 123)

## 5.6. Balance proyectado

**Tabla 39: Balance proyectado a 5 años**

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Activos Corrientes</b>	1.512.595	4.095.598	3.724.511	3.287.809	2.481.784	2.180.745
<b>Activos Fijos</b>	3.967.320	3.670.007	3.372.693	3.075.080	3.075.380	2.480.754
<b>Total Activos</b>	<b>5.479.915</b>	<b>7.765.605</b>	<b>7.097.204</b>	<b>6.362.889</b>	<b>5.557.164</b>	<b>4.661.499</b>
<b>Pasivos corrientes</b>	<b>156.406</b>	<b>2.004.369</b>	<b>2.091.385</b>	<b>2.187.093</b>	<b>2.293.211</b>	<b>2.406.686</b>
<b>Pasivos a largo plazo</b>	<b>5.223.509</b>	<b>4.386.105</b>	<b>3.456.067</b>	<b>2.422.987</b>	<b>1.275.270</b>	<b>0</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Utilidad Neta		1.275.131	1.449.752	1.652.809	1.888.683	2.154.812
<b>Total Patrimonio</b>	<b>100.000</b>	<b>1.375.131</b>	<b>1.549.752</b>	<b>1.752.809</b>	<b>1.988.683</b>	<b>2.254.812</b>
<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>5.479.915</b>	<b>7.765.604</b>	<b>7.097.204</b>	<b>6.362.889</b>	<b>5.557.164</b>	<b>4.661.498</b>

Por medio de este balance general proyectado se pudo analizar la dualidad económica del proyecto y saber que es viable. Ya que al realizar la calculación total de los activos fijos + activos corrientes (bancos, cuentas por cobrar, edificación, equipamiento, depreciaciones) se obtuvo un valor de \$5.479.915 para el 2015.

De igual manera, al analizar; pasivos corrientes (cuentas por pagar, gastos administrativos, etc.), pasivos a largo plazo (deuda banco, deuda inversionistas) y patrimonio, se obtuvo un valor de \$5.479.915.

De esta manera se puede observar que al restar activos menos total pasivos + patrimonio da un valor de 0 (anexo pág. 126)

## 5.7. Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto

**Tabla 40: TIR - VAN**

<b>Inversión</b>	-5.223.509
<b>TIR</b>	36%
<b>VAN</b>	\$4.083.935,93
<b>Tasa de descuento</b>	12%

En la tabla 40 se observa que la tasa interna de retorno (TIR), resulta mayor a la tasa de descuento de la inversión, este 33% señala que el proyecto es viable y existirá un rendimiento mayor al requerido, por lo tanto es una tasa positiva. Por lo tanto es bueno invertir en el proyecto.

Por otro lado, el valor actual neto (VAN), indica el valor presente del flujo de caja en un futuro. Al ser mayor de 0 indica que los gastos y costos y la inversión del proyecto se han cubierto, de igual manera este valor revela que existe un dinero sobrante y por último, ya que este es mayor a las tasa de descuento, revela que, se maximizará la inversión en \$ 3.547.160.79, por lo tanto, el proyecto es rentable (anexo pág. 128).

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, equivalente a 34% es mayor a la tasa de descuento, 12%, lo cual indica que se tendrá un rendimiento mayor al requerido. Por lo tanto es una tasa efectiva, lo cual indica que es viable. El Valor Actual Neto (VAN) al ser mayor a cero o positivo, revela que los costos y gastos se han cubierto y que la inversión se maximizará en \$ 4.008.854,66. Por tanto, es notable que es preferible invertir dinero en el proyecto, que en una agencia bancaria, ya que generará más ganancia.
- El actual gobierno posee un respaldo parlamentario del 73% (100 legisladores de 137), más de 57% de votos y un 35 por ciento sobre el inmediato seguidor en las urnas. Lo que muestra una estabilidad gubernamental.
- Las instituciones financieras, especialmente gubernamentales, tal cual la CFN han creado programas de crédito con tasas de hasta el 6.9% anual y plazos de 15 años. Aspecto que brinda oportunidad de financiamiento al proyecto en estudio
- De un total de 8.394 habitantes que conforman la parroquia La Merced tan solo 93 personas se dedican a actividades turísticas siendo un 1.1% de toda la población. Estos datos nos indican que es evidente que existe gran oportunidad de crecimiento y desarrollo en el sector turístico-hotelero en esta parroquia ya que no ha sido explotado.
- La OMT señala que se ha dado un crecimiento mundial en el turismo, dentro de Sudamérica Ecuador con un 14.3% denota entre los tres principales países con este crecimiento turístico. Adicional a esto, tuvo un crecimiento del 13% al 16% entre años. Lo que muestra que si el turismo sigue aumentando de esa manera, será rentable para el proyecto, o se tendrá un target más amplio.

- Según los datos poblacionales de La Merced, se puede apreciar que mientras más crece la parroquia disminuye el porcentaje de personas que asisten a la escuela y la escuela o diferentes niveles de educación, por lo tanto existen menos personas con un título profesional. Inconvenientes al querer trabajar con la comunidad, en el sentido de emplearlos para el hotel, ya que no tienen un conocimiento adecuado para la categoría del mismo.
- Según los datos obtenidos en la Administración Zonal Valle de los Chillos, los índices de delincuencia en la parroquia La Merced son muy bajos. Asaltos y robos dos, homicidios 0, suicidios 0, robo a vehículos 1, accidentes de tránsito 3 y denuncias de violaciones 0. Es un gran punto a favor del proyecto ya que es muy importante la seguridad del área donde se lo ubicara, esto dará tranquilidad al huésped.
- Importar maquinaria médica no necesita de mucha documentación y los costos de la importación no son tan altos ya que por el tipo de mercadería solo se paga dos tributos (IVA y FONDINFA) de los nueve (ECUAPASS, 2014). Dará una ventaja competitiva ya que se trabajará con maquinaria de punta y de gran calidad.
- Cloud computing, son servidores de negocio y tecnología, que se encuentran en el internet, se encargan de atender las peticiones en cualquier momento. Este permite que el usuario obtenga información de un catálogo de servicios estandarizados y satisfaciendo las necesidades del negocio, de una manera fácil y flexible (Kezherashvili, 2011). Tecnología de punta ayudará a dar un buen servicio con respuestas inmediatas y rápidas a los clientes.
- La Merced posee algunos atractivos turísticos los que se encuentran entre; aguas termales, ares verdes, nevados, volcanes, cascadas y lugares históricos importantes. Aspectos que brindan oportunidad para realizar actividades turísticas mientras se encuentran hospedados.

- La parroquia tiene gran vulnerabilidad por cambios climáticos (deslizamientos de masa e inundaciones) y amenazas naturales ya que se encuentran cerca de los glaciares Cayambe, Cotopaxi y Antisana (GAD La Merced, 2012). El hotel se puede encontrar en un lugar de riesgo para los hospedados.
- Los posibles huéspedes del hotel fitness son personas que tienen un nivel socio económico alto al igual que su nivel de educación, por lo tanto están acostumbrados a un buen nivel de vida lo cual lleva a que sean más exigentes en ciertos parámetros.
- La parroquia La Merced no cuenta con proveedores o lugares donde se vendan productos al por mayor, sea de alimentos, productos de limpieza o menaje. Por lo que hay que ir a l valle de los Chillos por algunos de estos.
- En el estudio de mercado se pudo apreciar que el mercado meta del proyecto se encuentra entre los 25 a 55 años, los cuales prefieren alojarse por máximo 20 días y acompañados. Tomando en cuenta que mientras se encuentren hospedados realizarán diversos tours, de igual manera este target no pagara más de \$6000 por el tratamiento.
- Conforme a los valores de TIR = 34% y VAN = \$4.008.854,66, el proyecto es viable

## **6.2. Recomendaciones**

- Al realizar este estudio se encontró que el Ecuador posee un escenario tanto gubernamental como económico estable, es recomendable invertir en el proyecto del hotel Fitness.
- Ya que la CFN ha creado diferentes créditos, de los cuales el sector turístico se ve beneficiado por uno de estos, se sugiere aplicar al crédito para el desarrollo del proyecto.

