

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA

OBTENCION DEL TITULO LICENCIADO

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOSPITALIDAD

TUTOR: MAURICIO CEPEDA

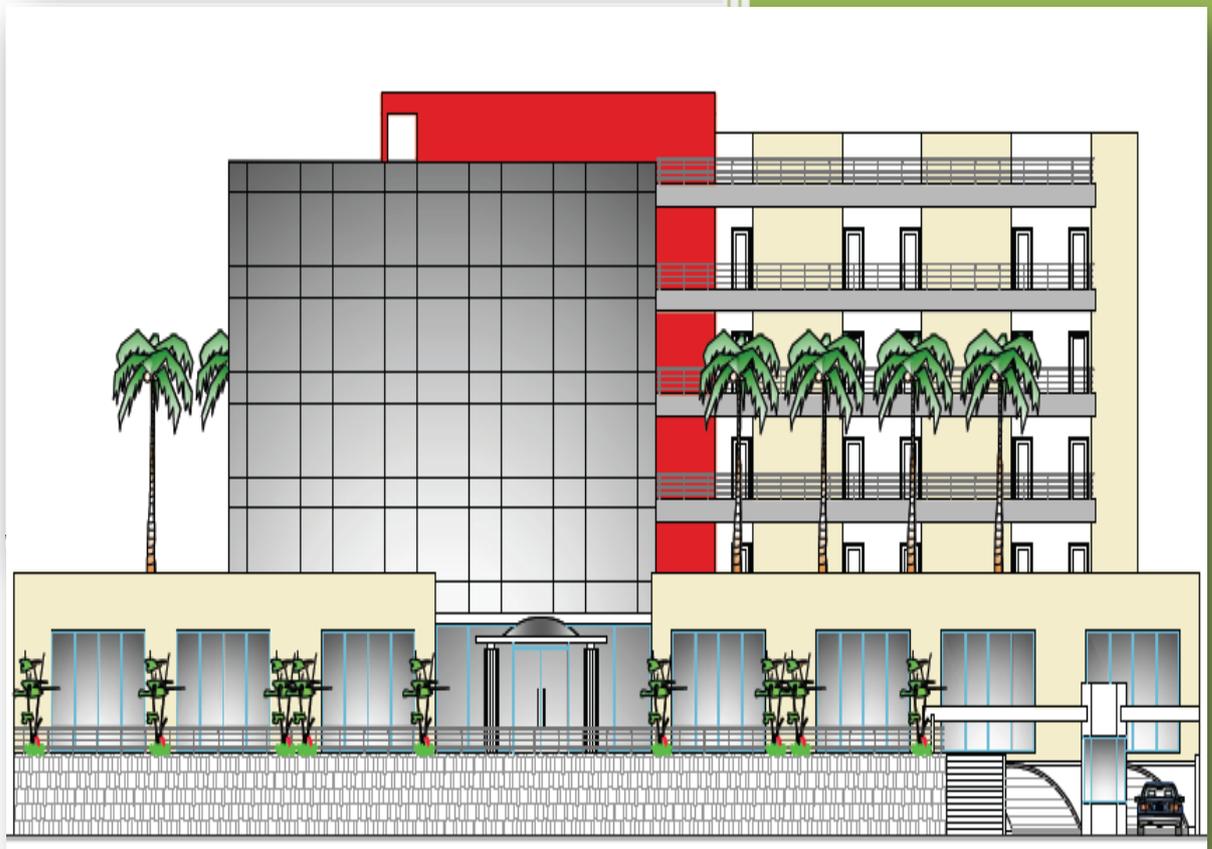
XIMENA ALVARADO

QUITO- ECUADOR 2012



Universidad San Francisco de Quito

AESTOP



©Derechos de Autor

Leonor Ximena Alvarado Carrasco

2012

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Hospitalidad y Arte Culinario

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas de Hospitalidad

Hoja de Aprobación de Tesis

Proyecto Estudiantil

"Aerostop"

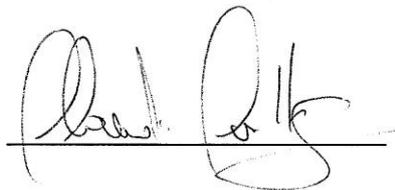
Integrantes:

Leonor Ximena Alvarado Carrasco 23415

Mauricio Cepeda
Decano del Colegio de
Hospitalidad y Arte Culinario



Claudio Ianotti
Coordinador de Arte Culinario



CONCEPTO DEL PROYECTO

En búsqueda de una alternativa rápida y confortable para llegar fácilmente al nuevo aeropuerto de Quito, ubicado a una hora y veinte minutos desde el norte de la capital, nace AEROSTOP. Un hotel de aeropuerto, denominado así por su cercanía al mismo, cuyo objetivo principal es brindar alojamiento a viajeros, tanto de placer como negocios, cuyos domicilios son distantes al nuevo aeropuerto. La idea radica en dos servicios conjuntos: el servicio de transfer desde las residencias hasta el hotel, y posterior al alojamiento, evitándose pesadas y molestas horas de madrugada, hacia el aeropuerto. Brindando la mayor seguridad al equipaje de los huéspedes y la certeza de la puntualidad al vuelo.

Tipo de empresa

La empresa se constituirá como una sociedad anónima con el nombre de AEROSTOP S.A. Esta persona jurídica tendrá un carácter mercantil y será constituida ante la Súper Intendencia de Compañías, con la razón social de: “servicios relacionados con el aérea hospitalaria”.

De igual forma se obtendrá la patente municipal y se registrará la empresa en el registro mercantil.

Sus accionistas serán Lucia Hurtado, Ximena Alvarado y Christian Reinoso en partes iguales, cuyo aporte de capital suscrito será de 2 000 000 y de un capital pagado de 3000 en 24 meses, conforme la ley. Este será depositado en una cuenta de integración de capital en el Banco Produbanco.

En el Estatuto constarán todas las normativas a las que la empresa estará regida, y esta será aprobada según el debido proceso y autoridades; obteniendo finalmente el RUC para su funcionamiento.

AEROSTOP S.A., una vez aprobada, iniciará sus operaciones en el mes de Agosto del año 2011, con el fin de realizar estudios mercantiles y las campañas de marketing, preparar las instalaciones, concretar los proveedores, transportistas y distribuidores del producto, al igual que los contratos de los empleados y el inicio de las operaciones. Con el fin de en el mes de Diciembre lanzar el hotel al mercado e iniciar las actividades para su promoción.

Experiencia

El huésped vivirá una experiencia relajada y confortable previa o posterior a su viaje. No tendrá que preocuparse por la molestia del transporte hasta llegar al aeropuerto y ulterior a su travesía; dentro del hotel se hallará en un ambiente cálido, preocupado por su bienestar y lo mas casero posible. Se manejaran altos valores de Servicio, Responsabilidad, Honestidad, Respeto, Calidad, Congruencia, y Lealtad. El servicio ofrecido será bastante personalizado, por la gran afluencia de clientes frecuentes que existirá, brindamos la importancia que el huésped se merece.

Misión

Ser un innovador hotel de aeropuerto que proporcione servicios de alta calidad, en cuanto a servicio, alojamiento, transfer, alimentos y bebidas. Siendo el primero en el país que proporcione servicio de transporte puerta a puerta y alojamiento conjunto, con instalaciones que superen las expectativas de los clientes, logrando un negocio productivo y propiciando permanentemente un desarrollo integral de los trabajadores.

Visión

Posicionarse dentro de los dos primeros lugares de participación de mercado en el segmento de hoteles de negocios, para el 2015. Gracias al fortalecimiento de productos y servicios que permitan incrementar la tarifa efectiva, junto con un sistema de calidad y seguridad enfocado a la mejora continua.

Ubicación

AEROSTOP se encuentra ubicado en las afueras de la capital Ecuatoriana, en el valle de Pifo. A una hora y media desde cualquier punto central de Quito, a quince minutos del nuevo aeropuerto. Esta situado en una zona suburbana, de hermosos parajes naturales y posee una singular entrada, de fácil acceso, desde la carretera.

Dimensiones

En un amplio plano y terreno se edificaran dos torres de cinco pisos cada una con capacidad para diez habitaciones por piso, en total se contara con 40 habitaciones en todo el hotel. Asimismo, contara con parqueados para 30 vehículos, y los 3 transfer propios de AEROSTOP.

Existirán habitaciones dobles y simples únicamente, en proporciones equitativas. Y habrá un restaurante para uso interno de los huéspedes.

Servicios

Alojamiento

Cuenta con 40 habitaciones completamente equipadas con baño privado, televisión LCD 42pulgadas, WIFI, un somelie o sillón, escritorio con su respectiva silla y requerimientos específicos según cada huésped, en caso de ser necesario. La decoración será relajante en tonos pasteles con piso de porcelanato en colores claros y pasivos. En caso de ser habitación simple detallara una cama Queen, y de ser habitación doble dos camas de plaza y media, si es necesario una tercera se incluirá un sofá cama.

Transfer

Autobuses completamente equipados, Hyundai, para garantizar la confianza de los huéspedes. Total seguridad del equipaje, y servicio bebidas en el transcurso del recorrido. Basándose en el resrvicio de reservación de habitaciones incluido el transporte hasta el hotel y posteriormente hasta el aeropuerto por el valor adicional de 5 dólares.

Restaurante

Cuenta con un restaurante casual “Fligth FIVE” destinado a la elaboración de desayunos, almuerzos y cenas para los huéspedes. Ofrecerá asimismo, una amplia gama de platos a la carta y bebidas no alcohólicas. Tendrá un ambiente casero y relajado que permita al huésped sentirse cómodo dentro del establecimiento.

Jardines exteriores

Donde se encontraran mesas y sillas, acompañados de velas y calentadores para aquellos días de frio, donde los huéspedes podrán disfrutar del misterio de la noche y la maravillosa vista de las estrellas.

Gift Shop

Tienda de recuerdos y accesorios de último momento. Se especializaría en todo tipo de artesanías ecuatorianas y el espacio estará diseñado como una galería de arte contemporáneo.

Mercado meta

El target objetivo es específicamente viajeros, tanto de negocios como por placer, quienes no deseen manejar hasta el aeropuerto para tomar sus vuelos, pertenecientes a un estrato económica de clase media- media y clase media- alta.

Estudio de Factibilidad

Entorno macroeconómico

1. Introducción

A continuación se hará un breve análisis de la evolución de los sectores de la economía del Ecuador, como son el producto interno bruto, la inflación, la tasa de crecimiento, la tasa de interés, la deuda externa, el riesgo país. Estos factores económicos han ido cambiando durante los últimos años y los cuales son el punto clave para conocer la estabilidad o inestabilidad del país. Las remesas de los emigrantes también son un rubro importante para la economía ecuatoriana debido a que éste excede los \$2500 millones. La recaudación tributaria también ha generado importantes ingresos para el país, ésta ha sobrepasado la del 2008 en un 36%. Gracias a la diversificación de ingresos el país se encuentra en una muy buena condición económica. Socialmente, el país se encuentra en crisis esto se debe a la mala distribución de la riqueza, la brecha entre ricos y pobres cada vez es mayor. La riqueza se ha ido concentrando en un porcentaje muy reducido de la población, mientras que el porcentaje de pobreza ha disminuido hasta alcanzar casi un 20% de la población, comparado con años anteriores.

2. Análisis económico del Ecuador

2.1 Inflación

Durante el 2009 el Banco Central registró una inflación promedio anual de 2.9 por ciento, cerrando el año con un valor del 2.2 por ciento. A pesar de las leves fluctuaciones en la inflación, el 2009 fue un año bastante estable. En el ámbito de alojamiento y servicios básicos, salud, transporte, educación y los servicios hoteleros hubo un incremento de aproximadamente dos por ciento en el nivel de precios con relación al año 2008. Por otro lado los sectores de alimentos y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes se registraron inflaciones aproximadamente del cuádruple en comparación a 2008, dado las nuevas políticas económicas a insumos y bienes de consumo no masivo. Finalmente los sectores de

vestimenta y calzado, inmuebles, comunicaciones y recreación mostraron una recuperación de la disminución de precios que sufrieron en el 2006.

La tasa promedio de inflación anual en Perú en el 2009 fue del 1.7 por ciento. El valor promedio anual es considerablemente mayor así que el país está manejándose con tasas inflacionarias bastante elevadas para el contexto mundial, a pesar de manejarse con una moneda fuerte.

