



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Diseño de Modelo de Negocios para incrementar el componente de
ocupación del Hotel Rio Piedra-Cuenca

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: INGENIERO EMPRESARIAL**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Paúl Gustavo Saquicilí Cabrera.

0302201579

Director:

Mg: Narciza Reyes Cárdenas.

0300959202

Año

2018.

AZOGUES– ECUADOR.

DECLARACIÓN

Yo, Paúl Gustavo Saquicilí Cabrera, con C.I. 0302201579; declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Paúl Gustavo Saquicilí Cabrera

0302201579

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Paúl Gustavo Saquicilí Cabrera, con C.I. 0302201579; bajo mi supervisión.

Mg: Narciza Reyes Cárdenas.

0300959202

DIRECTOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la oportunidad de llegar a este momento tan especial e importante en mí vida. Por los triunfos y las derrotas que ha puesto en el camino los mismos que me han enseñado a valorarlo cada día más, A mi Abuelo quien a su edad supo apoyarme y aconsejarme en mi vida estudiantil, A mi Madre que desde mis primeros inicios en los estudios me acompañó y me brindó toda la comprensión y cariño necesario para ahora poder llegar a ser lo que soy, A mi padre quien con su cariño, consejos y apoyo incondicional ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis hermanas las cuales siempre están presentes en todos los acontecimientos de mi vida diaria, A mis amigos y amigas que me brindaron ayuda en momentos difíciles que se llega a presenciar en la vida estudiantil. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por su compañía en mis años de estudio, por brindarme fortaleza para afrontar momentos de debilidad. Les doy las gracias a mis padres Gustavo y Eliana por apoyarme en todo momento y estar de acuerdo en las decisiones que he tomado en mi vida, por los valores que han inculcado en mí, y sobre todo por brindarme la oportunidad de estudiar y poder obtener mi título universitario.

A mis tres hermanas por ser parte muy importante en mi vida y representar la unidad familiar. A mis amigos Erik y Jordan quienes supieron brindarme su ayuda y sobre todo su amistad incondicional durante todos los años de vida universitaria. A Tefa y Mishelle por brindarme su amistad y ayuda en la elaboración de mi trabajo de grado, gracias a su apoyo pude culminarlo con éxito.

A mis amigos lejanos y compañeros de viaje María Belén y Juan Saúl quienes a pesar de la distancia siempre estuvieron presentes con sus ocurrencias, sugerencias y apoyo en todo este tiempo.

RESUMEN

Se plantea en este documento un plan de mejoras para potenciar el componente de ocupación de un hotel tres estrellas en la ciudad de Cuenca, Ecuador. La ciudad atraviesa un crecimiento o desarrollo muy significativo en su industria hotelera en la última década. Debido al desarrollo turístico que ha ido obteniendo Ecuador, este provoca que el turismo receptivo en esta ciudad aumente considerablemente, ya que es uno de los destinos preferidos por los viajeros nacionales. La propuesta consiste en desarrollar un plan enfocado básicamente en Guayaquil como mercado objetivo, es decir albergar a la mayor cantidad de turistas provenientes de ese lugar, ser su primera opción, mediante la aplicación de una publicidad de primer nivel. El Hotel, aparte de contar con los servicios de alojamiento básicos o esenciales, pone a disposición del huésped un servicio de "Isla turística", la misma que se encarga de planificar y ofrecer actividades de todos los gustos para los hospedados y público en general. El análisis muestra que aplicar este tipo de plan en el hotel aumenta el nivel de ocupación que es de 42.2%. Se estima bordear un aproximado de 80% a 90% para los próximos años. La inversión a realizar tanto directa como indirecta es de riesgo pero tiene un rendimiento muy significativo a largo plazo si se toman las medidas correctas.

Palabras claves: Turístico, Hotel, Propuesta, Industria hotelera

ABSTRACT

An improvement plan is the purpose of this document to enhance the occupancy of a three-star hotel in the city of Cuenca, Ecuador. The city is experiencing a very significant growth and development in the hotel industry during the last decade. Due to the tourist development that Ecuador has been experiencing, the receptive tourism in this city has increased considerably, since it is one of the favorite destinations for the national travelers. The proposal consists in developing a plan focused primarily on Guayaquil as the target market, that is, hosting the largest number of tourists from that place, being its first option, through the application of premium advertising plan. The Hotel, besides having basic or essential accommodation services, offers the guest a "Tourist Island Service", which is responsible for planning and offering the lodgers and the public in general, all kind of activities. The analysis shows that applying this type of plan in the hotel, the level of occupation will increase. Right now this level is 42.2%. It is estimated to get an approximate 80% to 90% of occupation for the next years. The investment to make both direct and indirect is risky but has a very significant long-term performance if the correct measures are taken.

Key words: Tourism, Hotel, Proposal, Hotel Industry

ÍNDICE

DECLARACIÓN.....	2
CERTIFICACIÓN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	7
1. PERSPECTIVAS TEORICAS.....	12
1.1 ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA.....	12
1.1.1 ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA EN ECUADOR.....	12
1.2 DESARROLLO DE LA HOTELERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA	12
1.3 LOS HOTELES TRES ESTRELLAS	13
1.4 HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD	14
1.5 EL SECTOR HOTELERO	15
1.5.1 CIFRAS DE LA HOTELERÍA EN CUENCA.	15
1.5.2 TENDENCIAS DE LA HOTELERÍA EN CUENCA.....	19
1.5.3 PERSPECTIVA DE LA HOTELERÍA EN CUENCA	23
2. LINEA BASE Y ASPECTOS CRITICOS DEL EMPRENDIMIENTO	24
2.1 DESARROLLO TURÍSTICO DEL HOTEL RIO PIEDRA.....	24
2.2 CRECIMIENTO DEL HOTEL RIO PIEDRA.....	26
2.3 LA COMPETENCIA	30
2.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	31
2.5 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	32
2.5.1 ANÁLISIS FODA.....	33

2.5.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	42
2.6.1. VISIÓN	47
2.6.2. MISIÓN	48
2.6.3. Valores	48
3. PROYECTO DE MEJORA QUE CONTIENE LOS ELEMENTOS DE UN ESTUDIO DE INVERSION.....	49
3.1. PROYECTO DE MEJORA.	49
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	64
3.2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DEL NICHOS DE MERCADO.	64
3.2.2 MERCADO POTENCIAL EN LA CIUDAD.....	65
4. MODELO DE GESTION DE LA MEJORA DISEÑADA DEL PROYECTO DE INVERSION.....	66
4.1. RENOVACIONES Y AHORRO EN COSTOS ENERGÉTICOS.....	66
4.2. ANÁLISIS Y REVISIÓN DE COSTOS DE PERSONAL	68
4.3. OPTIMIZACIÓN EN MANTENIMIENTO.....	69
4.4. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIONES EN COMPRAS	70
4.5. VENTAS INTELIGENTES Y TECNOLOGÍA	70
4.5.1- INTERNET:	70
4.5.2-PAGINAS WEB.....	71
4.6. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	72
4.7 FORMACIÓN CONTINUA Y DESARROLLO PROFESIONAL.....	72
CONCLUSIONES.....	73
-RECOMENDACIONES	76
ANEXOS.....	77
ENCUESTA	77

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	78
Bibliografía.....	99

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	16
Gráfico 2	17
Gráfico 3	18
Gráfico 4	19
Gráfico 5	20
Gráfico 6	22
Gráfico 7	55
Gráfico 8	64
Gráfico 9	78
Gráfico 10	79
Gráfico 11	81
Gráfico 12	82
Gráfico 13	84
Gráfico 14	85

TABLA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	18
Ilustración 2	19
Ilustración 3	20
Ilustración 4	24
Ilustración 5	26
Ilustración 6	27
Ilustración 7	31
Ilustración 8	39
Ilustración 9	40
Ilustración 10	43
Ilustración 11	44
Ilustración 12	46

Ilustración 13	51
Ilustración 14	52
Ilustración 15	53
Ilustración 16	54

TABLA DE TABLAS

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	28
Tabla 5.....	29
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	37
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	50
Tabla 11.....	57
Tabla 12.....	58
Tabla 13.....	60
Tabla 14.....	61
Tabla 15.....	63
Tabla 16.....	67
Tabla 17.....	69
Tabla 18.....	78
Tabla 19.....	79
Tabla 20.....	80
Tabla 21.....	82
Tabla 22.....	83
Tabla 23.....	85

1. PERSPECTIVAS TEORICAS.

1.1 ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA.

La historia de la hotelería comienza con los primeros desplazamientos del hombre, cuando las largas distancias y los medios utilizados obligaban a los viajeros a pernoctar en lugares seguros, donde además tuvieran una comida.

Las razones del desplazamiento de los pueblos fueron muchas: la conquista de nuevas tierras, la religión, el comercio, etc. Tales lugares, llamados posadas, eran similares a las tabernas, cuyo oficio, de tabernero, ya se mencionaba en el Código de Hammurabi”.

(PEREZ)

1.1.1 ANTECEDENTES DE LA HOTELERÍA EN ECUADOR

“A inicios del siglo XX, aparecieron los primeros hoteles en el Ecuador en las ciudades de Quito y Guayaquil, se menciona que solo existían 3 hoteles en la ciudad de Guayaquil y 4 en la ciudad de Quito, los mismos que remplazaron a las denominadas “Casa de Huéspedes”.

Es por ello que en la actualidad el país ha tenido un considerable aporte económico gracias a la actividad turística, convirtiendo al sector hotelero en una parte fundamental y rentable en dicha actividad, puesto que contribuye al crecimiento de las ciudades y ayuda al mejoramiento de vida de los pobladores locales”.

(LUEMEM, 1991)

1.2 DESARROLLO DE LA HOTELERÍA EN LA CIUDAD DE CUENCA

El turismo en la ciudad de Cuenca ha provocado un significativo proceso de crecimiento hotelero en la zona, debido a la gran cantidad que viajeros que llegan a la ciudad.

Cuenca en el año 2005 contaba con 103 plazas de alojamiento, estas divididas en Lujo, primera, segunda, tercera, y cuarta categoría, este rango de calificación (estrellas) lo realiza el ministerio de Turismo el cual consta en otorgar una estrella por cada una de los parámetros que cumplen los hoteles.

En dicho año la ciudad recibió a (171.978 turistas) procedentes de distintas partes del mundo, así también como turistas nacionales.

Con el pasar de los años Cuenca ha llegado a ser una ciudad muy nombrada en distintas partes del mundo, ya sea por sus paisajes, gastronomía, actividades recreativas,

clima etc. Estos y muchos más aspectos hacen de este lugar un muy atractivo destino para vacacionar.

Desde el año 2005 hasta la fecha se da un incremento del 83% de turistas que han llegado a la ciudad, esto ha provocado año a año que la planta de alojamiento vaya creciendo de acuerdo a la cantidad de turistas que la ciudad recibe, por ello es que en el año 2017 Cuenca cuenta con 213 hoteles de distintas categorías, lo que en porcentaje representa un crecimiento del 107% en planta de alojamiento.

1.3 LOS HOTELES TRES ESTRELLAS

La hotelería se ha convertido en una de las industrias más importantes del mundo, debido al gran incremento anual de viajeros y turistas de diferentes nacionalidades que están ansiosos de visitar diferentes partes del planeta.

En la actualidad existen una gran variedad o tipos de hoteles, por ello las personas pueden viajar sin preocuparse por el hospedaje. La idea principal es clasificar a los hoteles de acuerdo a varios parámetros o características, entre estas las más representativas serían (ubicación, confort, limpieza, niveles de servicio, etc.).

Existen varias formas de categorizar a los hoteles, pero las más fácil y común de todas es mediante la colocación de ESTRELLAS. Mismas que irán aumentando y disminuyendo según los parámetros que vayan cumpliendo o no el hotel.

Un hotel es considerado un "Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (turismo, s.f.)

Para las personas que han tenido la posibilidad de viajar se habrán encontrado con muchos tipos de hoteles, los mismos que pueden ser desde los más lujosos (5 estrellas), hasta los más básicos y poco extravagantes (1 estrella).

Por el incremento de la hotelería cada vez la competencia es más exigente, es por ello que se debe aplicar este sistema de categorización para poder dar a conocer a los turistas las bondades y amenidades que brinda el hotel que eligieron.

Los hoteles (tres estrellas) básicamente brindan un servicio personalizado y un estilo apropiado al sector, con ello se procura brindar al huésped una idea general de lo que es el lugar al que está visitando.

Por lo general estos hoteles cuentan con gimnasio, piscina, salas de visita, de conferencia, botones, etc.

En lo referente al servicio de habitación la atención es más cuidadosa en lo que es calidad, cordialidad, atención y sobre todo la comodidad del huésped, este tipo de hoteles son los más recomendados para los viajeros de placer, así como para los que están por negocios.

1.4 HOTELES TRES ESTRELLAS EN LA CIUDAD

Los hoteles tres estrellas en la ciudad de Cuenca son los más numerosos y a la vez los cotizados debido a su precio, ubicación, servicios etc.

La ciudad cuenta con 40 plazas de alojamiento tres estrellas, las mismas que están repartidas en diversas partes de la ciudad.

Para poder ubicar a los hoteles en una de las categorías de calidad existentes se debe realizar un estudio, los parámetros más representativos que deben cumplirse están asociados a Limpieza, Ubicación, Relación precio-calidad, Calidad del sueño etc.

Estos y más factores son los encargados de colocar al hotel el número de estrellas de prestigio. Según el reglamento de alojamiento presentado para el ministerio de Turismo señala en el artículo 17 los requisitos distintivos para ubicar a los hoteles en su respectiva categoría.

Art. 17.- Requisitos distintivos. - Los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo "Superior", disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje:

CATEGORIA Puntos requeridos como requisitos para distintivo "Superior"

5 Estrellas 60

4 Estrellas 50

3 Estrellas 40

2 Estrellas N/A

1 Estrella N/A

Categoría única N/A

(TURISMO, 2016)

Según la puntuación obtenida por el hotel se lo coloca en la categoría respectiva, cabe mencionar que en Cuenca los hoteles 3 estrellas son los más cotizados y preferidos por los viajeros debido ya sea al precio que manejan, a su ubicación y sobre todo por la facilidad de encontrar uno de ellos, debido a que son los más números en la zona.

Los hoteles tres estrellas en la ciudad de Cuenca con más renombre o popularidad son:

- Hotel Rio Piedra
- Hotel Crespo
- Hotel Casa San Rafael-Hotel La Casona
- Hotel Morenica del Rosario
- Hotel Vieja Mansión
- Hotel Posada del Ángel
- Hotel Conquistador
- Hotel Cuenca

1.5 EL SECTOR HOTELERO

Cuenca también conocida como Atenas del Ecuador posee una muy atractiva y novedosa oferta hotelera, ésta oferta es tan variada que es capaz de cumplir con las expectativas de los huéspedes de todas las clases sociales.

La ciudad cuenta con hoteles en toda la ciudad, debido a que es una región paisajística, el turista podrá hospedarse en cualquier parte de la zona debido a que de todas formas podrá apreciar las maravillas de Cuenca, por ello es que se ha desarrollado una oferta turística competitiva y sostenible en los últimos tiempos.

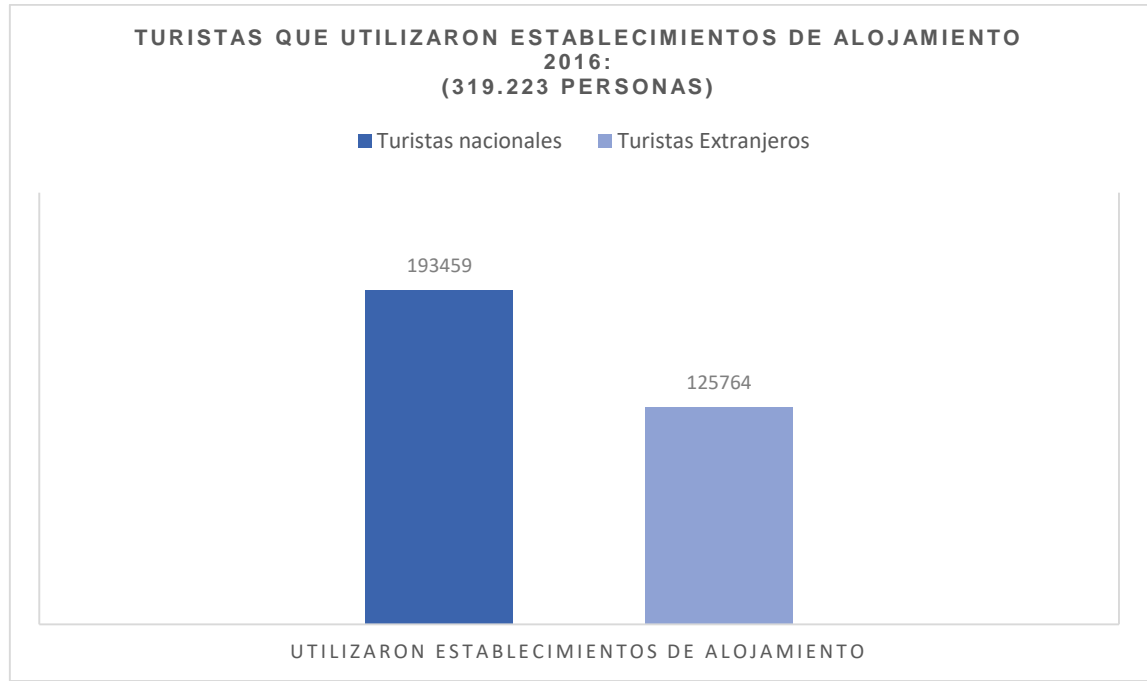
El sector hotelero aparte de buscar satisfacer las necesidades del viajero, también procura fortalecer los vínculos con ciertas entidades dedicadas al turismo, las mismas que generan trabajo, ganancias, etc. para los habitantes de la región.

1.5.1 CIFRAS DE LA HOTELERÍA EN CUENCA.

Teniendo en cuenta para nuestro análisis solamente la última década Cuenca ha tenido un incremento significativo en la cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros que han llegado a la ciudad ya sea por motivos de negocios o vacacionales, las cifras estudiadas son el reflejo de cómo ha ido potenciándose el turismo en la región.

