

# Universidad San Francisco de Quito

---

## Trabajo de Titulación



Universidad San Francisco de Quito

## RUNAKAY LODGE

### Grupo:

Marco Larrea

Juan Ignacio Pareja

Juan Robalino

Bruno Stornaio

Julio Valencia

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**PLAN DE NEGOCIOS: HOSTERÍA RUNAKAY LODGE**

**Marco Larrea**

**Juan Ignacio Pareja**

**Juan Sebastián Robalino**

**Bruno Stornaiolo**

**Julio Valencia**

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención de título de Licenciado

Quito, 18 de Mayo 2012

Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**TRABAJO DE TITULACIÓN: Runakay Lodge Cía. Ltda.**

**Marco Larrea Terán**

**Juan Ignacio Pareja Montesinos**

**Bruno Stornaiolo Jácome**

**Julio Valencia Rigail**

**Juan Sebastián Robalino Orellana**

John Cartwright

Director de Tesis

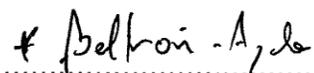


.....

Magdalena Barreiro, Ph. D.

Decana del Colegio de Administración

Para el Desarrollo



.....

Quito, 16 de mayo de 2012

© Derechos de Autor

Marco Larrea

Juan Ignacio Pareja

Juan Sebastián Robalino

Bruno Stornaiolo

Julio Valencia

2012

## 1 Resumen Ejecutivo

Nuestro proyecto nace debido a la gran cantidad de turistas que ingresan al país cada año y la tendencia de crecimiento que ha existido en los últimos años. Es por esta razón que hemos visto una oportunidad en esta industria muy importante en el país, que además genera mucho desarrollo y plazas de trabajo. Nuestro proyecto está ubicado en la provincia de Pichincha, en el sector de Pedro Vicente Maldonado, en un área de gran riqueza natural tanto en flora como en fauna. Además de esto, la hemos escogido porque está a una distancia aceptable de la ciudad de Quito, lo que es muy conveniente para nuestra logística.

Es importante conocer el mercado al que uno se dirige por lo que realizamos una investigación con expertos en la industria, y posibles consumidores para determinar cuáles son sus necesidades. En base a esta información, definimos el concepto de nuestra hostería, el cual es ecológico y en un área de mucha diversidad natural. Con esto definido, determinamos cual sería la estrategia de mercadeo más adecuada para llegar a nuestros consumidores, y llegamos a la conclusión de que una forma muy adecuada es mediante el marketing digital y las redes sociales.

En base nuestras proyecciones de costos y de ventas del primer año, realizamos una proyección para cuatro años más para determinar la viabilidad de nuestro proyecto. Como conclusión, con nuestro análisis pudimos determinar que si es un negocio viable si se lo maneja con estándares altos de calidad y eficiencia, y con la expectativa de que con el transcurso del tiempo la cantidad de aumentan beneficiando nuestra rentabilidad.

## 2 Abstract

The concept for our project was borne out of an opportunity unique to Ecuador, being the most biodiverse country per square foot in the entire world. A large number of tourists enter the country each year, and over the past several years, annual tourism volume has shown an increasing trend. It is for this reason that we have seen an opportunity in the country's very important eco-tourism industry, one that also benefits the local economy by generating substantial development and employment. Our project is located in the province of Pichincha, in the area of Pedro Vicente Maldonado. Not only is this an area of great natural wealth of flora and fauna, but it is also an acceptable distance from the city of Quito, which is very convenient from a logistical standpoint. It is important to know the market to which we intend to enter, and for this reason we have done great amount of research within industry experts and potential customers to identify their needs. Based on this information, we define the concept of our hostel, which is environmentally friendly and in an area of great natural diversity. With this set, we set out to determine the most appropriate marketing strategy to reach our consumers, and we concluded that a very convenient way is through digital marketing and social networks. Based on our projections of costs and sales in the first year, we made a projection for four more years to determine the feasibility of our project. In conclusion, our analysis determined that it is a viable business if it is handled with high standards of quality and efficiency, and with the expectation that over time the amount of guests will increase and and thus expand our profitability.

## Contents

1 Resumen Ejecutivo.....	VII
2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	X
2.2 ANÁLISIS SECTORIAL DE LA INDUSTRIA.....	X
<u>2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS</u> .....	XII
<u>2.4 ANÁLISIS DEL COSTO</u> .....	XIII
3.1 Análisis de oportunidades y amenazas .....	XIV
3.2 Factores claves para el éxito y ventaja competitiva ...	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Marketing Estratégico:.....	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Análisis de costos: .....	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Actividades previas al inicio de la operación.....	XXIX
4.2 Organigrama y política de recursos humanos.....	XXX
4.3 Marketing operativo.....	XXXI
4.4 Análisis de costos.....	XXXVI
5.1 Análisis de Costos.....	XXXVII
5.2 Proyecciones de Venta.....	XXXVIII
5.3 Valoración .....	XXXIX
5.4 Análisis de Costos.....	XLV

# RUNAKAY LODGE

---

## 2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

### *Misión*

Brindamos servicios ecológicos de hospedaje e interacción con el medio ambiente.

### *Visión*

Ser una hostería reconocida a nivel mundial por nuestra calidad e innovación en la utilización de materiales 100% ecológicos.

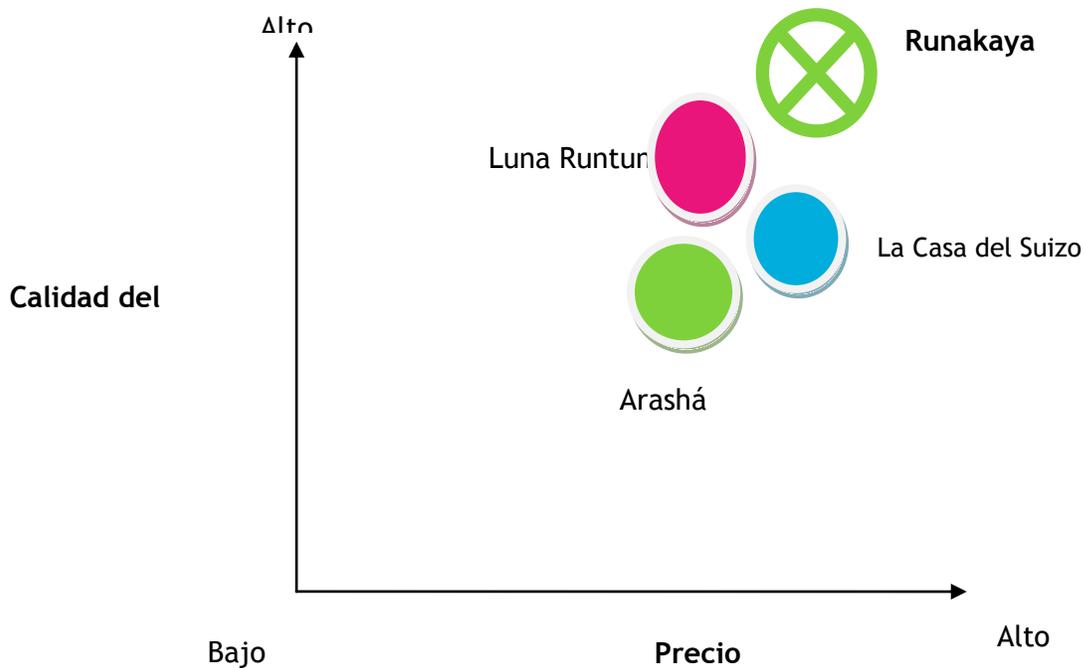
### *Valores*

Pasión: ir más allá de lo tradicional

Ecológica: Ser amigable con el medio ambiente y convivir en el mismo sin causar impacto.

## 2.2 ANÁLISIS SECTORIAL DE LA INDUSTRIA

### Mapa Estratégico



En el mapa perceptual podemos ver que nuestra estrategia será ofrecer un servicio mejor y mayor número de actividades que la competencia por lo que podremos cobrar a los visitantes un precio más alto.

## **Fuerzas de Porter**

Con el objetivo de realizar un análisis profundo es necesario hacer un estudio exhaustivo del mismo. Haciendo así un análisis de las fuerzas de Porter para la hostería, siendo esta la siguiente

### **Barreras de entrada**

- **Capital:** El capital de entrada para nuestro negocio es alto, debido a la gran inversión inicial que se debe realizar en la construcción de la infraestructura de la hostería. Esta es de aproximadamente \$366.000 como se puede ver en nuestro análisis de los costos.
- **Leyes regulaciones:** En el sector hotelero dentro o cerca de reservas naturales es necesario obtener muchos permisos de funcionamiento, además de cumplir con muchas medidas de control impuestas por ley para evitar la contaminación. Estos se obtendrán luego de constituir la compañía y sacar los documentos necesarios en el SRI.
- **Conocimiento:** El nivel de conocimiento es alto debido a que es un sector bastante especializado en el cual se debe saber mucho sobre este para poder llevar un negocio con éxito.

### **Sustitutos**

Es importante conocer cuáles son los posibles sustitutos para nuestro negocio. En este caso los únicos sustitutos posibles son otro tipo de hosterías y hoteles que se encuentren en ciudades o que tengan una menor calidad en el servicio. Sin embargo, como estos no reemplazan completamente a las hosterías ecológicas de lujo como nuestro proyecto no son sustitutos perfectos. Esto nos da una ventaja la competencia no es tan grande.