2.2 Crecimiento Económico

La dolarización ha traído estabilidad y crecimiento a la economía ecuatoriana, en los últimos 6 años se ha registrado un crecimiento en el PIB de 4,34% en términos reales. Esto se debe en gran medida a los altos precios del petróleo y a que otros sectores no tradicionales de la economía han crecido en los últimos años. Desde el 2006, la agricultura ha crecido en un 4,2%, la industria manufacturera en un 4,8% y la construcción que se encuentra en auge con un 6,3%. El crecimiento se ha reflejado en una mejor calidad de vida de los ecuatorianos el PIB per cápita creció en 19,6% desde la dolarización, esto sustentado por una reducción de la indulgencia de 31,3% a 19,4% y del desempleo de 10.71% al 9.3% (de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador).

Este crecimiento sostenido del Ecuador también se ha dado en gran medida debido al entorno económico mundial también favorable, las bajas tasas de interés internacionales, la alta demanda de bienes primarios, precios altos del petróleo y las importantes remesas de los emigrantes que representan USD 2500 millones anuales.

2.3 Tasas de Interés

Desde la dolarización se ha registrado una tendencia a la baja de las tasas de interés tanto activa como pasiva. Sin embargo es necesario mencionar que las tasas de interés no reflejan el costo total del crédito dado que no incluye el cobro de comisiones. Los ingresos por comisiones han ganado importancia para la banca abierta, los ingresos por utilidades, comisiones en cartera y asesoramiento financiero representan un 25,5% de las utilidades totales. En este año se ha registrado un promedio de la tasa activa referencial cercana al 8,8% y la tasa pasiva referencial en 4,5%. El promedio de las tasas de interés reales del 2009 muestran una tendencia a la baja general, debido a las nuevas políticas del gobierno.

El país está abierto a préstamos tanto bancarios como gubernamentales, por ende el crecimiento empresarial tiene grandes posibilidades de prever crecimiento económico y apertura para financiamiento de nuevos proyectos.

2.4 Presupuesto nacional

La tendencia durante los últimos años en las finanzas públicas ha sido desfavorable debido a la recesión mundial. Ha habido una tendencia a aumentar el crecimiento de los gastos fiscales en relación a los ingresos, lo muestra un aumento del valor de la deuda como porcentaje del PIB de 36% en el 2006 a 86% en el 2009. Las recaudaciones generadas por el IESS han crecido importantemente durante los últimos años, esto se debe en gran medida a que la mayoría de la población asegurada es joven y por tanto se reciben más aportaciones de lo que se paga pensiones y por tanto se tiene mayor dinero disponible para el Estado (sin embargo, esta es un arma de doble filo porque año a año se va generando un déficit potencial por el uso indebido de las aportaciones que en el futuro tendrán que convertirse en pensiones para los jubilados). Los gastos en sueldos y salarios se han multiplicado por cuatro desde el 2006 y ahora representan un 16% del PIB, esto impulsado por el aumento del número de empleados públicos (más en las Fuerzas Armadas y Policía).

Los ingresos del Estado en gran medida han aumentado por la eficaz labor del SRI en la recaudación tributaria; a partir de la dolarización, este rubro ha aumentado en un 22,3%. Fomentando una cultura responsable de pago de impuestos, para el 2009 se ha logrado un aumento en las recaudaciones en un 36%. Ahora la recaudación de impuestos representa un 10% del PIB y por lo tanto constituye un punto clave en la generación de recursos públicos.

2.5 Balanza Comercial

De las exportaciones totales el 81.6 por ciento es con América, el 14 por ciento con Europa, el 4 por ciento con Asia, el 0.3 por ciento con Oceanía y el 0.1 por ciento con África. Los Estados Unidos es un socio comercial muy importante ya que es el destino del 54 por ciento de las exportaciones ecuatorianas. Le siguen en importancia la Comunidad Andina con el 16 por ciento y la Comunidad Europea con el 11 por ciento. El 79 por ciento de exportaciones son productos primarios, siendo el más importante el crudo de petróleo, el 21 por ciento restante son productos industrializados, siendo los derivados de petróleo el más

representativo. Del total de importaciones el 23 por ciento son bienes de consumo, el 21 por ciento son combustibles, el 31 por ciento son materias primas y el 25 por ciento son bienes de capital, entre las categorías más importantes.

2.7 Relaciones con Entidades Financieras Internacionales

La globalización mundial implica la globalización política. Son pocas las instituciones transnacionales al mando de potencias mundiales que toman decisiones, que más allá de ser consejos se vuelven en mandatos principalmente para los países en vías de desarrollo. El Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional han cambiado las reglas de la economía varias veces. El FMI limita sus créditos a países que siguen sus políticas económicas, las cuales son básicamente neoliberales. Estas son razones suficientes para que un país en vías de desarrollo como el Ecuador tenga una buena relación con ellas ya que no sólo asegura créditos en el futuro sino que favorece a la inversión extranjera y el comercio internacionales ya que los principales socios comerciales son las potencias mundiales que manejan el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

2.7 Deuda Externa

Según datos obtenidos del Banco Internacional de Desarrollo (BID), la deuda externa del gobierno central representa solamente el 34% del Producto Interno Bruto. Esto ha logrado una disminución en el stock de endeudamiento por el crecimiento del Producto Interno Bruto. El Ecuador es uno de los países menos endeudados de Latinoamérica. A pesar de ello, el actual Presidente Rafael Correa decide no pagar la deuda externa por declararla ilegítima, y recibiendo posteriormente ante una negativa contundente por parte del consejo la renegocia con tasas muchos menores a las planteadas inicialmente, saliendo aparentemente beneficiado por la disminución de la tasa a pagar. Sin embargo, el riesgo país aumento cuantiosamente debido a dicha acción.

2.8 Riesgo País

Desde que Rafael Correa ganó el 26 de Noviembre las elecciones presidenciales, el índice de riesgo país ha ido aumentando. Esto se debe a la radical posición de Correa respecto al pago de la deuda y una posible posición de moratoria debido a que la considera "ilegítima". La percepción de los inversionistas extranjeros hacia el Ecuador será limitante en cuanto a

créditos, esto afectará directamente al sector industrial y empresarial ya que será más difícil para ellos obtener crédito para realizar sus negocios. Esto a su vez afecta indirectamente a todos los ecuatorianos debido a que al no tener financiamiento las empresas se verán obligadas a despedir gente por los altos costos y baja productividad de las compañías. Ante las políticas que el presidente propone, la opinión extranjera está preocupada, Lisa Schineller, analista de Standar & Poors asegura que la calificación del Ecuador bajó de CCC a C. Lo que significa que el Ecuador se encuentra en el sexto peor nivel, es decir sin grado de inversión. Asimismo, se encuentra entre los 30 países más corruptos del mundo, con un nivel de corrupción igual o menor a - 0.87.

3. Análisis de la situación empresarial

Después del crecimiento económico nacional por el alto precio del crudo y los nuevos productos de exportación, en el 2009 la expansión económica creció ya que el precio del petróleo se estabilizó entre los USD 55 y USD 60; sin embargo, existirá menos inversión por la incertidumbre de las reformas políticas existentes.

Por otra parte el impuesto al patrimonio afectó negativamente al PIB, ya que disminuyó los incentivos a la inversión en capital físico y tecnología. En cuanto al crédito, se benefició a los pequeños productores alentando al micro crédito principalmente en el sector agropecuario. Dado el análisis previo podemos intuir que el sector empresarial tendrá tanto sectores que se beneficiarán como sectores que se verán afectados por las reformas actorales de la República. El mercado laboral se vio afectado por el control sobre tercerizadoras haciendo más costoso el proceso de producción. También se pretendió imponer una ley para pagar horas extras a partir de las 35 horas, en lugar de las 40 semanales. La cual ocasionó más desempleo porque al empleador no le resulta rentable contratar más gente. Por otro lado, el turismo ha tenido un 19 por ciento de crecimiento en el último año, se registraron un millón y medio de turistas en el 2009 principalmente porque se invirtió USD 350 mil en el sector. Existen proyectos de descentralización para que las administraciones seccionales tengan acceso a inversiones en programas que incentiven al turismo.

4. CONCLUSIONES

El 2010, a pesar de las políticas proteccionistas del actual gobierno, se ve con un entorno favorable para todas aquellas inversiones relacionadas con turismo, incluido la elaboración de hoteles, resorts, y centros de atracciones. De la misma manera, el PLAN DE TUR 2010 se está poniendo en vigencia y gracias a los enormes ingresos del gobierno para marketing de ciudades, es mucho más factible vender, hoy en día, un atractivo remoto o poco conocido.

Para finalizar, dado el análisis de la situación macroeconómica del Ecuador, es factible emprender un negocio o empresa con fines turísticos durante este año, tomando en cuenta que aunque exista una recesión mundial, miles de turistas no han dejado de viajar y recrearse.

Análisis del sitio

El terreno se encuentra en la parroquia de Pifo a cuarenta minutos de la ciudad de Quito. Pertenece al distrito metropolitano y su municipio o gobierno sectorial se encuentra en Tumbaco. Dentro de la parroquia de Pifo, el terreno se encuentra a mil metros del parque central de Pifo, junto a la vía interoceánica, ingresando por el pasaje Q. el terreno actualmente se encuentra desocupado y debido a que uno de sus integrantes es dueño de terreno se puede afirmar que no tiene ningún plan presente o futuro de utilización. Es por eso que se considera viable pensar en una construcción en dicho sitio. En cuanto al tamaño del terreno es de 2750 m² que permitirá tener una construcción amplia con los espacios necesarios para el proyecto planteado.

El acceso principal sería el de la vía interoceánica ya que el terreno cuenta con un acceso directo por esta vía y por el pasaje Q tienen una entrada alterna al terreno. Por evidentes razones, la visibilidad del terreno es buena ya que se encuentra situado sobre la vía interoceánica.

De acuerdo con ciertas restricciones municipales se puede construir un máximo de cinco pisos en la zona. El del avalúo comercial por metro cuadrado oscila los treinta y cinco dólares. Con una tendencia al alza por la construcción del nuevo aeropuerto en Tababela. El terreno se encuentra en una zona rural que cuenta con todos los servicios básicos: Agua potable, Luz eléctrica, líneas Telefónicas, servicio público de recolección de basura tres veces por semana, y alcantarillado.

Se sitúa en una zona rural dedicada básicamente a la agricultura. Por ende se infiere que es idóneo para cultivos y ornamentación. Asimismo, el terreno se encuentra prácticamente limpio, únicamente con un exceso de pasto fácil de removerlo.

En la zona se proyectan ciertos cambios importantes como: la construcción del nuevo aeropuerto, de nuevos que hoteles que representaran nuestra competencia, y la edificación de AERO STOP.

Análisis del vecindario

Antecedentes del vecindario

Breve reseña histórica

Pifo fue conocido antiguamente como Pipo (año 1535). Etimológicamente, se dice que este vocablo proviene del Colorado Pi, que significa agua y de Po espina; llegándose a deducir como un sitio de abundante agua; y de muchas tunas y cardos.

Ubicación

Se localiza aproximadamente a 80 Km. de la ciudad de Quito, a una hora y cuarenta minutos de la capital.

Clima

Por ser un valle su temperatura oscila entre los 20 grados centígrados de día, y los 16 grados centígrados por la noche. Tiende a ser clima seco, pues su humedad es escasa, cuenta con tres climas: subtropical, templado y frío.

Fiestas

20 de enero:	Fiesta de Fundación,
15 de mayo:	Virgen de mayo
15 de junio:	Corpus Christi
21 al 29 de Junio:	Fiesta de San Pedro
8 de Septiembre:	Aniversario de La Comuna,
30 de Diciembre:	Fiestas Divino Niño Jesús.

Las cuales no representan un generador importante de demanda pues no es el mercado deseado, y tampoco atraen a grandes cantidades de gente.

Principales Generadores de Demanda

El nuevo aeropuerto

Atractivos naturales

Termas de Papallacta

Loma de Ilalo

Pasochoa

Zoológico de Guayabamba

Hospitales

Hospital de los Valles

Clínica primavera

Clínica Universitaria

HospValles

Centros de cirugía estética

Universidades

Universidad San Francisco de Quito

Universidad Internacional

Empresas

Nestlé

Cervecería Nacional

Centros empresariales (Cumbaya – Tumbaco- Tanda)

Buffet de abogados

Estado de las vías

Es una vía multipropósito que no sólo liga a Quito con el nuevo aeropuerto, sino que considera además el uso de la vía por parte de una población que crece explosivamente y se afianza en el Valle de Cumbayá, Tumbaco, Puembo y las parroquias orientales del distrito.

En los estudios realizados por CORPCONSUL se estima que el crecimiento del número de pasajeros del Aeropuerto de Quito, entre el año 2005 y el año 2030, será de 10 millones de pasajeros, aproximadamente 3.3 veces más que la cifra actual.