Gráfico 1

Utilización de alojamiento en la Ciudad de Cuenca

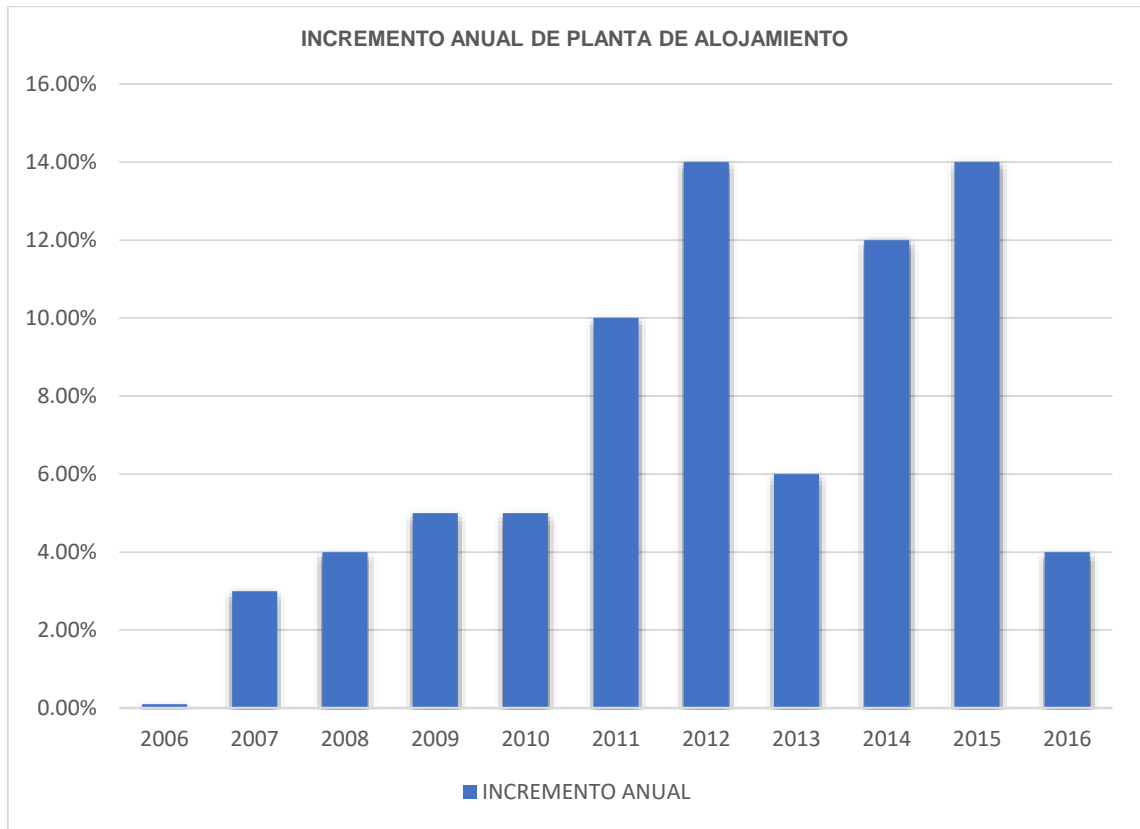


Fuente: Estudio de la demanda y oferta turística de la ciudad de Cuenca, Grupo GIER (U CUENCA).

Debido a la gran cantidad de turistas que ingresaron a la Ciudad la planta de alojamiento también mostro un incremento significativo del 4% con relación al año anterior. Cabe recalcar que, en la última década, el incremento de turistas es del 107%, lo que nos indica que para los siguientes años los hoteles de la ciudad deberán estar preparados para recibir una mayor afluencia.

Gráfico 2

Incremento anual de la planta de alojamiento.

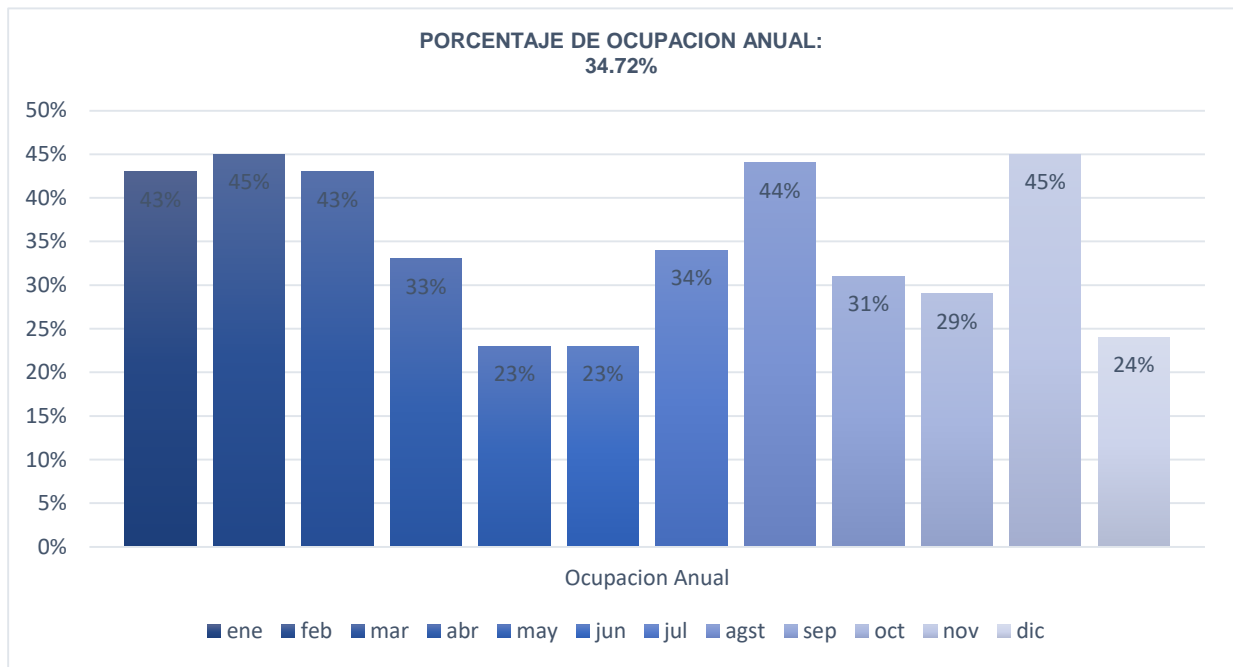


Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos - Coordinación Zonal 6 Ministerio de Turismo 2015

Según datos que brinda un estudio regional realizado por un grupo de investigación de la universidad de Cuenca se puede decir que la Ocupación anual Hotelera en cada año tiene meses en los cuales la afluencia de visitantes es muy baja, por ello se muestra y se recalca los meses en los cuales los hoteles llegan a su mayor capacidad y así mismo en los meses en los cuales es muy baja la capacidad ocupada, como resultado obtenemos un porcentaje del 34.72% de ocupación hotelera anual.

Gráfico 3

Porcentaje de ocupación



Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos - Coordinación Zonal 6 Ministerio de Turismo 2015

Debido a la irregularidad de los visitantes que llegan a la ciudad de Cuenca los hoteles han mostrado una serie de variaciones en el precio del alquiler de sus habitaciones, por ello se pretende sacar una estimación de la Tarifa promedio anual en la cual se manejan los hoteles durante este periodo. Según el número de visitantes, así como el número de habitaciones utilizadas en los distintos hoteles de la ciudad se encuentra que la tarifa es de \$59,26 promedio aproximado.

Ilustración 1

Calculo del precio promedio

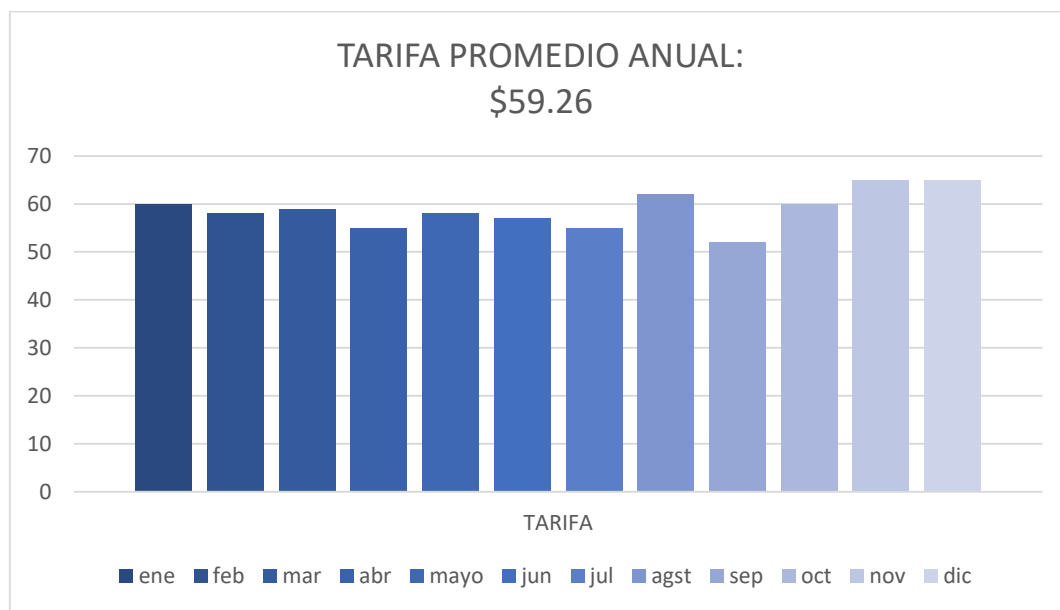
$$\text{Tarifa Promedio} = \frac{\text{Ventas de Alojamiento}}{\text{Habitaciones Ocupadas}}$$

Ejemplo de Tarifa Promedio de un Hotel en el año	
No. hab. Disponibles por día	36
No. hab. Disponibles por año (36 hab. X 365 días)	13,140
No. de habitaciones vendidas en el año	6,750
Venta de habitaciones en el año	\$ 400.000,00
Tarifa Promedio	\$ 59,26

Fuente: Fundación Municipal Turismo para Cuenca.

Gráfico 4

Tarifa promedio anual



Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos - Coordinación Zonal 6 Ministerio de Turismo 2015

1.5.2 TENDENCIAS DE LA HOTELERÍA EN CUENCA

Los turistas tanto extranjeros como nacionales tienen varias tendencias en el ámbito hotelero, debido a varios factores muy importantes como son: Culturales, económicos, políticos etc.

Ilustración 2

Tendencia de turistas que llegan a la Ciudad de Cuenca.

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO PREFERIDOS POR CATEGORÍA	
% Occ anual por categoría	% Ocupación
Hotel 5 estrellas	50.70%
Hotel 2 estrellas	44.99%
Hotel 4 estrellas	38.07%
Hostal 2 estrellas	36.68%
Hotel 3 estrellas	31.78%
Hostal 1 estrella	29.89%
Hostal 3 estrellas	29.06%

Fuente: Informe de Estadísticas Turísticas 2017 - Fundación Municipal Turismo para Cuenca

Ilustración 3

Tendencia del crecimiento de turistas que llegan a Cuenca

TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE TURISTAS QUE LLEGAN A CUENCA			
PROCEDENCIA	AÑO 2016	AÑO 2017	PROYECCIÓN 2018
Turistas extranjeros	198.994	208.944	219.390
Turistas nacionales	564.019	771.056	809.608
TOTAL TURISTAS	763.013	980.000	1'028.998

Fuente: Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca Compendio Anual 2016, Grupo de investigación de economía regional.

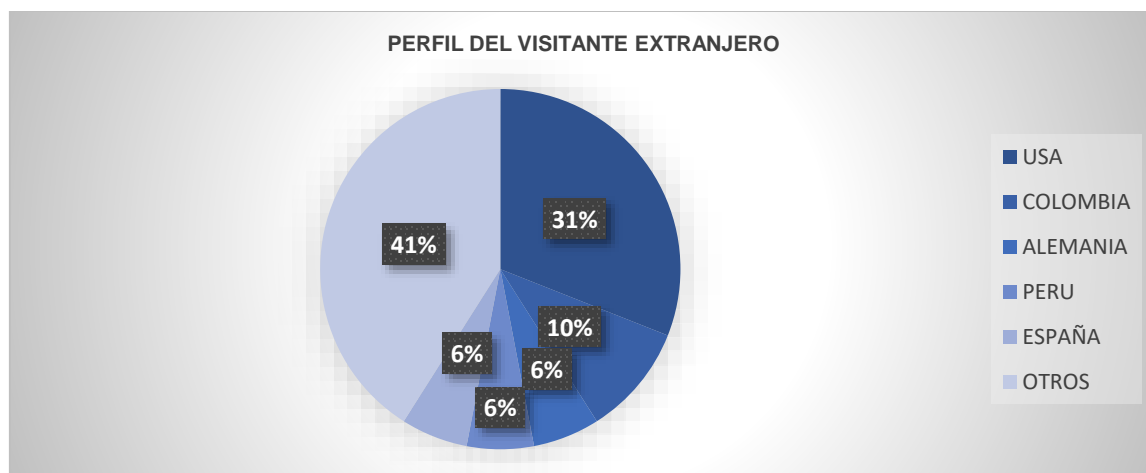
*Nota aclaratoria: Para el año 2018 se proyecta un crecimiento del 5% en la cantidad de turistas que llegan a Cuenca. La razón establece a que en Cuenca en el año 2015 y 2016 estaba atravesando una crisis por la construcción del tranvía que origino un éxodo de turistas, en el año 2017 se estabiliza y en el 2018 se espera mantener esta cifra y proyectar un incremento mesurado del 5%, dicho valor lo establece el MINTUR.

TURISTAS EXTRANJEROS

Los principales turistas que llegan a Cuenca son provenientes de Estados Unidos con un total del 31%, seguido por el 10% de Colombia, 6% Alemania, 6% Perú, y 6% de España, debido a que la afluencia de turistas de otras nacionalidades es muy variada se hace un conglomerado general de ellos, lo que representa un 41% de los turistas que llegan a la ciudad.

Gráfico 5

Perfil de visitantes extranjeros



Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos - Coordinación Zonal 6 Ministerio de Turismo 2015

Como datos adicionales es necesario mencionar que la estadía promedio de los turistas es de 3 DIAS, los mismos cuentan con una capacidad de gasto diario de \$63 dólares para hospedaje.

Tabla 1

Motivos de visita

LOS MOTIVOS DE VISITA DEL TURISTA EXTRAJERO SON
PRINCIPALMENTE PARA:

RECREACION	VISITA FAMILIARES	NEGOCIOS	OTROS
56%	17%	15%	12%

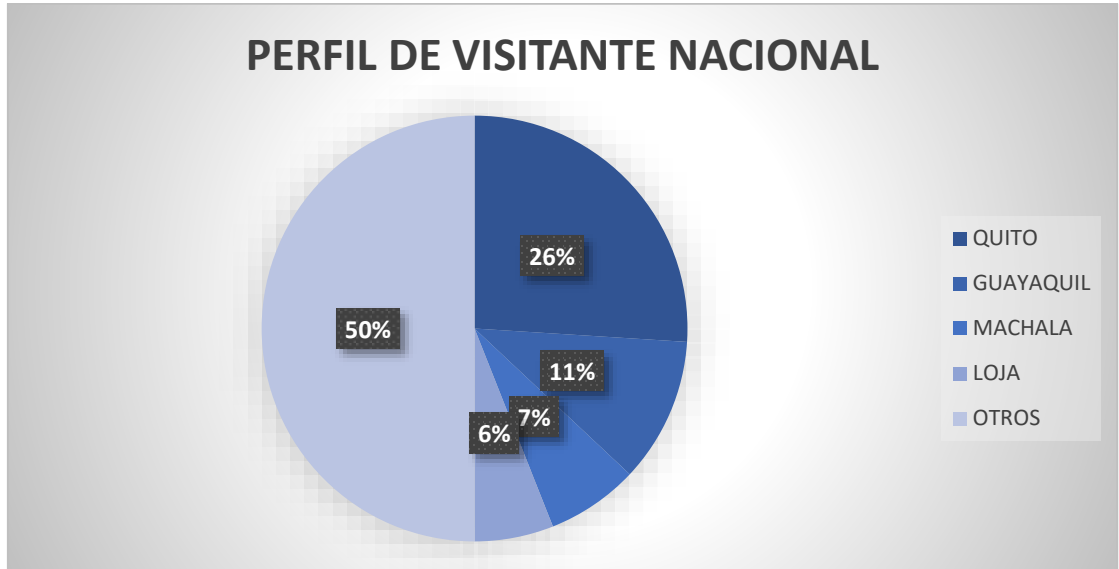
Fuente: estudio exploratorio; percepción de la ciudad de cuenca como destino turístico y sondeo de oportunidades

TURISTAS NACIONALES

Los visitantes nacionales que visitan Cuenca en su mayoría son provenientes de Quito con un porcentaje del 26%, Guayaquil 11%, Machala 7%, Loja 6%, al igual que en los turistas extranjeros se le hace un conglomerado de los turistas nacionales que provienen de las distintas provincias del país, los mismos que representan un 50%. Estos porcentajes son los más representativos y los cuales generan mayor cantidad de huéspedes para los distintos hoteles de la Ciudad.

Gráfico 6

Perfil de visitante nacional



Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos - Coordinación Zonal 6 Ministerio de Turismo 2015

Al igual que los turistas extranjeros, los locales también muestran que su estadía en la ciudad es de un promedio de 3 Días, a diferencia de los viajeros de otros países, estos tiene una inferior capacidad de pago por el hospedaje, ellos se manejan en un promedio de 42\$ dólares para hospedaje, los turistas nacionales tienen otro tipo de motivos para viajar a Cuenca, entre estas están:

Tabla 2

Motivos de visita

LOS MOTIVOS DE VISITA SON PRINCIPALMENTE PARA:

VISITA FAMILIAR	NEGOCIOS	RECREACION	OTROS
36%	27%	15%	22%

Fuente: estudio exploratorio; percepción de la ciudad de Cuenca como destino turístico y sondeo de oportunidades

1.5.3 PERSPECTIVA DE LA HOTELERÍA EN CUENCA

La perspectiva hotelera en la Ciudad de Cuenca hace mención a una serie de puntos y temas a tratar, entre ellos se encuentra la perspectiva con relación a la Industria, con relación a la comunidad, y la naturaleza del trabajo hotelero.

En lo referente al tamaño de la industria hotelera se conoce que el turismo debido al mil y un lugares disponibles para visitar ha provocado cientos de beneficios en algunas de las ramas de gran importancia para la economía de una población, por ejemplo la industria inmobiliaria, que con el pasar de los años ha ido tomando fuerza, debido a la gran demanda por parte de los propietarios de los hoteles, los mismo que se ven en la obligación ya sea de ampliar sus infraestructuras y/o la edificación de un nuevo hotel para cubrir con la demanda de los viajeros q llegan a la ciudad.

La perspectiva enfocada en el alcance señala que lo primordial para la hotelería es llegar a manejar una actividad turística que sea competitiva y sobre todo sostenible para que la pueda utilizar para lograr objetivos nacionales, del mismo modo ayuda directamente a lo que hay mención a generación de puestos de trabajo y disminución de la pobreza.

El uso hotelero racional es un principio hotelero muy básico debido a que se pretende encontrar una sostenibilidad para el adecuado equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales, es decir desarrollar a la sociedad en el ámbito económico siempre y cuando no se afecte el ambiente y la comunidad. (Myriam410, 2008).