- Explotar racionalmente y de una manera ambientalmente sostenible y sustentable el turismo en La Merced, trabajando junto a la comunidad y el gobierno de la parroquia.
- Ya que el crecimiento turístico en el Ecuador está aumentando de una manera significativa, se sugiere atraer a personas del extranjero como parte del target del hotel Fitness.
- Se propone la posibilidad de capacitar a la población de La Merced para así generar fuentes de empleo, y trabajar con la comunidad, a pesar de la formación profesional de los habitantes.
- Se recomienda realizar convenios con operadoras turísticas, con las cuales se promocionará al hotel cuatro estrellas, de la misma manera estas empresas ayudaran con la publicidad, en la cual hay que destacar la seguridad que brinda los alrededores del hotel para el huésped.
- En cuanto al ámbito tecnológico, se sugiere importar la maquinaria necesaria para hotel, lo cual le daría una ventaja competitiva al establecimiento y aprovechar que los costos de importación no son tan altos.
- De igual manera se recomienda utilizar el Cloud Computing ya que es uno de los sistemas más nuevos en la actualidad, el cual ayudará a mantenerse conectado con todos los servicios del hotel dentro y fuera del país y cubrirá las necesidades de la demanda.
- Se sugiere realizar tours dentro y fuera de la parroquia La Merced de esta manera se dará un aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de la provincia de Pichincha
- Es necesario instaurar un plan de protección y evacuación ante cualquier amenaza natural de la parroquia.

- Es aconsejable tener personal capacitado y brindar un servicio e instalaciones de calidad, ya que al mercado al cual se enfoca el hotel es de élite o categoría, por lo tanto, es necesario que el servicio sea personalizado, con el fin de crear comodidad y llenar las expectativas y necesidades del huésped y así fidelizarlo.
- Es de suma importancia conseguir y trabajar con mínimo 3 proveedores por producto para que abastezcan el hotel. Se sugiere trabajar con empresas grandes que ofrezcan productos de calidad.
- Es necesario implementar servicio de movilización del aeropuerto de Quito hacia el hotel ya que a pesar de tener una buena accesibilidad no es fácil llegar al establecimiento hotelero ya que no se encuentra en una calle principal, de igual manera así se dará una mejor imagen del hotel y se brindara un mejor servicio.
- Ya que se va a dar dietas específicas, con productos frescos de los cuales la gran mayoría son perecederos, el jefe de bodega deberá tener un control diario del mismo, para así nunca estar desabastecidos y que todo sea fresco.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

### **7.1. Libros**

- Bray & Bouchard, Claude, George. Manual de Obesidad. Madrid. Grupo Aula Médica, S.L. 2011
- Freire, Wilma et al. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Quito. ENSANUT-ECU. Tomo 1. 2013
- Gallegos Felipa. Marketing para hoteles y restaurantes. Madrid. Paraninfo. 2008.
- Gallegos Felipe. Gestion de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes. Madrid. Paraninfo. 2002
- Jacques Derrida, Anne Dufourmantelle, Mirta Segoviano. Hospitalidad en General. Ediciones de la Flor. 2000
- Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE). Hacia el Desarrollo Sustentable. Quito. Crearimagen, 1997

- Ministerio de Turismo Ecuador (MINTUR). Ley de Turismo. Quito. Corporación de Estudios y Publicaciones. 2010
- Ministerio de Turismo (MINTUR). Manuales. Quito. ADS Services. 2012
- Tablado Carlos. Manual de Higiene y Seguridad Alimentaria en Hostelería. Madrid. Paraninfo. 2004
- Ureña Navarro, Antonio. Recepción Hotelera y Atención al Cliente. Madrid. María José López Raso (Gerente Edit.). 1ra. EDICIÓN. 200
- Wilkinson Jule. Gastronomía profesional: almacenamiento y bodega. Buenos Aires. Ediciones Marymar. 2000

## 7.2. Sitios Web

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES). Estabilidad política más logros económicos y sociales, el círculo virtuoso que ofrece Ecuador a los inversionistas rusos. Internet. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/estabilidad-politica-mas-logros-economicos-sociales-circulo-virtuoso-ofrece-ecuador>. Acceso: 19 de noviembre de 2014
- Alimentación-sana. La importancia de las proteínas. Internet. <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/Vejez/proteinas.htm>. Acceso: 25 de noviembre de 2014
- Aquicito. Mapas. Internet. [http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com\\_content&view=article&id=245&Itemid=4](http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=4). Acceso: 6 de noviembre de 2014
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. Cantón Quito. Internet. <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/295-canton-quito>. Acceso: 5 de noviembre de 2014
- Banco Central de Ecuador (BCE). Crecimiento inter-anual del PIB en el segundo trimestre de 2014. Internet. <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada->

principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n. Acceso: 6 de noviembre de 2014

- Baker, Michael. Salud. Internet. [http://www.ehowenespanol.com/ejemplos-grasas-saturadas-info\\_124565/](http://www.ehowenespanol.com/ejemplos-grasas-saturadas-info_124565/). Acceso: 25 de noviembre de 2014
- Corporación Financiera Nacional (CFN). Apoyo financiero al sector turístico. Internet. [http://www.cfn.fin.ec/index.php?searchword=caracteristicas+cred&ordering=&searchphrase=all&Itemid=375&option=com\\_search](http://www.cfn.fin.ec/index.php?searchword=caracteristicas+cred&ordering=&searchphrase=all&Itemid=375&option=com_search). Acceso: 6 de noviembre de 2014
- Corporación Quiport S.A. Aeropuerto Internacional de Quito. Internet. <http://www.aeropuertoquito.aero/es/transporte/aeroservicios.html>. Acceso: 5 de noviembre de 2014
- Elmundoviaje. El hotel del <orgullo obeso>. Internet. <http://elmundoviajes.elmundo.es/elmundoviajes/noticia.html?seccion=cronica&nombre=1055515430>. Acceso: 20 de noviembre de 2014
- European Food Information Council (ECUFIC). Carbohidratos. Internet. <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-carbohidratos/>. Acceso: 25 de noviembre de 2014
- FINUT & ONU. Grasas y ácidos grasos en nutrición humana. Internet. <http://www.fao.org/docrep/017/i1953s/i1953s.pdf>. Acceso: 24 de noviembre de 2014
- Fredoom Paradise. Hotel para obesos. Internet. <http://www.mayatankah.com/?s=tipos+de+habitaciones&submit=Search>. Acceso: 20 de noviembre de 2014
- GAD La Merced. Lugares Turísticos. Internet. <http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/turismo/lugares-turisticos>. Acceso: 20 de noviembre de 2014
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Estadística Poblacional. Internet. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>. Acceso: 21 de noviembre de 2014