Por lo tanto, el estado actual de vía esta en optimas condiciones debido a los múltiples arreglos que se realizan para un mejor servicio, y ya que se encuentra concesionado a: ASTEC – Fernando Romo Consultores – León & Godoy, dependiendo del tramo. Lo cual garantiza un excelente mantenimiento, pues no lo controla el municipio.

La vía no va ha hacer capaz de soportar todo el tránsito vehicular que el aeropuerto generara, es por ello que actualmente existe un plan de construcción de vías alternativo por la zona de Guayabamba- El quinche. Con el fin, de agilizar el tránsito entre la vía interoceánica y la nueva vía construida (o bien reparada y ampliada).

Uso de las tierras

En el valle de Pifo, dado su lejanía relativa con la capital, no se encuentra completamente poblado. Es más:

USO DEL SUELO EN PIFO (m²)

ÁREA URBANA CABECERA 51.8

ZONA RESIDENCIAL	63.61%
-------------------------	---------------

RESIDENCIAL MÚLTIPLE 1,2 Y 4 18.7

RESIDENCIAL 3 Y 4 60.6

RESIDENCIAL 5 Y 6 243

RESIDENCIAL RURAL 114.9

RESIDENCIAL AGRÍCOLA 1 1337.3

RESIDENCIAL AGRÍCOLA 2 Y 3 14543.57

EQUIPAMIENTO PARQUES ZONALES 2.5

ZONA INDUSTRIAL	1.89%
INDUSTRIA	27.5
RESERVA INDUSTRIAL	455.47
ZONA PROTEGIDA	34.29%
PROTECCIÓN DE ÁREAS NATURALES	7964.28
PROTECCIÓN RÍOS Y QUEBRADAS	832.61
TOTAL	25652.2

Por lo tanto, se puede inferir que hay suficiente disponibilidad de tierras para levantar el proyecto, pero cabe recalcar que dado la composición (residencial – industrial de la zona), no existe competencia tan cercana, y la mayoría registran a un target completamente diferente al apuntado.

Tipo de construcciones

Las construcciones, en su mayoría, son de cemento armado y hormigón. Son estructuras estables y bien mantenidas, no connotan pobreza, ni tampoco excesivo descuido.

Existen algunas haciendas con estructuras antiguas y coloniales, sin embargo no se las puede ver desde el hotel.

Competencia

Nombre de la competencia	Tipo	Target
? Hostería San José (Puembo)	Recreación	Clase Media Alta
? Hostería Rincón de Puembo	Recreación	Clase Media
? Hotel Tumbaco (Tumbaco)	Recreación	Extranjeros
? BYB Hotel	Recreación y turismo de aventura	Extranjeros

?	Hotel Cumanda	Recreación	Clase Media Media
?	Hotel Cumbaya	Recreación	Clase Media

Actualmente en el municipio no existe planificación para futuros proyectos. Es decir, no concurren propósitos de nuevas edificaciones en la zona. Sin embargo, no se puede dejar a un lado la posibilidad que en edificaciones existentes se elabore nueva competencia para el proyecto. En ventaja, ninguna cadena hotelera de renombre ha pensado abrir sus puertas en las cercanías. Asimismo; no consta la posibilidad de resorts u hosterías nuevas en la zona.

Análisis del área de Mercado

Limites

Norte : Valle de Cumbaya y Valle de Tumbaco

Sur: Tababela y El Quinche

Los límites están tomados en cuenta en un rango de 45 minutos. Debido al concepto del hotel se decidió no aumentar el rango del perímetro, puesto que el concepto (hotel Aeropuerto) no necesita de límites más amplios.

Información económica y demográfica

La población del distrito metropolitano de Quito representa el 77.02% del total de la provincia de Pichincha. En este cantón la mayor parte de la población es joven comprendida entre 0 y 29 años, que representa el 58.96 del total cantonal. Debido a este resultado se podría decir que las personas del sector son bastante jóvenes y que además son una fuerza laboral muy importante, lo que también dará una visión de la construcción del hotel.

Asimismo, el 76,05% corresponde a la población urbana, mientras que el 23,94% se encuentra ubicado en el área rural del cantón. Esto nos muestra que en su mayoría la gente que llegaría al DMQ sería personas interesadas en actividades que son propias de una ciudad capital. En cuanto al porcentaje de hombres y mujeres en la zona los hombres ocupan 48,51% y las mujeres el 51,49%.

También debido a la proyección a largo plazo es importante conocer la ascendente del crecimiento de la poblacional; es así, como para el 2011 la población crecería de 2, 345,939 a 2, 410,142. Esto siempre será positivo porque beneficiaria, entre otros aspectos a nuestra ocupación y fuerza laboral.

El mayor porcentaje de la Población Económicamente Activa del DMQ, el 19,67% se dedica a las actividades de comercio al por mayor y menor; el 7,85% se dedica a la construcción; el 6,30% de la se dedica a las actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones. Un 6,13% se dedica a actividades de servicio doméstico. El 5,76% se dedica a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura. Las demás actividades; inmobiliaria, administración pública, enseñanza, y otras, se desarrollan en menor porcentaje. La población comprendida entre 20 y 39 años representa el 55,99% de la PEA del total del DMQ.

Análisis de la oferta

Metodología utilizada

La metodología utilizada para determinar la oferta se basó en visitas de campo e investigación alternativa. Puesto que no se compartían gran parte de los datos necesarios. Asimismo, se utilizó medios telefónicos para determinar información como tarifa promedio y cheque promedio de los restaurantes internos.

Competencia primaria

Se determinó la competencia primaria tomando en cuenta, principalmente, la ubicación de las mismas, dentro de un rango de treinta minutos del hotel. Además, tenían que cumplir con la característica que fuera sustitutos semi- perfectos para el proyecto y que cuenten con características similares o de mejor categoría.

TABLA COMPARATIVA DEL ANALISIS DE LA OFERTA ACTUAL

	Hosteria San Jose	Hosteria Rincón de Puembo	B & B Hotel	Hotel Tumbaco
Ubicación	Puembo	Puembo	Tumbaco	Tumbaco
Capacidad Alojamiento	60	30	30	40
% de Ocupación	40-43%	40-43%	50-60%	33-40%
Calidad percibida (1-5)	4	4	4	3
Fecha de Apertura	1989			
Tipo de Administración	Duero	Duero	Duenos	Duero
Imagen (mala/regular/buena /excelente)	buena	buena	buena	regular
Acceso y visibilidad	mala	regular	regular	regular
Condición Física	3	3	3	3
Segmento de Mercado	alto y medio-alto	alto y medio-alto	alto y medio-alto	medio
Por% que llega por reservación	50%	60%	50%	20%
Generadores de demanda	UIO	UIO	UIO	UIO
# de habitaciones	37	13	13	20
<u>simples</u>	no	si	si	si
<u>dobles</u>	si	si	si	si
<u>quites</u>	no	si	no	no
<u>otras</u>	no	si	si	si
Salas de convenciones	4	2	1	
Capacidad total	250	130	100	
Número de restaurantes	1	2	1	1
Capacidad total	400	200	180	180
Amenidades				
<u>gimnasio</u>	si		no	
<u>piscinas</u>	si	si	si	no
<u>sauna</u>	si	si	si	no
<u>jacuzzi</u>	si	si	si	no
<u>bar</u>	si	si	si	si
<u>mini bar</u>	no	no	si	no
Servicio de Catering externo	si	no	no	no
Room Service	no siempre	siempre	no siempre	no siempre
Precio promedio habitación	25 USD	95USD	60USD	20 USD
Cheque promedio de restaurante	10 USD	12USD	10USD	8 USD
Estacionalidad				
<u>semana</u>	Toda la semana igual	Toda la semana igual	Toda la semana igual	variable
<u>mensual</u>	Variable	Variable	Variable	Variable
<u>anual</u>	Feridos largos sube	Feridos largos sube	Feridos largos sube	feridos sube
Qué tendencias ven	A mejorar	A expandirse	A expandirse	A mejorar

Análisis de la demanda

Metodología utilizada

Debido a que los hoteles antes mencionados no son la competencia absolutamente directa, se ha decidido analizar la demanda de hoteles aeropuerto existentes actualmente en la capital. Es decir, nuestra demanda estará afectada para afluencia de pasajeros en tránsito y con destino final Quito, es decir la misma demanda que poseen actualmente los hoteles que ofrecen el mismo servicio. Cabe recalcar que la oferta y competencia serían los hoteles de la zona porque están cercanos al proyecto y serían un sustituto rápido y fácil por la cercanía hacia el aeropuerto.

Análisis de la demanda de ocupación de habitaciones

Sabemos que en el 2007 la ocupación hotelera estuvo en un promedio de 46,4% en hoteles de primera categoría y en 2009 estuvo en 49,40%, es por esto que se esperaría constar dentro de ese promedio gracias a la ubicación privilegiada que tendríamos cerca del aeropuerto y por las características del hotel.

Cabe recalcar que en la zona de la mariscal y la zona norte, que son las zonas más influenciadas por el aeropuerto los datos oscilan entre el 47% y el 63% de ocupación promedio. Por lo tanto, esta sería la ocupación proyectada para el hotel ya que es la realidad de la ocupación de los hoteles de la zona, u hotel de aeropuerto por su cercanía al mismo.

Análisis de la demanda del restaurante.

En cuanto al restaurante se espera que la ocupación sea la misma que la del hotel ya que este sería básicamente un restaurante para los huéspedes por sus características simples. Por ello proyectaría una ocupación del 80% al 90%, es decir que el restaurante este lleno a la misma ocupación del hotel.

Penetración de mercado

DIARIO	Habitaciones totales	Porcentaje de ocupacion	Habitaciones vendidas	Porcion de mercado	Porcion justa de mercado	Penetracion del mercado
Hostería San José	37	40%	14.8	21.28%	29.13%	0.73
Hostería Rincón de Pumbo	15	55%	8.25	11.86%	11.81%	1.00
B & B Hotel	15	50%	7.5	10.78%	11.81%	0.91
Hotel Tumbaco	20	35%	7	10.06%	15.75%	0.64
AirStop	40	80%	32	46.01%	31.50%	1.46
	127		69.55			

MENSUALES	Habitaciones totales	Porcentaje de ocupacion	Habitaciones vendidas	Porcion de mercado	Porcion justa de mercado	Penetracion del mercado
Hostería San José	37	40%	444	21.28%	29.13%	0.73
Hostería Rincón de Pumbo	15	55%	247.5	11.86%	11.81%	1.00
B & B Hotel	15	50%	225	10.78%	11.81%	0.91
Hotel Tumbaco	20	35%	210	10.06%	15.75%	0.64
AirStop	40	80%	960	46.01%	31.50%	1.46
	127		2086.5			

MENSUALES	Habitaciones totales	Porcentaje de ocupacion	Habitaciones vendidas	Porcion de mercado	Porcion justa de mercado	Penetracion del mercado
Hostería San José	37	40%	5402	21.28%	29.13%	0.73
Hostería Rincón de Pumbo	15	55%	3011.25	11.86%	11.81%	1.00
B & B Hotel	15	50%	2737.5	10.78%	11.81%	0.91
Hotel Tumbaco	20	35%	2555	10.06%	15.75%	0.64
AirStop	40	80%	11680	46.01%	31.50%	1.46
	127		25385.75			

Objetivos Financieros:

- Realizar los estudios financieros necesarios para alcanzar la rentabilidad requerida.
- Determinar el monto de la inversión necesario para poder desarrollar el proyecto.
- Estimar las ventas en base a la demanda potencial de este tipo de negocio.
- Determinar el periodo de recuperación de la inversión.