### **Poder de negociación del consumidor y del proveedor**

El nivel de conocimiento del consumidor es baja porque son personas de otros países y sin experiencia. El nivel de lealtad en los consumidores también es baja porque hay otras ofertas que pueden servir como sustitutos no perfectos. En base a esto podemos concluir que el poder de negociación de los consumidores es mediano.

## 2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

### Descripción general de los productos y servicios:

Vamos a contar con 4 tipos de cabañas, de las cuales cada una cuenta con su propio tema y especialidad. Cada cabaña contará con dos pisos y su propio hábitat. Estas son diseñadas para ser parte del hábitat el cual las rodea. Contaremos con un restaurante comunal llamado: Kacarico; dicho restaurante contará con un amplio menú para disfrutar de un buen desayuno, almuerzo y/o merienda.

<b>CABAÑA</b>	<b>CHALLWAKAY</b>	<b>MUYA KAWSAYKUNA</b>	<b>PAUCHI – ANTA</b>
<b>DESCRIPCION</b>	Cabaña en la mitad de una piscina de tilapias. Una isla en un río de 6m de ancho. 2 pisos: sala, cocina, cuarto master, y dos camas de dos plazas	Estará decorada con alfombras y adornos de verduras, frutas y animales. A la salida de la misma, el cliente contará con un establo que tendrá 10 cabezas de ganado. Contarán con un empleado que les ayudará a producir su propia nata, queso mantequilla, etc. la cual podrá ser de consumo propio del huésped de la cabaña.	Esta cabaña está situada en la parte superior de una cascada de aproximadamente 14 metros. La cabaña es de dos pisos con vista al vacío. El master room es una cama de 3 plazas con baño, yacusi y un pequeño balcón en la parte superior. La parte inferior contiene dos camas de dos plazas, una sala de estar con chimenea, cocina y balcón en el primer piso.

<b>ACTIVIDADES</b>	Cabalgata por la hacienda	Cabalgata por la hacienda	Cabalgata por la hacienda
	Canopy por el rio	Canopy por el rio	Canopy por el rio
	Siembra y Cosecha de productos	Siembra y Cosecha de productos	Siembra y Cosecha de productos
<b>BENEFICIOS</b>	La comida que tenemos en el LODGE es parte de la hacienda, tratamos de proveer la mayoría de alimentos que el lugar nos ofrece como: Leche, carne, verduras, quesos, pescado, huevos, dulces, chocolate, café, entre otros.	La comida que tenemos en el LODGE es parte de la hacienda, tratamos de proveer la mayoría de alimentos que el lugar nos ofrece como: Leche, carne, verduras, quesos, pescado, huevos, dulces, chocolate, café, entre otros.	La comida que tenemos en el LODGE es parte de la hacienda, tratamos de proveer la mayoría de alimentos que el lugar nos ofrece como: Leche, carne, verduras, quesos, pescado, huevos, dulces, chocolate, café, entre otros.

## 2.4 ANÁLISIS DEL COSTO

Acorde a nuestra Misión y Visión de la compañía, a continuación detallamos en el cuadro de costos, los valores correspondientes a los materiales necesarios para la construcción de nuestra infraestructura hotelera. Como hemos señalado, los materiales que serán utilizados serán recursos renovables para de esta manera no causar impacto en el medio ambiente. De igual manera la construcción de nuestras cabañas será de forma que no cambie la condición del suelo, es decir mediante bases elevadas por lo que en este tipo de construcción no utiliza materiales como cemento ni varillas de hierro.

<b>COSTOS</b>	
<b>1. Costos Constitución Compañía.</b>	<b>\$ 1.800,00</b>



ecológico y de aventura y que al mismo tiempo buscan un alto nivel de comodidad y calidad.

	Ingresos extranjeros	Turistas	Crecimiento Anterior	Periodo
<b>Diciembre 2010</b>	96.358		5.81%	
<b>Año 2010</b>	1.046.968		8.10%	

**Tabla 2 Dirección Nacional de Migración**

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador el principal mercado emisor de visitantes es el de Estados Unidos con un porcentaje del 23,79% para el año 2010, seguido por Perú con un porcentaje del 16,8%, luego esta Colombia con el 11,82%, y con un porcentaje aproximado de 14% el mercado Europeo. El 97% de entradas se realizan a través de los aeropuertos de Quito y Guayaquil, y las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas. Hay que señalar que el 70.96% de entradas se realizan vía aérea y un 12.97 vía terrestre. En el año 2010 el sector turístico presenta una balanza comercial negativa de aproximadamente 23.6 millones de dólares; el ingreso por concepto de turismo fue de 386.8 millones de dólares y el egreso de 410.4 millones de dólares. (Min. Turismo Ecuador)



**Gráfico 1 Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador**

Los datos del sector turístico del país hacen referencia a la importancia de este sector y el gran potencial del mismo para los próximos años. Tomando en cuenta que

nuestro negocio está dirigido principalmente al mercado de Norteamérica y Europa, en base a los datos recogidos podemos calcular que esto equivale aproximadamente al 40% del total de visitantes por año. Esto quiere decir aproximadamente 400.000 turistas por año.

### 3.12 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

	Cabaña del Suizo	Luna Runtún	Arashá
<b>Ubicación</b>	Napo, 4 horas	Tungurahua, 3 horas	Pichincha, 2 horas y media
<b>Programas</b>	-Todo incluido - 3 días 2 noches - 4 días 3 noches -Transporte ida y vuelta	-Programas dependen de números de noches y tipos de habitación.	-Familiar -Por número de días y noches
<b>Actividades</b>	-Familia Típica - Caminata en la selva -Rafting	-Caminatas bosque lluvioso -Bicicleta -Rafting	-Caminata nocturna - Manualidades -Cascadas
<b>Instalaciones</b>	-Luz eléctrica -Agua caliente -Piscina -Centro de Convenciones -Restaurante	-Restaurante -Piscina -Spa -Agua Caliente	-Piscina ecológica -Bar -Restaurante -Teatro -Golfito
<b>Habitaciones</b>	75	29	

#### **Conclusiones Análisis de la competencia:**

El Ecuador es un país que en los últimos años ha venido desarrollando ofertas de turismo ecológico de alta calidad en los servicios. Esto se ha dado gracias a los muchos recursos naturales que posee el país, que permiten este tipo de proyectos. Dentro de la oferta hotelera se encuentran una alta variedad de ofertas, sin embargo en este análisis nos enfocamos en las hosterías que serían la principal competencia para nuestro proyecto por sus características similares. Una gran parte de los visitantes de las hosterías en análisis son extranjeros, y por esta razón los sitios web también están en inglés.

En base a nuestra investigación encontramos que debemos analizar los servicios que ofrecen Luna RuntunAdventure Spa localizada en Baños, Arashá localizada cerca de Mindo, y La Casa del Suizo localizada cerca de la ciudad de Tena, porque son hosterías líderes en las zonas turísticas donde se encuentran y llevan muchos años en el mercado. Las tres tienen características similares como piscinas, bar restaurante, cuartos de muy buena

calidad, aéreas sociales, etc. La hostería La casa del Suizo no ofrece Spa al igual que las otras dos hosterías. Podemos ver que los precios base para Luna Runtun y Arashá son similares y estos varían dependiendo de las actividades opcionales que se escojan, mientras que La Casa del Suizo no ofrece esta información en su sitio web pero podemos asumir que también son similares por sus características. Con la información que hemos recolectado, podemos ver claramente que en este tipo de hosterías que están enfocadas en enseñar los recursos naturales del sector a sus visitantes, es muy importante la ubicación.

Podemos concluir que la principal atracción que ofrecen estas tres hosterías son las actividades en la naturaleza, en lugares únicos y exóticos. Estas dan todo el apoyo necesario al visitante para que realicen estas actividades, como guías, transporte, planeación, etc. Mientras más actividades realice el visitante, el costo de la estadía en la hostería aumentará y este es el principal ingreso para estos negocios. Por los atractivos que ofrecen, deja de ser importante para el visitante que se encuentren cerca de ciudades grandes, y en los casos de estas tres hosterías que analizamos existen muchas facilidades de acceso para los visitantes. La competencia en este sector del turismo ecológico de alto nivel en el Ecuador es alta y cómo podemos ver existen hosterías que llevan mucho tiempo en el mercado y son líderes dentro de su zona turística. Por esta razón es importante buscar diferenciarnos de las demás, con una ubicación excelente y una gran cantidad de actividades en la naturaleza.

### **3.1.3. ANÁLISIS FODA**



## **Fortalezas**

**Habitaciones con temas variados para elección del cliente:** es una fortaleza porque no existen hoteles ni hosterías con esta opción para los clientes, lo cual nos da una ventaja competitiva y aumenta valor al servicio que ofrecemos

**Alta calidad:** Esta es una de nuestras principales fortalezas, porque nuestro servicio siempre será de la mejor calidad adaptándose a las necesidades de cada cliente. Además buscaremos crear estándares de calidad para que la experiencia sea siempre excelente.

**Excelente ubicación geográfica:** esto es una fortaleza porque estaremos ubicados a una distancia adecuada de Quito lo que ayuda a transportar a nuestros huéspedes, además de ofrecer paisajes únicos que se encuentran en esta zona.

**Diseño sitio web:** El diseño de nuestro sitio web es una fortaleza porque le permite a nuestros clientes crear su propia experiencia durante su estadía en nuestro hotel, opción limitada en la competencia.