- Kezherashvili, Beka. Computación en La Nube. Internet. [http://www.adminso.es/recursos/Proyectos/PFM/2011\\_12/PFM\\_cloud\\_beka.pdf](http://www.adminso.es/recursos/Proyectos/PFM/2011_12/PFM_cloud_beka.pdf). Acceso: 7 de noviembre de 2014
- La Merced Gobierno Parroquial. Información General. Internet. <http://www.lamerced.gob.ec/web/>. Acceso. 20 de noviembre de 2014
- La Merced Gobierno Autónomo. Lugares turísticos. Internet. <http://www.lamerced.gob.ec/web/index.php/turismo/lugares-turisticos>. Acceso: 5 de noviembre de 2014
- Ministerio de Salud. Guías alimentarias. Internet. [http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores\\_en\\_salud/guiasalimentarias/grasas.pdf](http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/guiasalimentarias/grasas.pdf). Acceso: 24 de noviembre de 2014
- Ministerio de Salud (MSP). Gestores de Salud. Internet. [http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores\\_en\\_salud/guiasalimentarias/carbohidratos.pdf](http://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/guiasalimentarias/carbohidratos.pdf). Acceso: 25 de noviembre de 2014
- Municipio de Caguas. Indicadores Zonales. Internet. <http://es.slideshare.net/ntellotorres/indicadores-zonales-2010>. Acceso: 21 de noviembre de 2014
- Ministerio de Turismo. Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas. Internet. <http://www.turismo.gob.ec/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/>. Acceso: 12 de diciembre de 2014
- Organización Mundial de la Salud (OMS). La OMS y la FAO publican un informe de expertos independientes sobre dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas. Internet. <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2003/pr20/es/>. Acceso: 24 de noviembre de 2014
- OPTUR. Ingreso de Extranjeros al Ecuador. Internet. <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>. Acceso: 19 de noviembre de 2014
- Sayce. Convenio. Internet: [http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/aa9743fe-645e-4997-a9c4-18c413eafd4d/CONVENIO%20CON%20SAYCE%20\(06-05-2011\).pdf](http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspace/SpacesStore/aa9743fe-645e-4997-a9c4-18c413eafd4d/CONVENIO%20CON%20SAYCE%20(06-05-2011).pdf). Acceso: 19 de abril de 2015.

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Procedimientos y Legislación. Internet. [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action). Acceso: 24 de noviembre de 2014
- Sistema Aduanero Ecuatoriano (ECUAPASS). Adm. de nomenclatura y características de mercancía. Internet. [http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt\\_server/ipt\\_flex/ipt\\_arancel.jsp](http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp). Acceso: 24 de noviembre de 2014
- Universidad Industrial de Santander. Guía de almacenamiento seco, refrigerado y congelado. Internet. [https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar\\_estudiantil/guias/GBE.27.pdf](https://www.uis.edu.co/intranet/calidad/documentos/bienestar_estudiantil/guias/GBE.27.pdf). Acceso: 28 de noviembre de 2014

### **7.3. Periódicos por medios electrónicos**

- “10.9 millones de personas se movilizaron en avión en 2013”. Periódico El Telégrafo (2014). Internet. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/10-9-millones-de-personas-se-movilizaron-en-avion-en-2013.html>. Acceso: 5 de noviembre de 2014
- “21 días para cambiar de vida”. El País (2014). Internet. [http://elpais.com/elpais/2014/12/16/buenavida/1418743679\\_996306.html](http://elpais.com/elpais/2014/12/16/buenavida/1418743679_996306.html). Acceso: 20 de abril de 2015
- “21 días para cambiar malos hábitos y hacerse de muchas buenas costumbres”. Boletintn (2012). Internet. [http://www.ntnmexico.com/boletines/2011/12\\_Diciembre\\_2011.pdf](http://www.ntnmexico.com/boletines/2011/12_Diciembre_2011.pdf). Acceso: 20 de abril de 2015
- “El crecimiento económico de Ecuador es uno de los más estables de la región”. El Ciudadano (2014). Internet. <http://www.elciudadano.gob.ec/el-crecimiento-economico-de-ecuador-es-uno-de-los-mas-estables-de-la-region/>. Acceso: 7 de noviembre de 2014
- “OMT: Ecuador es el segundo país de la región con mayor crecimiento turístico”. El Ciudadano (2014). Internet. <http://www.elciudadano.gob.ec/omt-ecuador-es-el-segundo-pais-de-la-region-con-mayor-crecimiento-turistico/>. Acceso: 23 de noviembre de 2014

#### **7.4. Informes**

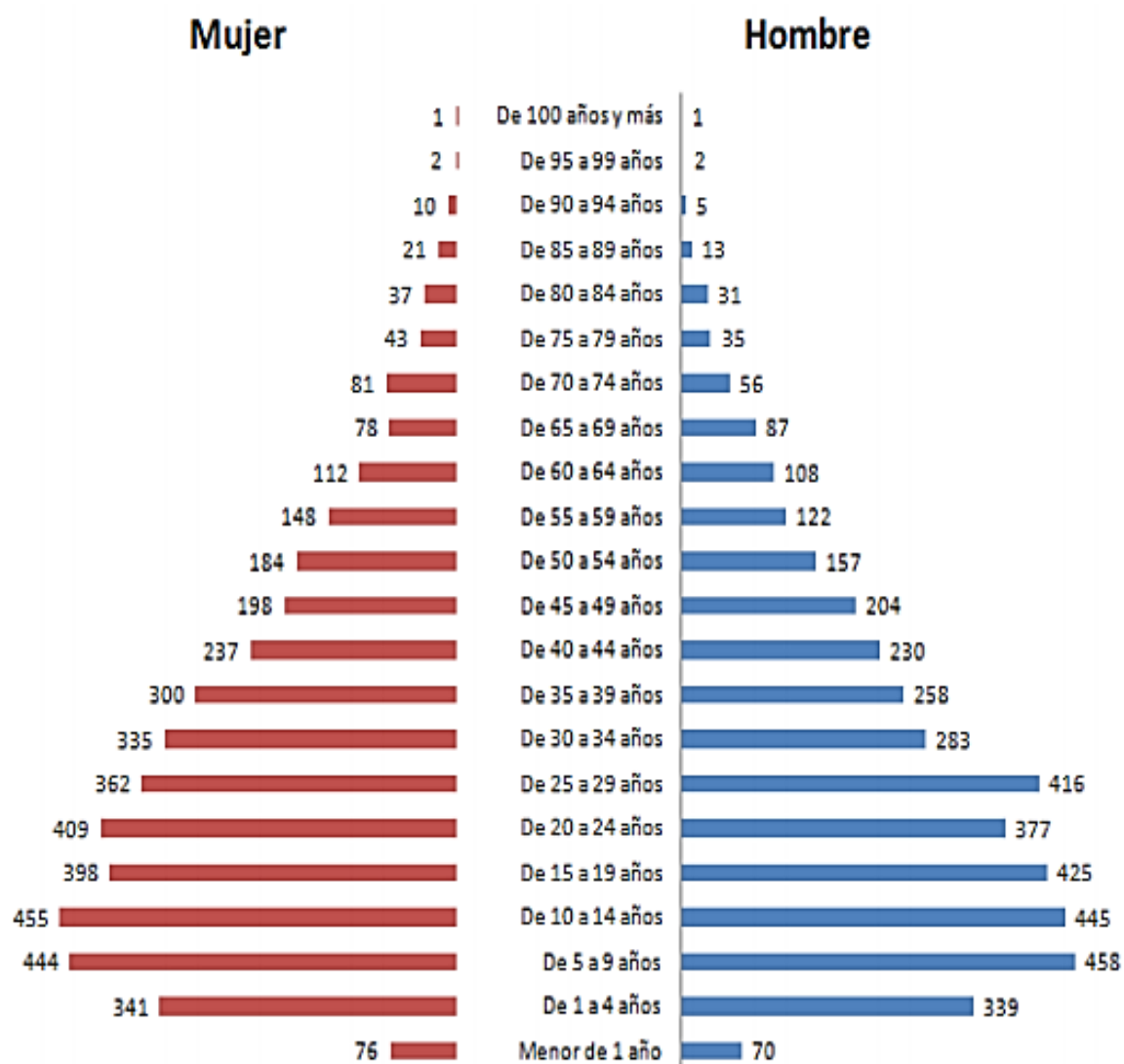
- Gobierno Autónomo Descentralizado La Merced. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. La merced 2012