Pronostico de Gastos e Ingresos Proyectados

GASTOS

Costos Directos										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentos y Bebidas	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321	8,053	8,858	9,744	10,718	11,790
Servicios Básicos	1,200	1,320	1,452	1,597	1,757	1,933	2,126	2,338	2,572	2,830
TOTAL COSTOS DIRECTOS	6,200	6,820	7,502	8,252	9,077	9,985	10,984	12,082	13,290	14,619

COSTOS INDIRECTOS										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Materiales Indirectos (limpieza)	1010.00	1111.00	1222.10	1344.31	1478.74	1611.83	1724.66	1828.13	1919.54	2073.11
Mantenimiento de Instalaciones	3,000	2,700	2,430	2,187	1,968	1,771	1,594	1,435	1,291	1,162
Mantenimiento de Equipos	2,000	1,800	1,620	1,458	1,604	1,764	1,941	2,135	2,348	2,583
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	6,010	5,611	5,272	4,989	5,051	5,147	5,260	5,398	5,559	5,818

GASTOS DE COMUNICACIÓN

Presupuesto Anual de Comunicación	Precio US \$	Porcentaje (%)
Revistas	2,500.00	9%
Guías de Viajero	1,300.00	5%
Agencias de Viajes	14,000.00	50%
Internet	100	0%
Publicidad No Pagada	1,000.00	4%
Relaciones Públicas	3,200.00	11%
Ventas Personales	6,000.00	21%
Total	28,100.00	1

Suministros de Oficina				
Suministros de Oficina	de	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Resmas de Papel		60	3	180
Pluma		76	3	228
Toner para impresora		30	20	600
Caja de Clips		70	1.3	91
Post it pequeños		78	1	78
Archivadores		45	2	90
Lapiz		23	1.78	40.94
Sellos		46	4	184
Pendrives		65	20	1300
TOTAL				2791.94

Flujo de Efectivo Operativo

	PORCENTAJE DE OCUPACION										
	80%	81%	90%	89%	79%	87%	77%	98%	87%	81%	
ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
HABITACIONES											
VENDIDAS	14600	11680	11826	13140	12994	11534	12702	11242	14308	12702	11826
ING POR HABITACIONES		584000	591300	657000	649700	576700	635100	562100	715400	635100	591300
COST. INDI. VARIABLES		6,010	5,611	5,272	4,989	5,051	5,147	5,260	5,398	5,559	5,818
COST. ADM		277,596	305,356	277,596	305,356	277,596	305,356	277,596	305,356	277,596	305,356
COSTOS FIJOS		6200	6820	7502	8252.2	9077.42	9985.162	10983.6782	12082.046	13290.250	14619.275
COSTOS											
COMUN.		30,891.94	30,891.94	30,891.94	30,891.94	30,891.94	30,891.94	30,891.94	30,891.94	30,891.94	30,891.94
UAII		263,302	242,621	335,738	300,211	254,084	283,720	237,369	361,673	307,763	234,615
10% servicio		26330.206	24262.146	33573.796	30021.095	25408.3799	28371.9820	23736.8805	36167.27	30776.2742	23461.488
12% iva		28436.622	26203.11	36259.69	32422.78	27441.050	30641.74059	25635.83096	39060.6549	33238.37618	25338.40724
UDII		208,535	192,156	265,904	237,767	201,234	224,706	187,996	286,445	243,748	185,815
Utilidad Neta		208,535	192,156	265,904	237,767	201,234	224,706	187,996	286,445	243,748	185,815
Inversiones											
construccion	-1650000										
capital de											
trabajo	-29200	-295.65	-328.5	-324.85	-288.35	-317.55	-281.05	-357.7	-317.55	-295.65	0
FEO NETO	-1679200	208,240	191,828	265,580	237,479	200,917	224,425	187,638	286,127	243,452	185,815
VAN	\$50,232.17										
TIR	5%										
Recuperacion											
de inversion	7mo año										

Inversión	Porcentaje	Valor
Capital Propio (4 Socios)	40%	\$ 800,000.00
Préstamo (Produbanco)	60%	\$ 1,200,000.00
TOTAL	100%	\$ 2,000,000.00

Nómina Salarial

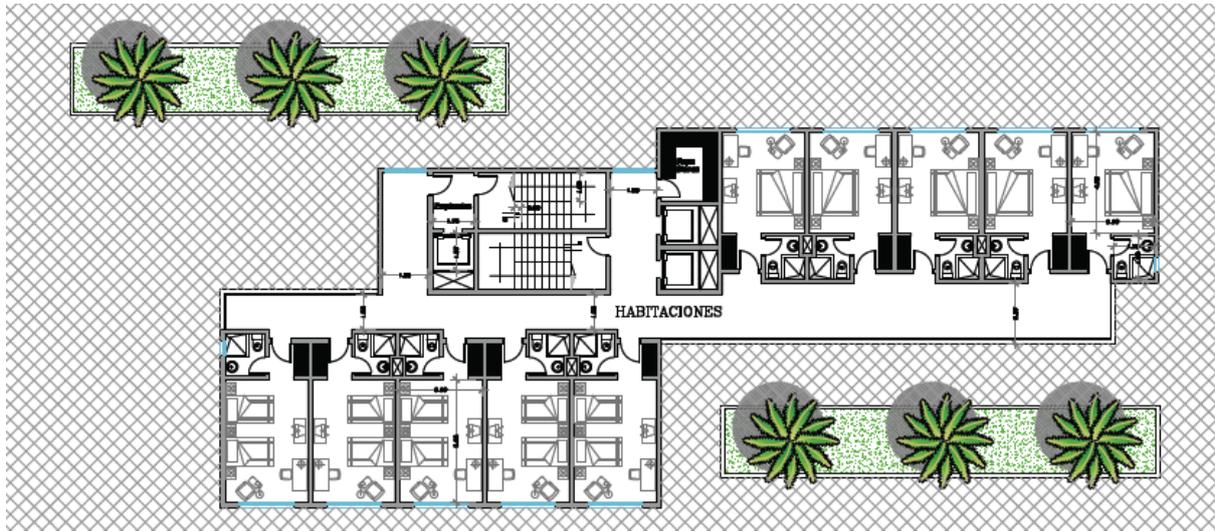
Personal	Costo
Gerente General	24,000
Gerente Administrativo y Marketing	14,400
Gerente de RRHH	14,400
Gerente de Alimentos y Bebidas	14,400
Chef	12,000
Jefe de RRHH	10,200
Contador	6,996
Secretaria	6,000
Camareras	32,400
Cocineros (4 personas)	67,200
Mantenimiento	32,400
Seguridad	32,400
Cajero	4,800
Recepcion	6,000
Sueldos Administrativos	277,59
	6
Gastos Administrativos	
Publicidad y Promoción	28,100
Suministros de Oficina	2000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	247,49
	6

Personal	Costo
Gerente General	2,000
Gerente Administrativo y Marketing	1,200
Gerente de RRHH	1,200
Gerente de Alimentos y Bebidas	1,200
Chef	1,000
Jefe de RRHH	850
Contador	583
Secretaria	500
Camareras (3 personas)	900
Cocineros (4 personas)	1,400
Mantenimiento (3 personas)	900
Seguridad (3 personas)	900
Cajero	400
Recepcion	500
Sueldos Administrativos	13,53
	3

Diseño y Arquitectura

Diagramas de relación espacial

Piso de las habitaciones

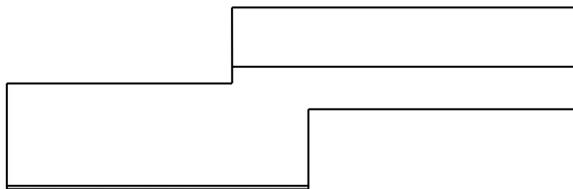


Eficiencia

Cinco habitaciones dobles por piso (en la parte posterior)

Cinco habitaciones simples por piso (en la parte delantera)

Configuración escogida



Eficiencia del uso del espacio

75% Área Vendible (habitaciones)

15% corredores

5% Asesores y escales tanto de servicio como para huéspedes

5% almacenamiento de housekeeping y amenities

Seguridad

En caso de incendio: existen dos escaleras que se pueden utilizar en caso de emergencia la principal utilizada en su mayoría por los huéspedes y la de servicio utilizada por los empleados.

También hay sensores de humo y sprinklers, en los cuatro pisos de habitaciones.

Las cortinas y alfombra cotizadas y posteriormente utilizadas son retardantes de fuego.

Hay dos extintores por piso, ubicados en puestos estratégicos (intermedios) para fácil alcance desde cualquier habitación del piso.

Impacto para la experiencia del cliente

Todas las habitaciones tienen vista a los diferentes parajes de la zona, puesto que cuentan con ventanas y el lobby también posee ventanas a lo largo del mismo. Por lo tanto, el huésped tendrá gran impacto visual.

El ambiente dado la configuración será hogareño y con un aire de seguridad por la amplitud del mismo.

Todas las habitaciones estarán limpias, ordenadas y con un agradable aroma.

El huésped contará con un teléfono de acceso directo a la recepción en caso de emergencia u otro tipo de inconvenientes.

Transportación vertical

Para facilitar la transportación vertical interna del hotel existen dos medios principales.

Escaleras para huéspedes

Escaleras de servicio para el tránsito interno de los asociados

Ascensores para huéspedes con capacidad para 15 personas

Ascensores de carga para todo tipo de actividades operativas de la empresa.

GUEST ROOM MIX

50% Habitaciones dobles (20 habitaciones)

50% Habitaciones simples (20 habitaciones)

Forma arquitectónica de las habitaciones

Habitaciones dobles: de 27m² rectangulares

Contiene:

2 camas de una plaza y media

3 veladores

Una mesa de trabajo

Sofá

Televisor con el respectivo mueble

Closet empotrado

Sala del baño: un inodoro rectangular clásico, ducha estándar, y una lavamos con su respectivo tocador.

Habitaciones simples: de 22m² rectangulares

Contiene:

1 camas Queen

2 veladores

Una mesa de trabajo

Sofá

Televisor con el respectivo mueble

Closet empotrado

Sala del baño: un inodoro rectangular clásico, ducha estándar, y una lavamos con su respectivo tocador.

Diseño del Área Publica

Entradas

Una entrada principal por vía interoceánica en rampa.

Una vía interna para llegar al área de descarga del equipaje y recibimiento del cliente, conformado por un redondel para agilizar el flujo vehicular.

Fachada

En moderna con un toque contemporáneo, con tendía a lo recto mas no a lo insípido.

En el área de descargue está cubierta por una estructura en forma de cúpula.

Lobby

El lobby es pequeño, bastante acogedor y con un ambiente que es capaz de crear un contexto de personalización con el cliente y el empleado. También es importante mencionar que el lobby está perfectamente ubicado de manera que desde este punto se puedan controlar los accesos a las demás aéreas productivas del hotel como Gift shops, restaurants y accesos a los ascensores y escaleras que llegan hasta las habitaciones.

Puntos de venta de alimentos y bebidas

En AeroStop únicamente existe un restaurante enfocado para el uso interno de sus huéspedes. Con capacidad para 40 personas en mesas redondas de 4 asientos cada una, y una zona de buds para quienes prefieran un ambiente más familiar.

Parqueaderos

Tiene una capacidad para veinte autos de los huéspedes o clientes, 5 parqueaderos para empleados y administradores ubicados en la parte trasera de la estructura. Y dos parqueaderos especiales, claramente señalizados para los dos transfers de la compañía. Asimismo, la zona de descargo ubicado cerca de las puertas de bodegas, tiene 4 parqueaderos momentáneos para proveedores y empresas de mantenimiento.

El cálculo de los parqueaderos para huéspedes está asignado en una razón de 0.6 por habitación. Es decir, 0.6 por 40 habitación disponibles = 24 parqueaderos.

En cuanto a los parqueaderos de la zona administrativa, está calculada en un razón de 0.5 por número de empleados administrativos a tiempo completo. Es decir, 0.5 por 10 asociados = 5 parqueaderos.

En cuanto a los parqueaderos de los proveedores, está calculado en el número máximo de proveedores por hora (según el rango de tiempo destinado y el itinerario previamente realizado).

Señalización y Gráficos

Existirá un rotuló en la garita principal del hotel como una primera señalización de existencia del mismo.

Habrá señalización de tránsito de vehículos al interior del parqueadero, para contribuir a un mejor flujo y organización del tráfico. Asimismo, existirá la señalizaron y graficas adecuadas que facilite la llegada de los huéspedes a los diferentes puntos de venta del hotel.

De la misma manera, señalización preventiva con respecto a seguridad.

BACK OF THE HOUSE

Esta desarrollada en relación al flujo efectivo de personas en las distintas áreas.

Los espacios son amplios, iluminados y ventilados para mantener en constante satisfacción de ambiente a los empleados.

Habrá guardianía las 24 horas para asegurar la integridad de los clientes y asociados.

Se hará mantenimiento de todos los sistemas de ingeniería para mantener la seguridad interna del hotel

Los asociados tendrán a cortas distancias todos los servicios básicos (alimentación, higiene personal, área de descanso)

Constante iluminación adecuada, con focos fluorescentes para el área de oficinas.

En cuanto al ruido no se necesita ninguna característica especializadas puesto que no se contara con establecimientos como discotecas, salones o casinos que puedan provocar un exceso del mismo.