**Estrategia:** En base a nuestro análisis de debilidades, las cuales son debido a la distancia con ciudades grandes y dificultades para acceder, debemos crear alianzas estratégicas con empresas de transporte turístico que trasladen a los huéspedes hasta la hostería y con proveedores especialmente locales que permitan el abastecimiento continuo de los insumos necesarios para el negocio.

## **Oportunidades**

**Amplio Mercado:** El mercado al que queremos acceder es muy amplio y se encuentra en continuo crecimiento por lo que es una oportunidad muy buena para acceder a consumidores.

**Alianzas estratégicas:** Es importante crear alianzas estratégicas que nos permitan crear experiencias únicas para los turistas y al mismo tiempo aumentar nuestros clientes. Estas alianzas las realizaremos con agencias turísticas nacionales y extranjeras, sitios web y foros especializados en viajes y turismo, y buscadores de paquetes turísticos.

**Diferenciación:** Es importante diferenciar a nuestro hotel de su competencia. Esto se logrará dando un servicio de excelente calidad, mejor que la competencia, y un servicio personalizado para cada cliente para lograr resultados únicos durante su estadía. Además nuestra estrategia de diferenciación está basada en ofrecer la oportunidad a los huéspedes a armar su propia experiencia escogiendo actividades relacionadas a las habitaciones temáticas para escoger.

**Estrategia:** Debido a nuestro análisis de amenazas, al ser este un mercado que esta en constante crecimiento, es necesario crear estándares de calidad que nos permitan hacer un constante seguimiento de los procesos y tener un mejoramiento continuo de los mismos.

## **Debilidades**

**Falta de servicio de transporte:** el acceso al hotel es un poco complicado para personas que no conocen la zona, por lo que esto nos obliga a ayudar a nuestros clientes con el transporte lo cual es una debilidad porque existen opciones en la competencia con fácil acceso, permitiendo a los turistas llegar por sus propios medios reduciendo de esta manera el costo del transporte.

**Difícil acceso a proveedores por ubicación:** por la ubicación no es fácil el acceso a los proveedores, por lo que es necesario encontrar formas eficientes de proveer al hotel con todo lo necesario para que no existan fallas en el continuo abastecimiento de suministros necesarios para el área operativa.

### **Amenazas**

**Alta competencia:** el sector turístico en el país está en crecimiento, por lo que es un sector altamente competitivo y los negocios que no se adaptan a las necesidades de los clientes quiebran, por lo que es necesario satisfacer eficientemente las necesidades de nuestros mercados.

## **3.2 Factores claves para el éxito y ventaja competitiva**

### **Factores Clave para el Éxito**

#### **1. BrainStorming**

Publicidad	Ubicación
Proveedores Materiales Ecológicos	Logística
Diseño	Transporte
Atracciones	Mantenimiento
Limpieza	Confort
Servicio	Impacto Cliente
Calidad	Actitud

Emprendimiento

Pagina Web

Clima

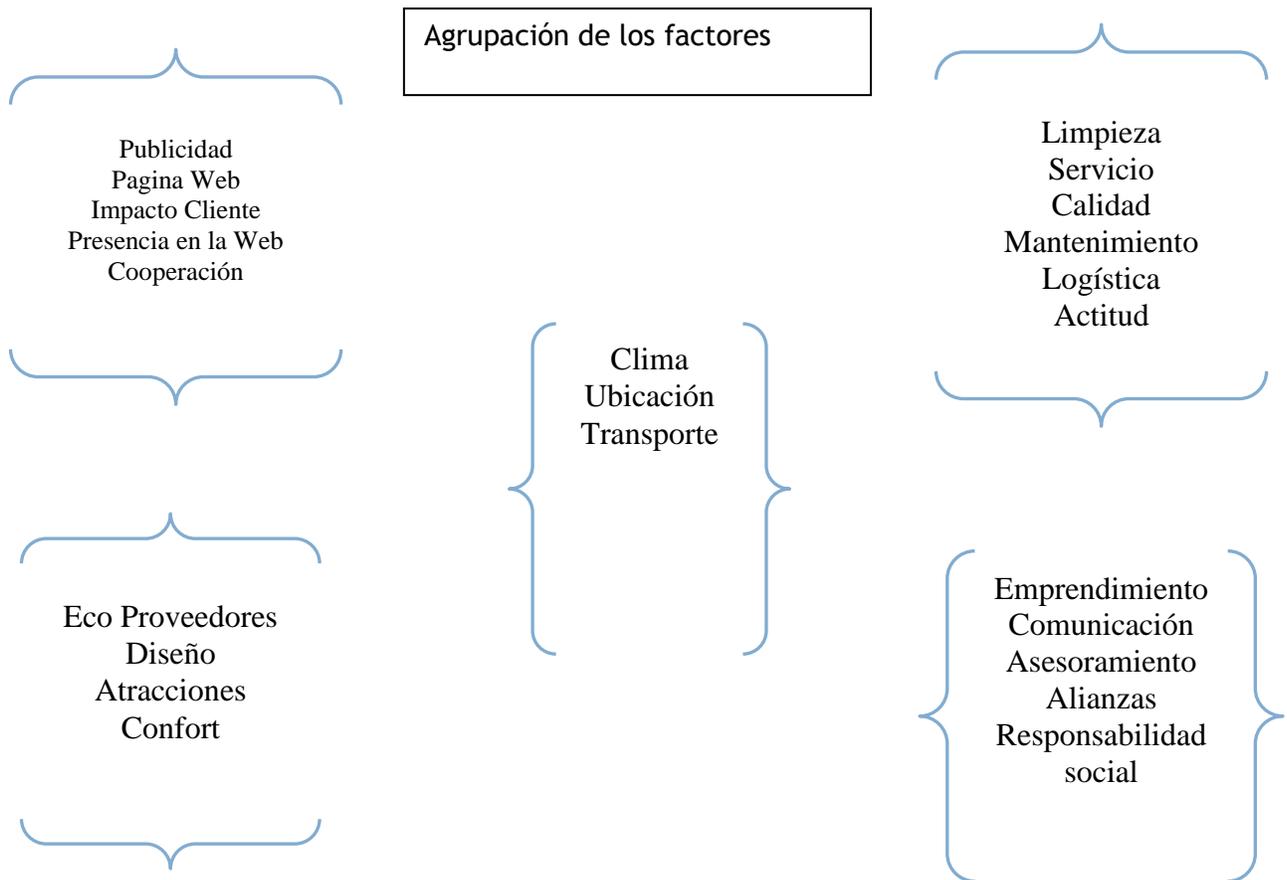
Asesoramiento

Presencia en la Web

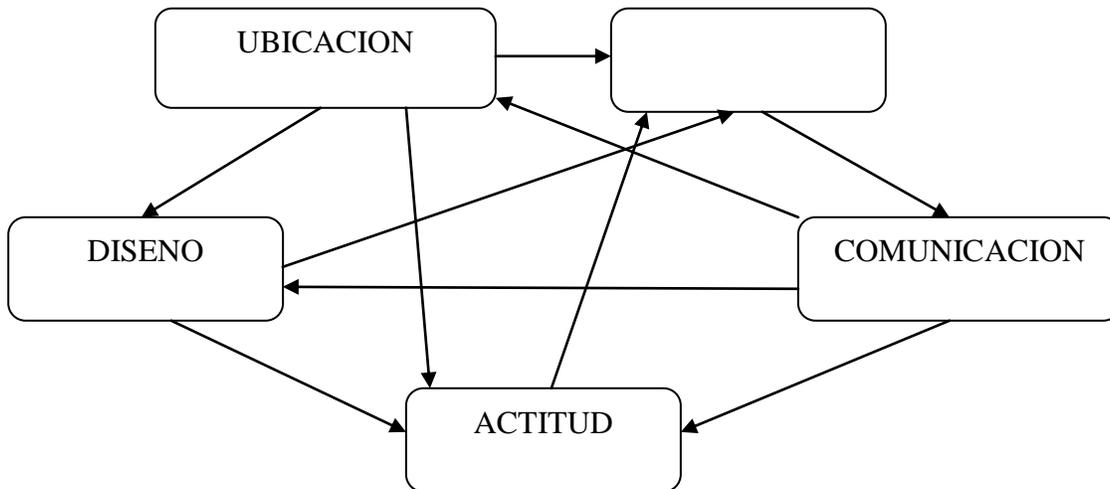
Cooperativismo Agencias de viaje

Buena Comunicación

Alianzas Estratégicas



## 2. Interconexión de los Factores



Factor Causa para el Éxito: Por Ubicación en este caso nos referimos justamente al Clima, la facilidad de llegar al lugar para los clientes y lo importante que es para nosotros y el éxito del negocio que la propiedad cuente con todas las actividades relacionadas que ofrecemos como es piscina de tilapias, cascada, senderos, presencia de aves y animales en la zona.

Factor Efecto para el Éxito: En cuanto a Comunicación Interna en esta caso refleja su importancia ya que es fundamental que todos nuestros empleados entiendan el concepto de nuestra hostería, de los servicios que ofrecemos y hacia adonde deseamos llegar como compañía. Por último tenemos el factor Publicidad, es vital para nuestro negocio contar con una página web que transmita nuestros servicios y en general la experiencia de hospedarse en nuestra hostería. Nuestro objetivo es atraer a personas que tengan planeado visitar Ecuador, otra de nuestras estrategias será contar con una fuerte presencia en los principales buscadores turísticos tales como; [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com), [www.worldtravelguide.net](http://www.worldtravelguide.net), [www.world-guides.com](http://www.world-guides.com) entre otros.