#### **7.5. Entrevistas**

- Castañeda, Jennifer. La Nube. (A. Ruiz, Entrevistador). 7 de noviembre de 2014
- Coordinador General de Investigación y Estadística. Turismo en el Ecuador. (A. Ruiz, Entrevistador). 28 de noviembre de 2014
- Falconi, Nora. Nutrición. (A. Ruiz, Entrevistador). 8 de noviembre de 2014
- Jácome, Geovanny. Productos a proveer. (A. Ruiz, Entrevistador). 10 de diciembre de 2014
- Jácome, Luis. Productos y maquinaria. (A. Ruiz, Entrevistador). 12 de diciembre de 2014
- Peñaherrera, Evelyn. Catastros Pichincha. (A. Ruiz, Entrevistador). 24 de noviembre de 2014
- Quinteros, Francisco. Procedimientos y Legislación. (A. Ruiz, Entrevistador). 24 de noviembre de 2014
- Reascos, Valeria. Delincuencia y desempleo. (A. Ruiz, Entrevistador). 10 de febrero de 2015
- Reascos, Valeria. Desempleo y ocupación. (A. Ruiz, Entrevistador). 10 de febrero de 2015
- Ruiz, Diana. Métodos de reducción. (A. Ruiz, Entrevistador). 12 de noviembre de 2014
- Suarez, Gabriela. Tiempo de hábitos. (A. Ruiz, Entrevistador). 20 de abril de 2015

## 8. ANEXOS

### 8.1. Pirámide poblacional La Merced



Fuente: GOD La Merced 2012

## 8.2. Importación de maquinaria ECUAPASS

### 8.2.1. Atributos a cancelar por mercancía

Consulta de tributos fijos de mercancías							
Resultado : 9							
Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del T
9019200000	0000	0000	ARANCEL ADVALOF	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	AEC	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		
9019200000	0000	0000	IVA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		

Consulta de tributos fijos de mercancías							
Resultado : 9							
Código Suplementario	Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variación de Tributo	Validación Vigencia Arancel FECHA DE A
0000	ARANCEL ADVALOF	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE A
0000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE A
0000	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0.5		FECHA DE A
0000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE A
0000	PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE A
0000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE A
0000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE A
0000	AEC	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE A
0000	IVA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		12		FECHA DE A



### 8.3. Catastros Pichincha - La Merced

#### 8.3.1. Catastros Pichincha

NOMBRE	PROPIETARIO	ACTIVIDAD TURISTICA	SUBACTIVIDAD TURISTICA	CATEGORIA	NOMBRE_CANTON	NOMBRE_PARROQUIA
TURISCELICA	COMPAÑIA DE TURISMO ECOLOGICO TURISCELICA S.A.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	PEDRO VICENTE MALDONADO	MINDO
MINDOXTRE M BIRDS CIA. LTDA.	MIINDOXTRE M BIRDS CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
ECOLOGICAL TOURIST CENTER LA ISLA	MINDO CLOUD AVENTURA CONNECTION S CIA. LTDA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
MINDOXTRE M BIRDS	MINDOXTRE M BIRDS CIA. LTDA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
MINDO GREEN TURISMO ECOLOGICO	MINDO GREEN TURISMO ECOLOGICO C.L.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
ECOLOGICAL TOURIST CENTER LA ISLA SUC.	MINDO CLOUD AVENTURA CONNECTION CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
ENDEMICTOURS	ENDEMICTOURS AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
CASA DE CECILIA -	CASA DE CECILIA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO

MINDO	MINDO SERVICIOS TURISTICOS CIA. LTDA.					
BIRDINGMIN DO TOURS	BIRDINGMIN DO CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
MINDO ROPES & CANOPY	MINDO ROPES & CANOPY CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
MINDO CANOPY AVENTURES	MINDOCANOP Y ADVENTURES S.A.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
TOUR EL BUHO	TOUR EL BUHO S.A.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
BIRDPARADI SE TOUR OPERATOR	BIRDPARADIS E TOUR OPERATOR CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
MULTIECUMI NDO	MULTISERVIC IOS ECUATORIAN OS DE MINDO MULTIECUMI NDO CIA LTDA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	MINDO
GALAPER GALAPAGOS Y PERU AGENCIA DE VIAJES	GALAPER GALAPAGOS Y PERU AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
ECUADOR MOTORIDES	ECUADOR MOTORIDES S.A.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
TU DESTINO TRAVEL	HUAYRAPAC HA AGENCIA DE VIAJES CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
VOYAGERS TRAVEL	VOYAGERTR AVEL COMPANY CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIO NAL	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI

GALAPAGOS JOURNEY FLEET	JOURNEYFLEET CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
TODO TOUR	TODO TOUR AGENCIA DE VIAJES S.A.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
TURISMO Y AGENCIA DE VIAJES	QUINTATOUR CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
METRO LOS CHILLOS METROCHILLOS	AGENCIA DE VIAJES METRO LOS CHILLOS METROCHILLOS CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
LATINTRAILS	LATINTRAILS CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
TAMBO DE URIN CHILLO	TAMBO DE URIN CHILLO CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
PUYO TRAVEL	PUYO TRAVEL CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
MUNDO VALLE	MUNDO VALLE MUNVA CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
DELGADO TRAVEL SUC.NO 4	DELGADO TRAVEL DELGATRAVEL CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
TURISVALLE	SERVICIOS TURISTICOS DEL VALLE - TURISVALLE CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL	RUMIÑAHUI	SANGOLQUI
ANDES CLIMBING ECUADOR S.A.	ANDES CLIMBING ECUADOR S.A. ANDCLIM	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	MEJIA	MACHACHI, CAB CANTONAL
LONELY SUMMITS	LONELY SUMMITS CUMBRES	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	MEJIA	MACHACHI, CAB CANTONAL

	LEJANAS CIA. LTDA.					
U & A CAYAMBITOURS	U & A CAYAMBITOURS CIA. LTDA	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	CAYAMBE	CAYAMBE
CAYAMBE EXPLORER AGENCIA DE VIAJES CAYVIAJ	CAYAMBE EXPLORER AGENCIA DE VIAJES CAYVIAJ CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	CAYAMBE	CAYAMBE
GREEN TRAVEL	TRANSPORTE & TURISMO GREEN TRAVEL CIA. LTDA	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD	CAYAMBE	CAYAMBE
INTI EXPLORER	INTI EXPLORER CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	CAYAMBE	CAYAMBE
CAMP ECUADOR	VENTURACAMP ECUADOR S.A.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	QUITO	TUMBACO
MIND TOURS	ECUADOR MINDTOURS CIA LTDA	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD	QUITO	TUMBACO
DESCUBRE ECUADOR TOUREESACO	DESCUBRE ECUADOR TOUREESACO CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	QUITO	TUMBACO
EMOTIONPLANET	EMOTIONPLANET CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA	QUITO	TUMBACO

### 8.3.2. Catastros La Merced

1701642618	MERCED LA	1790122662001	COMP.NAC.TERMAS DE ALANGASI S.A.PELAEZ J	2904560	VIA TINGO LA MERCED	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	TERMAS Y BALNEARIOS
------------	-----------	---------------	--	---------	---------------------	--------------------------------------	---------------------