Descripción de la cocina:

Está en la parte posterior del restaurante cercano a bodegas cuarto frio y zonas de desembarco, en concreto la cocina cuenta con área de posillería, una de mise en place constituida por mesones de acero quirúrgico inoxidable, área de cocina caliente que cuenta con una cocina industrial un horno industrial y una plancha industrial, un área de despacho de pedidos en la parte ms saliente de la misma.

Área de bodegas:

Existen 3 bodegas principales:

La una con productos frescos que no necesitan refrigeración, pues son de alta rotación.

La segunda para todo aquello que se encuentre en conservas de manera que no se dañen en su almacenamiento, destinado en su mayoría para productos secos como granos, arroz, azúcar.

Un cuarto frio donde se almacenaran todos los cárnicos y dentro de este una pequeña división para guardar productos de pastelería o confitería que necesiten de preservación.

Oficinas:

Las oficinas se encuentran ubicadas en la parte posterior derecha de la edificación, corresponde al 20% de la planta piloto y cuentan con baños comedores y parqueaderos exclusivos para dicha zona. Cada oficina estará equipada con los requerimientos necesarios de acuerdo al cargo a desempeñarse al interior de la misma. Todas cuentan con un sistema de ventilación e iluminación adecuada, de la misma manera, dado la falta de ventanas interiores se proporcionara aire acondicionado o calefacción según las necesidades de los ocupantes. Contara con un área de snacks continuamente equipada para su bienestar.

Recibidor y basura:

La recolección de la basura se realizara por la parte posterior izquierda del hotel junto a la zona de proveedores. Contarán con 3 estructuras metálicas herméticas para contener a basura, la cual será previamente reciclada en su mayor cantidad posible con la ayuda de fundas ecológicas de colores que separaran basura plástica, orgánica, reciclable o papelería e higiénica. Con el fin de contribuir con un alto grado de conciencia ecológica y social al buen manejo de los desechos.

Área de empleados:

El área de empleados está compuesta por una reas de lockers y vestidores en la que los empleados dejan todas sus pertenencias y posteriormente ingresan únicamente con los implementos necesarios para su desempeño laboral.

De igual manera cuentan con un comedor completamente equipado para las comidas que se harán durante su turno de trabajo y servicios higiénicos para su uso propio.

Área de lavandería y Housekeeping

Existe una lavandería con instalaciones de agua fría y caliente para la limpieza de todas las sábanas, edredones y tallas de hotel. Los productos que se utilizaran estarán aprobados por la asociación de dermatología del Ecuador, para evitar posteriores problemas tanto en clientes como en quien manipula los mismos para su uso en actividades operacionales.

Con respecto, a Housekeeping contara con carritos para llevar los amenities fáciles de manera y con la altura adecuada para prevenir dolores de espalda en los asociados. Asimismo, los productos que se utilizaran para la limpieza en general serán puntualmente escogidos con el fin de encontrar calidad tanto en limpieza como en salud para quienes lo utilizan.

Mantenimientos

El área de mantenimiento contara con calderos, sistema HACV, sistemas eléctricos y sistemas hidráulicos. Todos estarán controlados por un especialista en el tema para su buen mantenimiento y habrá un manual de uso tanto preventivo (en caso de accidentes) como emergente (en caso de problemas con los sistemas en sí) para evitar daño permanente.

Sistemas de ingeniería

Galones por día de consumo: 2000 galones

Máximo consumo: 2500 galones por día

Manejo de Aguas sucias: Alcantarillado tanto aguas negras como grises. La zona tiene acceso a alcantarillado y agua potable puesto que es zona urbana.

Tratamiento de aguas: las aguas grises se reciclara en una cisterna y con ello se usara para regar las plantas, limpiar las externalidades del hotel.

Sistemas de distribución de agua:

- Cisterna con una bomba eléctrica para generar presión y abastecer a todo el hotel de forma eficiente e uniforme.
- Habrá calderos para calentar el agua tanto de los huéspedes como del back of the house.
- En el cuarto de maquinas se encuentra la bomba de agua, y el caldero para calentar a la misma.

Sistemas eléctricos:

Planta generadora de electricidad (únicamente en caso de emergencia) ubicada en el exterior del hotel por el cuarto de maquinas.

Sistemas de iluminación

Sistemas de ventilación

Sistemas telefónicos

Sistemas de Seguridad

Programa de Alimentos y Bebidas

Flight FIVE restaurante está orientado al servicio exclusivo de los huéspedes I, el mismo servirá alimentos caseros con un toque espontáneo, en cuanto a la decoración; de manera que causen una impresión y experiencia agradable al huésped.

El ambiente del restaurant será agradable y des estresante, presentando también un apartado para crear un atmosfera familiar, la decoración estará acorde a la decoración del hotel en general, obviamente contando con el matiz en tonos pasteles.

Adicionalmente habrá parlantes que emitan canciones clásicas y relajantes para que transmitan un sentimiento de provecho y descompresión con respecto a las actividades que los clientes puedan tener, los mismos que en su mayoría serian viajeros ejecutivos.

Servicio

Buffet durante los desayunos sirviendo una variedad de opciones de manera que los clientes se sientan satisfechos en cuanto a calidad y cantidad. (Precio que incluirá en el precio de la habitación)

Almuerzo y cena servicio americano tanto en platos a la carta con en el menú del día.

Menú

A la hora del almuerzo habrá un menú diario, el mismo que tendría un costo diferente a los platos a la carta que se ofertaran.

Con respecto a la hora del té o café de media tarde, que estaría entre las 4:30 y 6 pm ofreceríamos varias opciones de pan o pastas dulces a manera de bocadillos.

Finalmente al momento de la cena tendríamos un menú diario y adicionalmente a este, una variedad de platos a la carta, al igual que a la hora del almuerzo.

Obviamente el menú presentara opciones de costa y sierra ya que el mercado es el de viajeros y por lo general el tipo de comida que este mercado gustaría seria este, obviamente el extranjero que se hospede en nuestras instalaciones buscaría comida típica mas no gourmet o elaborada como en sus países de origen.

Menú

Relación de Costos – precio – margen del menú a ofrecer

	COSTO	PRECIO	MARGEN	FOOD COST
Entradas:				
<i>Empanadas de morocho</i>	0.5	1.25	0.75	40%
<i>Mote con chicharrón</i>	0.55	1.75	1.2	31%
<i>Empanada de verde</i>	0.6	1.35	0.75	44%
<i>Empanada de viento</i>	0.45	1	0.55	45%
<i>Tablita jamón y queso</i>	0.95	2.4	1.45	40%
Ensaladas:				
<i>Ensalada de la barra</i>	1.89	4.25	2.36	44%
<i>Ensalada Cesar</i>	1.34	3.75	2.41	36%
<i>Club Salad</i>	1.13	4.25	3.12	27%
Fuertes:				
<i>Milanesa simple</i>	2.89	6.2	3.31	47%
<i>Milanesa de pollo simple</i>	3.05	6	2.95	51%
<i>Churrasco</i>	2.93	6.2	3.27	47%
<i>Carne a la plancha</i>	2.59	5.6	3.01	46%
<i>Pollo a la plancha</i>	2.45	5	2.55	49%
<i>Menestra de carne</i>	1.45	3	1.55	48%
<i>Menestra de pollo</i>	1.45	3	1.55	48%
<i>Menestra de chuleta</i>	1.6	3.5	1.9	46%
<i>Fritada</i>	1.5	3.5	2	43%
<i>Camarones apanados</i>	3.25	5.6	2.35	58%
<i>Filete de corvina</i>	2.25	4.9	2.65	46%
Especiales:				
<i>Costillas BBQ</i>	3.95	8.3	4.35	48%
<i>Lasaña</i>	1.95	5.25	3.3	37%
<i>Lomo fino de credo</i>	3.95	7.9	3.95	50%
<i>Camarones al ajillo</i>	3.75	7.65	3.9	49%
<i>Lomo fino de res al carbón</i>	3.15	7.25	4.1	43%
Sopas:				
<i>Locro de papas</i>	1.5	4.9	3.4	31%
<i>Yahuarlocro</i>	1.35	4.75	3.4	28%
<i>Consomé de pollo</i>	0.75	3.25	2.5	23%
Menu:				
<i>Sopa del dia</i>	1.1			
<i>Plato Fuerte</i>	1.75			
<i>Postre</i>	0.3			
<i>Jugo</i>	0.35	7.5	4	47%

Recursos Humanos

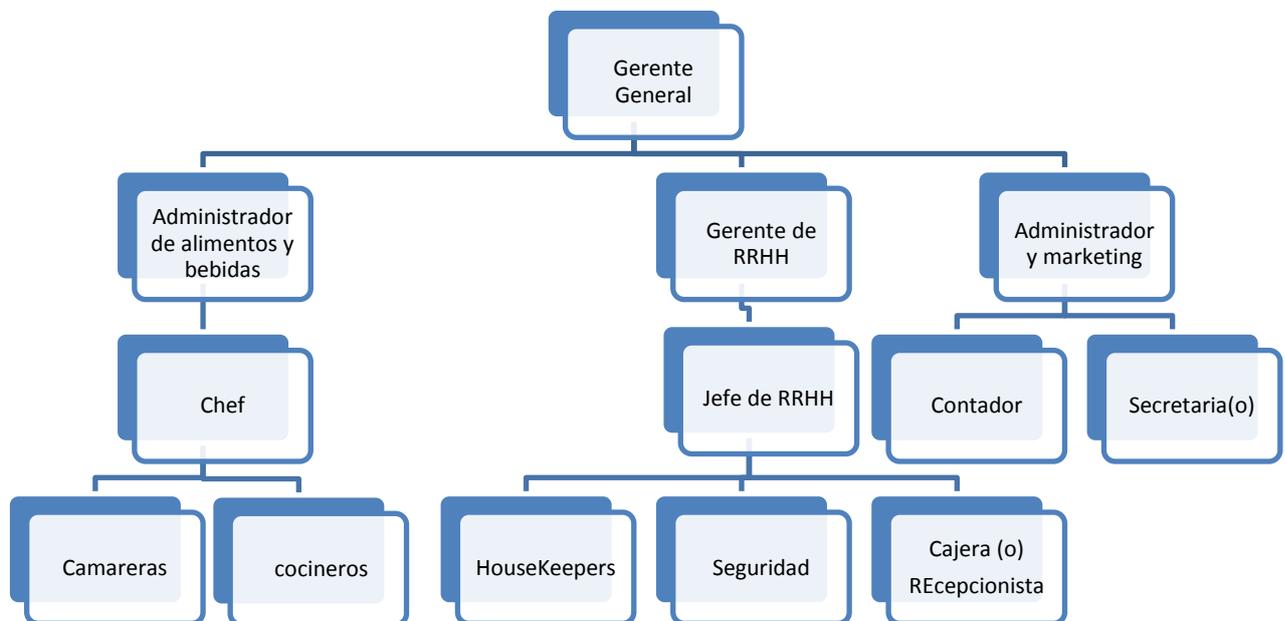
Cultura Organizacional

Lugar optimo de trabajo que se caracterice por el buen ambiente y el crecimiento en el ámbito laboral.

Los empleados serán parte de las metas empresariales.

A partir del quinto año de operaciones los empleados tendrán acciones de la empresa como parte de sus bonificaciones y motivación laboral.

Organigrama de AeroStop



Departamento de Administracion y Marketing

El departamento de finanzas se encargará de la contabilidad, además será el responsable de organizar correctamente la administración, esto incluye; seguir los reglamentos establecidos por el gobierno (suma de dinero destinada al SRI) y de la división de dinero destinada a diferentes áreas de servicio.

Asimismo, se encargara del pago de sueldos y utilidades en el caso de haberlas. También ayudara a sacar las utilidades o perdidas dependiendo de las circunstancias, ingresos, egresos, balances generales, estados de patrimonio y de utilidades, igualmente alertara los cambios bruscos tanto internos como externos que podrían afectar a la empresa.

Sera el responsable de mantener al tanto, al gerente general, sobre todos los movimientos **económicos** que se realicen dentro de la empresa en un periodo determinado de tiempo.

Marketing, será el responsable de crear nuevas estrategias publicitarias para invitar a todos los consumidores. Además, cuida la imagen corporativa, y resalta en su publicidad las fortalezas y ventajas con respecto a su competencia.

El área de marketing se encargara de las estrategias que el departamento de ventas tendrá que implementar con el objetivo que maximizar sus ventas y minimizar los gastos de publicidad.

En cuanto a las ventas se encargara controlar y mejorar las comercializaciones, es decir, realizar las debidas regulaciones de precios, estudios de mercado, estandarizaciones de procesos de servicio y fijar los presupuestos para las inversiones requeridas.