2. LINEA BASE Y ASPECTOS CRITICOS DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 DESARROLLO TURÍSTICO DEL HOTEL RIO PIEDRA

Ilustración 4

Hotel Rio Piedra



Fuente: Página web hotel rio piedra, (estructura externa)

Antecedentes:

El hotel Rio Piedra está ubicado en a 10 min del Aeropuerto en el corazón del centro histórico, turístico y bancario de Cuenca, a 100 metros de la catedral y parque central. En sus principios el hotel no contaba con la infraestructura que hoy posee, por ello es que en años pasados no era tan reconocido y apreciado en la sociedad, a medida que ha pasado el tiempo y con ayuda de diferentes medidas y/o mejoras que se han ido realizando tanto en la parte física como en el personal que labora en dicho negocio, han podido llegar a ser lo que Hoy en día Representa el Hotel Rio Piedra, este hotel en la actualidad está categorizado con 3 ESTRELLAS.

El hotel cuenta con 26 Habitaciones con baño privado, con varios empleados encargados de las diferentes necesidades del huésped, cuenta con servicios de TV por cable, parqueadero nocturno, Internet WI-FI, Teléfono – Fax; Otros servicios que posee son Lavandería, Cafetería, se brinda también toda Información Turística que el visitante pueda necesitar, La capacidad del Hotel Rio Piedra es de "66 PLAZAS", las mismas que están repartidas en 26 habitaciones.

Y como beneficio adicional el hotel brinda un servicio corporativo, el cual le concede tarifas especiales para empresas y sus ejecutivos, y también cuentan con tarifas de grupos.

El hotel Rio Piedra es una persona natural obligada a llevar contabilidad, como dato relevante se encuentra que el Propietario o Gerente hotel arrienda la infraestructura incluido muebles, enseres, equipos y maquinarias para desarrollar su actividad económica, lo que se demuestra en el anexo (Formulario 102) lo que conlleva a no tener los gastos de depreciación en su estado de situación financiera ni en el de resultados integrales.

Ilustración 5

Hotel Rio Piedra



Fuente: página web hotel rio piedra, (estructura interna y externa)

2.2 CRECIMIENTO DEL HOTEL RIO PIEDRA

A continuación, detallaremos los datos estadísticos de ocupación del hotel por los últimos 5 años:

Tabla 3

Crecimiento ocupacional del hotel Rio Piedra (5 años).

AÑO	% OCUPACIÓN
2013	46%
2014	47%
2015	41%
2016	38%
2017	39%
PROMEDIO	42.2%

Fuente: Estadísticas Turísticas - Ministerio de turismo

Los datos que se obtienen del registro de huéspedes que han llegado al hotel en los últimos 5 años muestran un promedio de 42.2% de ocupación del Hotel anualmente, es por ello que se debe tener en cuenta la aplicación de medidas correctivas tanto en publicidad, convenios, etc. Con el fin de mejorar o contrarrestar esta crisis que está atravesando el mismo.

Ilustración 6

Hotel Rio Piedra



Fuente: Pagina web hotel rio piedra (entrada principal del hotel)

SITUACIÓN FINANCIERA DEL HOTEL RIO PIEDRA

No se contó con la información financiera generada por el hotel por lo cual se hizo necesario acceder a la declaración del impuesto a la renta del año 2017 (formulario 102) en base del cual se generó el Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultado Integrales por el periodo 2017

Tabla 4

Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
JUAN PABLO VANEGAS VINTIMILLA			
0102942638001			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES	23.401,87	CORRIENTES	2.956,78
<i>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO</i>	6.401,87	<i>OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</i>	1.708,14
<i>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR</i>	17.000,00	<i>OLIGACIONES CON EL IEES</i>	1.060,84
		<i>OTROS PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS</i>	187,80
NO CORRIENTES	-		
		PATRIMONIO	20.445,09
		<i>PATRIMONIO NETO</i>	20.445,09
TOTAL ACTIVOS	23.401,87	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	23.401,87

Fuente: Formulario de declaración de impuesto a la renta (102) hotel rio piedra

Entre las principales novedades que se presentan, es que el hotel no tiene un Pasivo con cantidades altas, se puede decir incluso que son mínimas, es decir que no posee ninguna deuda significativa ni preocupante que se deba tener en cuenta al inicio de la actividad económica en este año.

De igual manera su activo básicamente está representado solo en dinero en efectivo y en cuentas por cobrar, lo que indica que no posee riesgos de pérdida de activos si llegase a terminar la actividad económica.

El modelo de gestión financiera es alquilar el edificio con todo el inmobiliario, equipamiento, maquinaria, menajes. Etc. Lo que se demuestra que no existe activos no corrientes, cabe recalcar que se trata de una persona natural obligada a llevar contabilidad.

Tabla 5

Estado de resultados integral

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL JUAN PABLO VANEGAS VINTIMILLA 0102942638001			
VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA DIFERENTE DE 0% DE IVA	109,340.32	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	11,660.43
		BENEFICIOS SOCIALES	1,538.47
		APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	1,466.69
		HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	1,039.26
		ARRENDAMIENTOS	36,428.52
		MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	4,973.90
		COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,458.04
		PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	818.36
		SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	7,031.43
		TRANSPORTE	285.39
		SERVICIOS PÚBLICOS	10,276.64
		PAGOS POR OTROS SERVICIOS	5,336.10
		PAGOS POR OTROS BIENES	8,215.17
TOTAL DE INGRESOS	109,340.32	TOTAL DE GASTOS	90,528.40
		UTILIDAD GRAVABLE	18,811.92

Fuente: Declaración del impuesto a la renta formulario (102) hotel rio piedra

La administración financiera del hotel utiliza a los costos como gastos, por lo tanto se genera el Estado de Resultados Integrales con esta particularidad.

Los mayores rubros de gastos son el arrendamiento, las remuneraciones y los servicios públicos, además de los suministros hay un rubro declarado por \$8.215,17 el mismo que esta englobado en pago por otros bienes pero que no se cuenta con el desglose respectivo.

2.3 LA COMPETENCIA

El Ministerio de Turismo, a través de su catastro indica la existencia y funcionamiento de 316 plantas de alojamiento en la ciudad de Cuenca.

Las mismas que se encuentran categorizadas desde (primera categoría hasta cuarta categoría), en la ciudad se ha registrado un desarrollo en la planta hotelera muy significativa, tanto así que en relación a años pasados su desarrollo representa un porcentaje del 107%, lo que nos indica que los índices de competencia están sumamente elevados, lo que demuestra que la aplicación de cualquier medida para incrementar la ocupación este año en hotel Rio Piedra debe contar con una base sólida y bien planificada.

Existen alrededor de 71 plantas de alojamiento que poseen la misma calificación o características que el Hotel Rio Piedra, estos hoteles serán el enfoque primordial el momento de plantear las normas o medidas en el plan de mejora que se está proponiendo para el hotel.

2.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

¿Cuál es la idea del negocio?:

Mediante la revisión de las estadísticas de ventas del servicio turístico en Cuenca, y la revisión por hoteles de la ciudad relacionando la capacidad instalada versus la capacidad ocupada se determina la existencia de una porción ociosa de la inversión.

Las causas pueden ser varias atribuibles a “N” factores, en consecuencia se plantea como idea de negocio la maximización de la capacidad ocupada de modo que teóricamente se rentabilice la inversión al máximo beneficio. La interrogante de como rentabilizar un negocio se resuelve en un primer momento, en el caso de emprendimientos nuevos con el perfil del proyecto y en el caso de emprendimientos en marcha con la línea base.

El modelo de negocios propuesto parte de un presupuesto de inversión, que básicamente estima tres grandes conglomerados o cuentas: Inversiones fijas, Inversiones diferidas y capital de trabajo

El mercado objetivo que maneja RIO PIEDRA es para la clase media y media alta de la ciudad de Guayaquil, las medidas a tomar estarán enfocadas en ese mercado. Debido a que el hotel posee 3 estrellas, la cercanía de la ciudad de Guayaquil y considerando que es el mercado cautivo de Cuenca en el ámbito turístico son puntos a su favor lo que lo ubica entre uno de los mejores hoteles de Ciudad, además de su excelente ubicación.

Ilustración 7

Hotel Rio Piedra



Fuente: Pagina web del hotel rio piedra, (recepción del hotel)

2.5 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El máximo objetivo es llegar hasta un público de clase media' alta entre 20 y 55 años por cuanto tiene el poder de decisión, que le guste la naturaleza, la buena comida y los paisajes, pero básicamente que sean provenientes de la ciudad de Guayaquil.

Se apoyarán además, en la página web del hotel y en centrales de reserva para la captación de los clientes: No se descarta en un futuro el optar por la comercialización del establecimiento a través de portales de Internet que cuenten con prestigio en los ámbitos de competencia.

En cuanto a la fijación de precios en la actividad de alojamiento se deberán tener en cuenta diferencias en función de las temporadas. En este sentido, se ha establecido la siguiente división:

- Temporada alta: que enmarca un aproximado de un total de 125 días anualmente; lo que se representa por fechas festivas y/o conmemorativas como: Carnaval, Semana Santa, segunda quincena de Junio, Julio, Agosto y primera quincena de Septiembre, Noviembre, Navidad, entre otras; incluyendo los puentes alusivos a celebraciones nacionales o autonómicas.

En el tema de temporada alta no existe un ratio oficial que señale esto, pero se basa en el inicio del solsticio de verano y en el registro de mas ventas de las operadoras de turismo no solo en Cuenca sino a nivel nacional.

De igual manera sucede con el tema de feriados, fechas en las que suele viajar el turista nacional.

- Temporada baja: el resto del año equivalente a 240 días.

2.5.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA permite al Hotel Rio Piedra valorar las fortalezas que posee y aparte el aprovechamiento de las oportunidades exógenas, con ello lo que se busca es encarar las debilidades internas existentes en el Hotel, de igual manera contrarrestar con las posibles amenazas que pudieran afectar directamente y catastróficamente en el desarrollo local y sobre todo en la implantación del producto turístico.

El análisis FODA básicamente lo que busca es analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hotel Rio Piedra.

Proceso seguido: En el proceso se lleva a cabo una visita in situ y posteriormente el respectivo levantamiento de información para con ello realizar la propuesta del investigador y acto seguido en una reunión se presenta a los directivos del hotel para dar a conocer la propuesta.

Relaciones Internas y externas del Hotel Río –Piedra Cuenca

Con la participación de la administradora del hotel se analizaron las relaciones internas y externas del Hotel Río –Piedra Cuenca, lo que permitió que se identifique la problemática y se establezcan estrategias.

Con la herramienta FODA, se realizó un análisis interno a través de identificar las fortalezas y las oportunidades y el externo de estudiar las debilidades y amenazas del hotel, validada por la propietaria.

En la tabla que sigue se muestra el resultado del FODA elaborado.

Tabla 6

Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	F1. Habitaciones amplias, con camas King size, baño completo, closet, buró tocador, decoración rustica	D1. No tiene programa de publicidad.
	F2. Comedor en área común	D2. No cuenta con bar-restaurant.
	F3. Equipos de última tecnología	D3. Página w eb no actualizada.
	F4. Privacidad y tranquilidad total	D4. Rotación de empleados muy a menudo.
	F5. Servicio de guardianía	D5. No cuenta con áreas verdes.
	F6. Disponibilidad para eventos especiales	D6. Competencia cercana a sus instalaciones.
	F7. Ubicación privilegiada en la ciudad	D7. No cuenta con programas o paquetes orientados al turista guayaquileño de entre 20 -55 años que es el mercado meta
	F8. Servicio de ayuda turística	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	O1. Alianzas con instituciones públicas y privadas.	A1. Competencia cercana y desleal.
	O2. Paquetes turísticos en auge.	A2. Crecimiento de la industria hotelera en la ciudad sin estudio previo.
	O3. Contactos fuera de la ciudad.	A3. Economías del país.
	O4. Captar parte del mercado cautivo de la ciudad (Guayaquil).	
	O5. Nuevos equipamientos con el que cuenta la ciudad.	

Elaborado: Autor

Establecimiento de Estrategias

Al analizar lo interno y externo del Hotel Río -Piedra se elaboró la matriz FODA, para identificar estrategias y aplicar las viables.

Evaluación de factores internos EFI y externos EFE

Con la matriz elaborada (FODA) se resumen las fuerzas y debilidades más importantes del mercado (EFI) y los factores externos como amenazas y oportunidades (EFE).

Para elaborar la matriz EFI se realiza un listado de las fuerzas y debilidades, se le asigna un peso a cada uno de los factores (0.0 – 1.0) dependiendo de la importancia relativa de cada uno de ellos (1.0 es el más importante) para el éxito de una empresa. La suma de todos estos factores debe dar máximo 1.0. Se asigna también un peso a cada factor (1 – 4), dependiendo si es una fortaleza mayor (4) o menor (3), o una debilidad mayor (1) o menor (2). Se ponderan los resultados y se suman las calificaciones ponderadas de cada variable para encontrar el valor ponderado de todo el mercado.

Para realizar la matriz EFE se trabaja de la misma manera: listando las oportunidades y amenazas que determinaron en el análisis externo. Se asigna un peso

(0.0 – 1.0), dependiendo de la importancia relativa en el éxito del negocio (la suma de todos estos pesos debe ser igual a 1.0), así mismo se asigna una calificación de 1 a 4 dependiendo si es una fuerte amenaza para el negocio (1) o una fuerte oportunidad (4). Se realiza el mismo procedimiento que la matriz EFI, totalizando el valor ponderado.

A continuación, se elabora las matrices de evaluación de factores internos y externos:

Matriz de Evaluación de factores internos EFI

Tabla 7

FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
	0,50		1,90
F1. Habitaciones amplias, con camas King size, baño completo, closet, buró tocador, decoración rustica	0,05	4	0,20
F2. Comedor en área común	0,02	2	0,04
F3. Equipos de última tecnología	0,02	2	0,04
F4. Privacidad y tranquilidad total	0,05	4	0,20
F5. Servicio de guardiania	0,05	4	0,20
F6. Disponibilidad para eventos especiales	0,01	2	0,02
F7. Ubicación privilegiada en la ciudad	0,20	4	0,80
F8. Servicio de ayuda turística	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
	0,50		1,67
D1. No tiene programa de publicidad.	0,04	4	0,16
D2. No cuenta con bar-restaurant.	0,02	3	0,06
D3. Página w eb no actualizada.	0,02	3	0,06
D4. Rotación de empleados muy a menudo.	0,02	2	0,04
D5. No cuenta con áreas verdes.	0,05	2	0,10
D6. Competencia cercana a sus instalaciones.	0,20	4	0,80
D7. No cuenta con programas o paquetes orientados al turista guayaquileño de entre 20 -55 años que es el mercado meta	0,15	3	0,45
TOTALES	1,00		3,57

Elaboración: El Autor

Análisis matriz EFI

Analizando el cuadro de la Matriz EFI, referente a la ponderación de fortalezas y debilidades da un valor de 3,57 que se ubica en el cuadrante SÓLIDO para una organización.

El peso ponderado de las Fortalezas es de 1,90 que en comparación con el 1,67 de las Debilidades, nos indica que un ligero peso adicional en las fortalezas que es un indicador alentador.

Matriz de Evaluación de factores internos EFE

Tabla 8

Factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES		0,50	1,87
O1. Alianzas con instituciones públicas y privadas.	0,20	4	0,80
O2. Paquetes turísticos en auge.	0,20	4	0,80
O3. Contactos fuera de la ciudad.	0,04	3	0,12
O4. Captar parte del mercado cautivo de la ciudad (Guayaquil).	0,03	2	0,06
O5. Nuevos equipamientos con el que cuenta la ciudad.	0,03	3	0,09
AMENAZAS		0,50	0,80
A1. Competencia cercana y desleal.	0,20	1	0,20
A2. Crecimiento de la industria hotelera en la ciudad sin estudio previo.	0,20	2	0,40
A3. Economías del país.	0,10	2	0,20
TOTALES	1,00		2,67
			6,24
		PROMEDIO	3,12

Elaboración: El Autor

Análisis matriz EFE

Analizando la matriz EFE, referente a la ponderación de Fortalezas y Debilidades da un valor de 2,67 que se ubica en el cuadrante Medio para una organización.

El peso de las Oportunidades es de 1,87 y el de las Amenazas es de 0,80, resultado que muestra que las Oportunidades son mayores, por lo tanto es beneficioso para el establecimiento de estrategias.

Significado de valores matriz EFI, EFE

Tabla 9

Significado de valores EFI, EFE

	MATRIZ EFI	MATRIZ EFE
	Valor	Valor
0	Sin importancia	Sin importancia
1	Muy importante	Muy importante
	Clasificación del factor interno clave	Calificación del factor externo clave
4	Excelente	Excelente
3	Arriba del promedio	Arriba del promedio
2	Nivel promedio	Nivel promedio
1	Deficiente	Deficiente
	Valor Ponderado	Valor Ponderado
3,12	Sólido	Medio
1	Más bajo posible - organizaciones débiles internamente	Más bajo posible - La estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades ni evita las amenazas

Elaboración: El Autor

Matriz FODA cruzado

En el Hotel Río –Piedra Cuenca se elabora la matriz FODA, con la validación de la administradora y propietaria.

Del cruce de variables se obtuvo algunas estrategias que se presentan a continuación:

Ilustración 8

Matriz FODA cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTORES INTERNOS	F1. Habitaciones amplias, con camas King size, baño completo, closet, buró tocador, decoración rustica
FACTORES EXTERNOS	F2. Comedor en área común	D2. No cuenta con bar-restaurant.	
	F3. Televisor Lcd	D3. Página web no actualizada.	
	F4. Privacidad y tranquilidad total	D4. Rotación de empleados muy a menudo.	
	F5. Servicio de guardiania	D5. No cuenta con áreas verdes.	
	F6. Disponibilidad para eventos especiales	D6. Competencia cercana a sus instalaciones.	
	F7. Ubicación privilegiada en la ciudad	D7. No cuenta con programas o paquetes orientados al turista guayaquileño de entre 20 -55 años	
	F8. Servicio de ayuda turística		
	OPORTUNIDADES		
O1. Alianzas con instituciones públicas y privadas.	F1.O1. Promocionar el Hotel con ofertas exclusivas a Instituciones públicas y privadas para fidelizar al cliente	D1.O1. Establecer alianzas con restaurantes del sector para tercerizar el servicio	
O2. Paquetes turísticos en auge.	O1.D7. Insertarse en los paquetes turísticos, de manera especial a los que se dirijan al segmento de Guayaquil	D1.O2. Crear un programa de promoción permanente	
O3. Contactos fuera de la ciudad.	O3.D1. Utilizar los contactos que mantiene fuera de la ciudad para incrementar la promoción del hotel con bajos costos	F7.O2. Promocionar al hotel utilizando la fortaleza que genera el estar ubicado en el casco histórico de la ciudad	
O4. Captar parte del mercado cautivo de la ciudad (Guayaquil).	O4.D7. Establecer promociones para captar una parte del mercado de turistas de Guayaquil	F6.O1. Ofertar la disponibilidad de espacios para eventos a las instituciones públicas y privadas	
O5. Nuevos equipamientos con el que cuenta la ciudad.	F8.O5. Fortalecer mediante alianzas con agencias de viajes la estación de ayuda turística promocionando los nuevos equipamientos turísticos con los que cuenta la ciudad de Cuenca y su zona de influencia	D2.O5. Proponer a restaurantes cercanos al hotel, alianzas para que brinden el servicio de alimentación a costos competitivos	
AMENAZAS			
A1. Competencia cercana y desleal.			
A2. Crecimiento de la industria hotelera en la ciudad sin estudio previo.			
A3. Economías del país.			