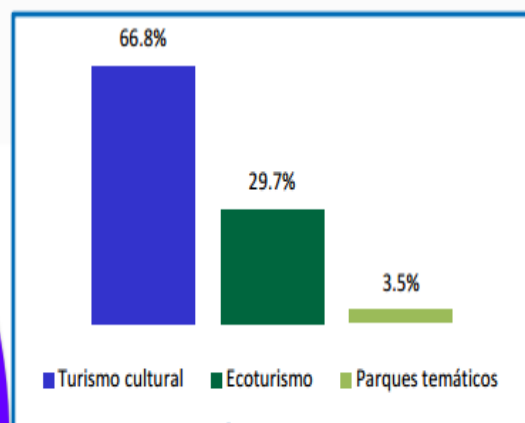
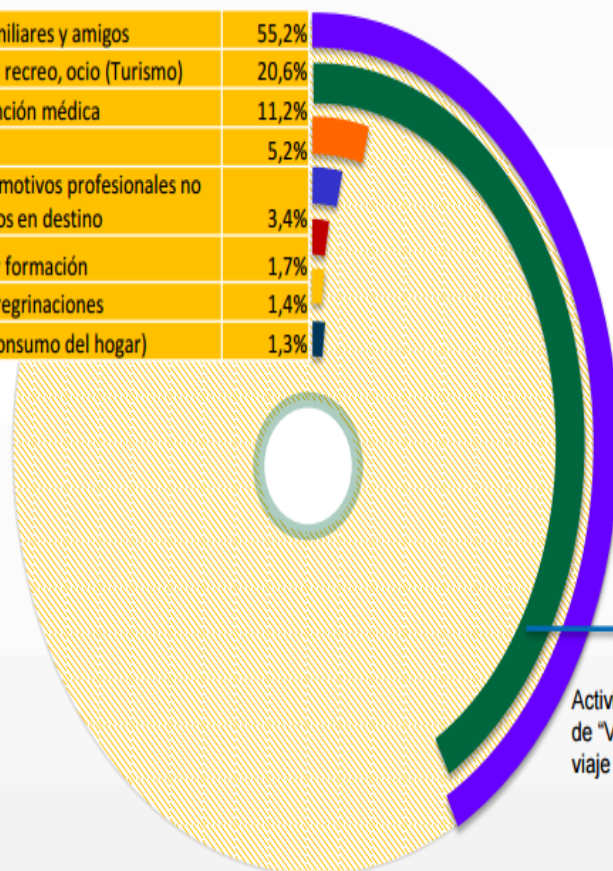
Fuente: Peñaherrera, Evelyn

## 8.4. Motivación de viaje a la provincia de Pichincha

### Turismo interno: Motivación de viaje a provincia de Pichincha

TURISMO INTERNO - 2012

Visitas a familiares y amigos	55,2%
Vacaciones, recreo, ocio (Turismo)	20,6%
Salud y atención médica	11,2%
Otro	5,2%
Negocios o motivos profesionales no remunerados en destino	3,4%
Educación y formación	1,7%
Religión peregrinaciones	1,4%
Compras (consumo del hogar)	1,3%



Actividad realizada por motivación de "Vacación, recreo y ocio" en viaje a provincia de Pichincha

## 8.5. Encuesta Perfil del Huésped

### TRABAJO DE CAMPO

Esta encuesta se realiza para obtener datos de los posibles huéspedes del hotel Fitness. El mismo que será un establecimiento de cuatro estrellas, el cual brinde servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, y un tratamiento el cual ayudara a bajar de peso, moldear y mejorar la calidad de vida de los hospedados.

**Nacionalidad:**

**Edad:**

**Género:** Masculino  Femenino

**Nivel de Educación:**

Primaria  Secundaria  Universidad  Postgrado    
Otras

1. ¿Qué hace en su tiempo libre?
2. ¿Cuál es su actividad entre semana?
3. ¿Cuál es su comida favorita?
4. ¿A qué tipo de restaurante le gusta ir? (nombre)
5. ¿Qué opina sobre bajar de peso de una manera natural y no por medio de operaciones?
6. ¿Se alojaría en un hotel de 4 estrellas para realizarse un tratamiento de salud?, Si su respuesta es **NO**, no siga con la encuesta.
  - a. Si

b. No

**7. ¿Cada cuánto viaja o se realiza un tratamiento por salud?**

a. Cada 6 meses

b. Cada año

c. Nunca

d. Oros

**8. ¿Cómo se alojaría Ud.?**

a. Solo

b. Con pareja

**9. ¿Mientras se encuentra hospedado en el hotel, le gustaría realizar diferentes tours para conocer atractivos turísticos?**

a. Si

b. No

**10. ¿Mientras recibe el tratamiento qué tipo de turismo le gustaría hacer en la Capital de Ecuador?**

a. Turismo Cultural

b. Turismo de naturaleza

c. Turismo de aventura

d. Ecoturismo

**11. ¿Por cuántos días estaría dispuesto a permanecer en un hotel de 4 estrellas, mientras recibe el tratamiento?**

a. 20

b. 30

**12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de productos o servicios turísticos?**

- a. Televisión
- b. Internet
- c. Revistas
- d. Radio
- e. Otros

**13. ¿Cuánto pagaría por el tratamiento y el hospedaje en un hotel de 4 estrellas?**

- a. 5.000
- b. 7.000
- c. Una cantidad mayor a este valor

## 8.6. Proveedores – Cotizaciones

### 8.6.1. Pronavalle



## COTIZACIÓN

Quito, Febrero del 2015

Estimada

Sra. Alejandra Ruiz

Presente.-

Deseándole éxitos en sus delicadas funciones, aprovecho para adjuntar la cotización solicitada a nuestro departamento de ventas el día de ayer. En ella vera el detalle de los productos de los cuales unos son por unidad y por kilo en el archivo adjunto.

Esta cotización tiene una validez hasta el 1 de Julio del presente año. Si tuviera alguna duda por favor comuníquese con nosotros, los atenderemos con gusto y sin demoras. Les agradezco de antemano por preferirnos y permitimos serviles.

Atentamente,

**PRONAVALLE S.C.C.I.**

Giovanny Jácome H.  
Gerente Nacional de Ventas  
PRONAVALLE S.C.C.I

---

Gonzalo de Vera Lote # 6 y Eugenio Espejo Teléfonos: 2370-403; 2375-937; 2376-567

e-mail: [pronavalle@uio.satnet.net](mailto:pronavalle@uio.satnet.net)

Tumbaco - Ecuador

---



CONSERVAS								
FACUNDO CONSERVAS								
PRODUCTO EMPACADO CONSERVAS FACUNDO							PY	% IVA
PASTA DE TOMATE FACUNDO 3K							12.28	12
PASTA DE TOMATE FACUNDO 250GR							1.52	12
PASTA DE TOMATE FACUNDO 450GR							2.71	12
PASTA DE TOMATE FACUNDO 800GR							3.48	12
SALSA CON CARNE Y CHAMPIÑONES 450GR							2.52	12
SALSA DE TOMATE (BOTELLA) 375GR FACUNDO							1.25	12
SALSA DE TOMATE (BOTELLA) 600GR FACUNDO							2.10	12
SALSA DE TOMATE (G.PLAST) 4K FACUNDO							7.63	12
SALSA TOMATE FACUNDO DOYPACK 400GR							1.08	12
SALSA TOMATE SACHET FAC 100G (CAJA DE 5 DISPLAY /12UND)							0.41	12
TOMATES PERITA ENTEROS PELADOS 400GR							0.65	12
TOMATES PERITA ENTEROS PELADOS 2930GR							4.85	12
PASTA DE AJO 250GR							1.93	12
ALIÑO FAC 250GR							1.41	12
TOMATE CON ALIÑO 425GR							1.42	12
ARROZ CON FREJOL NEGRO							1.49	12
ARROZ CON LENTEJA							1.49	12
ARVEJAS CON ZANAHORIA							1.32	12
ARVEJITAS 227GR							0.80	12
ARVEJITAS 425GR							1.23	12
CHILI CON FREJOL 425GR							1.77	12
CORAZON DE PALMITO 425GR							2.33	12
MEDALLONES CORAZON DE PALMITO FAC							1.88	12
FREJOL C/TOCINO 300 GR							1.68	12
FREJOL RANCHERO							1.45	12
FREJOL REFrito							1.70	12
FREJOL NEGRO							1.23	12
FREJOL ROJO 300 GR							1.06	12
FREJOL ROSADO							1.23	12
FREJOL CANARIO EN AGUA Y SAL FAC 425G							1.20	12
GANDULES VERDES							1.11	12
GARBANZO							1.52	12
MAIZ DULCE 300 GR							1.40	12
MAIZ DULCE 227GR							0.91	12
MAIZ DULCE 3KL							7.00	12
MAIZ DULCE CREMA 425GR							1.55	12
MAIZ DULCE (PAQ. X 3)							4.38	12
MAIZ DULCE PRIMAVERA (CON ARVEJA) 425GR							1.61	12
ENSALADA DE VEGETALES CON CHAMPIÑONES FACUNDO							1.37	12
MAIZ DULCE FIESTA 425GR							1.80	12
MENESTRA DE FREJOL 425GR							1.49	12
MENESTRA DE FREJOL NEGRO							1.49	12
MENESTRA DE FREJOL CANARIO FAC 425G							1.53	12
MENESTRA DE LENTEJA							1.38	12