Departamento de Recursos Humanos

Este departamento deberá preocuparse por organizar la estructura interna de la empresa esto es, adecuar métodos correctos para escoger personas idóneas para cargos laborales requeridos. La motivación, es indispensable para todo tipo de trabajo es por esto que el departamento de recursos humanos deberá capacitar a su personal para alcanzar los objetivos y metas establecidas.

Es el responsable de escoger al personal faltante mediante, pruebas psicológicas o de aptitud, para llenar adecuadamente las necesidades laborales de la empresa.

Departamento de Alimentos y Bebidas

Este departamento deberá preocuparse por organizar la estructura interna de la cocina y el restaurante específicamente, adecuar métodos correctos para escoger personas idóneas para cargos laborales requeridos, manejar inventarios y minimizar al máximo el desperdicio.

Preocuparse por un servicio de calidad, al tiempo justo y la mejor selección de la materia prima.

Descripción de los puestos de Trabajo

Gerente General

Perfil

Persona honesta y emprendedora, quien sepa de la filosofía del establecimiento, que sea capaz de afrontar los problemas tanto internos como externos con el objetivo que sacar la mayor productividad de la empresa.

Que tenga poder de liderazgo y de motivación, alguien que sea capaz de dirigir a sus subordinados mediante metas y reglas re-establecidas. Que cuente con poder de decisión y convencimiento para que se sus súbditos trabajen a gusto y luchan por una misma meta, la expansión de Creme Glacee.

Gerente de buen carácter, es decir, carismático, amable y sociable.

Requisitos para el trabajo

Titulo: Administración de empresas o administración de empresas hoteleras con un post-grado en ventas y marketing de servicios.

Descripción del trabajo

El gerente se encargara de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los ámbitos de la empresa. Se encomendará evaluar los balances tanto generales como los de patrimonio para observar las utilidades o perdidas de la compañía. Encaminara a la empresa a cumplir sus objetivos y será el encargado de realizar planes emergentes por si se necesita cambiar las estrategias tanto de ventas como de motivación a los empleados. Debe trabajar un mínimo de ocho horas diarias, y las horas extras serán pagadas como un monto adicional.

Salario

2000 dólares americanos.

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes al 15%, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Gerente de Recursos Humanos

Perfil

Persona honesta y tolerante con todo tipo de personas, quien tenga capacidad de lidiar con todas las personas y habilidad de interactuar con las mismas, que sea capaz de encaminarlas hacia la meta global de la empresa.

Apto para mostrar intereses sobre los problemas que pueden afectar la capacidad productiva de los asociados y buscar soluciones para los mismos.

Gerente de buen carácter, es decir, carismático, amable y sociable.

Requisitos para el trabajo

Sicóloga(o) industrial, especialista en manejo de grupos y clasificación del trabajo.

Descripción del trabajo

Se encargara de administrar el recurso humano necesario para satisfacer las expectativas de los clientes y completar los puestos vacantes para el buen funcionamiento administrativo de la empresa. Debe trabajar un mínimo de ocho horas diarias, y las horas extras serán pagadas como un monto adicional.

Salario

1200 dólares americanos.

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes al 15%, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Gerente de Marketing y Administrativo

Perfil

Persona honesta y emprendedora de gran visión estratégica capaz de guiar a la empresa al éxito y poco temerario de los cambios.

Conocedor de contabilidad, leyes sobre impuesto y requerimientos empresariales para que faciliten su labor.

Requisitos para el trabajo

Administrador de empresas, especializado en contabilidad y recursos financieros.

Descripción del trabajo

Será el responsable de realizar informes contables y los presupuestos para las diferentes inversiones y gastos de Creme Glacee. Dirigirá y controlara al contador para no permitir desfases en los balances. Debe trabajar un mínimo de ocho horas diarias, y las horas extras serán pagadas como un monto adicional.

Salario

1200 dólares americanos.

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes al 15%, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Gerente de Alimentos y Bebidas

Perfil

Persona honesta y emprendedora de gran visión estratégica y creatividad para manejar adecuadamente el área de alimentos bebida, vivaz y esquemática al momento de seleccionar el personal que trabaja en su espacio. Con conocimientos sobre manejo de inventarios, máximos y mínimos de consumo, estadísticas para observar nivel de rotación tanto de los platos como de los clientes.

Requisitos para el trabajo

Administrador de empresas, especializado en alimentos y bebidas, o con experiencia en áreas relacionadas. Mínimo 3 años de experiencia.

Descripción del trabajo

Será el responsable de realizar informes contables y los presupuestos de la materia prima. Dirigirá y controlara al chef encargado y no permitirá desfases en los inventarios. Debe trabajar un mínimo de ocho horas diarias, y las horas extras serán pagadas como un monto adicional.

Salario

1200 dólares americanos.

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes al 15%, además bonificaciones extras por el día de y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Jefe de personal

Perfil

Persona honesta, capaz de planificar, organizar, dirigir y controlar e todo un sistema organizacional especialmente interno. Liderazgo empresarial, persona con ideas innovadoras, y capacidad de tomar las medidas necesarias con respecto a cada área perteneciente a la empresa. Con el liderazgo y poder de interacción suficiente para poder actuar con los empleados.

Requisitos para el trabajo

Licenciado en administración de empresas, o sicólogo organizacional.

Descripción del trabajo

Debe permanece un mínimo de 8 horas; debe crear estrategias de mercadeo; establecer la visión y misión de la empresa; crear métodos para encaminar a todo el personal a las metas establecidas, al mismo tiempo estandarizar los procesos del servicio; por ultimo revisar dichos procesos de realización y su resultado para quitar o agregar los productos adecuados

Salario

850 dólares americanos.

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes al 15%, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Contador

Perfil

Persona confiable, de carácter paciente, agilidad mental específicamente en inteligencia matemática.

Requisitos para el trabajo

Contador

Descripción del trabajo

Contabilizar todas las finanzas de la empresa y colaborar con el auditor, estar en contacto con personas de control gubernamental (SRI).

Salario

583 dólares americanos

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Capacitación necesaria

Se le dará cursos sobre impuestos y tributación.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Secretarias (o)

Perfil

Persona honesta, amable, capaz de mantener buena organización sobre la información de archivos y carpetas. Lenguaje corporativo, amable.

Requisitos para el trabajo

Bachiller bilingüe

Descripción del trabajo

Recibir llamadas telefónicas, archivar papeles clave para las diferentes áreas de la empresa.

Salario

500 dólares americanos

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Chef

Perfil

Persona creativa y sociable con la capacidad de interactuar con facilidad con sus subalternos, sobrellevar cualquier situación con calma, de carácter sociable.

Requisitos para el trabajo

Graduado en artes culinarios, o cursando sus estudios en los mismo.

Descripción del trabajo

Horario de trabajo flexible varia de 3 a 12 horas de atención, deberá mantenerse de pie la mayor parte del tiempo de trabajo, informar e interactuar con clientes y personas internas de la organización.

Salario

1000 dólares americanos

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Recepcionista

Perfil

Persona honesta con la capacidad de interactuar con facilidad con cualquier tipo de cliente, sobrellevar cualquier situación con calma, de carácter sociable.

Requisitos para el trabajo

Deberá hablar más de dos idioma. Estudiante cursando sus estudios, buena presencia

Descripción del trabajo

Horario de trabajo flexible varia de 3 a 12 horas de atención, deberá mantenerse de pie la mayor parte del tiempo de trabajo, informar e interactuar con clientes y personas internas de la organización.

Salario

500 dólares americanos

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Meseros

Perfil

Persona honesta con la capacidad de interactuar con facilidad con cualquier tipo de cliente, sobrellevar cualquier situación con calma, de carácter sociable. Persona ágil y vivaz.

Requisitos para el trabajo

Deberá hablar más de dos idioma. Estudiante cursando sus estudios, buena presencia

Descripción del trabajo

Horario de trabajo flexible varia de 3 a 12 horas de atención, deberá mantenerse de pie la mayor parte del tiempo de trabajo, informar e interactuar con clientes y personas internas de la organización.

Salario

300 dólares americanos

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Personal de seguridad

Perfil

Persona honesta, capaz de brindar respeto y seguridad a las demás personas.

Requisitos para el trabajo

Bachiller, buena presencia y fuerte, reconocido por una agencia de seguridad.

Descripción del trabajo

Cuidar y estar pendiente de cada una de las personas que se encuentran en el entorno. Comunicar inmediatamente cualquier situación no habitual, utilizar armas de fuego.

Salario

300 dólares americanos

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Personal de limpieza

Perfil

Persona honesta, honrada, capaz de realizar sus metas y superarse.

Requisitos para el trabajo

Haber terminado su estudios primarios, o puede estar cursando sus estudios secundarios.

Descripción del trabajo

Persona dedicada al aseo de todas las aéreas de la heladería. Durante ocho horas laborales.

Salario

300 dólares americanos.

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes al 15%, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Cajeros

Perfil

Actitud amable, paciente, sonriente, honrada.

Requisitos para el trabajo

Bachiller con conocimiento mínimo de Ingles.

Descripción del trabajo

Estar sentado o parado (opcional), en un tiempo que varía desde 3 a 12 horas de trabajo, tiene flexibilidad de horarios de trabajo Usar el uniforme no ejecutivo dado por la empresa a un costo mínimo.

Salario

400 dólares americanos.

Bonificaciones

Recibirá al final de cada año las utilidades correspondientes al 15%, además bonificaciones extras por el día de navidad y vacaciones pagadas. Así también como las bonificaciones que otorga la ley.

Beneficios

Descuentos de consumo, seguro medico, cursos de capacitación y motivaciones tales como viajes y paseos.

Plan de Marketing

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing que se realizará tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

Objetivos del Marketing:

-Realizar un estudio sobre las necesidades de los turistas potenciales y de los posibles servicios que podríamos prestar como hotel.

-Analizar las fortalezas y debilidades del servicio para maximizar nuestras fortalezas y minimizar nuestras debilidades. Así AeroStop Hotel se convertirá en el lugar preferido de los turistas.

-Realizar la segmentación de mercado y definir el mercado meta.

-Formular el Plan de Marketing para posicionar “AeroStop Hotel” como lugar de preferencia para turistas nacionales y extranjeros durante su estadía.

Análisis Estratégico:

Como se utilizarán las fortalezas de la empresa, para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrezca el entorno.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alojamiento cómodo, confortable y con un ambiente hogareño.	Mantenimiento no constante de las vías de acceso al hotel.
Servicio de alimentos y bebidas de primera categoría, agregando una cafetería ecológica de en base a la venta y consumo de productos orgánicos, única en la zona.	Falta de señalización de las vías de acceso.
Valores altos con respecto al servicio al cliente	
Transporte de primera calidad, conservando la seguridad y bienestar del equipaje del huésped.	
Se encuentra cerca de destinos naturales turísticos.	
Precio accesible a comparación de la competencia y con servicios únicos.	
Ubicación y cercanía con el nuevo aeropuerto.	
Oportunidades	Amenazas

Expansión	Amenaza de competencia con localización cercana a la nuestra
Turismo progresivo	Incremento de la inflación del país.
Estabilidad económica	Crecimiento de la industria.
Convenciones de trabajo	Altas tasas de interés para desarrollar este proyecto
Demanda de turistas al Ecuador	
Ubicación estratégica	

MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO:

El mercado potencial está conformado por diferentes grupos de viajeros con diferentes motivaciones, preferencias, necesidades y con percepciones distintas.

Mercado Potencial

Conformado específicamente por viajeros, tanto de negocios como de placer, quienes no deseen manejar hasta el aeropuerto para tomar sus vuelos. Pertenecientes a un estrato económica de clase media- media y clase media- alta.

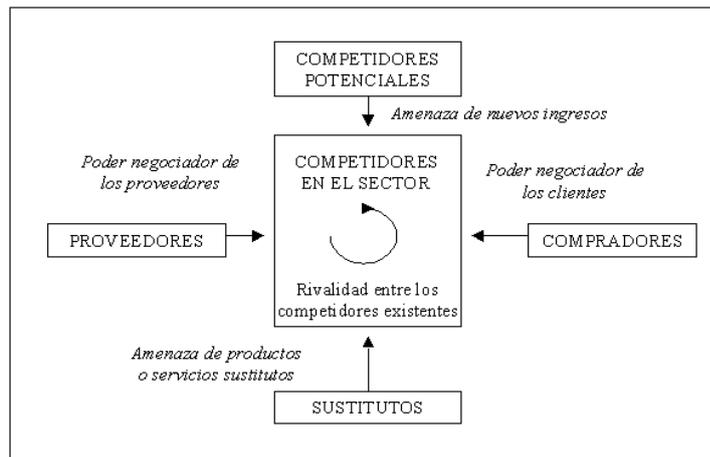
POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del AeroStop Hotel se centrará en la diferenciación del servicio, es decir, brindaremos servicios adicional como es el de transporte que se lo brindará a través de los dos cómodos y nuevos transfer con los que contará el hotel, al igual que todas las comodidades propias de alojamiento, alimentación y áreas verdes; para que su estadía en el hotel sea de completa tranquilidad e incomparable a la de otros hoteles de la zona, y así convertirse en su primera opción al momento en el que usted tenga que tomar un vuelo aéreo.

En el sector donde se desarrollará el proyecto existen actualmente 3 hoteles que prestan el servicio de hospedaje de primera categoría según la clasificación asignada por CETUR,

estos hoteles no se consideran competencia directa a el hotel, por cuanto no atienden al mercado objetivo que busca el proyecto. Esto revela da una ventaja para el posicionamiento con respecto a el grupo objetivo.

SITUACIÓN COMPETITIVA- ANÁLISIS DE PORTER



Proveedores

Se tendrá un cierto poder de negociación con respecto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que puede resultar fácil obtener mejores precios.

Los clientes

Son básicamente el grupo objetivo. Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre los precios del servicio, ya que tienen la ventaja de poder comparar precios y tarifas en otros hoteles locales.

Competencia actual

Entre los competidores se encuentran tres hoteles que están ubicados en Puembo, pero no representan una competencia agresiva, ya que no se dirigen al mismo mercado meta que AeroStop, ya que más que un hospedaje se

brinda servicios adicionales y únicos que no van a ejercer ningún tipo de presión con respecto al precio.

Competidores potenciales

son aquellos hoteles de igual magnitud y que ofrecen servicios un tanto similares al que se encuentran en la ruta de Quito a Tababela, que pueden representar una amenaza para los clientes potenciales, ya que por motivos de distancia, y similitud de servicios van a preferir estos hoteles.

Productos sustitutos

se tiene a los otros tipos de hospedaje, es decir como los hoteles con los que cuenta actualmente Puembo y Tumbaco que cuentan con servicios de alojamiento y alimentación pero no cuentan con el servicio de transporte hasta el aeropuerto, para la tranquilidad y comodidad el huésped.

MARKETING MIX

Con el objetivo de producir la respuesta deseada en el mercado meta, la empresa ha decidido combinar de la siguiente manera las herramientas tácticas del marketing controlables conocidas como las “cuatro pes”:

-Producto

-Precio

-Plaza

-Promoción

Producto

En un amplio y plano terreno se edificarán una torre de cinco pisos con capacidad para diez habitaciones por piso, en total se contara con 40 habitaciones en todo el hotel; Asimismo, contara con parqueados para 30 vehículos, y los 3 transfer propios de AEROSTOP. Existirán

habitaciones simples y dobles únicamente, en proporciones equitativas. Y habrá un restaurante y cafetería para uso de los huéspedes.

Servicios

Alojamiento

Cuenta con 40 habitaciones completamente equipadas con baño privado, televisión LCD 42pulgadas, WIFI, un somelie o sillón, escritorio con su respectiva silla y requerimientos específicos según cada huésped, en caso de ser necesario. La decoración será relajante en tonos pasteles con piso de porcelanato en colores claros y pasivos. En caso de ser habitación simple detallara una cama Queen, y de ser habitación doble dos camas de plaza y media, si es necesario una tercera se incluirá un sofá cama.

Transfer

Autobuses completamente equipados, Hyundai, para garantizar la confianza de los huéspedes. Total seguridad del equipaje, y servicio bebidas en el transcurso del recorrido. Basándose en el resrvicio de reservación de habitaciones incluido el transporte hasta el hotel y posteriormente hasta el aeropuerto por el valor adicional de 5 dólares.

Restaurante

Cuenta con un restaurante casual "Fligth FIVE" destinado a la elaboración de desayunos, almuerzos y cenas para los huéspedes. Ofrecerá asimismo, una amplia gama de platos a la carta y bebidas no alcohólicas. Tendrá un ambiente casero y relajado que permita al huésped sentirse cómodo dentro del establecimiento.

Jardines exteriores

Donde se encontraran mesas y sillas, acompañados de velas y calentadores para aquellos días de frio, donde los huéspedes podrán disfrutar del misterio de la noche y la maravillosa vista de las estrellas.

Gift Shop

Tienda de recuerdos y accesorios de último momento. Se especializaría en todo tipo de artesanías ecuatorianas y el espacio estará diseñado como una galería de arte contemporáneo.

PRECIO

En la determinación del precio de los servicios se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, debemos de establecer precios que ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que los clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a los servicios.

Los parámetros que se utilizaron para establecer los precios fueron:

En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia.

Forma de determinarlo: El precio está calculado en función de los costos fijos y variables del Hotel, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico.

Descuentos

Se ofrecerán descuentos por grupos de empresarios que utilicen mínimo

De 10% sobre el precio de las habitaciones.

Periodo de pago

Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se detalla los precios de los servicios hoteleros que se brindará en el hotel:

Precios Nominativos

Alojamiento

Habitación Simple: 35 USD

Habitación Doble: 45 USD

Restaurante

Desayunos:

Continental \$ 4,00 (incluye en el precio de las habitaciones simples y dobles)

Americano \$ 4,50

Campestre \$5.50

Plaza- Canales de distribución

Para distribuir el servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darse a conocer como un hotel de aeropuerto, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a los consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet del hotel, en la cual se describa los servicios que ofrecemos y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios y servicios que incluye.

Promoción – Comunicación

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer ha “AeroStop Hotel” a sus clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar los servicios:

-Publicidad

-Publicidad no pagada

-Publicidad visual (folletos y afiches)

-Relaciones Públicas

-Venta personal

Publicidad

“AeroStop Hotel” en su fase inicial, arrancará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales.

El material publicitario que se presente a continuación es sólo de apoyo para una mayor difusión de los servicios y para la captación de los clientes meta.

Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, servicios únicos y de calidad rodeados de un ambiente tranquilo y hogareño.

La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios del Hotel.

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

Revistas especializadas de negocios y periódicos internacionales

Se harán publicaciones en las revistas nacionales como Pacificad, América Economía, y en revistas especializadas en turismo y aerolíneas, adicionalmente se aprovechará los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo en el Ecuador para presentar al mercado una nueva opción para alojarse muy cerca del aeropuerto de el país. El costo aproximado de estas publicaciones que se realizarán dos veces al año será aproximadamente de US\$ 2.500,00 anuales.

Guías del viajero

“AeroStop Hotel” estará presente en las principales guías del viajero que se publican en el país como “El ABC del Viajero”, etc., el costo aproximado de suscripción es de US\$ 5,00 y las publicaciones especiales de ¼ de página con gráfico tienen un valor de US \$ 200,00 que se harán en los meses de junio, noviembre y diciembre de todos los años en operación. Costo aproximado US \$ 1.300,00.

Agencias de viajes

Se entregarán catálogos en 10 agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado nacional como: Quito, Riobamba, Cuenca y Guayaquil. También se les entregará material de video. Costo aproximado US\$ 14.000,00 anuales.

Internet

Se utilizará este medio de comunicación el cuál se considera el más económico y el que mejora la comunicación del hotel. Por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de los clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre el hotel y sus servicios. Costo aproximado US\$ 100,00 anuales.

Publicidad No pagada

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes del hotel. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como al programa de “La Televisión” de Ecuavisa, ya que este programa se dedica a reportajes de turismo y de zonas del Ecuador que no son muy visitadas por la población, debido a su falta de promoción, y se les invitará a pasar una estadía de una noche y 2 días en el hotel, mientras realizan el reportaje. Costo aproximado US\$ 1.000,00 anuales.

Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

Comercialización (Publicidad)

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de los servicios en los puntos de venta, este incluirá:

-Folletos

-Videos ilustrativos

-Fotografías del proyecto

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del hotel.

Relaciones Públicas

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas. Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener de calidad sólida. Por esto la administración del Hotel debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación. Costo aproximado US\$ 3.200,00 anuales.

Venta Personal

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con el objetivo de incrementar la distribución de los servicios del hotel, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personal.

La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. Costo aproximado US \$ 6.000,00 anuales,

Presupuesto para la promoción de “AeroStop” Hotel

A continuación se presenta un presupuesto anual para la comunicación del Hotel con sus respectivos rubros destinados a publicidad, folletos, relaciones públicas, y ventas personales.

DETALLE	PRECIO USD \$	PORCENTAJE %
---------	---------------	--------------

Revistas	2500.00	9%
Guías de viajero	1300.00	5%
Agencias de Viajes	14000.00	50%
Internet	100.00	0.4%
Publicidad no pagada	1000.00	4%
Relaciones Públicas	3200.00	11%
Ventas Personales	6000.00	21%
TOTAL	28100.00	1

Conclusiones

“AEROSTOP Hotel” es un proyecto que surgió de la necesidad de brindarle al turista tanto nacional como extranjero un lugar una alternativa rápida y confortable para llegar fácilmente al nuevo aeropuerto de Quito, ubicado a una hora y veinte minutos desde el norte de la capital, nace “AEROSTOP Hotel “es un hotel de aeropuerto, denominado así por su cercanía al mismo, el objetivo principal es brindar alojamiento a viajeros, cuyos domicilios son distantes al nuevo aeropuerto. La idea de este proyecto radica en dos servicios conjuntos: el servicio de transfer desde las residencias hasta el hotel, y posterior al alojamiento, evitándose pesadas y molestas horas de madrugada, hacia el aeropuerto. Brindando la mayor seguridad al equipaje de los huéspedes y la certeza de la puntualidad al vuelo.

El proyecto está dirigido a los viajeros que no deseen manejar hasta el aeropuerto para tomar sus vuelos. Pertenecen a un estrato socioeconómico de clase media- media y clase media- alta.

AEROSTOP Hotel será construido en un amplio y plano terreno, donde se edificarán dos torres de cinco pisos cada una con capacidad para diez habitaciones por piso, en total se contara con 40 habitaciones en todo el hotel.

Asimismo, contara con parqueados para 30 vehículos, y los 3 transfer propios de AEROSTOP. Existirán habitaciones dobles y simples únicamente, en proporciones equitativas. De la misma manera se contará con un restaurante para uso interno de los huéspedes y con un gift shop.

Nuestra empresa contará un excelente manejo de Marketing y Publicidad para así lograr una satisfactoria penetración de mercado la cual fue proyectada en base a nuestra posible competencia, que posee un porcentaje por debajo de la nuestra. Ya que en los primeros años de funcionamiento de AEROSTOP se lograría un porcentaje de ventas del 50 % de habitaciones simples que su costo es de 45 USD y del 50% de habitaciones dobles que su costo es de 55 USD. El porcentaje de ocupación desde el primer año hasta el quinto será de entre el 80% al 90%. Y a partir del sexto año al décimo año disminuirá el porcentaje entre el 80% al 70%, debido a que tendríamos posible competencia directa la cual nos ayudaría a que busquemos estrategias para que el cliente prefiera nuestro servicio y convertirlos en nuestros clientes fieles.

En conclusión, después de haber realizado la proyección financiera de AERO STOP Hotel, se obtuvo como resultado como Valor Actual Neto de \$ 50.232,17 y la Tasa de Retorno Interna será a partir del séptimo año lo cual nos muestra que la inversión en realizar este proyecto ha sido recuperada. Y con este resultado satisfactorio comencemos a pensar en una posible expansión a nivel nacional y en poco tiempo podríamos logara una posible estrategia de expansión internacional. La cual daría renombre a la empresa y lograría captar el interés de posibles inversionistas nacionales e internacionales.

ANEXOS

Presupuesto construcción

PRESUPUESTO

Profesor: SR: MAURICIO CEPEDA
Obra: HOTEL AEROPUERTO AEROSTOP
Fecha: MAYO 6, DEL 2012
Grupo: XIMENA ALVARADO

Planta baja 1,211.23
1er Piso 426.47
2do Piso 426.47
3er Piso 426.47
4to Piso 426.47

AREA TOTAL 2,917.11

ITEM	DESCRIPCION	UD.	CANT.	P. UNIT.	TOTAL
	MOVIMIENTO DE TIERRAS				
1	Limpieza del terreno a mano	m2	2,917.11	0.75	2,180.54
2	Replanteo	m2	2,917.11	0.97	2,817.93
3	excavacion de plintos y cimientos	m3	207.90	6.76	1,405.40
4	Relleno compactado	m3	1,458.56	5.45	7,950.58
5	Desalojo de tierras y escombros de terreno	m3	820.00	6.46	5,297.20

					19,651.66
	ESTRUCTURA				
6	Replanteo H.S. 140 kg/cm ²	m3	7.88	104.83	825.54
7	Plintos y zapatas H.A. 210- kg/cm ²	m3	31.22	128.45	4,009.89
8	hormigon en cadenas	m3	18.98	217.00	4,117.58
9	cimientos de piedra	m3	60.72	45.20	2,744.54
10	hormigon en cuello de columnas	m3	2.11	225.30	475.38
11	hormigon en columnas	m3	51.88	225.30	11,687.66
12	hormigon en escaleras	m3	2.50	235.40	588.50
13	hormigon en muros	m3	10.80	155.00	1,674.00
14	hormigon losa	m3	253.00	295.30	74,710.90
15	dinteles .12*.15*1.1	u	180.00	8.45	1,521.00
16	bloque alivianado 40*20*20 tim. Y estibado	u	18,750.00	0.70	13,153.13
17	acero de refuerzo	kg	55,571.85	1.65	91,693.55
18	malla electrosoldada 4*15	m2	2,917.11	3.97	11,580.93
					218,782.59
	MAMPOSTERIA				
19	Mamposteria paredes de bloque	m2	6,534.25	11.76	76,872.18

20	bordillos tinas de bano	u	45.00	26.47	1,191.24
21	Lavanderia	m2	2.00	144.90	289.80
22	poso de revision instalaciones eléctricas	m2	10.00	90.98	909.77
23	cajas de revision	gl	80.00	90.98	7,278.40
					86,541.39
	ENLUCIDOS				
24	Enlucidos de fajas	m	1,250.36	3.08	3,856.11
25	Enlucido vertical y horizontal	m2	15,985.61	6.30	100,709.34
26	masillado de losa	m2	2,917.11	6.65	19,392.95
					123,958.40
	ACABADOS PISOS Y PAREDES				
27	contrapiso de hormigon simple 180 kg/cm2	m2	1,211.23	16.39	19,849.03
28	Masillado contrapisos	m2	1,211.23	6.65	8,054.68
29	Cerámica importada en pisos	m2	2,513.00	45.00	113,085.00
30	Cerámica importada en paredes	m2	615.00	45.00	27,675.00
31	Porcelanato	m2	820.00	65.00	53,300.00
32	Mezon de marmol en baños	m2	23.00	155.00	3,565.00
33	Piso de madera en gradas	m	64.00	72.00	4,608.00

34	Piso flotante	m2	415.20	32.00	13,286.40
35	Barredera de madera 10 cm.	m	815.00	7.20	5,868.00
36	Barredera de ceramic	m	365.00	4.50	1,642.50
37	Barredera de porcelanato	m	462.00	7.40	3,418.80
					254,352.41
	CARPINTERIA METAL/MADERA				
38	Muebles bajos de cocina	m	45.00	256.00	11,520.00
39	Muebles altos de cocina	m	55.00	256.00	14,080.00
40	Muebles bajos de baño	m	65.00	230.00	14,950.00
41	Mesones de granito	m	45.00	185.00	8,325.00
42	Closets con puertas	m	98.00	420.00	41,160.00
43	Puerta principal	u	2.00	560.00	1,120.00
44	Cerradura	u	2.00	320.00	640.00
45	Puertas interiores tamboradas	u	84.00	350.00	29,400.00
46	Cerraduras	u	86.00	65.00	5,590.00
47	Pasamano hierro C / mangón madera	m	102.00	186.00	18,972.00
48	Ventanas de aluminio y vidrio	m2	685.00	113.00	77,405.00
49	Puertas de baño vidrio templado	u	40.00	350.00	14,000.00
50	Extractores de baño	u	40.00	60.00	2,400.00

					239,562.00
	RECUBRIMIENTOS				
51	Pintura caucho int. 2 manos con estuco	m2	4,573.98	4.95	22,641.18
52	Pintura caucho ext. 2 manos con textura	m2	1,960.28	5.20	10,193.43
53	Pintura en techo con estuco	m2	2,917.11	4.80	14,002.13
54	Gypsum en techos	m2	2,917.11	25.00	72,927.75
					119,764.48
	CUBIERTAS				
55	Impermeabilizacion cubiertas	m2	1,211.23	18.90	22,892.25
					22,892.25
	AGUA POTABLE				
56	Salida agua fria cobre	pto.	240.00	49.00	11,760.00
57	Salida agua caliente cobre	pto.	185.00	49.00	9,065.00
58	Salida medidores cobre	pto.	1.00	49.00	49.00
59	Salidas para lavadoras cobre	pto.	6.00	49.00	294.00
60	Tubería cobre 3/4 plg.	m	720.00	6.70	4,824.00
61	Tubería cobre 1/2 plg.	m	860.00	5.20	4,472.00

62	Distribuidoras y columnas	m	60.00	5.74	344.40
63	Aspirador PVC 110 mm	u	96.00	9.66	927.36
64	Válvula check 1/2 plg.	u	6.00	22.00	132.00
65	Llave de control 1/2 plg.	u	96.00	18.00	1,728.00
66	Llave pico de jardineria	u	6.00	19.00	114.00
67	puntos en cobre para gas	pto.	6.00	49.00	294.00
68	Caldero	u.	1.00	4,800.00	4,800.00
69	Ayuda albañileria	gl	5.00	230.00	1,150.00
					39,953.76
	APARATOS SANITARIOS				
70	Lavaplatos	u	4.00	180.00	720.00
71	Griferia y accesorios	u	4.00	180.00	720.00
72	Lavamanos	u	82.00	156.00	12,792.00
73	Griferia y accesorios	u	82.00	180.00	14,760.00
74	Inodoro tanque bajo	u	96.00	350.00	33,600.00
75	Accesorios de bano	jgo	96.00	25.00	2,400.00
76	Griferias ducha	u	44.00	220.00	9,680.00
77	Rejillas para sumideros de piso	u	136.00	15.00	2,040.00
					76,712.00

	AGUAS SERVIDAS				
78	Canalizacion PVC 110 mm	pto	96.00	15.76	1,512.96
79	Canalizacion PVC 55mm	pto	266.00	9.20	2,447.20
80	Bajantes A. Servidas PVC 110mm	m	60.00	5.98	358.80
81	Bajantes A. lluvias 110mm	m	60.00	5.98	358.80
82	Canalizacion ext. pvc 110mm	m	54.00	6.98	376.92
83	Canalizacion ext. pvc 160mm	m	12.00	6.98	83.76
84	Ayuda de albañileria	gl	5.00	230.00	1,150.00
					6,288.44
	INSTALACIONES ELECTRICAS				
85	Tuberia conduit 1/2 "	m	5,400.00	2.25	12,150.00
86	Tuberia conduit 3/4 "	m	2,500.00	2.68	6,700.00
87	Tablero control 8-24 ptos.	u	6.00	570.00	3,420.00
88	Acometida principal	m	45.00	18.00	810.00
89	Acometida telefono flex. 35mm	m	45.00	14.00	630.00
90	Iluminación	pto.	460.00	35.00	16,100.00
91	Salida para teléfonos	pto.	60.00	21.00	1,260.00
92	Central telefónica	u	4.00	1,500.00	6,000.00

93	Salidas especiales	pto.	12.00	29.00	348.00
94	Conmutados escalera y pasillos	pto.	56.00	25.00	1,400.00
95	Sensores de movimiento	u	56.00	89.00	4,984.00
96	Salidas antenas T.V. Cable	pto.	49.00	35.00	1,715.00
97	Tomacorrientes	u	350.00	26.38	9,233.35
98	Tomacorrientes 220 v.	pto.	25.00	26.81	670.25
99	Timbre intercomunicador	pto.	3.00	78.00	234.00
100	portero electric	gl	2.00	680.00	1,360.00
101	Alarmas	gb	1.00	5,600.00	5,600.00
102	Piezas eléctricas	gb	4.00	980.00	3,920.00
103	Luminarias	u.	460.00	25.00	11,500.00
104	ayudas de albanileria	gb	1.00	255.00	255.00
					88,289.60
	OBRAS EXTERIORES				
105	Cisterna con equipo hidroneumatico	gb	2.00	5,800.00	11,600.00
106	Equipo contra incendios	gb	1.00	7,800.00	7,800.00
107	Limpieza permanente de la obra	m2	2,917.11	1.80	5,250.80
					24,650.80

	CERRAMIENTO EXTERIOR				
108	Perta peatonal	u	1.00	290.00	290.00
109	Cesped con tierra de abono	m2	86.00	4.20	361.20
110	Adoquinado	m2	1,492.00	12.49	18,635.08
111	Subase de adoquinado	m2	1,492.00	3.74	5,580.08
112	Puerta principal con motor electrico y control remoto	u	1.00	3,500.00	3,500.00
					28,366.36

TOTAL:	1,349,766.14
---------------	---------------------

costo/m2: 462.71

ANEXO DOS

Equipamiento habitaciones

40 Camas 1 plaza y media con veladores	9600
20 camas 2 plazas y media	8400
40 colchon 1 plaza y media	7634
20 colchones 2 plazas y media	5304
80 juegos de sabana 1 plaza y media	1080

40 juegos de sabana 2 plazas y media	680
45 Cobertor 1 plaza y media	1980
25 Cobertor 2 plazas y media	1225
40 Escritorio	7200
40 Mesa para televisor	4800
40 televisores	28000
Alfombra Americana	11760
Cortinas	4800
Armario	4750
Total aproximado	97213

Back of the house

8 computadoras	3920
1 copiadora	1500
Implementos de oficina	1500
Escritorios	1440
Total aproximado	8360

Lobby

2 computadores	980
mobiliario lobby	790
materiales de oficina lobby	700
Sistema especial de reservas	7000
Total aproximado	9470

Movilizacion

aeropuerto

3 transfers	120000
Total aproximado	90000

Valor

Seccion restaurante

total

10 mesas redondas 4 personas con 4 sillas	2220
Mnateleria y servilletas	487.35
70 Tenedores entrada y 70 fuerte	302.2

70 cuchillo entrada y 70 fuerte	289.1
100 vasos en general	114.62
420 Copas	402.85
140 Cucharas	112.2
490 vajilla	724.34
6 charoles	160.71
Total aproximado	4813.37

Seccion cocina

1 Cocina industrial profesional	15000
1 Cuarto frio	6500
1 Plancha industrial	3000
1 Horno industrial	3790
Lavabo posilleria	120
utensillos de cocina general	1500
Total aproximado	29910

Obras y paginas consultadas

Hellriegel, Don; Susan E. Jackson; Jon W. Slocum Jr. Administracion: un enfoque basado en competencias. México D.F. Decima edición. 2007

Lundin, Stephen; Harry Paul y John Christensen. Fish. Ed. Hyperion. 11ava edición. Barcelona: Urano, 2006

Ross. Fundamentos de Finanzas Corporativas. Ed. Hyperion. 7ma edición. Illinois: Mcgran Hill, 2007

Moncalco, Ariel. Pasos para el desarrollo del plan. Resumen ejecutivo Fecha publicación: 10/11/2009: Fecha de visita 28/01/2012. <<http://www.mailxmail.com/curso-business-aplicado-plan-negocios/pasos-desarrollo-plan-resumen-ejecutivo>>

Medina, Paola. Cursos de Empresa. Fecha publicación 15/06/2007: Fecha de visita 15/02/2012 <<http://www.mailxmail.com/curso-recepcionista-hotel> >

Rutes, Walter; Richard Penner y Lawrence Adams. Hotel Desing planning anda development. China

www.world-turism.org

www.atme.org

Anónimo. “Hostería San José de Puembo”. Internet: www.hosteriasanjose.com/ -. Acceso: 8 Marzo 2012.

Anónimo. “Hostería Rincón de Puembo”. Internet: <www.rincondepuembo.com/index.php?....> Acceso: 8 Marzo 2012.

Anónimo. “Hostería B&B”. Internet: <<http://www.bbtumbaco.com/es/index.html>.> Acceso: 8 Marzo 2012.

Anónimo. “Hotel Tumbaco”. Internet:

<<http://www.inquito.com/hoteles/tumbaco.php>>. Acceso: 8 Marzo 2012.

Anónimo. “Federación Hotelera del Ecuador”. Internet: <www.hotelesecuador.com>. Acceso: 8 Marzo 2012.

Anónimo. “Plan de Marketing”. Internet: <www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>-. Acceso: 9 Marzo 2012.

_____. Anónimo. “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador - INEC”. Internet: <<http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>>. Acceso: 9 Marzo 2012.