Elaboración: El Autor

Del analisis de la matriz FODA cruzado se identifican las estrategias a ser aplicadas en el Hotel Río –Piedra Cuenca.

Matriz interna y externa IE

La Matriz interna-externa coloca las diferentes divisiones de una organización dentro de un cuadro de nueve celdas. La Matriz IE se basa en dos dimensiones claves que son: los totales ponderados del EFI en el eje x y los totales ponderados del EFE en el eje y.

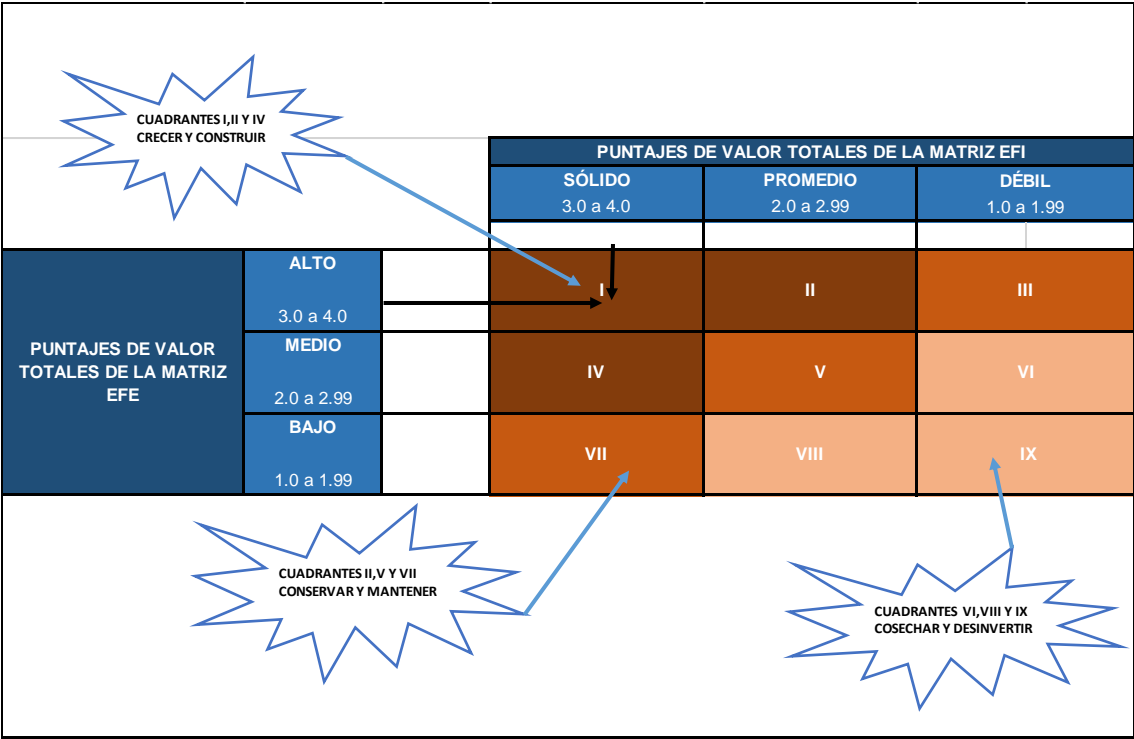
Los totales ponderados que se derivan de las divisiones permiten construir una matriz IE. En el eje x de la matriz IE un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede

considerar promedio y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es fuerte. De igual manera, en el EFE, un total ponderado de entre 1.0 y 1.99 en el eje y se considera bajo, una calificación de entre 2.0 y 2.99 es intermedia y una calificación de 3.0 a 4.0 es alta.

El cuadro siguiente nos ayudará a entender cuáles estrategias serán las más idóneas para ser aplicadas en el Hotel Río -Piedra Cuenca, y esto luego de ubicar la posición en la matriz EI.

Ilustración 9

Puntaje matriz EFE



Elaboración: El Autor

Según los resultados de las matrices EFI y EFE el posicionamiento actual del el Hotel Río -Piedra Cuenca está en el cuadrante I (Total ponderado de EFI = 3.57 y Total ponderado de EFE = 2.67) el cual corresponde a la primera división, por lo tanto las estrategias a utilizar deberán tener como objetivo básico en el “Crecer y Construir” la cuota de mercado actual de mercado a través de estrategias como penetración en el mercado, desarrollo de productos anclas y fidelización de los actuales clientes.

Estrategias FODA cruzado

F1.O1. Promocionar el Hotel con ofertas exclusivas a Instituciones públicas y privadas para fidelizar al cliente.

O1.D7. Insertarse en los paquetes turísticos, de manera especial a los que se dirijan al segmento de Guayaquil.

O3.D1. Utilizar los contactos que mantiene fuera de la ciudad para incrementar la promoción del hotel con bajos costos.

O4.D7. Establecer promociones para captar una parte del mercado de turistas de Guayaquil.

F8.O5. Fortalecer mediante alianzas con agencias de viajes la estación de ayuda turística promocionando los nuevos equipamientos turísticos con los que cuenta la ciudad de Cuenca y su zona de influencia.

D1.O1. Establecer alianzas con restaurantes del sector para tercerizar el servicio.

D1.O2. Crear un programa de promoción permanente.

F7.O2. Promocionar al hotel utilizando la fortaleza que genera el estar ubicado en el casco histórico de la ciudad.

F6.O1. Ofertar la disponibilidad de espacios para eventos a las instituciones públicas y privadas.

D2.O5. Proponer a restaurantes cercanos al hotel, alianzas para que brinden el servicio de alimentación a costos competitivos.

(gomez)

2.5.2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las fuerzas de Porter determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado; es por esto que se ve la necesidad de enunciar y explicar las 5 fuerzas de Porter.

1. **Amenaza de entradas de nuevos competidores:** En este primer análisis de Porter lo que se toma en cuenta es ¿Quiénes son nuestros competidores?

Según la información que nos brinda el Catastro del Ministerio de Turismo, en la ciudad se ha registrado un desarrollo en la planta hotelera muy significativa, tanto así que en la última década el incremento llegó a ser del 107%, lo que nos indica que los índices de competencia prácticamente se duplicaron, existen alrededor de 71 plantas de alojamiento que poseen la misma calificación o características que el Hotel Rio Piedra, Cabe recalcar que no solo los alojamientos calificados como “Hotel 3 estrellas” son la competencia del hotel, en realidad los hoteles de menor calificación son los que mayor alerta dan para tomar medidas y según ello aplicar o tomar decisiones de mejora para el hotel.

2. **La rivalidad entre los competidores:** En esta fuerza de Porter lo que se analiza es la competencia pero teniendo en cuenta factores como son números de competidores, precios, posicionamiento en el mercado etc.; para lo cual se hace una referencia a los principales hoteles en rango de calidad.

Podemos mencionar entre los competidores más fuertes a:

- HOTEL CRESPO

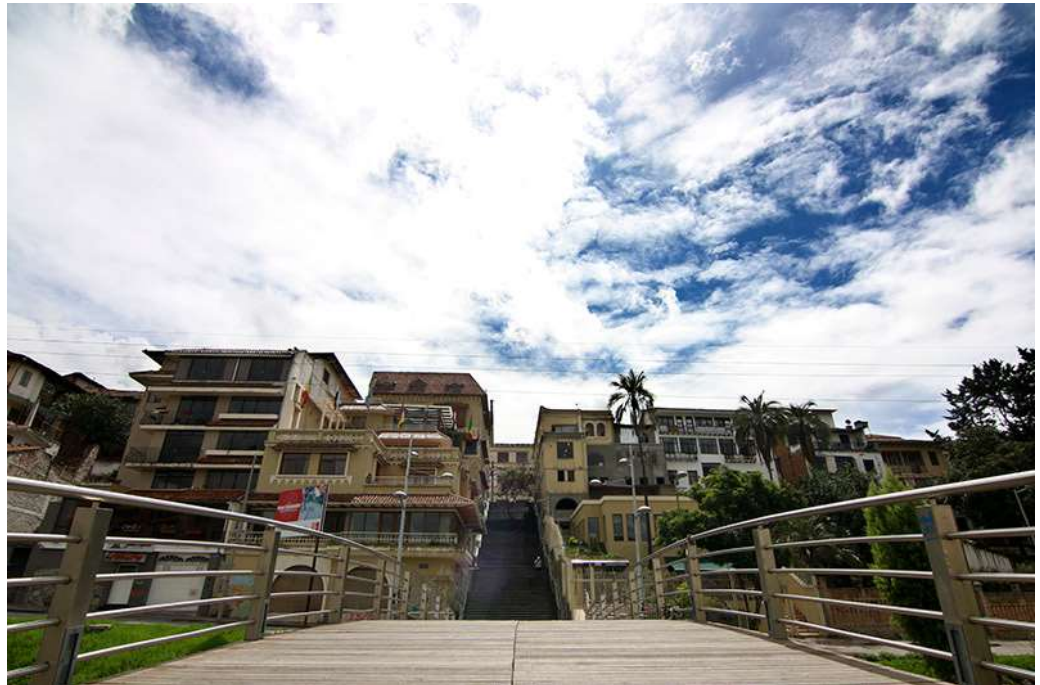
Se encuentra ubicado en el barranco a orillas del río Tomebamba, parte emblemática de la ciudad ya que divide la parte antigua de la moderna de Cuenca. Es un hotel tres estrellas que ofertan diferentes tipos de beneficios, El precio de hospedaje rodea los 50\$ con variaciones en diferentes fechas del año. Henry Koupermann de origen francés compra las instalaciones de Hotel Crespo que ya llevaba 31 años sirviendo al Turismo; desde entonces el Hotel ha pertenecido a la familia Koupermann manteniendo sus tradiciones de antaño.

Está equipada por con:

- Equipadas con cama full,
- Televisión de pantalla plana,
- Tv cable.
- Desayuno Buffet
- Wi-Fi en Habitación
- Calefacción
- Discado Directo Nacional e Internacional
- Secador de Cabello

Ilustración 10

Hotel Crespo



Fuente: Pagina web del hotel Crespo, (vista panorámica)

- HOTEL VIEJA MANSION

Este hotel ocupa una vieja casona patrimonial de principios del siglo veinte. La restauración que duró más de tres años constituye un gran logro de conservación y rescate de la historia local y regional, sus costumbres y tradiciones, que se encuentran representadas en su estructura.

El Hotel Mansión Vieja está ubicado a sólo diez minutos del aeropuerto, a pocos pasos de los principales atractivos turísticos, El Barranco, el Parque Calderón, iglesias, parques, museos, El Cajas, tiendas y bancos.

Cuenta con personal bilingüe del hotel, los mismos que pueden brindar asesoría turística los viajeros.

Está equipada por con:

- Instalaciones amplias y alfombradas.
- Habitaciones equipadas con cama full.
- Televisión de pantalla plana.
- Tv cable.
- Wi-Fi en Habitación.
- Zona de masajes.
- Lavandería.

Ilustración 11

Hotel Vieja Mansión



Fuente: página web del hotel vieja mansión (entrada principal del hotel)

- POSADA DEL ANGEL

La Posada del Ángel tiene su sede en una casa tipo colonial, la cual fue construida aproximadamente hace 120 años por el párroco del Barrio de San Sebastián. El inmueble durante un largo período pasó deshabitado por ello el estado de conservación era muy malo.

En un comienzo, los planes de los dueños era crear una residencia estudiantil, por lo que muchos de los cuartos poseen un gran closet, pero se decidió crear en su lugar un pequeño hostel en donde los turistas se sientan como en su casa; por ello las áreas comunes poseen una decoración con objetos que les permita sentirse como en su hogar.

El nombre del establecimiento, es decir Posada del Ángel, se debe a que varios de los integrantes de la familia de los dueños llevan de nombre Ángel o Ángela, pero además a que creen mucho en los Ángeles, por lo que también los adornos que hay en las habitaciones y áreas comunes corresponden a estas imágenes.

Entre los principales servicios que brinda están:

- Desayunador y Cafetería Amplia.
- 3 Salas de Descanso con zonas de lectura.
- Wirrless (Internet Aéreo).
- 2 Patios Internos.
- Servicio de Restaurante “Mangiare Bene”.
- Platos a la Carta.
- Cena Menú & Bar.

Ilustración 12

Hotel Posada del Ángel



Fuente: página web del hotel posada del ángel, (vista panorámica)

3. Poder de negociación de los proveedores:

Aquí enfocamos el análisis de los proveedores existentes en el mercado, en este caso se tomara como proveedor a las agencias de turismo en vista que es la manera más directa de conseguir huéspedes, es decir de ellos depende que accedan a los servicios hoteleros; Es por ello que se encuentra la dificultad de poseer una diversidad de proveedores que faciliten los mismos beneficios como lo hacen estas empresas, ante esta carencia se presenta hoy en día la ventaja de la variedad de agencias de turismo en la ciudad, es por ello que su poder de negociación no es absoluto.

Podría mencionarse también como proveedor a la propia administración del hotel, quien en la actualidad no cuenta con un plan de manejo o de captación de parte de la oferta de turistas del mercado cautivo de Cuenca, que es Guayaquil.

4. Poder de negociación de los compradores:

Este punto se enfoca en el empoderamiento que tienen los huéspedes para la negociación en relación con los precios de alojamiento.

Los huéspedes tienen este poder debido a que son capaces de limitar en cierta forma la rentabilidad de los hoteles, enfocándose así en que el costo de utilizar otra marca competidora es muy bajo y por otro lado valorar la diferencia existente entre un servicio prestado entre hoteles; por último los huéspedes representan una fracción importante del total de ventas de la cadena hotelera.

En la actualidad gracias a la tecnología existente como los servicios y consultas en línea los huéspedes pueden tener la información de su estadía y costos de los hoteles según sus necesidades y economía existente desde cualquier parte del mundo, lo que se traduce en una alta competencia dentro de la industria.

Una ventaja a considerar podría decirse que radica que el poder de negociación en el sector turístico no solo está basado en el precio de los servicios a prestar, sino en la experiencia vivencial que puede tener el turista, dado que la relación hotel-viaje lo que está íntimamente ligado en calidad de servicios.

5. Amenazas de ingreso de productos sustitutos:

Se conoce de la existencia de productos sustitutos que pueden remplazar fácilmente la hotelería en sí. Por ello la empresa está obligada a presentar una propuesta de valor en la cual se destaque de manera evidente y rápida en cuestión del hotel dentro de su grupo.

Según lo anteriormente mencionado, se postula que el Hotel Rio Piedra debe presentar una oferta en la cual sobresale la prestación de un servicio acogedor y brindar una experiencia vivencial única, de esta manera poder brindar la sensación de un ambiente ameno y acogedor; siempre se tendrá presente la calidad y se procura más que nada superar las expectativas del cliente o huésped que tenía a cerca del hotel, esto se facilita con la presencia de un personal de trabajo muy calificado y que esté orientado y dispuesto a prestar sus servicios para el bienestar del cliente.

Cabe recalcar que hay que tener en cuenta aspectos negativos que pueden interrumpir el proyecto de mejora, entre estos estarían puntos como la deslealtad de la clientela y el desarrollo excesivo de la industria hotelera.

2.6.1. VISIÓN

La visión del Hotel Rio Piedra es " Posicionarnos como una organización líder en el negocio de la hotelería, siendo reconocidos por la calidad de nuestro servicio y la orientación a la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros huéspedes, siempre bajo estrictos criterios de rentabilidad, transparencia, protección del Medio Ambiente y compromiso social.

2.6.2. MISIÓN

La Misión del Hotel Rio Piedra es "Brindar una experiencia vacacional única, que haga a nuestros huéspedes disfrutar de su estancia en la ciudad con todas las comodidades a su alcance y pueda realizar actividades inolvidables en la zona.

2.6.3. Valores

- Honestidad
- Buen trato
- Cordialidad
- Amabilidad
- Respeto

OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y PLANES DE ACCION

-Alianzas estratégicas con entidades tanto privadas como públicas que nos generen beneficios directos con los turistas tanto nacionales como extranjeras.

-Lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad, mediante la aplicación y utilización de publicidad inteligente tanto dentro como fuera de la ciudad, mediante la aplicación de tecnología.

-Reducción y mejor utilización de recursos e insumos del hotel.

-Insertarse en los paquetes turísticos, de manera especial a los que se dirijan al segmento de Guayaquil.

3. PROYECTO DE MEJORA QUE CONTIENE LOS ELEMENTOS DE UN ESTUDIO DE INVERSION

En base a lo analizado en los apartados anteriores, se puede resumir que la problemática del hotel Río Piedra está en lo siguiente:

1. Capacidad Instalada subutilizada a niveles alarmantes, que apenas le permiten sostener el gasto administrativo.
2. Inexistencia de un programa publicitario.
3. Falta de servicios turísticos y de entretenimiento dentro de sus instalaciones o carencia de coordinación para acceder a los mismos en sus inmediaciones.

3.1. PROYECTO DE MEJORA.

Conjuntamente con la Fundación Turismo para Cuenca, entidad encargada de la promoción de la ciudad a nivel nacional e internacional, el sector hotelero de Cuenca dentro del cual consta el hotel Río Piedra, han planificado el siguiente estudio exploratorio que pretende conocer la percepción que tiene Cuenca como "Destino turístico" para la ciudad de Guayaquil, y sondear las oportunidades que le permitan captar un porcentaje mayor de visitantes a la ciudad y por ende, a los establecimientos hoteleros, entre ellos, el hotel objeto de estudio.

Enfocados en el mercado cautivo de turismo nacional de la ciudad de Cuenca que en este caso es Guayaquil, el primer paso dado es el obtener mediante datos estadísticos, algunos de los requerimientos del turista y posible turista guayaquileño que se pretende "reclutar". Conociendo esos datos, se propone y se sugiere algunas actividades e inversiones para el hotel.

Dichas encuestas o datos estadísticos parten de la premisa de conocer las expectativas de los guayaquileños con respecto a la ciudad como destino turístico, además conocer los motivadores/inhibidores de Cuenca como destino turístico, también se busca identificar las oportunidades que genera un desarrollo de productos turísticos de la ciudad, y por último conocer los motivos de satisfacción/insatisfacción del turista cuando visita la ciudad

La muestra que se toma en cuenta para este estudio son turistas guayaquileños entre los 20 y 55 años de edad con capacidad de pago y decisión, el 11% de total de turistas que llegaron a la ciudad de Cuenca son provenientes de dicha Ciudad.