### **Ventaja Competitiva**

Nuestra hostería va a contar con algunas ventajas competitivas que son las siguientes:

1. Primeramente, algo que nos va a diferenciar de las demás es que vamos hacer una hostería que va hacer ecológica casi en su totalidad. Esto nos va a diferenciar porque actualmente en el país no contamos con una hostería de este tipo. En estos tiempos, una buena cantidad de gente se está preocupando por el medio ambiente,

entonces que mejor que ofrecerles un lugar donde puedan relajarse y salirse de la rutina diaria y hacer varias actividades sin perjudicar el medio ambiente o la naturaleza. Vamos hacer una hostería que no simplemente en las actividades será amigable con el medio ambiente sino también en su infraestructura. Toda la construcción de la misma se llevará a cabo con materiales ecológicos.

- a. Esta es una ventaja competitiva ya que mucha gente que se preocupa por el medio ambiente nos va a elegir el rato de querer irse de paseo y salir de la ciudad por un par de días. También como nos vamos a enfocar al mercado internacional entonces ellos como se preocupan más por el medio ambiente nos verán a nosotros como una primera opción; también por las diferentes actividades que ofreceremos.
2. Otra ventaja competitiva es que vamos a contar con diferentes temas para cada una de las habitaciones y en cada una de ellas, el cliente podrá contar con actividades que no se realiza muy a menudo. Estas actividades y habitaciones, son las siguientes:
- a. La primera habitación, va a contar con el tema ordeño. Dicha habitación será decorada básicamente con cosas que uno puede encontrar al rato de ordeñar. A la salida de la habitación contaremos con una establo, el cual contará con varias cabezas de ganado, en donde el cliente, con la ayuda de una persona que conoce bien el tema, podrá ordeñar el ganado y disfrutar de su producto.
  - b. La segunda habitación, va a tener el tema pesca. La misma contará con decoración de acuerdo al tema y productos que necesita una persona para poder realizar dicha actividad. A la salida de la habitación, habrá una laguna donde el cliente puede salir a pescar a la hora que él desee y a la vez puede degustar los diferentes productos que obtenga gracias a esta actividad.
  - c. La tercera habitación, contará con el tema agricultura. Esta habitación tendrá la decoración de acuerdo al tema, haciéndole sentir al cliente como que si estuvieses en una casa de granja. Afuera de la habitación el cliente contará con todos los implementos y con la tierra adecuada para realizar la agricultura, como es el cosecho, sembrío, entre otras. El cliente podrá contar con el producto que obtenga de dicha actividad.

- d. La cuarta habitación contará con el tema cascada. Este tema es básicamente para relajarse, estar rodeado de la naturaleza y contar con su propia cascada. La decoración irá de acuerdo a la misma. Afuera de la habitación, los clientes contarán con su propia laguna que tendrá una cascada. Esta será rodeada de naturaleza y es pensada principalmente en la relajación de nuestro cliente.

Esta es una ventaja competitiva ya que en una hostería contaremos con estos 4 distintos temas que son fuera de lo normal y le haremos sentir al cliente como que si realmente está viviendo esta experiencia así sea por un par de días.

### **3.3 Marketing Estratégico:**

#### **Perfil Demográfico**

Edad: 20-65 años

Sexo: Femenino, Masculino (Sin restricción)

Ubicación Geográfica: Norteamérica, Europa

Nivel Socioeconómico: Medio Alto - Alto

Ciclo Familiar: Soltería, Hijos.

#### **Perfil Psicográfico**

Estilo de Vida: Llevan una vida muy activa, con consciencia social y ambiental.

Hobbies: Buscan diversión en lo que hacen, aman la naturaleza y los deportes de aventura.

Ocupaciones: Trabajan

Gustos: Le gusta la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, también les gusta salir de la rutina.

## **Marketing Mix**

### **Producto**

El producto que RunakayLodge ofrece es realmente un servicio. El servicio incluye una experiencia única que interactúa directamente con el medio ambiente. Un lugar mágico y metido dentro de la selva es la esencia de lo que nuestra hostería pretende lograr. Somos una hostería de lujo inmersa en actividades tradicionales de la zona y cultura ecuatoriana.

Dentro de las diferentes habitaciones existe una variedad de actividades, mismas que serán realizadas y escogidas por los turistas. La pesca, agricultura, ordeño y cascada son parte del entorno natural que rodea a la hostería y el Ecuador. Otro servicio que es parte de la experiencia RunankayLodge es el restaurante. Un lugar de comida de primera dentro de la nada, esa es la idea que se pretende lograr con la comida gourmet servida en cada una de las mesas de nuestro restaurante.

### **Precio**

Nuestros precios son altos, la idea de un servicio espectacular y detalles que marcan una experiencia única dentro de nuestras instalaciones no son parte de un servicio barato. Apuntamos a hacer siempre lo mejor y transmitir la idea de mejoramiento continuo, tanto en el servicio como en las actividades a realizarse.

### **Plaza**

Nuestra distribución se encuentra dentro del local. Todos los servicios que se ofrecen vienen desde la hostería para los clientes. Sin embargo existe un ala de negocios que sería importante que surja. Esta es la venta de camisetas con el logo de la hostería en aeropuertos y tiendas enfocadas solamente al turismo. La logística inmersa dentro de las camisetas sería parte de la cadena de ventas.

### **Promoción**

Para llegar a la gente es importante enfocarse en los medios correctos. Es importantísima la presencia, tanto en medios ATL como BTL. Dentro de la primera sección de medios es indudablemente necesario contar con presencia en revistas especializadas para las familias. Sin embargo entendiendo el target al cual nos dirigimos es importante escoger

cuidadosamente las revistas para pautar. Algunos ejemplos de revistas donde deberíamos aparecer son la revista Clubes y Dolce Vita.

Es muy importante llegar a la gente por medios de prensa. Los reportajes son una forma muy adecuada de llegar a las masas y es una buena manera de dar la imagen correcta y enseñar las facilidades y actividades existentes dentro de RunankayLodge. Con reportajes en los canales más vistos del Ecuador es una forma de hacer marca y de llegar a ciertos consumidores.

En la carretera que conecta a las diferentes ciudades con nuestras instalaciones es importante contar con vallas que sirvan tanto para guiar a los clientes a la hostería, como para generar posicionamiento y asombro en la gente que las ve. Las vallas deben tener fotografías que capten la esencia y lo que representa RunankayLodge. Las fotografías serán tanto de las instalaciones de primera, así como de las diferentes y originales actividades al aire libre y conjuntamente con la naturaleza que se pueden realizar.

En lo que corresponde a medios no tradicionales, es fundamental contar con la presencia de las redes sociales. La mayor cantidad de nuestros potenciales clientes se encuentran fuera del país. Debemos tener una página web muy bien hecha, con los elementos necesarios para llamar la atención del consumidor. Fotos deslumbrantes, el menú del restaurante, una ventana de chat habilitada dentro de la página para responder preguntas e inquietudes y reservación online.

Hoy en día no es suficiente el hecho de contar con una página web para llegar a los consumidores, para abarcar más posibles clientes y hacer una estrategia de PULL, es importante la presencia de una página de fans en Facebook. La página, la cual contará de igual manera con fotos deslumbrantes de la hostería y sus actividades, será una herramienta para jalar al consumidor a conocer la hostería. Con las aplicaciones existentes dentro de esta red social es más fácil llamar la atención de los clientes. Es importante hacer pauta segmentado ocasional dentro de esta red social para llegar a la mayor cantidad de gente.

La página web y la página de Facebook se encuentran totalmente unidas y son parte de una fuerte estrategia digital. Dentro del sitio web de la hostería contamos con un formulario de registro para hacer las reservaciones y en la ventana de chat. Con las direcciones electrónicas y nombres generados con nuestro formulario de registro,

empezaremos a formar una sólida base de datos de clientes para futuros mailings electrónicos, los cuales son parte de una comunicación digital integral.

El marketing estratégico del Hotel estará enfocado a un mercado de clase alta nacional y un mercado internacional. Por esta razón, las estrategias las cuales están descritas a continuación son destinadas a un marketing interno y externo como se describe a continuación:

### Estrategia de Mkt Interna



### 3.4 Análisis de costos:

<b>ANÁLISIS de Costos del módulo</b>	
Actividad	Costos MKT
Creación pág. Web (A+A)	2100
Creación y opt. Redes sociales(A+A)	1410
Pagos mensuales de 250 usd mensual(A+A)	3360
Takktike relaciones publicas	3000
4 conferencias gratuitas (1* trimestre)	4000
DHIR	550
MAILING PROVIDER	20/MES
Pre-media EL Comercio 20 ¼ de página	9748.48
LAN 1/4 pag	850
AEROGAL 1/4 PAG	1400
AMERICAN 1/4 PAG	1270
<b>TOTAL</b>	<b>27688.48</b>