VAINITAS CORTADAS FAC						1.17	12
VAINITAS ENTERAS FAC						1.31	12
MOTE 425GR						1.15	12
MERMELADA FRUTILLA LIGHT 250GR						2.15	12
MERMELADA DURAZNO 300GR						1.52	12
MERMELADA FRUTILLA 300GR						1.52	12
MERMELADA GUAYABA 300GR						1.52	12
MERMELADA GUAYABA 550GR						2.75	12
MERMELADA MORA 300GR						1.52	12
MERMELADA PIÑA 300GR						1.52	12
MERMELADA FRUTILLA 550GR						2.75	12
MERMELADA FRUTIMORA 300GR						1.52	12
MERMELADA FRUTIMORA 550GR						2.75	12
MERMELADA MORA LIGHT 250GR						2.15	12
DULCE DE GUAYABA CHIVERIA 300G						1.16	0
PASTA DE GUAYABA 595GR						2.13	12
CHAMPIÑONES ENTEROS 400GR						2.19	12
CHAMPIÑONES REBANADOS 400GR						1.96	12
CHAMPIÑONES REBANADOS 3KG						10.42	12
CHAMPIÑONES REBANADOS 184GR						1.32	12
COCTEL DE FRUTAS FACUNDO 800GR						3.03	12
DURAZNOS EN MITADES FACUNDO 820GR						2.39	12
DURAZNOS EN MITADES FACUNDO 3KL						8.06	12
PASTA DE TOMATE 30 - 32° BRUX						1.91	12
PIÑAS EN RODAJAS FACUNDO 560GR						2.71	12
FREJOL ROJO FAC 425 GR						1.23	12
FREJOL C/TOCINO 425 GR						1.76	12
JARABE FRUTILLA CHIV 1KG						2.73	12
JARABE MORA CHIV 1KG						2.73	12
SALSA BBQ FAC 400GR						1.65	12
MERMELADA PIÑA 550GR						2.75	12
PASTA DE TOMATE FACUNDO 150GR						0.87	12
PERAS EN MITADES FAC 820G						2.92	12
COMBO DURAZNO 820+NECTAR DURAZNO 200 FAC						2.00	12
ESTOFADO DE CARNE 425GR						2.78	12
GUATITA 300 GR						2.54	12
SECO DE POLLO FACUNDO 425 GR						3.70	12
<b>GOYA CONSERVAS</b>							
<b>PRODUCTO EMPACADO CONSERVAS GOYA</b>						<u>PV</u>	<u>% IVA</u>
GOYA SAZON AZAFRAN EPACK 1.41OZ						1.62	12
GOYA ACEITUNAS MANZANILLA ( CON PEPA ) 3.75 OZ						1.77	12
GOYA ACEITUNAS MANZANILLA RELLENA 3.75 OZ						2.10	12
GOYA ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 3 OZ						1.54	12
GOYA ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN 8.50 OZ						3.63	12

### 8.6.2. Denken y Ecuachem

DENKEN LOSUNGEN LOCIA CIA LTDA

TELEFONO : 2922366

RUC: # 1792509831001



#### FACTURA PROFORMA

AÑO	MES	DIA	FLACSO	VENDEDOR
2014	12	5		R DAVID ATIENCIA .098449064 9
CANTIDAD				PRECIO
2	<b>SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE ABRILLANTADORAS ELECTROLUX Y ASPIRADORAS</b>  Cambio de repuestos, arreglo y limpieza de equipos			
TOTAL A PAGAR				\$ 2,613.00
<b>VALIDEZ DE LA OFERTA:</b> <b>15 DIAS</b> Cualquier inquietud con respecto a esta cotización, le atenderemos gustosos Favor emitir cheque a nombre de DENKEN LOSUNGEN LOCIA CIA LTDA				
Atentamente,  <b>David Atiencia</b> <b>Asesor Comercial</b>				

8.6.3. Mercado Mayorista

**MULTI DISTRIBUIDORA LUCÍA DE SANCHEZ FACTURA**  
**000017525**  
**AUT. SRI: 1115403635**

RAFAEL HERRERA BARRALUCÍA  
 RUC: 1702124184201  
 AV. PUEBLO BELLO 1000  
 TEL: 011 224 244 444

FECHA: 10/03/15  
 VENTAJERO: BARRAL  
 RUC: 100017525001  
 CLIENTE: ESPIN SANCHEZ

CANT.	ARTICULO	TOTAL
	1 C. MANT. PLO	102.00
2	PL. CO M. MANT. PLO	18.00
2	PL. CO M. MANT. PLO	18.00
2	PL. CO M. MANT. PLO	10.00
VALOR CON IVA :		118.00
VALOR CON IVA :		20.00
IMPORTE 12 2 IVA :		2.00
TOTAL :		140.00



## 8.7. Recetas Estándar

### 8.7.1. Desayuno

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad2	Unidad2	Valor Final
Café o te	1700	gramos	\$0.80	250	gramos	0.12
Pan	24	unidad	\$1.40	1	unidad	0.06
Huevo	30	unidad	\$2.74	1	unidad	0.09
Fruta o Jugo	30	unidad	\$1.00	1	unidad	0.03
					<b>Costo Variable</b>	0.30
					<b>10% extras</b>	0.03
					<b>Costo Neto</b>	0.33
					<b>Utilidad 300%</b>	0.99
					<b>12% IVA</b>	0.16
					<b>PVP</b>	<b>1.48</b>

### 8.7.2. Media mañana

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad2	Unidad2	Valor Final
Papaya	1	unidad	\$1.00	0.25	unidad	0.25
Frutilla	453.59	gramos/ libra	\$1.00	71.61	unidades	0.16
Yogurth	1000	gramos	\$4.00	200	gramos	0.80
					<b>Costo Variable</b>	1.21
					<b>10% extras</b>	0.12
					<b>Costo Neto</b>	1.33
					<b>Utilidad 300%</b>	3.99
					<b>12% IVA</b>	0.64
					<b>PVP</b>	<b>5.95</b>

### 8.7.3. Almuerzo

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad2	Unidad2	Valor Final
Pollo a la plancha	800	gramos	\$5.00	180	gramos	1.13
Tomate	1	libra	\$0.35	1	unidad	0.35
Papas	500	gramos	\$2.00	40	gramos	0.16
Lechuga	1	unidad	\$0.30	0.1	gramos	0.03
Limon	15	unidades	\$0.50	0.5	gramos	0.017
Fruta	1	unidad	\$1.00	0.25	unidad	0.25
					<b>Costo Variable</b>	\$1.93
					<b>10% extras</b>	0.19
					<b>Costo Neto</b>	2.12
					<b>Utilidad 300%</b>	6.37
					<b>12% IVA</b>	1.02
					<b>PVP</b>	<b>\$9.52</b>