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{NPQ}{(N + 1)D + PQ}$$

Tabla 10

Cálculo de la muestra

FORMULA DE ESTIMACION DE LA MUESTRA IDEAL						
	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Probabilidad a favor (p)	Probabilidad en contra (q)
TOTAL	193459	384	5,00%	1,96 95%	50%	50%

Elaborado por: El autor

Tamaño de muestra: 384

Mediante la aplicación de la formula se obtiene un total de 384 encuestas con las que se va a trabajar para tomar referencias de nuestro mercado.

Luego de encontrar la cantidad idónea de personas a encuestar, se presenta las proyecciones de los presupuestos tanto de costos como de gastos que el hotel tendrá durante los próximos años.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE MEJORA (costos de la propuesta)

En la siguiente ilustración se aprecia todos los valores de inversión inicial para la mejora que se necesitan para llevar a cabo el proyecto, también se presenta la proyección a llevarse a cabo durante los próximos años, con el fin de establecer claramente los valores con los que se debe contar o presupuestar para el próximo año de labor o actividad económica.

Ilustración 13

Presupuesto de costos (proyecto de mejora)

PROYECCION DE PRESUPUESTOS DE COSTOS (PROPUESTA)					
PERIODO	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS DIRECTOS					
Sueldos y salarios	5,928.96	6,047.54	6,168.49	6,291.86	6,417.70
publicidad radial	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
publicidad en prensa	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
publicidad en redes sociales	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
otras inversiones de publicidad	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
COSTOS INDIRECTOS					
Suministros de limpieza	4,058.70	4,139.87	4,222.67	4,307.12	4,393.27
depreciación	-	-	-	-	-
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad en paginas web (publicas)	-	-	-	-	-
Insercion del hotel en la publicidad de la zona	-	-	-	-	-
GASTOS NO OPERACIONALES					
Convenios con operadoras turisticas	-	-	-	-	-
Convenios con operadoras de transporte	-	-	-	-	-
Convenios de cooperación con centros de distraccion nocturna	-	-	-	-	-
INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES					
implementación de un restaurant	-	-	-	-	-
implementacion Isla turistica	1,000.00	0	0	0	0
TOTAL	20,987.66	20,187.41	20,391.16	20,598.98	20,810.96

Fuente: El investigador

El desarrollo de la proyección del presupuesto de "costos" de inversión que se darán para el año 1 y los siguientes demuestra que habrá un incremento de 3% anual en el ítem "sueldos y salarios" esto se debe a que cada año el estado incrementa el valor del sueldo básico para los trabajadores.

De igual manera en los "suministros de limpieza" presentan un incremento del 1%, este porcentaje se utiliza debido a que el año 2016 la tasa de inflación que manejaba el país era de 1.12% y en el año 2017 era de (-0.20%), por ello se coloca el 1% de inflación para este año,

Las otras inversiones que hacen referencia a publicidad en los distintos medios no varían, debido a que son valores fijos y que mediante contrato se establecen para futuros años.

Por último la implementación de la isla turística en el hotel muestra una inversión de \$1000 los mismo que solo serán invertidos el primer año de labor de la propuesta.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE MEJORA (Valores presentados en el año 2017)

Ilustración 14

Proyección de presupuesto de costos y gastos

PROYECCION DE GASTOS (PROPUESTA)							
	Valores declarados 2017	% de Incremento	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	11,660.43	3%	12,010.24	12,370.55	12,741.67	13,123.92	13,517.63
BENEFICIOS SOCIALES	1,538.47	1%	1,553.85	1,569.39	1,585.09	1,600.94	1,616.95
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	1,466.69	1%	1,481.36	1,496.17	1,511.13	1,526.24	1,541.51
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	1,039.26	0%	1,039.26	1,039.26	1,039.26	1,039.26	1,039.26
ARRENDAMIENTOS	36,428.52	1%	36,792.81	37,160.73	37,532.34	37,907.66	38,286.74
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	4,973.90	0%	4,973.90	4,973.90	4,973.90	4,973.90	4,973.90
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1,458.04	0%	1,458.04	1,458.04	1,458.04	1,458.04	1,458.04
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	818.36	1%	826.54	834.81	843.16	851.59	860.10
SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REPUESTOS	7,031.43	1%	7,101.74	7,172.76	7,244.49	7,316.93	7,390.10
TRANSPORTE	285.39	1%	288.24	291.13	294.04	296.98	299.95
SERVICIOS PÚBLICOS	10,276.64	1%	10,379.41	10,483.20	10,588.03	10,693.91	10,800.85
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	5,336.10	1%	5,389.46	5,443.36	5,497.79	5,552.77	5,608.29
PAGOS POR OTROS BIENES	8,215.17	1%	8,297.32	8,380.29	8,464.10	8,548.74	8,634.23
TOTAL DE GASTOS	90,528.40		91,592.18	92,673.60	93,773.03	94,890.88	96,027.56

Fuente: El investigador

Hotel Rio Piedra en el año 2017 declara en su formulario de impuesto a la renta "gastos" por un monto de "90.528,40" dicho valor se utilizará para realizar la proyección respectiva para los próximos años de labor.

Los porcentajes de incremento que se presentan en la proyección, están basados o respaldados en la tasa de inflación que puede llegar a manejar el país para el próximo año, este porcentaje se utiliza debido a que, en el año 2016 la tasa de inflación que manejaba el país era de 1.12% y en el año 2017 era de (-0.20%), por ello se coloca el 1% de inflación para este año. A diferencia de los sueldos y/o remuneraciones los mismos que presentan una tasa del (3%) de incremento debido a que ese fue el porcentaje de los años anteriores.

Con estas dos proyecciones que se plantean se puede realizar un presupuesto de ingresos y egresos que tendrá el hotel en los próximos años si se aplica el plan de mejora planteado y con ello calcular su viabilidad (TIR-VAN).

CALCULO DE LOS INDICADORES VAN Y TIR

Los indicadores VAN y TIR facilitan analizar y comparar los flujos de fondos de distintos proyectos los mismos que ayudan a la toma de decisiones, por ello se plantea una proyección de ingresos y egresos que manejara el hotel en los próximos años según las estimaciones realizadas. Seguido a ello se calcula la viabilidad del proyecto.

Ilustración 15

Proyección de ingresos y egresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS				INVERSION INICIAL		(20,987.66)
INCREMENTO PORCENTUAL	42.2% DE OCUPACION	10%	10%	10%	10%	10%
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad (huespedes)	1822	2,005	2,205	2,426	2,668	2,935
Ventas (dólares)	109,340.32	120,274.35	132,301.79	145,531.97	160,085.16	176,093.68
PRESUPUESTO DE EGRESOS						
INCREMENTO PORCENTUAL	42.2%					
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de la propuesta	0	20,987.66	20,187.41	20,391.16	20,598.98	20,810.96
Gastos	90,528.00	91,592.18	92,673.60	93,773.03	94,890.88	96,027.56
INGRESOS NETOS	18,812.32	7,694.51	19,440.78	31,367.77	44,595.30	59,255.16

Fuente: El investigador

Con los valores que se obtiene de la proyección tanto de ingresos como de egresos y teniendo presente el valor de la inversión a realizar para el plan de mejora, se plante el cálculo de los indicadores de viabilidad para la propuesta.

Ilustración 16

Cálculo de indicadores VAN Y TIR

CALCULO DE (VAN - TIR)					
INVERSION INICIAL			(20,987.66)		
Flujo de ingresos			Flujo de Egresos		
AÑO	VALOR		AÑO	VALOR	
1	109,340.32		1	90,528.00	
2	120,274.35		2	112,579.84	
3	132,301.79		3	112,861.01	
4	145,531.97		4	114,164.19	
5	160,085.16		5	115,489.87	
6	176,093.68		6	116,838.52	
Flujo de efectivo Neto			Formulación de datos		
AÑO	VALOR				
Inversion inicial	(20,987.66)		f=1	18,812.32	
1	18,812.32		f=2	7,694.51	
2	7,694.51		f=3	19,440.78	
3	19,440.78		f=4	31,367.77	
4	31,367.77		f=5	44,595.30	
5	44,595.30		f=6	59,255.16	
6	59,255.16		n=	6	
			t=	0.12	
			Io=	(20,987.66)	

CÁLCULO DEL VAN	
133,015.82	
CÁLCULO DE LA TIR	
88%	

Fuente: El investigador

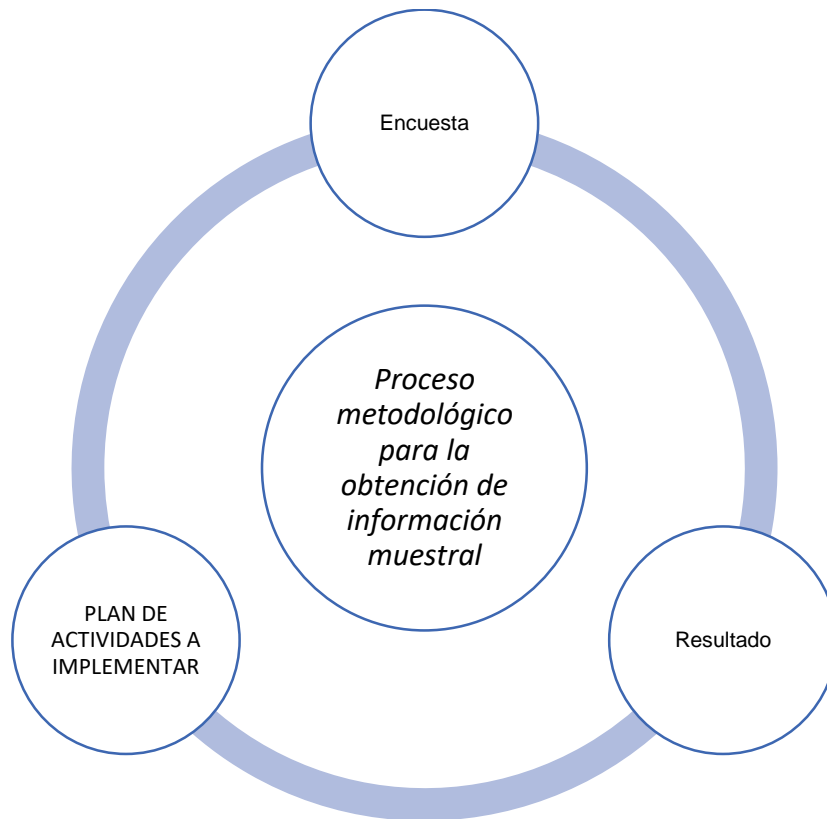
Una vez presentado y demostrado la viabilidad del proyecto se explica de manera detalla la forma de cómo se va a realizar y gestionar cada una de las propuestas presentadas en el modelo de mejora, y a su vez justificando los valores de inversión inicial que se van a efectuar para el plan.

Para la realización del proyecto de mejora se utiliza la investigación de campo mediante encuestas, la misma que genero cierta información muy importante para empezar a realizar el estudio.

Con cada una de las preguntas realizadas, se obtendrán resultados que servirán para la implementación de actividades nuevas en el hotel, o el reajuste de las que existieren. Por ende, la relación que existe en este proceso se resume de la siguiente manera:

Gráfico 7

Proceso metodológico para la obtención de información muestral



Fuente: El investigador.

PREGUNTA 1.- PARA VIAJAR FUERA DE GUAYAQUIL, ¿SU PLAN DE VIAJE ES ESPONTANEO O PLANIFICADO?

MOTIVACION DE LA PREGUNTA: Para saber la estacionalidad (fechas de viaje específicas) de la afluencia turística desde la ciudad de Guayaquil

Los resultados nos demuestran que, a diferencia del turista extranjero, el Guayaquileño tiene un plan de viaje muy distinto y muy peculiar, es decir no tiene estacionalidad definida, sino que combina los dos, anotándose que la única estacionalidad existente serían los feriados largos en el transcurso del año.

“PLAN PREPARADO” es decir aquel que requiere establecer con tiempo detalles para el viaje como presupuestos, fechas, actividades, destino etc.

“PLAN ESPONTANEO” que es aquel que de manera casual puede realizarse un fin de semana sin mayor planeación y que puede incluso ser de un solo día.

RESULTADO OBTENIDO: El guayaquileño no necesita una fecha definida o estacionalidad definida para visitar Cuenca; lo hace de manera espontánea y atraída fundamentalmente por actividades que puede realizar o eventos que concitan su interés.

SUGERENCIA DE ACTIVIDADES A REALIZAR: Planes constantes de promoción. El hotel debe asumir de manera directa e indirecta la promoción de sus instalaciones, servicios, planes, ofertas, etc. De manera directa comprende la contratación de paquetes publicitarios a cuatro niveles. De manera indirecta, se deberá asociar con instituciones que tienen que ver con la promoción de la ciudad, tal es el caso de la Fundación Turismo para Cuenca.

Tabla 11

PRESUPUESTO DE ACTIVIDAD DIRECTA

PRESUPUESTO DE ACTIVIDAD DIRECTA		
ITEM	DETALLE	COSTO REFERENCIAL
Publicidad radial	Campaña radial sostenida en al menos dos emisoras guayaquileñas de mediano alcance durante todo el año.	4.000, 00
Pautaje en redes sociales	Campaña sostenida en redes sociales, pagando pauta en dos medios: Instagram; Facebook.	1.000, 00
Pauta en prensa guayaquileña.	Publicidad de al menos tres veces al año en prensa guayaquileña	3.500, 00
Otras inversiones de publicidad	Participación en activaciones publicitarias en conjunto con empresas publicas turísticas.	1.500, 00
TOTAL DE INVERSION EN PUBLICIDAD		USD 10.000, 00

Fuente para determinar costos: Fundación Turismo para Cuenca.

Se adjunta proformas de todos los medios presentados en la tabla de Actividad Directa.

Tabla 12

PRESUPUESTO DE ACTIVIDAD INDIRECTA.

PRESUPUESTO DE ACTIVIDAD INDIRECTA (SIN COSTO)			
ITEM	DETALLE	COSTO REFERENCIAL	OBSERVACIONES
			Los centros de atención a turistas no cobran por los servicios brindados.
Inserción de publicidad del hotel en publicidad general Cuenca.	El hotel requiere entregar su material informativo en centros de atención al turista.	0,00	Se puede obtener publicidad gratuita utilizando a entidades públicas.
Publicidad en páginas web promocionales publicas	Entregar a la FMTPC información digital del establecimiento para inserción en catastro de prestadores de servicios hoteleros	0,00	La web de la "FMTPC" no cobra por sus servicios de promoción turística. "PROMOCION GRATUITA"
Publicidad en páginas web promocionales públicas y promociones nacionales de las mismas	Entregar al MINTUR información digital del establecimiento para inserción en catastro de	0,00	La web de "MINTUR" igualmente brinda sus servicios publicitarios sin ningún costo.

prestadores de servicios hoteleros, así como en la campaña VISITA PRIMERO ECUADOR	
---	--

TOTAL DE INVERSION	0,00
---------------------------	------

Fuente para determinar costos: Fundación Turismo para Cuenca.

**PREGUNTA 2.- A DONDE PREFIERE VIAJAR, ¿A LA SIERRA O A LA COSTA?
¿Y POR QUÉ?**

MOTIVACION DE LA PREGUNTA: Para establecer benchmarking (conocimiento de las fortalezas de la competencia) en beneficio del destino Cuenca.

Los resultados nos demuestran que el guayaquileño viaja a las dos regiones y que su decisión está basada en el tipo de actividad que debe realizar.

“COSTA” cuando quiere farra, fiesta y diversión.

“SIERRA” Cuando quiere tranquilidad, seguridad, contacto con la naturaleza.

“GALAPAGOS” Destino exclusivo.

“AMAZONIA” Naturaleza.

Esta respuesta es concordante con lo manifestado en el estudio realizado por la Fundación Turismo para Cuenca en el año 2016.

RESULTADO OBTENIDO: El guayaquileño tiene definido con exactitud a donde viajar cuando requiere una actividad específica.

SUGERENCIA DE ACTIVIDADES A REALIZAR: Generar un plan promocional de actividades de recreación y conocimiento cultural, arqueológico y/o religioso por medio de recorridos turísticos dentro y fuera de la ciudad con ello se busca incrementar la interacción cultural en la ciudad que se visita.

En este ítem se recomienda una actividad directa de inversión y una actividad indirecta que implica la realización de convenios, cartas de intención, acuerdos, etc. con los demás establecimientos o prestadores de servicios turísticos aledaños. Cabe señalar que la promoción de este plan está incluida en la sugerencia de la pregunta.

Se aplica el benchmarking que implica obtener de la competencia los puntos favorables para atraer clientes. En consecuencia, se pretende implementar "Farra" en la Sierra para promover la visita de turistas que viajan a la costa por este motivo.

Tabla 13

Actividad Directa: Instalación de discoteca en hotel.

ACTIVIDAD DIRECTA: INSTALACION DE UNA ISLA TURISTICA EN EL HOTEL.

ITEM	DETALLE	COSTO
Readecuación de instalaciones	Con material turístico de la zona, al igual de actividades a realizar crear un espacio de información turística (El hotel cuenta con espacio construido en donde se puede adecuar este servicio). Construcción de un mostrador de manera.	1.000, 00

Fuente para determinar costos: Fundación Turismo para Cuenca.

La actividad indirecta que se tendrá en cuenta ya se enfoca a otro tipo de actividades, en el cual el mercado a satisfacer es otro (jóvenes), por ello se propone lo siguiente.

Tabla 14

Presupuesto de actividad indirecta

PRESUPUESTO DE ACTIVIDAD INDIRECTA			
ITEM	DETALLE	COSTO REFERENCIAL	OBSERVACIONES
Convenios de cooperación interinstitucional con las discotecas aledañas al hotel.	El hotel plantea una tarifa especial para personas que se hospeden y que asistan a discoteca. De igual manera puede incluir en el costo de la habitación la entrada a la discoteca.	0,00	El costo asume la discoteca y el hotel, debido a que ambos locales generan ingresos -La discoteca gana popularidad (aumento de gente) y mayor consumo. -El hotel gana o genera mayor ocupación.
Convenios de cooperación interinstitucional con las compañías de taxis para el traslado de sus huéspedes.	Incluir en el servicio del hotel el servicio de taxi para las personas que deseen salir en las noches a las discotecas aledañas.	0,00	

Fuente para determinar costos: Fundación Turismo para Cuenca.

PREGUNTA 3.- ¿SU COMPAÑÍA PREFERIDA PARA VIAJAR ES?

MOTIVACION DE LA PREGUNTA: Para saber con exactitud el número de personas con los que el turista llega a Cuenca. Esto nos permitirá realizar con exactitud un paquete promocional con costos determinados.

“CON AMIGOS” cuando quiere farra, fiesta y diversión.