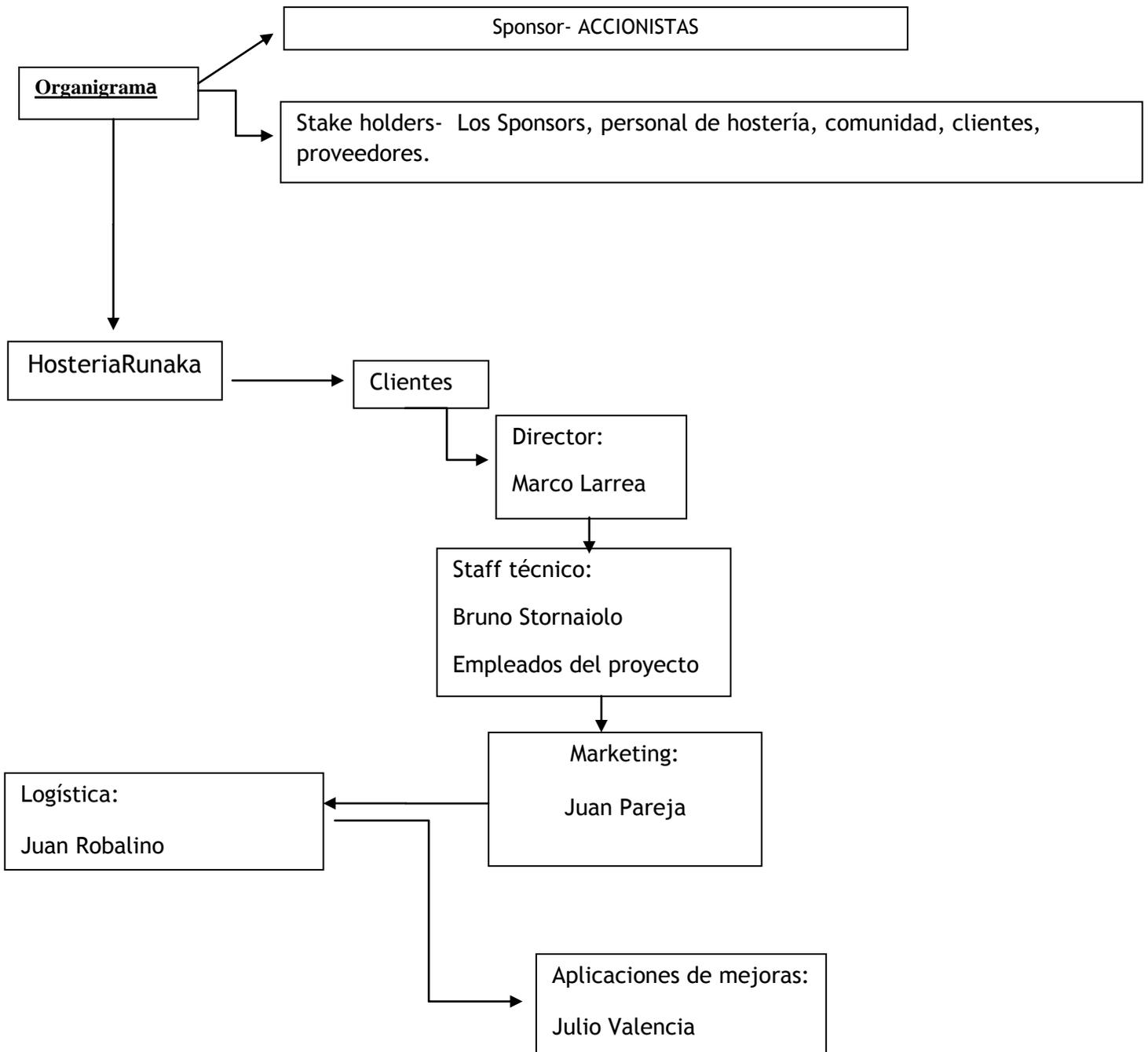
## **4. Estructura operacional (Módulo 3)**

### **4.1 Actividades previas al inicio de la operación**

#### **1. Actividades Previas al inicio de la operación**

- a.** Construcción de la hostería.
- b.** Obtener todos los permisos necesarios para la construcción de la misma.
  
- c.** Con la construcción de la hostería ya terminada, hay que conseguir todo para poder acomodar cada habitación de acuerdo al tema correspondiente
  - i.** Habitación tema ordeño
    - 1.** En un espacio determinado hay que hacer el establo y el camal
    - 2.** Hay que conseguir todas la cabezas de ganado (más o menos unas 20)
    - 3.** Debemos contratar al personal encargado y que conozca el tema del ordeño
  - ii.** Habitación tema agricultura
    - 1.** Conseguir el espacio requerido para poder hacer un buen huerto para poder tener todas las distintas plantaciones
    - 2.** Contratar personal que controle las distintas plantaciones y ayude con dicha actividad
  - iii.** Habitación tema piscina de tilapias
    - 1.** Adquirir botes para la pesca y cañas para pescar
  - iv.** Habitación tema laguna y cascada
- d.** Contratar personal para las distintas actividades para que la hostería se mantenga limpia, ordenada, bien administrada, etc.
- e.** Conseguir transporte para los turistas hacia la hatería y desde la hostería hasta el lugar donde ellos quieran (aeropuerto)
- f.** Lanzamiento en medios

## 4.2 Organigrama y política de recursos humanos



### **Políticas de Recursos Humanos:**

- Todo se rige bajo los estatutos de la constitución, código civil y laboral.
- Todos los empleados de la hostería deberán tener educación secundaria.
- Todas las decisiones son por mayoría de votos de accionistas. Solo en caso de igualdad de votos el voto del accionista mayoritario vale doble.

### **4.3 Marketing operativo**

#### **Social Engagement Plan**

- Apertura y optimización de canales sociales relevantes a la marca
- Licencias de las aplicaciones instaladas en la sección de
- ✓ “Aplicaciones iniciales y permanentes de la Página”
  - Incluye instalación de nuevas aplicaciones pre-desarrolladas
- ✓ por la agencia sin costo (Catálogo de aplicaciones)
  - Actualización de contenidos en las aplicaciones
  - Catálogo Virtual
  - Instalación de pestañas informativas para eventos especiales
  - Artes involucradas en las aplicaciones
  - Community y Socialmedia Management
  - Manejo de los canales sociales de la marca
  - Consultoría en el manejo de estrategias en Redes Sociales
  - Campañas puntuales
  - Manejo de crisis
  - Generación permanente de ideas para activaciones
  - Asesoría y manejo estratégico de códigos QR
  - No incluye actualización del Blog

## Creación y mantenimiento de campañas:

### Plan de Inversión: Opción 1

Concepto	Timeline	Inversión
Armaje y optimización de canales sociales relevantes a la marca	Pago único	740,00 USD**
Asesoría Mensual – Social Engagement Plan	Pago mensual	250,00 USD**

\*\* Precios no incluyen impuestos

\*\* No incluye optimización del sitio web

Nota: No incluye el desarrollo de Advergames o tests, esto sería objeto de otro costeo

### Plan de Inversión: Opción 2

Concepto	Timeline	Inversión
Asesoría Mensual – Social Engagement Plan *Incluye optimización canales sociales	Pago mensual	310,00 USD***

\*\*\* Precios no incluyen impuestos

\*\*\* Contrato mínimo de 1 año

\*\*\* No incluye optimización del sitio web

Nota: No incluye el desarrollo de Advergames o tests, esto sería objeto de otro costeo

## Campania Fanpage Facebook

### Plan de Inversión: Manejo de campaña captación de fans

Concepto	Inversión
*Campaña/Pauta de Marketing Digital para captación de fans en Redes Sociales  Recomendación: •CPF: 0,47 USD/fan • Objetivo: Llegar a 3000 Fans •Impresiones: +10 000 000 •Tiempo estimado: 2 Meses •Comunicación de por vida a "0" costo con todos los fans	1.410,00 USD*

• Inversión no incluye impuestos

• Fans de Ecuador

\* El cliente cancelará 60% al inicio de la campaña y 40% una vez terminada la misma

• Sujeto a recosteo a la hora del lanzamiento de la campaña

• En base a objetivos cumplidos

## Google adwords

### Plan de Inversión: Manejo de campaña SEM

Concepto	Inversión
*Campaña/Pauta de Marketing Digital en buscadores bajo palabras claves	5,84 – 7,05 USD por clic*
*Campaña/Pauta de Marketing Digital en buscadores bajo palabras claves	0,84 – 1,12 USD por clic*
*Campaña/Pauta de Marketing Digital en buscadores bajo palabras claves en Ecuador	0,57 – 0,76 USD por clic*

- Inversión no incluye impuestos
- \* El cliente cancelará 60% al inicio de la campaña y 40% una vez terminada la misma
- Sujeto a recosteo a la hora del lanzamiento de la campaña

## Pág. web

Servicio Desarrollo Sitio Web	Precio Total (USD)
<b>Etapas de Creación de Infraestructura</b>	<b>\$ 120,00</b>
Configuración de Hosting y Dominio	\$ 30,00
Creación y Prueba del servidor Web	\$ 30,00
Diseño de Look & Feel	\$ 60,00
<b>Etapas de prototipo inicial</b>	<b>\$ 300,00</b>
Inventario y verificación de componentes del sitio	\$ 180,00
Creación del prototipo inicial del Sitio Web	\$ 120,00
<b>Etapas de armado y configuración del sitio</b>	<b>\$ 330,00</b>
Modificación de la página en base a requerimientos del prototipo inicial	\$ 180,00
Inclusión de contenidos	\$ 120,00
Integración Multimedia e imágenes	\$ 30,00
<b>Etapas de verificación y operabilidad</b>	<b>\$ 60,00</b>
Pruebas de navegación	\$ 60,00
<b>Etapas de Entrega y ajustes finales</b>	<b>\$ 90,00</b>
SEO	\$ 60,00
Capacitación	\$ 30,00
<b>Total Proyecto</b>	<b>\$ 900,00</b>

# Plan de medios:

El plan de m  
hostería en n

mes semana	Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
Web																																													
Lanzamiento de pág web			04-jun																																										
Lanzamiento pág face book			07-jun																																										
Optimización de google add words.																																													
Mailing			06-jun	13-jun	20-jun	27-jun	04-jul	11-jul	18-jul	25-jul	01-ago	08-ago	15-ago	22-ago	29-ago																														
Rvistas																																													
cosas	01-jun					02-jul				01-ago						03-sep										01-oct																			
clubes	01-jun					02-jul				01-ago						03-sep										01-oct																			
Muestro mundo	01-jun									02-ago																																			
Radio																																													
Radio Suceso																																													
FM, mundo																																													
TV																																													
Programa la TV																																													
Realaciones Públicas																																													
Taktike																																													
Indu Vallas																																													
2 vallas																																													

levantar interes

Lograr conseguir un programa que hable del concepto de la hosteria

Todo el año si se lo toma en cuenta

Lograr conseguir un programa que hable del concepto de la hosteria

## Web:

### 1. Lanzamiento pagina web:

Se llevara a cabo el lanzamiento de la pag web el cuatro de Junio con el objetivo de ganar clientes mediante este medio. Esta pag web será creada por Yage, empresa reconocida del mercado la cual se encargara de hacer un pag web con todos los servicios, información, precios y concepto en ingle y español para nuestros futuros clientes.

### 2. Lanzamiento Face book:

Se creara una página de face book con el fin de dar a conocer nuestra hostería mediante campañas segmentadas, las cuales abarquen nuestro mercado meta. Estas campañas serán destinadas al siguiente grupo de personas:

- Personas que residan en Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Francia, Ecuador.
- Personas que les guste la naturaleza, calma, paz, cascadas, comodiad.
- Personas entre 20-60 años
- Personas que les guste los deportes de aventura
- Personas que les guste la agricultura artesanal

### 3. Optimización google ad words:

palabra	positiva	negativa	B.Ecuador	B.mundo	precio
Paz en ecuador			110.000	13.600.000	US\$ 0,39
Lujo ecuador			135000	18100	0.05
Cascadas ecuador			14800	550000	0.05
TURISMO DIRIGUDO			22500	905000	0.05
Runakay					
Piscinas de tilapia			33100	49500	0.05
Cabañas en casacada			1900	301000	0.00
Mejores hosterías ecuador			1600	1600	0.05
Hostería ecológica			3600	170	0.05
Aventura			2400	2400	0.05

### 4. Mailing masivo:

Se hará alianzas estratégicas con agencias de viajes las cuales se ganara un 5% por cliente proveniente de ellos. Esto hará que podamos mandar mailings masivos a la base de datos de agencias de turismo.

## **Revistas:**

### **1. Cosas:**

Se pautara en cosas debido al alcance y nuestro mercado objetivo de clase alta en Ecuador

### **2. Clubes:**

Se pautara en cosas debido al alcance y nuestro mercado objetivo de clase alta en Ecuador

### **3. Nuestro mundo:**

Esta revista es de la aerolínea Aerogal lo que lograra apuntar a nuestro mercado objetivo de turistas.

## **Radio:**

1. Suceso: Se tratará de generar noticias para tener entrevistas sobre el concepto de nuestra hostería y sus servicios.
2. Fm mundo: Se tratará de generar noticias para tener entrevistas sobre el concepto de nuestra hostería y sus servicios.

## **TV:**

Programa La TV: Se tratará de generar noticias para tener entrevistas sobre el concepto de nuestra hostería y sus servicios.

## **Vallas:**

1. Indu Vallas: Se pondrá 2 Vallas de publicidad por un año, una en el aeropuerto y la otra en Pedro Vicente Maldonado.

## **4.4 Análisis de costos**

Empresa	Concepto	Precio
Cosas Clubes	Publicidad	28550
Yague	Web, Facebook, Google ad words	3510
Latin Brand	Logo, artes revistas	9045
Imprenta	Impresiones	11000
Nuestro Mundo	Publicidad	3700
Induvallas	Vallas publicitarias	22000
Taktike	Relaciones Publicas	6600
Pre-media El Comercio	20 ¼ de pagina	9748.48
	<b>Total</b>	<b>94153.48</b>

## 5. Análisis Financiero

### 5.1 Análisis de Costos

Crecimiento	
Año 1	15%
Año 2	10%
Año 3	7%
Perpetuidad	5%

DATOS	
Inversion Total	\$ 191.499,99
Amortizacion	\$ 38.300,00

Tasas	
Rendimiento	15%
Prestamo	0%
Capital	100%
Inflacion Promedio	6%
WACC	15,00%

INVERSION	
Construccion Infraestructura	\$ 174.000,00
Pagina Web	\$ 2.100,00
Sistema Contable: SageSimply	\$ 399,99
Equipos de Oficina	\$ 15.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 191.499,99</b>

Guardiana 1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 36,45	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 264,00
Guardiana 2	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 36,45	\$ 437,40	\$ 300,00	\$ 264,00
Contador	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 60,75	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 264,00
TOTAL	\$ 7.800,00	\$ 93.600,00	\$ 947,70	\$ 11.372,40	\$ 7.800,00	\$ 2.376,00
TOTAL SUELDOS ANUAL						\$ 115.148,40

### EGRESOS Anuales

## 5.2 Proyecciones de Venta

EGRESOS Anuales					
RUBRO / PERIODO	Año 1	2	3	4	Perpetuidad
<u>Luz</u>	\$ <u>14.400,00</u>	\$ <u>17.424,00</u>	\$ <u>20.211,84</u>	\$ <u>22.839,38</u>	\$ <u>25.351,71</u>
<u>Agua</u>	\$ <u>12.000,00</u>	\$ <u>14.520,00</u>	\$ <u>16.843,20</u>	\$ <u>19.032,82</u>	\$ <u>21.126,43</u>
<u>Telefono</u>	\$ <u>9.600,00</u>	\$ <u>11.616,00</u>	\$ <u>13.474,56</u>	\$ <u>15.226,25</u>	\$ <u>16.901,14</u>
<u>Internet</u>	\$ <u>4.200,00</u>	\$ <u>5.082,00</u>	\$ <u>5.895,12</u>	\$ <u>6.661,49</u>	\$ <u>7.394,25</u>
<u>Gastos Ofinica</u>	\$ <u>6.000,00</u>	\$ <u>7.260,00</u>	\$ <u>8.421,60</u>	\$ <u>9.516,41</u>	\$ <u>10.563,21</u>
<u>Publicidad</u>	\$ <u>94.153,48</u>	\$ <u>113.925,71</u>	\$ <u>132.153,82</u>	\$ <u>149.333,82</u>	\$ <u>165.760,54</u>
<u>CRM</u>	\$ <u>180,00</u>	\$ <u>217,80</u>	\$ <u>252,65</u>	\$ <u>285,49</u>	\$ <u>316,90</u>
<u>Sueldos</u>	\$ <u>115.148,40</u>	\$ <u>139.329,56</u>	\$ <u>161.622,29</u>	\$ <u>182.633,19</u>	\$ <u>202.722,84</u>
<u>Renta</u>	\$ <u>42.000,00</u>				
<u>TOTAL</u>	\$ <u>297.681,88</u>	\$ <u>351.375,06</u>	\$ <u>400.875,09</u>	\$ <u>447.528,85</u>	\$ <u>492.137,02</u>

	<u>7</u>				
<b>Costos de Ventas</b>	<u>\$</u> <b>300.000,00</b>	<u>\$</u> <b>363.000,00</b>	<u>\$</u> <b>421.080,00</b>	<u>\$</u> <b>475.820,40</b>	<u>\$</u> <b>528.160,64</b>
		<u>0</u>			

### 5.3 Valoración

<b>GASTOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Renta Hacienda	\$ 3.500,00	\$ 42.000,00
Luz	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Agua	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Telefono	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Internet CNT	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Gastos Ofinica	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Publicidad	\$ 7.846,12	\$ 94.153,48
CRM	\$ 15,00	\$ 180,00
Sueldos	\$ 8.747,70	\$ 115.148,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.958,82</b>	<b>\$ 297.681,88</b>

<b>SUELDOS</b>						
<b>Concepto</b>	<b><u>Sueldos</u></b> <b><u>Mensual</u></b>	<b><u>Sueldos</u></b> <b><u>Anual</u></b>	<b><u>IESS</u></b> <b><u>Mensual</u></b>	<b><u>IESS</u></b> <b><u>Anual</u></b>	<b><u>Decimo</u></b> <b><u>Tercero</u></b>	<b><u>Decim</u></b> <b><u>o</u></b> <b><u>Cuert</u></b> <b><u>o</u></b>
<b>Personal de Servicio * 10</b>	<u>\$</u> <b>3.500,00</b>	<u>\$</u> <b>42.000,00</b>	<u>\$</u> <b>425,25</b>	<u>\$</u> <b>5.103,00</b>	<u>\$</u> <b>3.500,00</b>	<u>\$</u> <b>264,00</b>
<b>Auxiliar de cocina</b>	<u>\$</u> <b>350,00</b>	<u>\$</u> <b>4.200,00</b>	<u>\$</u> <b>42,53</b>	<u>\$</u> <b>510,30</b>	<u>\$</u> <b>350,00</b>	<u>\$</u> <b>264,00</b>
<b>Personal de mantenimiento</b>	<u>\$</u> <b>300,00</b>	<u>\$</u> <b>3.600,00</b>	<u>\$</u> <b>36,45</b>	<u>\$</u> <b>437,40</b>	<u>\$</u> <b>300,00</b>	<u>\$</u> <b>264,00</b>
<b>Recepcionis</b>	<u>\$</u> <b>450,00</b>	<u>\$</u> <b>5.400,00</b>	<u>\$</u> <b>54,68</b>	<u>\$</u> <b>656,10</b>	<u>\$</u> <b>450,00</b>	<u>\$</u> <b>264,00</b>

<u>ta</u>		<u>0</u>				
<u>Chef</u>	<u>\$</u> <u>1.000,00</u>	<u>\$</u> <u>12.000,00</u>	<u>\$</u> <u>121,50</u>	<u>\$</u> <u>1.458,00</u>	<u>\$</u> <u>1.000,00</u>	<u>\$</u> <u>264,00</u>
<u>Administrador</u>	<u>\$</u> <u>1.100,00</u>	<u>\$</u> <u>13.200,00</u>	<u>\$</u> <u>133,65</u>	<u>\$</u> <u>1.603,80</u>	<u>\$</u> <u>1.100,00</u>	<u>\$</u> <u>264,00</u>
<u>Guardiana 1</u>	<u>\$</u> <u>300,00</u>	<u>\$</u> <u>3.600,00</u>	<u>\$</u> <u>36,45</u>	<u>\$</u> <u>437,40</u>	<u>\$</u> <u>300,00</u>	<u>\$</u> <u>264,00</u>
<u>Guardiana 2</u>	<u>\$</u> <u>300,00</u>	<u>\$</u> <u>3.600,00</u>	<u>\$</u> <u>36,45</u>	<u>\$</u> <u>437,40</u>	<u>\$</u> <u>300,00</u>	<u>\$</u> <u>264,00</u>
<u>Contador</u>	<u>\$</u> <u>500,00</u>	<u>\$</u> <u>6.000,00</u>	<u>\$</u> <u>60,75</u>	<u>\$</u> <u>729,00</u>	<u>\$</u> <u>500,00</u>	<u>\$</u> <u>264,00</u>
<u>TOTAL</u>	<u>\$</u> <u>7.800,00</u>	<u>\$</u> <u>93.600,00</u>	<u>\$</u> <u>947,70</u>	<u>\$</u> <u>11.372,40</u>	<u>\$</u> <u>7.800,00</u>	<u>\$</u> <u>2.376,00</u>
<u>TOTAL SUELDOS ANUAL</u>	-	-	-	-	-	<u>\$</u> <u>115.148,40</u>

**INGRESOS Primer año**

<u>Temporada</u>	<u>Huespedes por mes</u>	<u>Precio por noche</u>	<u>Noches Promedio por huesped</u>	<u>Mensual</u>	<u>Annual</u>
<u>Temporada Baja (8meses)</u>	<u>90</u>	<u>\$ 180</u>	<u>3</u>	<u>\$ 48.600</u>	<u>\$ 388.800,00</u>
<u>TOTAL</u>	<u>90</u>	-	-	<u>\$ 48.600</u>	<u>\$ 388.800</u>
<u>Temporada Alta (4 meses)</u>	<u>180</u>	<u>\$ 280</u>	<u>3</u>	<u>\$ 151.200</u>	<u>\$ 604.800,00</u>
<u>TOTAL</u>	<u>180</u>	-	-	<u>\$ 151.200</u>	<u>\$ 604.800</u>
<u>TOTAL ANUAL</u>	-	-	-	-	<u>\$ 993.600</u>

**ESTADO DE RESULTADOS**

	<u>A ENERO DEL 2013</u>	<u>A ENERO DEL 2014</u>	<u>A ENERO DEL 2015</u>	<u>A ENERO DEL 2016</u>
<u>VENTAS</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>

	<u>993.600,</u> <u>00</u>	<u>1.142.64</u> <u>0,00</u>	<u>1.256.90</u> <u>4,00</u>	<u>1.344.88</u> <u>7,28</u>
<u>COSTO DE VENTA</u>	<u>\$</u> <u>300.000,</u> <u>00</u>	<u>\$</u> <u>363.000,</u> <u>00</u>	<u>\$</u> <u>421.080,</u> <u>00</u>	<u>\$</u> <u>475.820,</u> <u>40</u>
<u>MARGEN BRUTO</u>	<u>\$</u> <u>693.600,</u> <u>00</u>	<u>\$</u> <u>779.640,</u> <u>00</u>	<u>\$</u> <u>835.824,</u> <u>00</u>	<u>\$</u> <u>869.066,</u> <u>88</u>
<u>GASTOS ADM</u>	<u>\$</u> <u>297.681,</u> <u>88</u>	<u>\$</u> <u>351.375,</u> <u>07</u>	<u>\$</u> <u>400.875,</u> <u>09</u>	<u>\$</u> <u>447.528,</u> <u>85</u>
<u>DEPRESIACION</u>	<u>\$</u> <u>38.300,0</u> <u>0</u>	<u>\$</u> <u>38.300,0</u> <u>0</u>	<u>\$</u> <u>38.300,0</u> <u>0</u>	<u>\$</u> <u>38.300,0</u> <u>0</u>
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO E INTERESES</u>	<u>\$</u> <u>357.618,</u> <u>12</u>	<u>\$</u> <u>389.964,</u> <u>93</u>	<u>\$</u> <u>396.648,</u> <u>92</u>	<u>\$</u> <u>383.238,</u> <u>03</u>
<u>INTERESES PAGADOS</u>	<u>\$</u> -	<u>\$</u> -	<u>\$</u> -	<u>\$</u> -
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</u>	<u>\$</u> <u>357.618,</u> <u>12</u>	<u>\$</u> <u>389.964,</u> <u>93</u>	<u>\$</u> <u>396.648,</u> <u>92</u>	<u>\$</u> <u>383.238,</u> <u>03</u>
<u>IMPUESTOS</u>	<u>\$</u> <u>129.636,</u> <u>57</u>	<u>\$</u> <u>141.362,</u> <u>29</u>	<u>\$</u> <u>143.785,</u> <u>23</u>	<u>\$</u> <u>138.923,</u> <u>79</u>
<u>UTILIDAD NETA</u>	<u>\$</u> <u>227.981,</u>	<u>\$</u> <u>248.602,</u>	<u>\$</u> <u>252.863,</u>	<u>\$</u> <u>244.314,</u>

55646825

## ESTADO DE RESULTADOS

	<u>A ENERO DEL 2013</u>	<u>A ENERO DEL 2014</u>	<u>A ENERO DEL 2015</u>	<u>A ENERO DEL 2016</u>
-				
<u>VENTAS</u>	<u>\$ 993.600, 00</u>	<u>\$ 1.142.64 0,00</u>	<u>\$ 1.256.90 4,00</u>	<u>\$ 1.344.88 7,28</u>
<u>COSTO DE VENTA</u>	<u>\$ 300.000, 00</u>	<u>\$ 363.000, 00</u>	<u>\$ 421.080, 00</u>	<u>\$ 475.820, 40</u>
<u>MARGEN BRUTO</u>	<u>\$ 693.600, 00</u>	<u>\$ 779.640, 00</u>	<u>\$ 835.824, 00</u>	<u>\$ 869.066, 88</u>
<u>GASTOS ADM</u>	<u>\$ 297.681, 88</u>	<u>\$ 351.375, 07</u>	<u>\$ 400.875, 09</u>	<u>\$ 447.528, 85</u>
<u>DEPRESIACION</u>	<u>\$ 38.300,0 0</u>	<u>\$ 38.300,0 0</u>	<u>\$ 38.300,0 0</u>	<u>\$ 38.300,0 0</u>
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO E INTERESES</u>	<u>\$ 357.618, 12</u>	<u>\$ 389.964, 93</u>	<u>\$ 396.648, 92</u>	<u>\$ 383.238, 03</u>

<u>INTERESES PAGADOS</u>	<u>\$</u> -	<u>\$</u> -	<u>\$</u> -	<u>\$</u> -
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</u>	<u>\$</u> <u>357.618,</u> <u>12</u>	<u>\$</u> <u>389.964,</u> <u>93</u>	<u>\$</u> <u>396.648,</u> <u>92</u>	<u>\$</u> <u>383.238,</u> <u>03</u>
<u>IMPUESTOS</u>	<u>\$</u> <u>129.636,</u> <u>57</u>	<u>\$</u> <u>141.362,</u> <u>29</u>	<u>\$</u> <u>143.785,</u> <u>23</u>	<u>\$</u> <u>138.923,</u> <u>79</u>
<u>UTILIDAD NETA</u>	<u>\$</u> <u>227.981,</u> <u>55</u>	<u>\$</u> <u>248.602,</u> <u>64</u>	<u>\$</u> <u>252.863,</u> <u>68</u>	<u>\$</u> <u>244.314,</u> <u>25</u>

<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>A DICIEMBRE DEL 2013</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
Caja - Bancos	357.618,12
Cuentas por Cobrar	-
Inventarios	-
Activo Fijo	191.499,99
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>549.118,11</b>
<b>PASIVOS</b>	
Deuda C/P	-
Proveedores	-
Impuestos por pagar	129.636,57
Bonos	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>129.636,57</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Aporte Capital	191.499,99
Utilidad Ejercicio	

	227.981,55
Utilidad Acumulada	227.981,55
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	419.481,54
<b>PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>549.118,11</b>

## 5.4 Análisis de Costos

En base a los análisis de costos y proyecciones de ventas podemos ver que este si es un negocio viable y rentable. Nos basamos en una valoración de empresa a 4 años con perpetuidad en el quinto, un flujo de caja libre con el mismo formato, un estado de resultados proyectado a 4 años y un balance general del primer año. La inflación que utilizamos fue del 6% basándonos en un promedio histórico aproximado realizado en estudios anteriores. Con esta información establecimos las tasas utilizadas para las proyecciones de nuestros egresos. Dichas tasas fueron: 21% para el año 2, 16% para el año 3, 13% para el año 4 y 11% para la perpetuidad. Estas tasas salieron de la suma de nuestras tasas de crecimiento y la inflación promedio. Hemos dividido al año en temporada alta y temporada baja para calcular el número de huéspedes mensuales que tendremos. Temporada alta son los meses de junio, julio, agosto y diciembre; mientras que temporada baja son los meses restantes. Las proyecciones de ventas las hicimos con un escenario totalmente conservador, esto quiere decir que en caso de que la tendencia de crecimiento de turistas que ingresan al país se mantenga y realicemos bien la promoción de nuestra hostería nuestras ventas podrían ser mayores.

## **ANEXOS:**

### **Investigación realizada del 9 al 12 de Marzo del 2012:**

- **Se investigo el costo de construcción de piscinas de tilapia**

## **TILAPIAS**

### **Producto:**

La tilapia roja, es un pez teleósteo, del orden Perciforme perteneciente a la familia cichlidae. Habitan la mayor parte de las regiones tropicales del mundo, donde las condiciones son favorables para su reproducción y crecimiento. Esta especie pertenece al denominador común “tilapias Oreochromis”. Este tipo de tilapia es más resistente a enfermedades y diferentes densidades del agua. Este producto se puede cultivar de tipo industrial o de tipo artesanal. También, es ideal para ser sembrado en el noroccidente del país, debida las características del clima, temperatura del agua y disponibilidad de agua. El alevín, se compra en Consejo Provincial de piscicultura en la Nanegalito a un precio entre \$0,07 y \$0,10c/u dependiendo de su calidad. Según el análisis de precios hechos, este se vende entre \$2,60 y \$3,50 la libra dependiendo su calidad y el cliente.

El negocio de Tilapias, es un negocio de volumen. Por esta razón, analizaremos la manera de empezar con 1 piscina de alevines y 2 piscinas de engorde, teniendo en cuenta en el diseño posibilidades de expansión. Para el desarrollo del siguiente proyecto, analizaremos los siguientes temas:

### **Construcción de piscinas.**

#### **1.1 Requerimiento de parámetros óptimos del agua:**

- La temperatura del agua tiene que estar dentro de los 22-34°C.
- El agua tiene que salir de vertiente o estero no contaminado. (Análisis de agua ideal).
- Capacidad para abastecer una entrada de un tubo PVC de 4” a 6” pulgadas durante todo el año.

#### **1.2 Requerimientos del tipo de suelo:**

- Arcilloso.
- No existan filtraciones.
- Debe limpiarse todo tipo de escombros.
- Impermeable.

#### **1.3 Purificador de agua:**

- Lugar donde se asienta la tierra y pasa solo agua limpia, funciona como un filtro.

### 1.3 Piscina de alevines:

- *Tamaño:* 5m\*10m.
- *Profundidad:* entre 70cm y 80cm.
- *Capacidad:* Entre 4000 y 5000 alevines por piscina.

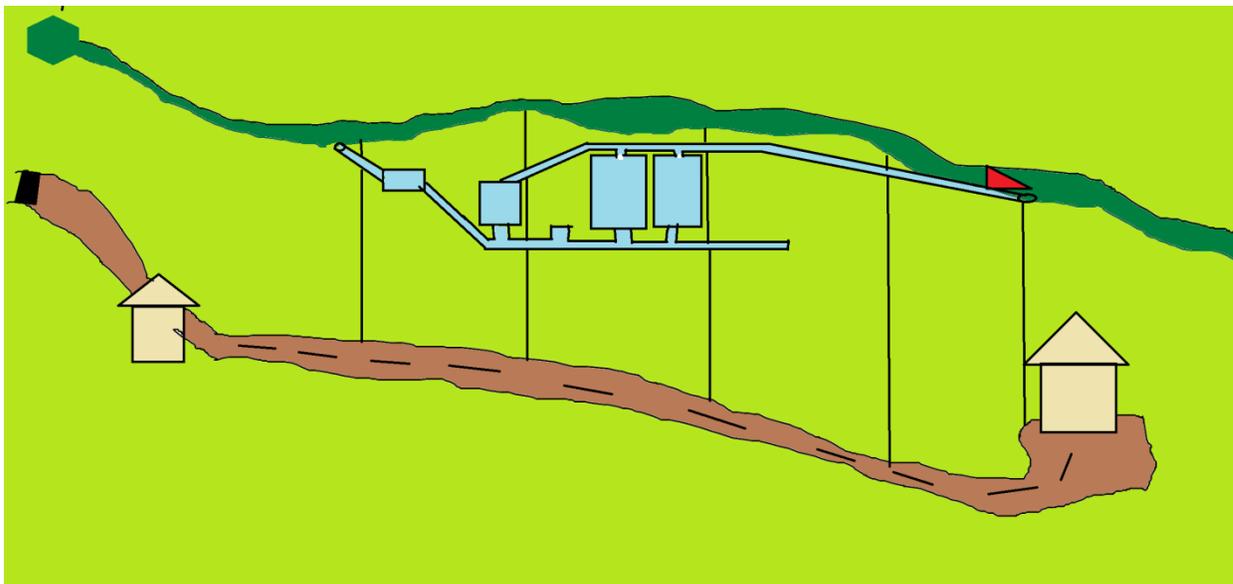
### 1.4 Piscinas de engorde:

- *Tamaño:* 10m\*25m.
- *Profundidad:* entre 1.10m y 1.50m.
- *Capacidad:* Entre 2000 y 2500 alevines por piscina.

### 1.5 Sistema de agua:

- Primero nivel, tomar agua de vertiente mediante un tubo PVC de 4" a 6" pulgadas.
- Segundo nivel, pasa por el filtro.
- Tercer nivel, del filtro pasa el agua a las 3 piscinas.
- Cuarto nivel, las piscinas devuelven el agua hacia el estero, pasando el lugar donde se encuentra la represa de la casa.

Modelo de piscina:                      1er nivel                      2do nivel                      3er nivel



- **Se visito Hoteles en Mindo**
- **Se realizo entrevista a profundidad a Extranjeros en Mindo y Mompiche.**

Casa del suizo:



UP design : [www.upmedios.com](http://www.upmedios.com)



UP design : [www.upmedios.com](http://www.upmedios.com)

La casa del  
**SUIZO**  
amazonía . ecuador








**Reservaciones**

**El Hotel**

**Programas**

**Actividades**

**Instalaciones**

**Como llegar?**

**Lista de equipaje**

**Tips para su viaje**

**Historia**

**Galeria**

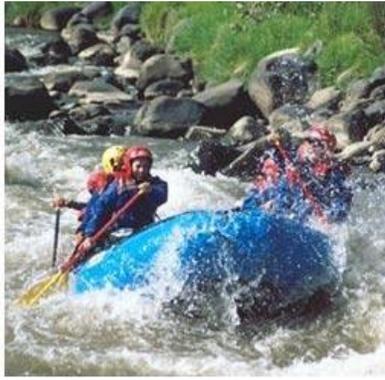
### El Hotel

La Casa del Suizo, esta ubicado en la Provincia del Napo a orillas del majestuoso río Napo. El hotel esta rodeado de una vista espectacular que permite apreciar la majestuosidad del río y de la selva amazónica.



### Hostería luna runtun:





Portal web:

Quick Search:

# LUNA RUNTUN Adventure SPA

BAÑOS - ECUADOR

Luna Travel | [english](#) | [español](#)

[Home](#) | [Adventures](#) | [Volcanic SPA](#) | [Birdwatching & Orchids](#) | [Our Programs](#) | [The Hotel](#) | [Runtun Restaurant & Café Del Cielo](#) | [Events & Seminars](#) | [Location](#) | [Contact Us](#) | [Reservations](#) | [Others](#)

Luna Runtun Adventure SPA

Baños

Galapagos Islands

ECUADOR

LUNA RUNTUN, Adventure SPA is the perfect compliment to your trip to Galapagos and Quito. Located just above **Baños, Ecuador**, access to the Amazon Rainforest, the paramos of the high Andes, and the rich cultural heritage of the Ecuadorian people are but a short distance away.

Bathe in the luxury of our world class **destination spa** and **hotel** surrounded with spectacular views.

LUNA RUNTUN, Adventure SPA offers **Baños tours**

**Reservations**  
[sales@lunaruntun.com](mailto:sales@lunaruntun.com)  
+ 593 3 274 0882 / 3  
ext. 125

**facebook**  
Sustainable Tourism Certification





#### Fuentes:

- ✓ Hostería Arasha Ecuador. <http://www.arasharesort.com/>
- ✓ Hostería Luna Runtun. <http://www.lunaruntun.com/>
- ✓ Hostería casa del suizo. <http://www.casadelsuizo.com/>
- ✓ Comercialización y análisis de mercado. Lyndon O Brown. Buenos Aires, México D.F, Lima Santiago de Chile.Selcon.<http://books.google.com.ec/books?id=abmPVhumVpQC&printsec=frontcover&dq=analisis+de+mercado&hl=en&sa=X&ei=ygS0T-zbCKah6gHZiZgM&ved=0CEAQ6AEwAQ#v=onepage&q=analisis%20de%20mercado&f=false>
- ✓ Ministerio de Turismo. [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadisticas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95)
- ✓ Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>