### 8.7.4. Media tarde

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad2	Unidad2	Valor Final
Galletas integral	1	paquete	\$2.00	0.1	unidad	0.20
Te	1700	gramos	\$0.80	250	gramos	0.12
Queso de dieta	330	gramos	\$5.00	0.4	gramos	0.01
					<b>Costo Variable</b>	0.32
					<b>10% extras</b>	0.03
					<b>Costo Neto</b>	0.36
					<b>Utilidad 300%</b>	1.07
					<b>12% IVA</b>	0.17
					<b>PVP</b>	<b>1.60</b>

### 8.7.5. Cena

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad2	Unidad2	Valor Final
Filete de pescado	1	kg	\$6.00	1	unidad	1.50
Tomate	1	libra	\$0.35	1	unidad	0.35
Lechuga	1	unidad	\$0.30	0.1	gramos	0.16
Limón	15	unidades	\$0.50	0.5	gramos	0.030
Te	1700	gramos	\$0.80	250	gramos	0.12
					<b>Costo Variable</b>	2.16
					<b>10% extras</b>	0.22
					<b>Costo Neto</b>	2.38
					<b>Utilidad 300%</b>	7.13
					<b>12% IVA</b>	1.14
					<b>PVP</b>	<b>10.64</b>

### 8.7.6. Costeo producto

		Diario	Mensual
<b>Dieta</b>	Desayuno	1.48	
	Medio día	5.95	
	Almuerzo	\$9.52	
	Media tarde	1.60	
	Cena	10.64	
		29.19	<b>875.79</b>
<b>Tratamiento</b>	Valoración alimentaria		
	Drenaje		
	Cavitación		
	Masaje reductivo		
	Masoterapia		
	Radiofrecuencia		
	Vacumterapia: succión de grasa		
	Gimnasia pasiva	26,67	<b>800</b>
<b>GYM</b>	9,14	<b>274,10</b>	
<b>Hospedaje</b>		100,37	<b>3011.04</b>
		165.37	<b>4960,93</b>
		22% servicio	<b>1094.70</b>
		<b>Total</b>	<b>6.070,7</b>

## 8.8. Costeo habitaciones

AMENITIES	Cantidad	Precio	Unidad	Valor Total
Jabón Perlado	2000	\$500.00	1	\$0.25
Shampoo	1000	\$400.00	1	\$0.40
Acondicionador	1000	\$400.00	1	\$0.40
Gel de baño	1000	\$400.00	1	\$0.40
Crema Corporal	1000	\$480.00	1	\$0.48
Gorro de baño	1000	\$300.00	1	\$0.30
Peinilla	1000	\$300.00	1	\$0.30
Kit Costura	1000	\$300.00	1	\$0.30
Kit Dental	1000	\$1,200.00	2	\$2.40
Kit de afeitar	1000	\$900.00	1	\$0.90
Papel Higiénico	12	\$12.00	2	\$2.00
Botella de Agua	1	\$0.40	2	\$0.80
Block de notas	100	\$11.00	1	\$0.11
Esfero	100	\$19.00	1	\$0.19
Fundas plásticas	1000	14	1	\$0.01
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
Energía Eléctrica				\$0.78
Agua				\$0.78
Internet				\$0.22
Tv cable				\$0.21
Teléfono				\$0.39
<b>Limpieza</b>				\$34.00
Mantenimiento				\$0.58
			<b>Costo variable</b>	\$45.62
			<b>10% varios</b>	\$4.56
			<b>Costo total</b>	\$50.18
			<b>100% utilidad</b>	\$50.18
			<b>PVP</b>	<b>\$100.37</b>

## 8.9. Infraestructura

Arquitectónicos	Tipo	Construcción	Costo	Balcón-Terraza	Costo	Costo	Número de	Inversión		
		Área	Costo/m2	Unitario	Área	Costo/m2	Unitario	Construcción	Módulos	Inicial
		(m2)	(US\$)	(US\$)	(m2)	(US\$)	(US\$)	(US\$)	(und)	(US\$)
habitaciones	Habitación doble	40	350	14.000	25	200	5.000	19.000	60	1.140.000
	Habitación simple	20								

Área		Construcción	Costo	Número de	Inversión	
		Área	Costo/m2	Unitario	Módulos	Inicial
		(m2)	(US\$)	(US\$)	(und)	(US\$)
Administrativa	Recepción	80	125	10.000	1	10.000
	Gerencia	35	125	4.375	1	4.375
	Administración	80	125	10.000	1	10.000
Eventos	Boutique artesanías	200	125	25.000	1	25.000
	Salón de eventos	200	125	25.000	1	25.000
		<b>595</b>			Subtotal 1	<b>74.375</b>
Diversión	Bar-Discooteca	200	150	30.000	1	30.000
Alimentos	Restaurante	200	150	30.000	1	30.000
	Cocina	75	150	11.250	1	11.250
	Bodega	200	125	25.000	5	125.000
		<b>675</b>			Subtotal 2	<b>196.250</b>

Deporte y Relax	Piscina	500	150	75.000		2	150.000
	Spa	100	150	15.000		1	15.000
	Gimnasio	300	150	45.000		3	135.000
		<b>900</b>			Subtotal 3		<b>300.000</b>
Servicios	Lavandería	75	50	3.750		2	7.500
	Mantenimiento	75	125	9.375		1	9.375
	Bodega	200	125	25.000		2	50.000
	Seguridad	75	125	9.375		3	28.125
	Agua potable	300	125	37.500		1	37.500
	Electricidad	300	125	37.500		1	37.500
	Tratamiento residuos	400	100	40.000		1	40.000
	Parqueo de vehículos	1.000	50	50.000		45	2.250.000
		<b>2.425</b>			Subtotal 4		<b>2.460.000</b>
	Área total de construcción	5.795			Costo total de construcción		<b>3.030.625</b>
Terreno	Cerramiento	2.100	50	105.000		1	105.000
		<b>2.100</b>			Costo total terreno		<b>105.000</b>
Equipamiento	Muebles y enseres			18%			205.200
	Tratamiento residuos			20%			606.125
	Vehículos (1 camioneta)						35.000
	Subtotal						846.325
	Pago IVA			12%			101.559
	Total Muebles y Equipos						<b>947.884</b>

Total Inversión Inicial en Activos Fijos

5.223.509

### 8.10. Salario personal

<b>ADMINISTRACION</b>	<b>\$US/Mes</b>	<b>Personas</b>
Gerente	800	1
Marketing	650	1
Recepcionista	450	2
Contador	600	1
RRHH	650	1
Subtotal 1		6
<b>MEDICOS</b>		
Fisioterapista	500	2
Psicólogo	500	1
Nutricionista	500	2
Subtotal 2		5
<b>OPERATIVO</b>		
Cosmetologa-estetisista	400	4
Chef (Restaurante)	750	1
Ayudantes de cocina	400	2
Stewart	340	1
Meseros	340	3
Camareras	340	3
Lavandería	340	2
Masajistas	400	2
Botones	340	1
Subtotal 3		19
<b>SERVICIO</b>		
Jardinero	340	1
Limpieza	340	2
Chofer	340	1
Guardia	340	2