“CON FAMILIA” Cuando quiere tranquilidad, seguridad, contacto con la naturaleza, gastronomía.

RESULTADO OBTENIDO: El resultado es complementario a la pregunta N.2, ya que el turista guayaquileño no escatimará en costos cuando viaje con su familia; se quedará más días en el destino.

SUGERENCIA DE ACTIVIDADES A REALIZAR: Generar un plan de actividades con costos incluidos para el disfrute familiar.

Tabla 15

Presupuesto de actividad directa

PRESUPUESTO DE ACTIVIDAD DIRECTA.		
ITEM	DETALLE	COSTO REFERENCIAL
Convenios de cooperación interinstitucional con operadores turísticas del destino Cuenca, pero que operen deportes extremos; cabalgatas; senderismo, etc.	El hotel plantea una tarifa especial para personas que adquieran el paquete en la operadora. La relación operadora-hotel es el recomendado a nivel mundial para fortalecer ventas y ocupación.	0,00
Convenio con un restaurant significativo y representativo de la ciudad, para que el huésped pueda tener la facilidad de encontrar un lugar con diversidad de comidas de la región y demás variedades. En este se deberá ofrecer gastronomía típica de la ciudad, ya que es uno de los motivos de visita del turista guayaquileño	En la actualidad el hotel solo ofrece desayunos a sus huéspedes. Siendo la gastronomía uno de los motivos de visitación, se pretende iniciar un convenio con un restaurante cercano y distinguido de la zona. No tendrá ningún costo adicional debido a que se pretende realizar mediante convenios.	0,00
TOTAL		0,00

Fuente para determinar costos: Fundación Turismo para Cuenca.

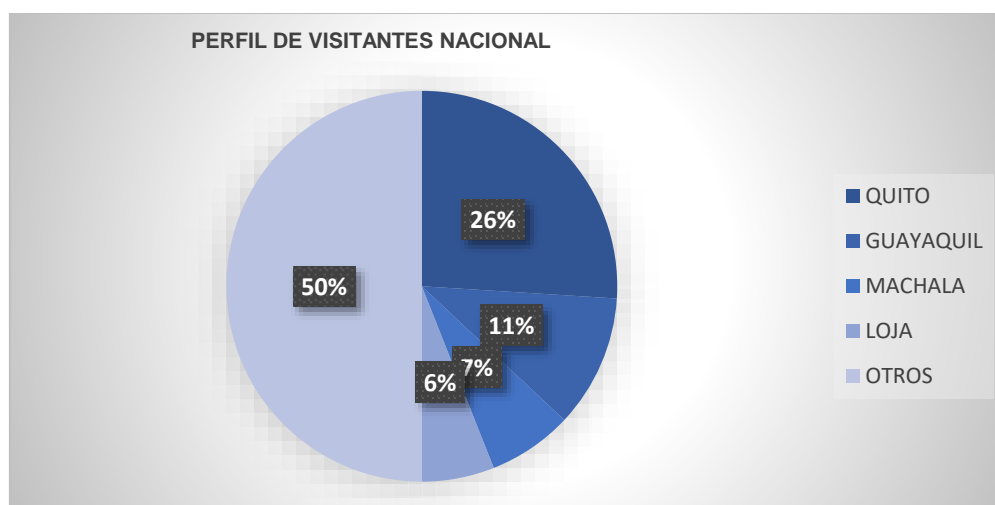
3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.1 CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DEL NICHOS DE MERCADO.

Como ya se había mencionado, los visitantes nacionales que visitan Cuenca en su mayoría son provenientes de Quito con un porcentaje del 26%, Guayaquil 11%, Machala 7%, Loja 6%, y un conglomerado del resto de ciudades 50%. Estos porcentajes son los más representativos y los cuales generan mayor cantidad de huéspedes para los distintos hoteles de la Ciudad.

Gráfico 8

Perfil de visitantes nacional



Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos - Coordinación Zonal 6 Ministerio de Turismo 2015

Al igual que los turistas extranjeros, los locales también muestran que su estadía en la ciudad es de un promedio de 3 días.

Si bien la mayor cantidad de turistas que visitan Cuenca según las estadísticas provienen de Quito, el mercado cautivo que pretende la ciudad se ubica en los turistas guayaquileños debido principalmente a:

- La oferta hotelera.
- Cercanía a la Ciudad de Guayaquil.
- Recorrido turístico con diversidad de atractivos.
- Varias opciones de traslado de viaje.
- Diferentes opciones de viaje familiar, personal, de trabajo o grupal.
- Guayaquil tiene 2'500.000 de habitantes aproximadamente.

3.2.2 MERCADO POTENCIAL EN LA CIUDAD.

La ciudad de Cuenca en los últimos tiempos ha sido catalogada además como una ciudad deportiva. Uno de los establecimientos con mayor demanda de este nicho de mercado (deportistas) es el CAR (centro de alto rendimiento), que ofrece alternativas de hospedaje a un costo relativamente menor a los de los hoteles.

Consideramos que este segmento de personas podría constituirse en un mercado potencial para el hotel, ya que son personas que ya se encuentra en la ciudad; además considerando que la demanda de personas de este target no es abastecida por el CAR Cuenca.

El objetivo primario consistiría en desarrollar una estrategia de co-participación entre el hotel y el CAR, convirtiéndose en una extensión del mismo. Es decir, cuando el CAR no abastezca la demanda, el hotel podría convertirse en una parte integrante del mismo y ofrecer sus instalaciones para los deportistas al mismo costo que oferta el CAR.

Por otro lado, Cuenca hoy en día es una ciudad Universitaria, ya que cuenta con 4 universidades de renombre y además con muchos centros de estudios los cuales están en constante relación con personas que llegan por varios motivos de aspecto académicos o educativos a la ciudad. El objetivo sería relacionarse de manera directa con todas estas universidades y trabajar conjuntamente con ellas y de esta manera ambas partes saldrían ganando.

4. MODELO DE GESTION DE LA MEJORA DISEÑADA DEL PROYECTO DE INVERSION

4.1. RENOVACIONES Y AHORRO EN COSTOS ENERGÉTICOS

Revisadas las instalaciones del hotel, se desprende que la mayoría de sus servicios básicos están actualizados o se utilizan recursos de bajo costo energético. Sin embargo, se puntualiza algunos casos en los cuales sería posible renovar y por ende, ahorrar en costos energéticos. Para ello utilizaremos la siguiente tabla demostrativa que incluye costos aproximados según proformas.

Tabla 16

Costos y ahorros de insumos.

TABLA DE RELACION DE COSTOS –AHORRO RENOVANDO INSUMOS ENERGETIVOS							
ITEM	DESCRIPCIÓN			PROPUESTA			AHORRO ANUAL "Estimado"
INSUMOS DE LIMPIEZA PERSONAL	<i>Jabones, shampoo, utilizados por los turistas en su estancia en el hotel.</i>			<i>Compra de estos insumos en grandes cantidades, incluyendo la marca del hotel en su presentación.</i>			
DATO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	
<i>Shampoo</i>	<i>23.760</i>	<i>0,25</i>	<i>5.940</i>	<i>23.760</i>	<i>0,15</i>	<i>3.564,00</i>	<i>2.376,00</i>
<i>Jabones</i>	<i>23.760</i>	<i>0,15</i>	<i>3.564</i>	<i>23.760</i>	<i>0,08</i>	<i>1.900,80</i>	<i>1.663,20</i>
ENERGIA ELECTRICA	<i>Las habitaciones están alumbradas con luz brillante no considerada como ahorradora.</i>			<i>Utilización de bombillas de luz tipo ahorrador, luz blanca</i>			
<i>Focos</i>	<i>156</i>	<i>1,50</i>	<i>234</i>	<i>78</i>	<i>2,75</i>	<i>214,50</i>	<i>19,50</i>
TOTAL							4.058,70

Fuente: Propio del investigador.

Para el cálculo de las cantidades tanto de shampoo como de jabones que se utilizan en todo el año en el hotel se toma en cuenta el número de habitaciones y el número de días que posee un año. Además, se considera que el cliente no solo se baña una vez en el día sino hasta dos veces. Se toma en cuenta también que el cliente suele llevarse el producto como recuerdo.

El valor unitario "sachet" del producto shampoo se toma del precio actual de mercado. Estas compras se las realiza en centros comerciales de la ciudad.

-Los valores que se presentan en la propuesta para el ítem shampoo están basados bajo una proforma que facilita una empresa local de producción masiva llamada

´Megalimpio´. Además, se incluye la marca del hotel, misma que servirá como promoción del establecimiento en los productos.

- En lo referente al ahorro de energía se toma en cuenta la cantidad de focos por habitación y el tiempo aproximado de duración que tienen los focos tanto normales como los ahorradores. Sin embargo, el verdadero ahorro se establecerá cuando se verifique el consumo de kilovatios/hora.

-En la propuesta la cantidad de focos a utilizar disminuyen ya que el tiempo de vida útil es mucho más largo que la de los normales.

4.2. ANÁLISIS Y REVISIÓN DE COSTOS DE PERSONAL

En este caso, la revisión de costos de personal se visualiza en positivo (+), contrario a lo que un modelo de gestión de reducción de costos propone. Debido a que se va a incrementar personal en la propuesta, pero se justifica por que la actividad que realizará es para cumplir con las normas de calidad y hospitalidad que se menciona en la propuesta.

El hotel cuenta con dos personas encargadas de las actividades tanto de recepción como de limpieza de las instalaciones, en la propuesta se plante incorporar una persona más la cual se encargue de las actividades tanto de marketing como de atención al público.

Tabla 17

Costos en personal Hotel Rio Piedra.

CUADRO DE COSTOS EN PERSONAL HOTEL RIO PIEDRA					
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO BASICO UNIFICADO	PROVISIONES	VALOR	VALOR
			28% BENEFICIOS DE LEY	MENSUAL	ANUAL
Área administrativa	1	386,00	108,28	494.08	5.928,96
Total	1				5.928,96

Fuente: Roles de pago hotel Rio Piedra.

4.3. OPTIMIZACIÓN EN MANTENIMIENTO.

El hotel cuenta con personal de turno que realiza las labores propias de mantenimiento del hotel.

Este mismo personal se encarga de varias actividades de limpieza del hotel como son habitaciones, pasillos, restaurant, sala de descanso y otros.

Como se mencionó en el estudio la mayoría de clientes pasan tiempos muy cortos en el hotel, es por ello que no es necesario implementar otros servicios.

4.4. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIONES EN COMPRAS

El hotel Rio Piedra debido a los años de existencia que posee, maneja un sistema de abastecimiento muy bien definido, es decir cumple con las normas de calidad acordes a los requerimientos de los turistas, todo ello lo han manejado de acorde a los estándares de calidad necesarios para no tener inconvenientes en un futuro.

La calidad de los suministros de limpieza, aseo, mantenimiento, alimentación y otros que requiere el hotel para su funcionamiento están entre los suministros de primera calidad, con ello se garantiza un funcionamiento de acorde a lo esperado por parte de los empleados.

4.5. VENTAS INTELIGENTES Y TECNOLOGÍA

4.5.1- INTERNET:

El objetivo general de todo el estudio realizado es incrementar el número de huéspedes que llegan al hotel, para ello se debe proponer un sistema de ventas inteligentes en el cual este como canal de distribución la tecnología.

La red de distribución estará basada principalmente en agencias de viaje y el sistema que posea el hotel para reservas, ya sea vía telefónica o internet.

Es preferible usar un sistema que abarque múltiples canales de comercialización es decir mientras más usuarios tengan acceso al mismo el numero personas que son considerados mercado meta aumentaría sustancialmente.

En años atrás se utilizaba solamente lo que son reservas en el hotel vía llamadas telefónicas, en la actualidad la manera de reservar que más crecimiento ha mostrado es mediante las agencias de viaje, operadores turísticos y páginas web propias del hotel, por ello en la actualidad las reservas en línea dominan los canales de comercialización.

Para que un sistema de canal de distribución funcione debe contar con 4 puntos o aliados importantes que son:

- Seleccionar adecuadamente los socios de canal (operadores de tours y agencias de viaje)
- Relacionarse con una serie de intermediarios de sitios web ya que es el medio con más popularidad en la actualidad (despegar.com, hoteles.com, trivago, booking.com)
- Contar con un sistema de reservas propias y sitios web actualizadas los mismos que sirven para interactuar con los clientes de manera directa.
- Una alianza estratégica con empresas de la zona los cuales puedan atraer a turistas hacia el hotel. (KOTLER, 2012)

4.5.2-PAGINAS WEB

La página web funciona como un sistema de reservas independientes, es decir solo los clientes que han buscado o han dado con información del hotel (instalaciones, habitaciones), con la creación del blog del hotel se podrá actualizar la información del hotel de manera continua y eso estar a vista de los usuarios.

En estos tiempos las herramientas web son de uso constante para mejorar la publicidad y también para los negocios, la idea plantea hace mención a este sistema o herramientas de ayuda para no usar solo una sino varias de ella y con ello obtener mayores beneficios.

Entre estas tenemos:

- Twitter
- Facebook
- Tripadvisor
- Instagram
- Snapchat
- Blog propio

Estos medios poseen la opción de que los turistas que ya han visitado el hotel puedan dejar sus opiniones y recomendaciones sobre el servicio que brinda el hotel.

4.6. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La parte administrativa del hotel rio piedra, conjuntamente con sus empleados deben procurar desarrollar un ambiente de trabajo idóneo y optimo en el cual todos estén o se sientan conformes con las labores que realizan, debido a que es un servicio lo que ofrece el hotel se debe realizar con toda la actitud positiva.

El administrador deberá estar siempre pendiente y al tanto de las necesidades que pueda llegar a tener el huésped y las agencias de viajes aliadas con el hotel, para poder asegurar que lo ofrecido por el hotel satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

Para estar al día en este tipo de incógnitas se debe estar desarrollando y/o recibiendo con frecuencia muchas actualizaciones o capacitaciones en el ámbito hotelero que se van dando con el transcurso de los días. (LUCEN, 2011)

Adicional a ello la implementación de un buzón de sugerencias en el hotel el cual este a disposición de los huéspedes será idóneo para conocer fallas que se estén dando en la prestación del servicio hotelero.

4.7 FORMACIÓN CONTINUA Y DESARROLLO PROFESIONAL

El hotel debe tener presente este proceso, debido que, al prestar un servicio, el personal que labora en el mismo mantiene contacto directo con el huésped y por ello la experiencia del cliente con el empleado debe ser buena con respecto a la interacción que se pueda llegar a dar entre estos dos individuos.

Por lo tanto, antes de contratar personal el hotel debe realizar un minucioso proceso de reclutamiento, en el cual solo calificara personal idóneo para desarrollar esta actividad, con el transcurso del tiempo el empleador deberá facilitar o brindar capacitaciones a sus empleados con el propósito de mantenerlo siempre actualizados y que sean capaces de desarrollar su actividad bajo todos los parámetros de calidad y así mantener la calidad y garantía optima en la prestación del servicio.

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

-CONCLUSIONES SOBRE EL DESTINO:

El destino Cuenca según los estudios realizados por el Ministerio de Turismo tanto fuera como dentro del País señala que está considerado como uno de los mejores del Ecuador para visitar por motivos turísticos.

La proyección turística que maneja la ciudad de Cuenca como destino turístico está en auge, con una excepción en el año 2017, por ello surge la necesidad de buscar nuevas opciones de mercado y formas publicitarias para que el hotel no sufra un impacto grande por este problema que se dio en la ciudad.

Una de las ventajas que posee este destino turístico "Cuenca" es que cuenta con una estructura de servicios de primer orden, lo que le permite ser más atractiva y llamativa a los ojos de los turistas y del cual se puede afianzar el hotel.

- CONCLUSIONES SOBRE EL SERVICIO HOTELERO O PLANTA HOTELERA

Gracias a una buena promoción turística que se ha venido llevando a cabo durante los últimos años por entidades gubernamentales y privadas que están ubicadas en la ciudad, se observa que Cuenca denota un crecimiento de aproximadamente un 100% en la planta hotelera desde el año 2006 hasta la presente fecha, esto a mas de general un incremento hotelero significativo también, ha generado que la actividades económica en la ciudad tengo una adecuada circulación de efectivo y la generación de empleos para los ciudadanos de la zona.

Todas las plantas hoteleras son de primer orden y cuentan con servicios básicos y permisos otorgados por organismos competentes lo que garantiza la adecuada atención al cliente y satisfacción del mismo.

-CONCLUSIONES SOBRE EL HOTEL RIO PIEDRA

La ubicación del Hotel Rio Piedra en la ciudad de Cuenca está situada en una zona privilegiada en el centro histórico (calle Pdte Córdova 8-40 y Luis Cordero), lo que le permite realizar sus actividades de turismo de manera fácil y sin perder tiempo y dinero,

cuenta con acceso a todos los servicios (bancos, tiendas, restaurant, discotecas, bares. etc), es decir conectividad con cualquier atractivo turístico de la Ciudad

La estructura del hotel le permitiría a corto plazo incrementar sus servicios turísticos.

La capacidad del hotel Rio Piedra le permitiría a corto y mediano plazo incrementar sus servicios y mejorar su capacidad instalada y por ende incrementar sus ingresos.

Se ha determinado que las campañas publicitarias emprendidas por el hotel han sido de nulo efecto es por ello que la planta instalada esta inutilizada y no está generando ingresos para el hotel.

Se ha determinado q no se ha explotado la capacidad de servicios que tiene el hotel Rio Piedra, es decir que llevar a cabo solo la actividad de hospedaje no es suficiente, se pretende con las medidas establecidas mejorar en este aspecto y genérale al hotel nuevas y mejores opciones de uso de sus instalaciones.

Si bien se cuenta con estudios del mercado cautivo por parte de instituciones oficiales el hotel no ha tomado acción alguna sobre estas consideraciones.

-CONCLUSIONES SOBRE PARTE FINANCIERA DEL HOTEL RIO PIEDRA

En lo referente a los estados financieros que maneja el hotel se ha determinado que el hotel no ha realizado una inversión en lo referente a infraestructura, muebles, enseres, maquinaria etc. Debido a que arrienda todos estos activos para la realización de su actividad.

Por el hecho de no haber invertido en los activos para su negocio, el pasivo de su estado de situación inicial señala o indica valores muy bajos lo que le permitirá a un futuro invertir o endeudarse para beneficio del negocio.

Por el hecho de no llevar una adecuada contabilidad el patrimonio del hotel está establecido o calculado solo con la diferencia entre activo menos pasivo, y que los costos están considerados como gastos.

En lo referente a la proyección de ingresos realizada, se debe calcular un incremento anual basándose en los porcentajes de ocupación necesarios y óptimos para alcanzar la adecuada funcionalidad de la propuesta.

Al igual que los ingresos, los costos y los gastos deben ser proyectados bajo un sustento de fiabilidad, en este caso sería la inflación anual del país y el incremento salarial del mismo.

Con la aplicación de los indicadores tanto del VAN como de la TIR se confirma la viabilidad de la ejecución del proyecto de mejora, el mismo que con el transcurso del tiempo estimado generará mayores ingresos para el hotel.

-RECOMENDACIONES

Con la aplicación del proyecto de mejora aplicado al hotel Rio Piedra los beneficios que pudiere llegar a obtener el hotel serian considerables, debido a que todas las propuestas son estudiadas, analizadas y estructuradas de acuerdo a un análisis de mercado previo ya sea éste realizado por el investigador o por instituciones publicadas y privadas cuya función están destinadas a este fin.

Se recomienda establecer de manera inmediata convenios interinstitucionales con las entidades públicas encargadas de la promoción del destino Cuenca, para de esta manera incrementar popularidad ante los posibles clientes.

De igual manera establecer de manera inmediata alianzas estratégicas con las entidades privadas que tienen que ver de manera directa con el que hacer turístico de Cuenca.

Establecer de manera fidedigna o inmediata los presupuestos requeridos para implementar las mejoras estipuladas en el presente estudio.

En caso de no contar con el presupuesto establecido considerar un orden de prelación para la implementación de las mejoras.

El uso tecnológico debe ser de primordial interés, por se debe buscar establecer el plan de comunicación de manera inmediata independientemente de los convenios establecidos en las recomendaciones del presente estudio.

Establecer urgentemente un plan de seguimiento y control estadístico especialmente para el ítem que consta en el plan de comunicación.

La adecuada utilización de la publicidad genera beneficios instantáneos, el control y revisión constate de este medio asegura el incremento de posicionamiento del hotel.

Las alianzas estratégicas con locales de alimentación, discotecas, museos, bares, cines etc. Se aplican bajo la condición de que no generen un gasto o costo adicional, por ello los convenios deben estar bien establecidos.

La implementación de un sistema contable beneficia enormemente en el control y la correcta administración del hotel.

ANEXOS

ENCUESTA

ENCUESTA PARA EL HOTEL:

1. SU PLAN DE VIAJE ES:
 - PLAN PREPARADO
 - PLAN ESPONTANEO
2. ¿EL DESTINO TURISTICO ELEGIDO SERIA?
 - SIERRA
 - COSTA (PLAYAS)
 - ORIENTE (AMAZONIA)
 - OTRO
3. ¿SU COMPAÑÍA PREFERIDA PARA VIAJAR ES?
 - FAMILIA
 - AMIGOS
 - SOLO
4. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA HABITACION?
 - 35\$
 - 45\$
 - 70\$
5. ¿QUE TIPO DE HOTEL PREFERE UTILIZAR?
 - DOS ESTRELLAS
 - TRES ESTRELLAS
 - CUATRO ESTRELLAS
 - CINCO ESTRELLAS
6. CUANTOS DIAS DESEARIA HOSPEDARSE
 - UN DIA
 - DOS DIAS
 - TRES DIAS
 - CUATRO DIAS
 - 5 O MAS DIAS

INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1-SU PLAN DE VIAJE ES:

PLAN PREPARADO ()

PLAN ESPONTANEO ()

Tabla 18

Pregunta numero 1

PLAN DE VIAJE	%	FRECUENCIA
PLAN PREPARADO	72%	276
PLAN ESPONTANEO	28%	108
TOTALES	100%	384

Fuente: estudio exploratorio; percepción de la ciudad de cuenca como destino turístico y sondeo de oportunidades

Gráfico 9

Plan de viaje



Fuente: propia del investigador.

El resultado que nos da la investigación indica que del total de turistas Guayaquileños que llegan a la Ciudad de Cuenca el 72% lo hace planificando el viaje, mientras que el 28 % lo hace de una manera espontánea.

2-EL DESTINO TURISTICO ELEGIDO SERIA:

SIERRA

COSTA (PLAYAS)

ORIENTE (AMAZONIA)

Galápagos

Tabla 19

Destino turístico

Destino turístico	%	Frecuencia
Sierra	52%	199
Costa	34%	131
Amazonia	11%	42
Galápagos	3%	12
	100%	384

Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 10

Destino turístico



Fuente: propia del investigador

El resultado que nos da la investigación indica que del total de turistas provenientes de Guayaquil que fueron encuestados el 52% elige la sierra como destino turístico, el 34% elige la costa, el 11% la amazonia y el 3% viajaría a las Islas Galápagos.

3-SU COMPAÑÍA PREFERIDA PARA VIAJAR ES?

FAMILIA

AMIGOS

SIN COMPAÑÍA

Tabla 20

Compañía preferencial

SU COMPAÑÍA PREFERIDA PARA VIAJAR ES		
COMPAÑÍA DE VIAJE	%	FRECUENCIA
FAMILIA	58%	223
AMIGOS	36%	138
SIN COMPAÑÍA	6%	23
TOTALES	100%	384

Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 11

Compañía para viajar



Fuente: Propia del investigador

El resultado que nos da la investigación indica que del total de turistas provenientes de Guayaquil encuestados el 58% elige viajar con la familia al destino turístico, el 36% elige los amigos, el 6% ya sea por decisión y o por obligación viaja sin ningún tipo de acompañante.

4-CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA HABITACION?

35\$

45\$

70\$

Tabla 21

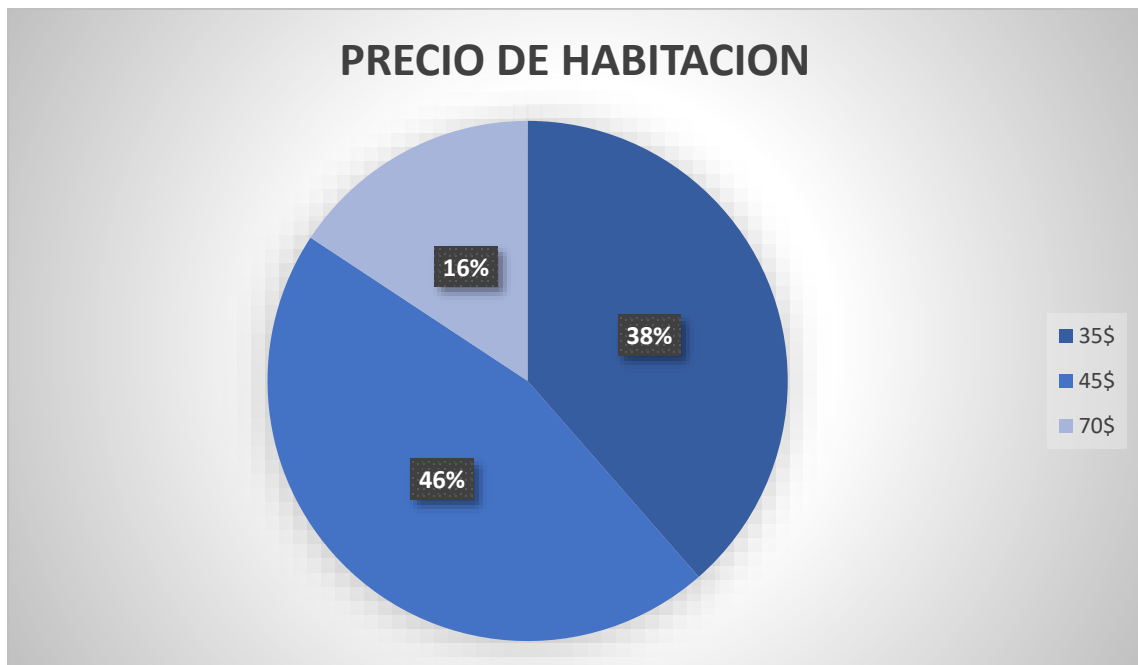
Precio a pagar

Precio de habitación que pagaría	%	FRECUENCIA
35\$	57%	219
45\$	32%	123
70\$	11%	42
TOTALES	100%	384

Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 12

Precio a pagar



Fuente: propia del investigador

Del total de encuestados el 46% pagaría 35\$ la noche de hospedaje, el 38% pagaría 45\$ y el 16% cancelaría un valor de 70% por habitación para hospedarse.

6-QUE TIPO DE HOTEL PREFIERE UTILIZAR?

DOS ESTRELLAS ()

TRES ESTRELLAS ()

CUATRO ESTRELLAS ()

CINCO ESTRELLAS ()

Tabla 22

Tipo de hotel

Qué tipo de hotel prefiere utilizar	porcentaje%	FRECUENCIA
Dos estrellas	28%	108
TRES ESTRELLAS	39%	149
CUATRO ESTRELLAS	11%	42
CINCO ESTRELLAS	22%	85
TOTALES	100%	384

Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 13

Hotel de preferencia



Fuente: propia del investigador

De la variedad de hotel con distintas categorías, se nota claramente que existe una preferencia notable para los hoteles tres estrellas, ya sea por los servicios prestados, precios, etc.

7-CUANTOS DIAS DESEARIA HOSPEDARSE

UN DIA	()
DOS DIAS	()
TRES DIAS	()
5 O MAS DIAS	()

Tabla 23

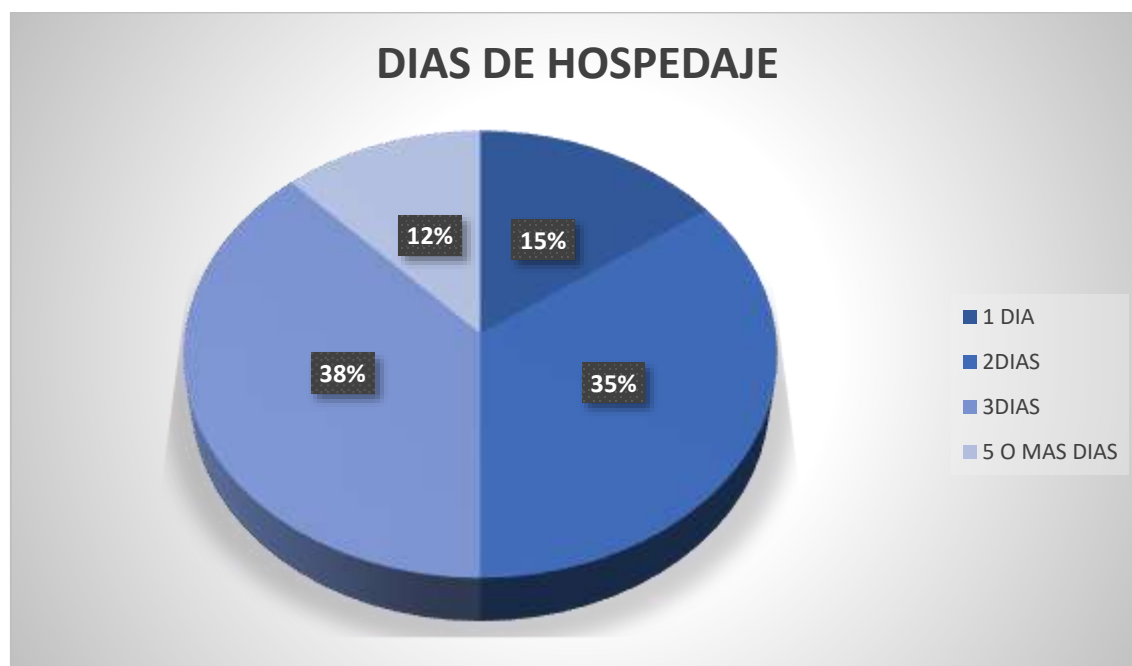
Días de hospedaje

DIAS DE HOSPEDAJE	%	FRECUENCIA
1 DIA	15%	57
2 DIAS	35%	134
3 DIAS	38%	146
5 O MAS DIAS	12%	47
TOTALES	100%	384

Fuente: Encuestas realizadas

Gráfico 14

Días de hospedaje



Fuente: propia del investigador

PERFIL DE VISITANTE NACIONAL EN LA CIUDAD DE CUENCA



Fuente: Fundación municipal turismo para Cuenca, Demanda y Oferta Turística en la Ciudad de Cuenca Compendio Anual 2016, estudio realizado por Grupo de investigación en economía regional (U .Cuenca).

PROFORMAS DE PUBLICIDAD HOTEL RIO PIEDRA
- PROFORMA DE MEDIOS IMPRESOS



- PROFORMA MEDIOS RADIO Y TV

Adriana Meza

De: Adriana Meza <ameza@profugosa.ec>
Enviado el: miércoles, 21 de marzo de 2018 17:28
Para: 'gabriel@buena.com.ec'
Asunto: PAQUETE RADIO FUEGO

Estimado Gabriel:

De acuerdo a lo solicitado detallo propuesta comercial para RADIO FUEGO (106.5):

Inversión : US\$ 4.000,00 + iva

Derechos:	320 cuñas
Días:	Lunes a Viernes
Horarios:	07h00 a 19h00
Frecuencia:	rotativos
Valor de cuña:	US\$12.50 más iva
Tiempo de cuña:	30 segundos

A la espera de su gentil respuesta,

Saludos cordiales,

Adriana Meza B
Ejecutiva Comercial Campesol
Ejecutiva Marketing - Radio Fuego (106.5FM)
Av. Francisco de Chilibana s/n y Av. Juan Taca Marrojo
Edif. Cofin, Piso 7, of. 2
PBX (03) 41258322 ext. 3004
Celular 01844422



PROFUGOSA
MEDIOS DE COMUNICACIÓN
www.profugosa.com

-PROFORMA MEDIOS REDES SOCIALES



Relaciones Públicas

Cuenca, 20 de Marzo del 2018

De mis consideraciones,

Después de externederles un cordial saludo me dirijo a usted con el fin de presentarle la cotización por el manejo de redes sociales (instagram, facebook) para su marca durante 12 meses.

Manejo de Instagram



Post Diarios
Historias
Transmisión en Vivo
Cobertura en eventos específicos
Encuestas de interes

Manejo de Facebook




Post Diarios
Compartidos
Transmisión en Vivo
Cobertura en eventos específicos
Incremento de usuarios

Se ofrecen los antes mencionados servicios por un monto de \$1000 (mil dólares americanos) incluido IVA por los 12 meses de gestión.

Coordialmente,

Maria Eduarda Maldonado C.
Community Manager

DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA 2017 HOTEL RIO PIEDRA

 FORMULARIO 102 RESOLUCIÓN NAC-DGERCGC18-00000015		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES Y SUCESIONES INDIVISAS OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD						149660320 No.				
100 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN												
102	AÑO	2017				104	No. DE FORMULARIO QUE SUSTITUYE					
						105	No. DE EMPLEADOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA					
200 IDENTIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO												
201	RUC	0102942638001			202	APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS / RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL DE LA SUCESIÓN INDIVISA VANEGAS MINTIMILLA JUAN PABLO						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					ESTADO DE RESULTADOS							
ACTIVO					INGRESOS				VALOR EXENTO (A efectos de la Conciliación Tributaria)			
ACTIVOS CORRIENTES					TOTAL INGRESOS							
EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO		311	+	6401.87	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA DIFERENTE DE 0% DE IVA	6011	+	109340.32	6012	0.00		
INVERSIONES CORRIENTES		312	+	0.00	VENTAS NETAS LOCALES GRAVADAS CON TARIFA 0% DE IVA O EXENTAS DE IVA	6021	+	0.00	6022	0.00		
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO DE INVERSIONES CORRIENTES		313	-	0.00	EXPORTACIONES NETAS	6031	+	0.00	6032	0.00		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	314	+	0.00	INGRESOS OBTENIDOS BAJO LA MODALIDAD DE COMISIONES O SIMILARES	6041	+	0.00	6042	0.00	
		DEL EXTERIOR	315	+	0.00	INGRESOS POR AGROFORESTERÍA Y SILVICULTURA DE ESPECIES FORESTALES	6051	+	0.00	6052	0.00	
	NO RELACIONADOS	LOCALES	316	+	17000.00	RENDIMIENTOS FINANCIEROS	6061	+	0.00	6062	0.00	
		DEL EXTERIOR	317	+	0.00	UTILIDAD EN VENTA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	6071	+	0.00	6072	0.00	
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	318	+	0.00	DIVIDENDOS	6081	+	0.00	6082	0.00	
		DEL EXTERIOR	319	+	0.00	DE RECURSOS PÚBLICOS	6091	+	0.00	6092	0.00	
	NO RELACIONADOS	LOCALES	320	+	0.00	RENTAS EXENTAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES	DE OTRAS LOCALES	6101	+	0.00	6102	0.00
		DEL EXTERIOR	321	+	0.00		DEL EXTERIOR	6111	+	0.00	6112	0.00
	DIVIDENDOS POR COBRAR	EN EFECTIVO	322	+	0.00	OTROS INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR	6121	+	0.00	6122	0.00	
		EN ACTIVOS DIFERENTES DEL EFECTIVO	323	+	0.00	UTILIDAD EN LA ENAJENACIÓN DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL	6131	+	0.00	6132	0.00	
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO		RELACIONADOS	324	-	0.00	OTRAS RENTAS	6141	+	0.00	6142	0.00	
		NO RELACIONADOS	325	-	0.00	INGRESOS PERCIBIDOS MEDIANTE ACREDITACIÓN DE DINERO ELECTRONICO (INFORMATIVO)	6151	=			0.00	
IMPORTE BRUTO ADEUDADO POR LOS CLIENTES POR EL TRABAJO EJECUTADO EN CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN		RELACIONADOS	326	+	0.00	TOTAL INGRESOS SUMAR DEL 6011 AL 6141	6999	=	109340.32	En la columna "Valor exento"		
		NO RELACIONADOS	327	+	0.00	VENTAS NETAS DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (INFORMATIVO)	6001	=	0.00			

VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MÓVIL	357	+	0.00	TRANSPORTE	7231	+	0.00	7232	+	285.39	7233	+	0.00		
PLANTAS PRODUCTORAS (AGRICULTURA)	358	+	0.00	PROVISIONES	PARA JUBILACIÓN PATRONAL	7241	+	0.00	7242	+	0.00	7243	+	0.00	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	359	+	0.00		PARA DESAHUCIO	7251	+	0.00	7252	+	0.00	7253	+	0.00	
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	360	+	0.00		PARA CUENTAS INCOBRABLES				7262	+	0.00	7263	+	0.00	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	361	-	0.00		POR VALOR NETO DE REALIZACIÓN DE INVENTARIOS	7271	+	0.00	7272	+	0.00	7273	+	0.00	
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	362	-	0.00		POR DETERIORO DEL VALOR DE LOS ACTIVOS	7281	+	0.00	7282	+	0.00	7283	+	0.00	
ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	363	+	0.00		OTRAS PROVISIONES	7291	+	0.00	7292	+	0.00	7293	+	0.00	
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	364	-	0.00		ARRENDAMIENTO MERCANTIL	LOCAL	7301	+	0.00	7302	+	0.00	7303	+	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	365	-	0.00	DEL EXTERIOR		7311	+	0.00	7312	+	0.00	7313	+	0.00	
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	366	+	0.00	COMISIONES	LOCAL	7321	+	0.00	7322	+	0.00	7323	+	0.00	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES DE INVERSIÓN	367	-	0.00		DEL EXTERIOR	7331	+	0.00	7332	+	0.00	7333	+	0.00	
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	368	-	0.00	INTERESES BANCARIOS	LOCAL	7341	+	0.00	7342	+	0.00	7343	+	0.00	
ACTIVOS BIOLÓGICOS (ANIMALES Y PLANTAS VIVAS)	369	+	0.00		DEL EXTERIOR	7351	+	0.00	7352	+	0.00	7353	+	0.00	
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVOS BIOLÓGICOS (ANIMALES Y PLANTAS VIVAS)	370	-	0.00	INTERESES PAGADOS A TERCEROS	RELACIONADOS	LOCAL	7361	+	0.00	7362	+	0.00	7363	+	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS BIOLÓGICOS (ANIMALES Y PLANTAS VIVAS)	371	-	0.00			DEL EXTERIOR	7371	+	0.00	7372	+	0.00	7373	+	0.00
TOTAL PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO, PROPIEDADES DE INVERSIÓN Y ACTIVOS BIOLÓGICOS	379	=	0.00		NO RELACIONADOS	LOCAL	7381	+	0.00	7382	+	0.00	7383	+	0.00
ACTIVOS INTANGIBLES					DEL EXTERIOR	7391	+	0.00	7392	+	0.00	7393	+	0.00	
PLUSVALÍAS	381	+	0.00	PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS	RELACIONADAS	7401	+	0.00	7402	+	0.00	7403	+	0.00	
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	382	+	0.00		NO RELACIONADAS	7411	+	0.00	7412	+	0.00	7413	+	0.00	
ADECUACIONES Y MEJORAS EN BIENES ARRENDADOS MEDIANTE ARRENDAMIENTO OPERATIVO	383	+	0.00	OTRAS PÉRDIDAS	7421	+	0.00	7422	+	0.00	7423	+	0.00		
ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES	384	+	0.00	MERMAS	7431	+	0.00	7432	+	0.00	7433	+	0.00		
OTROS	385	+	0.00	SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)	7441	+	0.00	7442	+	0.00	7443	+	0.00		
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLES	386	-	0.00	GASTOS INDIRECTOS ASIGNADOS DESDE EL EXTERIOR POR PARTES RELACIONADAS	7451	+	0.00	7452	+	0.00	7453	+	0.00		
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS INTANGIBLES	387	-	0.00	GASTOS DE GESTIÓN				7462	+	0.00	7463	+	0.00		
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	389	=	0.00	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS				7472	+	0.00	7473	+	0.00		
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES				GASTOS DE VIAJE	7481	+	0.00	7482	+	0.00	7483	+	0.00		
INVERSIONES NO CORRIENTES	EN SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS	411	+	0.00	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO	7491	+	0.00	7492	+	0.00	7493	+	0.00	
	EN NEGOCIOS CONJUNTOS	412	+	0.00	DEPRECIACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO ACELERADA	7501	+	0.00	7502	+	0.00	7503	+	0.00	

	OTRAS		413	+	0.00	(EXCLUYE ACTIVOS BIOLÓGICOS Y PROPIEDADES DE INVERSIÓN)	NO ACCELERADA	7511	+	0.00	7512	+	0.00	7513		0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	414	+	0.00	DEPRECIACIÓN DEL REVALUO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		7521	+	0.00	7522	+	0.00	7523		0.00
		DEL EXTERIOR	415	+	0.00	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS BIOLÓGICOS		7531	+	0.00				7533		0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	416	+	0.00	DEPRECIACIÓN DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN					7542	+	0.00	7543		0.00
		DEL EXTERIOR	417	+	0.00	AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN Y EVALUACIÓN DE RECURSOS MINERALES		7551	+	0.00				7553		0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	418	+	0.00	OTRAS AMORTIZACIONES		7561	+	0.00	7562	+	0.00	7563		0.00
		DEL EXTERIOR	419	+	0.00	SERVICIOS PUBLICOS		7571	+	0.00	7572	+	10276.64	7573		0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	420	+	0.00	PAGOS POR OTROS SERVICIOS		7581	+	0.00	7582	+	5336.10	7583		0.00
		DEL EXTERIOR				PAGOS POR OTROS BIENES		7591	+	0.00	7592	+	8215.17	7593		0.00
				421	+	0.00	EROGACIONES EFECTUADAS MEDIANTE EL USO DE DINERO ELECTRÓNICO (INFORMATIVO)		7601	+						
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR POR INCOBRABILIDAD (PROVISIONES PARA CRÉDITOS)			422	-	0.00	GASTOS POR ORGANIZACIÓN Y PATROCINIO DE EVENTOS ARTÍSTICOS Y APORTES DE FOMENTO DE LAS ARTES		7611	+	0.00	7612	+	0.00	7613		0.00
(-) PROVISIÓN POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES			423	-	0.00	TOTAL COSTOS		7991	=	0.00						
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES			424	+	0.00	TOTAL GASTOS					7992	=	90528.40			
TOTAL ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES			429	=	0.00	TOTAL COSTOS Y GASTOS					7999	=	90528.40			
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS NO CORRIENTES			431	+	0.00	BAJA DE INVENTARIO (INFORMATIVO)					7001	=	0.00			
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES			432	+	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO REEMBOLSANTE (INFORMATIVO)					7002	=	0.00			
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		379+389+429+431+432	439	=	0.00	PAGO POR REEMBOLSO COMO INTERMEDIARIO (INFORMATIVO)					7003	=	0.00			
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA																
EFFECTO DE LA REVALUACIÓN DE ACTIVOS (Casillero informativo para el cálculo del anticipo de impuesto a la renta)			441	=	0.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO							6999-7999>0	801	=	18811.92
TERRENOS QUE SE EXCLUYEN DEL CÁLCULO DEL ANTICIPO	TOTAL COSTO NETO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS (EXCLUYENDO SUS REVALUACIONES O REEXPRESIONES) (INFORMATIVO)		442	=	0.00	PÉRDIDA DEL EJERCICIO							6999-7999<0	802	=	0.00
TERRENOS QUE SE EXCLUYEN DEL CÁLCULO DEL ANTICIPO	TOTAL COSTO NETO DE TERRENOS EN LOS QUE SE DESARROLLAN PROYECTOS INMOBILIARIOS PARA LA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL (EXCLUYENDO SUS REVALUACIONES O REEXPRESIONES) (INFORMATIVO)		443	=	0.00	BASE DE CÁLCULO DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES								803	=	0.00
TOTAL DEL ACTIVO	349+439		499	=	23401.87	(-) PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES								804	-	2821.79
TOTAL DEL ACTIVO	345+439PASIVO		499	=	23401.87	(-) RENTAS EXENTAS								805	-	0.00
PASIVOS CORRIENTE S																
						(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES								806	+	4500.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR	RELACIONADOS	LOCALES	511	+	0.00	(+) GASTOS NO DEDUCIBLES DEL EXTERIOR								807	+	0.00

En la columna "Valor no deducible" registre la porción del monto declarado en las columnas "costo" y "gasto" considerada como no deducible para el cálculo del Impuesto a la Renta.

PAGAR PROVEEDORES CORRIENTES		DEL EXTERIOR	512	+	0.00	(+) GASTOS INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS EXENTOS	808	+	0.00			
	NO RELACIONADOS	LOCALES	513	+	0.00	(+) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES ATRIBUIBLE A INGRESOS EXENTOS Fórmula (805 - 808) * 15%	809	+	0.00			
		DEL EXTERIOR	514	+	0.00	(-) AMORTIZACIÓN PÉRDIDAS TRIBUTARIAS DE AÑOS ANTERIORES	810	-	0.00			
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	515	+	0.00	(-) DEDUCCIONES ADICIONALES	811	-	0.00			
		DEL EXTERIOR	516	+	0.00	(+) AJUSTE POR PRECIOS DE TRANSFERENCIA	812	+	0.00			
	NO RELACIONADOS	LOCALES	517	+	0.00	(-) INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	813	-	0.00			
		DEL EXTERIOR	518	+	0.00	(+) COSTOS Y GASTOS DEDUCIBLES INCURRIDOS PARA GENERAR INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO	814	+	0.00			
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	519	+	0.00		GENERACIÓN		REVERSIÓN			
		DEL EXTERIOR	520	+	0.00							
	NO RELACIONADOS	LOCALES	521	+	1708.14	DIFERENCIAS TEMPORARIAS DEDUCIBLES	815	+	0.00	816	-	0.00
DEL EXTERIOR		522	+	0.00	DIFERENCIAS TEMPORARIAS IMPONIBLES	817	+	0.00	818	-	0.00	
PORCIÓN CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR PAGAR			523	+	0.00	UTILIDAD GRAVABLE	819	=	20490.13			
IMPORTE BRUTO ADEUDADO A LOS CLIENTES POR EL TRABAJO EJECUTADO EN CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN			524	+	0.00	PÉRDIDA SUJETA A AMORTIZACIÓN EN PERÍODOS SIGUIENTES	829	=	0.00			
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO			525	+	0.00	GENERACIÓN / REVERSIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS (IMPUESTOS DIFERIDOS)						
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO			526	+	0.00	¿CONTRIBUYENTE DECLARANTE ES OPERADOR DE ZEDE?	830	=	NO			
OBLIGACIONES CON EL IESS			527	+	1060.84	DETALLE BENEFICIOS TRIBUTARIOS	DESCRIPCIÓN		VALOR			
OTROS PASIVOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS			528	+	187.80	DETALLE RENTA EXENTA CON MAYOR PARTICIPACIÓN (INFORMATIVO)	7004	=		7005	=	0.00
JUBILACIÓN PATRONAL			529	+	0.00	DEDUCCIONES ADICIONALES CON MAYOR PARTICIPACION (INFORMATIVO)	7006	=		7007	=	0.00
CRÉDITO A MUTUO			530	+	0.00							
OTROS PASIVOS FINANCIEROS			531	+	0.00							
ANTICIPO DE CLIENTES			532	+	0.00							
PROVISIONES			533	+	0.00							
PASIVO POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO			534	+	0.00							
TOTAL PASIVOS CORRIENTES			539	=	2956.78							
PASIVOS NO CORRIENTES												
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	541	+	0.00							
		DEL EXTERIOR	542	+	0.00							
	NO RELACIONADOS	LOCALES	543	+	0.00							
		DEL EXTERIOR	544	+	0.00							
OBLIGACIONES CON	RELACIONADOS	LOCALES	545	+	0.00							

INSTITUCIONES FINANCIERAS - NO CORRIENTES	NO RELACIONADOS	DEL EXTERIOR	546	+	0.00
		LOCALES	547	+	0.00
		DEL EXTERIOR	548	+	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES	RELACIONADOS	LOCALES	549	+	0.00
		DEL EXTERIOR	550	+	0.00
	NO RELACIONADOS	LOCALES	551	+	0.00
		DEL EXTERIOR	552	+	0.00
PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO (PORCIÓN NO CORRIENTE)		553	+	0.00	
CRÉDITO A MUTUO		554	+	0.00	
ANTICIPOS DE CLIENTES		555	+	0.00	
PROVISIONES PARA JUBILACIÓN PATRONAL		556	+	0.00	
PROVISIONES PARA DESAHUCIO		557	+	0.00	
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS		558	+	0.00	
OTRAS PROVISIONES		559	+	0.00	
PASIVO POR IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO		560	+	0.00	
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES		569	=	0.00	
PASIVOS DIFERIDOS		579	+	0.00	
OTROS PASIVOS		589	+	0.00	
TOTAL DEL PASIVO 539+569+579+589		599	=	2956.78	
TOTAL PATRIMONIO NETO		698	=	20445.09	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 599+698		699	=	23401.87	

RENTAS GRAVADAS DE TRABAJO Y CAPITAL	AVALÚO		INGRESOS		GASTOS DEDUCIBLES		RENTA IMPONIBLE (INGRESOS - GASTOS DED.)
ACTIVIDADES EMPRESARIALES CON REGISTRO DE INGRESOS Y EGRESOS			481	+		491	
INGRESOS SUJETOS A IMPUESTO A LA RENTA UNICO			710	+	0.00		
LIBRE EJERCICIO PROFESIONAL			711	+	0.00	721	0.00
OCUPACIÓN LIBERAL (INCLUYE COMISIONISTAS, ARTESANOS, AGENTES, REPRESENTANTES Y DEMÁS TRABAJADORES AUTÓNOMOS)			712	+	0.00	722	0.00
ARRIENDO DE BIENES INMUEBLES	703	0.00	713	+	0.00	723	0.00
ARRIENDO DE OTROS ACTIVOS	704	0.00	714	+	0.00	724	0.00
RENTAS AGRÍCOLAS	705	0.00	715	+	0.00	725	0.00
INGRESO POR REGALÍAS			716	+	0.00		
INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR			717	+	0.00		

TOTAL IMPUESTO CAUSADO		839	=	815.02
(=) SALDO DEL ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO ANTES DE REBAJA DEL DECRETO EJECUTIVO No. 210 (Trasladar el campo 873 de la declaración del periodo anterior)		823	=	736.57
(-) ANTICIPO PAGADO		840	-	
(=) TOTAL ANTICIPO DETERMINADO DEL EJERCICIO FISCAL DECLARADO (SUMATORIA DE LA PRIMERA CUOTA, SEGUNDA CUOTA Y SALDO DEL ANTICIPO) (Trasládese el campo 879 de la declaración del periodo anterior)		841	=	736.57
(-) REBAJA DEL SALDO DEL ANTICIPO - DECRETO EJECUTIVO No. 210		824	-	736.57
(=) ANTICIPO REDUCIDO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO FISCAL DECLARADO		825	=	0.00
(=) IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO MAYOR AL ANTICIPO REDUCIDO 839-841>0		842	=	815.02
(=) CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR ANTICIPO (Aplica para Ejercicios Anteriores al 2010) 839-841<0		843	=	0.00
(+) SALDO DEL ANTICIPO PENDIENTE DE PAGO DESPUÉS DE REBAJA		844	+	0.00
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL		845	-	1406.68
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE QUE LE REALIZARON EN EL EJERCICIO FISCAL EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA		846	-	0.00
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO POR DIVIDENDOS		847	-	0.00
(-) RETENCIONES POR INGRESOS PROVENIENTES DEL EXTERIOR CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO		848	-	0.00
(-) ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PAGADO POR ESPECTÁCULOS PÚBLICOS		849	-	0.00
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO DE AÑOS ANTERIORES		850	-	0.00
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO POR ISD EN IMPORTACIONES (LISTADO BIENES CPT)		851	-	0.00
(-) EXONERACIÓN Y CRÉDITO TRIBUTARIO POR LEYES ESPECIALES		852	-	0.00
SUBTOTAL IMPUESTO A PAGAR 842-843+844-845-846-847-848-849-850-851-852>0		855	=	0.00
SUBTOTAL SALDO A FAVOR 842-843+844-845-846-847-848-849-850-851-852<0		856	=	591.66
(+) IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO		857	+	0.00
(-) CRÉDITO TRIBUTARIO PARA LA LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO		858	-	0.00
IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR		859	=	0.00
SALDO A FAVOR CONTRIBUYENTE		869	=	591.66
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PRÓXIMO AÑO	ANTICIPO CALCULADO PRÓXIMO AÑO SIN EXONERACIONES NI REBAJAS	880	=	681.56
	(-) EXONERACIONES Y REBAJAS AL ANTICIPO	881	-	0.00
	(+) OTROS CONCEPTOS	882	+	0.00
	ANTICIPO DETERMINADO PRÓXIMO AÑO (880-881+882)	879	=	681.56
ANTICIPO A PAGAR	PRIMERA CUOTA	871	+	0.00
	SEGUNDA CUOTA	872	-	0.00
	SALDO A LIQUIDARSE EN DECLARACIÓN PRÓXIMO AÑO	873	+	681.56
PAGO PREVIO (Informativo)		890		0.00
DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (Para declaraciones sustitutivas)				

INTERES	897	USD	0.00	IMPUESTO	898	USD	0.00	MULTA	899	USD	0.00	
VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO (luego de imputación al pago en declaraciones sustitutivas)												
TOTAL IMPUESTO A PAGAR								859-898	902	+	0.00	
INTERÉS POR MORA									903	+	0.00	
MULTAS									904	+	0.00	
TOTAL PAGADO									999	=	0.00	
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO									905	USD	0.00	
MEDIANTE COMPENSACIONES									906	USD	0.00	
MEDIANTE NOTAS DE CRÉDITO									907	USD	0.00	
MEDIANTE TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC)									925	USD	0.00	
DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO CARTULARES				DETALLE DE NOTAS DE CRÉDITO DESMATERIALIZADAS				DETALLE DE COMPENSACIONES				TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL (TBC)
908	N/C No	910	N/C No	912	N/C No	916	Resol No.	918	Resol No.			
909	USD 0.00	911	USD 0.00	913	USD 0.00	917	USD 0.00	919	USD 0.00	920	0.00	
DECLARO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON EXACTOS Y VERDADEROS, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVEN (Art. 101 de la L.R.T.I.)												
198	Cédula de Identidad o No. de Pasaporte	0102942638				199	RUC No.	0103602710001				

DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA 2017 HOTEL RIO PIEDRA

Bibliografía

(s.f.).

Andia valencia, W. (2013). Los planes de negocio y los proyectos de inversion. *Industrial data*, 80-84.

Gomez, J. p. (s.f.). *Plan de negocios hotel*. Obtenido de file:///C:/Users/HELENA/Downloads/ejemplo-plan-de-negocios-hotel.pdf
<https://es.hotelesperspectiva/myriam410/la-industria-hoteler-a-en-perspectivas-presentation>. (28 de diciembre de 2008).

KOTLER, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. .

LUCEN,J.T.(Septiembre de 2011).Recuperado de
file:///tesis%20de%20mejora%20de%20un%20hotel.pdf

LUEMEM, G. (1991). QUITO COLONIAL. QUITO: LIBRIMUNDI.

Myriam410. (2008). *hoteles perspectiva*. Obtenido de la industria hotelera en prespectiva: (<https://es.hotelesperspectiva/myriam410/la-industria-hoteler-a-en-perspectivas-presentation>, 2008)

PEREZ, D. M. (s.f.). MANUAL PRACTICO DE RECEPCION HOTELERA. En D. M. PEREZ, *MANUAL PRACTICO DE RECEPCION HOTELERA* (pág. 15). EDITORIAL TRILLAS.

TURISMO, M. D. (18 de FEBRERO de 2016). *RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Turístico-con-anexos*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
turismo,m.d.(s.f.).<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>.

Di Muro Pérez, Luis. Manual Práctico de Recepción Hotelera. México,EDITORIAL TRILLAS (pag. 15)
(<https://es.hotelesperspectiva/myriam410/la-industria-hoteler-a-en-perspectivas-presentation>, 2008)