2015	2016	2017	2018	2019	2020
IPC	3,90%	3,80%	3,70%	3,60%	3,50%
<b>\$US (DOLARES DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA)</b>					
	9.600	9.974	10.354	10.737	11.123
	7.800	8.104	8.412	8.724	9.038
	10.800	11.221	11.648	12.079	12.514
	7.200	7.481	7.765	8.053	8.342
	7.800	8.104	8.412	8.724	9.038
	<b>43.200</b>	<b>44.885</b>	<b>46.591</b>	<b>48.315</b>	<b>50.054</b>
	12.000	12.468	12.942	13.421	13.904
	6.000	6.234	6.471	6.710	6.952
	12.000	12.468	12.942	13.421	13.904
	<b>30.000</b>	<b>31.170</b>	<b>32.355</b>	<b>33.552</b>	<b>34.760</b>
	19.200	19.949	20.707	21.473	22.246
	9.000	9.351	9.706	10.066	10.428
	9.600	9.974	10.354	10.737	11.123
	4.080	4.239	4.400	4.563	4.728
	12.240	12.717	13.201	13.689	14.182
	12.240	12.717	13.201	13.689	14.182
	8.160	8.478	8.801	9.126	9.455
	9.600	9.974	10.354	10.737	11.123
	4.080	4.239	4.400	4.563	4.728
	<b>69.000</b>	<b>71.691</b>	<b>74.416</b>	<b>77.170</b>	<b>79.948</b>
	4.080	4.239	4.400	4.563	4.728
	8.160	8.478	8.801	9.126	9.455
	4.080	4.239	4.400	4.563	4.728
	8.160	8.478	8.801	9.126	9.455
	<b>24.480</b>	<b>25.435</b>	<b>26.401</b>	<b>27.378</b>	<b>28.364</b>

<b>Total Gastos Nómina (1+2+3)</b>		166.680	173.181	179.763	186.415	193.127
Seguridad Social	12,15%	20.252	21.041	21.841	22.649	23.465
Décimo Tercer Sueldo		13.890	14.432	14.980	15.535	16.094
Décimo Cuarto Sueldo (SUB=\$340, año 2014)	340	2.120	2.200	2.282	2.364	2.446
<b>Total Gastos Administrativos</b>		202.941	210.854	218.865	226.962	235.132

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
Publicidad	10.000	120.000	124.560	129.169	133.819	138.503
Suscripciones y cuotas	2.000	24.000	24.912	25.834	26.764	27.701
Insumos Restaurante	10.000	120.000	124.560	129.169	133.819	138.503
Insumos Bar-Discoteca	10.000	120.000	124.560	129.169	133.819	138.503
Artículos de limpieza	700	8.400	8.719	9.042	9.368	9.695
Energía	2.100	25.200	26.158	27.126	28.102	29.086
Agua	2.000	24.000	24.912	25.834	26.764	27.701
Teléfonos fijos & móviles	800	9.600	9.965	10.334	10.706	11.080
Internet	220	2.640	2.740	2.842	2.944	3.047
TV satelital	250	3.000	3.114	3.229	3.346	3.463
Mantenimiento de vehículos	2.000	24.000	24.912	25.834	26.764	27.701
Combustible de vehículos	2.880	34.560	35.873	37.201	38.540	39.889
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>42.950</b>	515.400	534.985	554.781	574.753	594.870

GASTOS ANUAL

<b>718.341</b>	<b>745.840</b>	<b>773.646</b>	<b>801.716</b>	<b>830.002</b>
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

### 8.11. Balance

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Bancos	1.512.595	3.865.493	3.461.414	2.989.334	2.145.184	1.803.487
Cuentas por cobrar	5%	230.105	263.097	298.475	336.600	377.258
Total Activos Corrientes	1.512.595	4.095.598	3.724.511	3.287.809	2.481.784	2.180.745
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Terreno + Cerramiento	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000	105.000
Edificaciones	3.030.625	3.030.625	3.030.625	3.030.625	3.030.625	3.030.625
Depreciación Acumulada: Edificaciones	5%	151.531	303.063	454.594	606.125	757.656
Muebles y Enseres	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200	205.200
Depreciación Acumulada: Muebles y Enseres	10%	20.520	41.040	61.560	82.080	102.600
Equipamiento	846.325	846.325	846.325	846.325	846.325	846.325
Depreciación Acumulada: Equipamiento	20%	169.265	338.530	507.795	677.060	846.325
Total Activos Fijos	3.967.320	3.670.007	3.372.693	3.075.080	3.075.380	2.480.754
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	5.479.915	7.765.605	7.097.204	6.362.889	5.557.164	4.661.499
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Cuentas por pagar	15%	690.314	789.291	895.424	1.009.800	1.131.773
Gastos administrativos		202.941	210.854	218.865	226.962	235.132
Intereses por pagar al banco		54.847	438.775	369.707	205.714	108.679
Intereses por pagar a los accionistas			141.035	117.469	91.782	33.265
Impuesto a la renta			531.305	604.063	786.951	897.838

Impuesto al valor agregado (IVA)	12 %	101.559					
Total Pasivo Corriente		156.406	2.004.369	2.091.385	2.187.093	2.293.211	2.406.686
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>							
Deuda Banco		3.656.456	3.080.894	2.436.265	1.714.281	905.658	0
Deuda Accionistas		1.567.053	1.305.210	1.019.801	708.706	369.612	0
Total Pasivo a Largo Plazo		5.223.509	4.386.105	3.456.067	2.422.987	1.275.270	0
<b>PATRIMONIO (CAPITAL CONTABLE)</b>							
Capital Social		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Utilidad Neta			1.275.131	1.449.752	1.652.809	1.888.683	2.154.812
Total Patrimonio		100.000	1.375.131	1.549.752	1.752.809	1.988.683	2.254.812
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		5.479.915	7.765.604	7.097.204	6.362.889	5.557.164	4.661.498

## 8.12. Estado de resultados

PERIODO	2015      2016      2017      2018      2019      2020					
	<i>Inversión</i>	<i>\$US (DOLARES DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA)</i>				
Ventas Netas	(+)	4.602.090	5.261.940	5.969.490	6.732.000	7.545.150
Gastos de Operación	(-)	515.400	534.985	554.781	574.753	594.870
Gastos de Financiamiento	(-)	837.404	930.038	1.033.080	1.147.717	1.275.270
Gastos de Depreciación	(-)	341.316	682.633	1.023.949	1.365.265	1.706.581
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>(=)</b>	<b>2.907.969</b>	<b>3.114.284</b>	<b>3.357.681</b>	<b>3.644.265</b>	<b>3.968.429</b>
Gastos Administrativos	(-)	202.941	210.854	218.865	226.962	235.132
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>(=)</b>	<b>2.705.028</b>	<b>2.903.430</b>	<b>3.138.815</b>	<b>3.417.303</b>	<b>3.733.297</b>
Intereses (banco + accionistas)	(-)	579.809	487.176	384.134	269.497	141.944
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y EMPLEADOS</b>	<b>(=)</b>	<b>2.125.219</b>	<b>2.416.254</b>	<b>2.754.681</b>	<b>3.147.805</b>	<b>3.591.353</b>
Utilidades empleados	15% (-)	318.783	362.438	413.202	472.171	538.703
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(=)</b>	<b>1.806.436</b>	<b>2.053.816</b>	<b>2.341.479</b>	<b>2.675.635</b>	<b>3.052.650</b>
Impuesto a la Renta	25% (-)	531.305	604.063	688.670	786.951	897.838
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(=)</b>	<b>1.275.131</b>	<b>1.449.752</b>	<b>1.652.809</b>	<b>1.888.683</b>	<b>2.154.812</b>
AJUSTE POR DEPRECIACION	(+)	341.316	682.633	1.023.949	1.365.265	1.706.581
<b>FLUJO DE EFECTIVO POR OPERACIÓN</b>	<b>(=)</b>	<b>5.223.509</b>	<b>1.616.447</b>	<b>2.132.385</b>	<b>2.676.758</b>	<b>3.861.393</b>

8.13. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición

