

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SAN CARLOS  
CAMPING SITE, AMBATO-ECUADOR  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**DANIELA ANDREINA TORRES PINEDA**

Administración de Empresas de Hospitalidad

Tesis de grado presentada como requisito para la  
obtención del título de Licenciada en Administración de  
Empresas de Hospitalidad

Quito, 7 de septiembre de 2016

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y**  
**TURISMO**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**  
**DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SAN CARLOS CAMPING SITE,**  
**AMBATO-ECUADOR**

**DANIELA ANDREINA TORRES PINEDA**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

MAURICIO CEPEDA, MMH.

Firma del profesor

---

Quito, 7 de septiembre de 2016

## **Derechos de Autor**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Daniela Andreina Torres Pineda

Código: 00108269

Cédula de Identidad: 1803217965

Lugar y fecha: Quito, 7 de septiembre de 2016

**Dedicatoria**

Para mis padres y hermanos ellos son los que me hacen crecer cada día y me apoyan en todo lo que necesite.

A mis abuelitos que son mi inspiración de esfuerzo y perseverancia.

A dios que me ayudo a mantenerme firme en momentos difíciles.

**RESUMEN**

El estudio de factibilidad tiene el objetivo de analizar si San Carlos Camping Site es factible para el mercado del Cantón Ambato. Con esto se hizo un análisis exhaustivo de demanda donde se pudo observar bajo las entradas y salidas de los extranjeros que viene al Ecuador como poder entrar al mercado mediante un análisis de Market Share. El campamento ofrece una experiencia única donde se puede vivir un turismo de campo en la zona sierra del Ecuador. De esta manera se explotar el turismo de campo conocido acerca de los pueblos indigenas cercanos, probando sus gastronomía y que aprendan más de nuestra cultura.

**ABSTRACT**

The feasibility study aims to analyze whether San Carlos Camping Site is feasible for the Canton Ambato market. This project was done through an analysis of demand which could be observed under the entrances and exits of foreigners coming to Ecuador as to enter the market through an analysis of Market Share. The camp offers a unique encounter where the tourist can live a farm tourism experience in the highlands of Ecuador. In this way we can exploit the tourism field known about the nearby indigenous communities, tasting their cuisine and learn more about their culture.

## 1. TABLA DE CONTENIDO

<b>1. TABLA DE CONTENIDO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. INDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>8</b>
<b>3. INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>9</b>
<b>4. SUMARIO EJECUTIVO.....</b>	<b>10</b>
<b>5. CONCEPTO.....</b>	<b>11</b>
<b>6. MISIÓN Y VISIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>13</b>
<b>7.1 Análisis de Entorno Macroeconómico.....</b>	<b>13</b>
<b>7.1.1 Factores Económicos.....</b>	<b>13</b>
<b>7.1.2 Factores Ambientales.....</b>	<b>14</b>
<b>7.1.3 Factores Políticos.....</b>	<b>14</b>
<b>7.1.4 Factores Competitivos.....</b>	<b>14</b>
<b>7.2 Análisis de Sitio.....</b>	<b>15</b>
<b>7.2.1 Localización.....</b>	<b>15</b>
<b>7.2.2 Adaptabilidad y Conveniencia Física del Terreno.....</b>	<b>16</b>
<b>7.2.3 Acceso y Visibilidad.....</b>	<b>17</b>
<b>7.2.4 Servicios Básicos .....</b>	<b>18</b>
<b>7.2.5 Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables .....</b>	<b>18</b>
<b>7.3 Análisis de Vencindario.....</b>	<b>19</b>
<b>7.4 Análisis de Area de Mercado.....</b>	<b>23</b>
<b>7.5 Análisis de Oferta.....</b>	<b>25</b>
<b>7.6 Analisis de Demanda.....</b>	<b>28</b>
<b>7.7 Pronostico de Ingresos y Gastos.....</b>	<b>31</b>
<b>7.7.1 Ingresos.....</b>	<b>31</b>
<b>7.7.2 Costos y Gastos.....</b>	<b>32</b>
<b>7.8 Analisis de Retabilidad del Proyecto.....</b>	<b>34</b>
<b>7.8.1 Payback.....</b>	<b>35</b>
<b>7.8.2 Estado de Resultados.....</b>	<b>36</b>
<b>8. DISEÑO Y ARQUITECTURA.....</b>	<b>36</b>
<b>8.1 Programa de Espacio.....</b>	<b>37</b>
<b>8.2 Guest Room Floor.....</b>	<b>37</b>
<b>8.3 Public Space Design.....</b>	<b>41</b>
<b>8.5 Back of The House.....</b>	<b>42</b>
<b>9. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....</b>	<b>46</b>
<b>9.1 Restaurante.....</b>	<b>46</b>
<b>9.2 Costos Generales y Precios de Venta A&amp;B .....</b>	<b>46</b>
<b>10. RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>46</b>
<b>11. PLAN DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</b>	<b>47</b>
<b>12. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO.....</b>	<b>49</b>
<b>13. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>14. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>15. ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## 2. INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Ejemplo de Glamping.....</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico 2: Mapa Satelital de Santa Rosa.....</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico 3 : Vias de Acceso a Santa Rosa.....</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 4: Porcentaje de servicios basicos en el Canton Ambato.....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 5: Predio y Contribuciones de Municipio de Ambato.....</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 6: Chibuleos Cantón Ambato.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 7: Parque de la Familia Ambato.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 8: Volcán Chimborazo.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 9: Censo del Canton Ambato.....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 10: Estructura de la Población Económicamente Activa.....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 11: Nivel de Educacion provianca de Tungurahua.....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 12: Nivel del Analfabetismo en Tungurahua.....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 13: Guest Room Area.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 14: Forma Arquitectónica de las Carpas y Baño.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 15: Diseño Interior de Carpa King.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 16: Diseño Interior de Baños.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 17: Diseño del Espacio Publico.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 18: Diseño de Planta Alta.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 19: Diseño de Planta Baja.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 20: Diseño de Publicidad.....</b>	<b>49</b>

### 3. INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Actividades Agro-Productivas.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 2: Retiros y Normas del Terreno.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 3: Comparación con la Competencia Primaria.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 4: Comparación con la Competencia Secundaria.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 5: Total de Ingreso de Turistas Internacionales en el 2014.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 6: Tipo de Turistas Internacionales.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 7: Market Share.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 8: Ingreso Departamentos de Carpas y Alimentos &amp; Bebidas.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 9: Costo Total de Construcción.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 10: Gasto Departamental.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 11: Costo A&amp;B.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 12: Depreciación y Amortización.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 13: Gasto Financiamiento.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 14: Estudio de Factibilidad del Proyecto.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 15: Payback.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 16: Estado de Resultados San Carlos Camping Site.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 17: Programa de Espacio.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 18: No de Carpas.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 19: Valores de San Carlos Camping Site.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 20: Proceso de Selección.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 21: Financiamiento.....</b>	<b>50</b>

## **SAN CARLOS CAMPING SITE**

### **4. SUMARIO EJECUTIVO**

El San Carlos Camping Site es un lugar enfocado al turismo rural, donde se puede experimentar una idea diferente de estadia hotelera, llamando a la nueva tendencia “glamping<sup>1</sup>”. Para comodidad de los huéspedes, se utiliza carpas climatizadas y decoradas procurando el confort de una habitación de hotel lujoso, sumado el respeto por el medio ambiente. La inversión total de proyecto va a ser de \$650.000,00 para iniciar con su funcionamiento considerando los hard y soft costs. Junto a un estudio de rentabilidad la tasa de retorno de la inversión es de 62% con un VAN de \$742.430,20. Este un proyecto que ama la naturaleza y que usa materiales reciclados logrando un proceso conciliador con el ecosistema; esta experiencia le da un toque único a la tranquilidad en el campo. El campamento contará con canchas para actividades deportivas, transporte, jacuzzi, servicio de desayuno y cena. Adicionalmente se dará servicio de tour hacia senderos para caminatas, cabalgatas con rutas marcadas y guía donde se disfrutará de paisajes únicos de la sierra central del país. Se estima llegar a un “target” de edades entre 35 a 49 años. Sin embargo, se puede incluir paquetes familiares. Como meta, el proyecto apunta a un mercado internacional, atrayendo a turistas americanos, canadienses y europeos, debido a que son los que más visitan Ecuador, un país donde se pueden relajar y adquirir un conocimiento cultural. Nos basamos mucho en la oferta y demanda del sitio como es Santa Rosa y cómo podemos mejorar el turismo en la Provincia de Tungurahua, mediante una investigación del mercado económico de Ambato y de qué manera se lo puede explotar turísticamente.

---

<sup>1</sup> Glamping: “Camping glamoroso con la intimidad de camping y el mundo de los viajes de lujo se está convirtiendo rápidamente en la última la experiencia de viaje” (Glamping, 2015).

## 5. CONCEPTO



El concepto de “Glamping” demuestra que no es preciso construir una infraestructura pesada y magnificente para poder brindar las comodidades necesarias para el huésped sobre parámetros de placer y confort, unidos a la nueva tendencia eco-turística. El “glamping” es una nueva tendencia del turismo con carpas que están decoradas con un estilo armónico respetando el entorno y la naturaleza. El campamento va a contar con 8 carpas: 3 simples, 3 dobles y 2 triples. Disfrutar de las caminatas por el campo, cabalgatas, visita a una comunidad indígena para conocer más de las comunidades. Ofrecemos un horno de leña donde se podrá preparar pizzas y el delicioso pan de Ambato; las gallinas hornadas y demás oferta culinaria del centro de la región ecuatoriana. Como un adicional a esta propuesta se ofrece una vida de granja y la oportunidad de alimentar a los diferentes animales que existen en el campamento como perros, caballos, llamas, gallinas, borregos, conejos y cuyes. Contamos con canchas de tenis y fútbol para actividades deportivas. Huertos frutales y hortícolas donde, en temporada, el huésped puede cosechar verduras y frutas.

En el interior de las carpas hay camas con una base de madera hecha con pallet reciclados como base y un colchón del más alto nivel de comodidad para un descanso profundo, guardando las normas de calidad de un hotel cinco estrellas, muebles diseñados hechos por nosotros armoniosamente campestres y adecuados a cada carpa de acuerdo al requerimiento solicitado, mesa y sillas, repisas para poner la ropa y menaje de cama sillón y alfombra interior. La carpa está adecuada al clima frío de Santa Rosa, puede soportar temperaturas

bajas, posee un calentador de leña, estufas de hierro elaboradas por artesanos de la zona, puede ser eléctrico si se desea. Además fuera de las carpas existirá una fogata alimentada por la leña del sector y la misma esta adecuada al clima con un material fabricado para resistir temperaturas bajas. Cada carpa cuenta con un sector exterior con baño y área de hamaca. Dentro de las carpas no hay luz, por lo que se adecuará linternas a pilas de camping, con un concepto “vintage”. La tarifa por una carpa king es de \$200,00, para una carpa doble \$250,00 y para una carpa triple \$300,00. El tipo de pago solo se lo puede hacer reservación en línea directamente de la página del campamento o de la agencia de viajes en línea. Contaremos con un lobby - cabaña como recepción donde se recibirá a los huéspedes con sala estilo Lounge para los desayunos y cenas, que también podrán ser servidos en las carpas; contamos también para el entretenimiento con un salón de juegos como billar, ping pong y fútbolín.

El campamento, a manera de objetivo, se centra en mostrar lo que las provincias del centro de un país pueden ofrecer bajo un turismo enfocado en los paisajes, poblaciones y cultura nuevas. Una experiencia única que enseña las costumbres de los pueblos indígenas, apreciando el lado histórico con altas expectativas para el turista.



*Gráfico 1: Ejemplo de Glamping – Fuente: Google*

## **6. MISIÓN Y VISIÓN**

### **MISIÓN**

Impulsar el crecimiento turístico de la provincia de Tungurahua donde el cliente pueda apreciar de las bellezas que la misma ofrece y darnos a conocer en un mercado internacional ofreciendo una experiencia diferente donde se huésped pueda disfrutar una experiencia en la sierra ecuatoriana.

### **VISIÓN**

Ser líderes en la industria con la mejor calidad de servicio hacia nuestro huéspedes, a travez del liderazgo de nuestros empleados.

## **7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **7.1 ANÁLISIS DE ENTORNO MACROECONÓMICO**

En un entorno macroeconómico se debe analizar paso por paso todo el ambiente externo que afecta a mi proyecto. En este análisis se va a mostrar los diferentes factores que muestran las amenazas y oportunidades que el campamento enfrenta y estas son:

- Factores Económicos.
- Factores Ambientales.
- Factores Políticos.
- Factores Competitivos

#### **7.1.1 Factores Económicos:**

Producto Interno Bruto: En el Ecuador el PIB total es de 99.068.214 millones de dólares. En el año 2015, el turismo ocupaba un 1,6% del PIB. En el 2014 fue de 100.917.372 millones de dólares y el turismo ocupaba 1,5%de PIB (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). Para mi campamento muestra una oportunidad debido que el turismo creció en el 2015 favorablemente, si la industria del turismo crece el país tiene ganancia. Para un país en vías de desarrollo como es Ecuador se debe buscar la manera que haya un flujo económico en este

caso el turismo ayudaría.

Inflación: En el mes de enero del 2016 la inflación llegó a un 3,09% a comparación de diciembre del 2015 que estaba a un 3,38% (Banco Central del Ecuador, 2015). Esto es una amenaza para mi campamento debido a que afecta a mi cadena de valor. Sin dinero el país no progresa debido a la recesión económica, de acuerdo a esto se debe ver la forma de promocionar al campamento para que este factor económico no afecte tanto a mi cadena de valor.

### **7.1.2 Factores Ambientales:**

Huella de Carbono: “La huella de carbono es una de las formas más simples que existen de medir el impacto o la marca que deja una persona sobre el planeta en su vida cotidiana. Es un recuento de las emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), que son liberadas a la atmósfera debido a nuestras actividades cotidianas o a la comercialización de un producto”, (UACH, 2014). Esto es una oportunidad para mi campamento porque puede medir cuánto estoy consumiendo y si estoy haciendo daños al medio ambiente.

Desastres Naturales y Cambios Climáticos: La provincia de Tungurahua es muy reconocida por la actividad eruptiva constante del volcán Tungurahua, ya que puede mostrar una amenaza para mi campamento ya que es al aire libre. Para esto también se debe mantener un plan de evacuación en caso de una erupción. La carpa está adecuada al clima debido a que en caso de un tormenta, nos da la oportunidad de mostrar que nuestro producto es de calidad.

### **7.1.3 Factores Políticos:**

Cambio Constante de las Leyes: El sistema jurídico del estado ecuatoriano puede cambiar leyes, ordenanzas y reglamentos que crean inseguridad jurídica para el turismo, esto muestra una amenaza para mi proyecto.

### **7.1.4 Factores Competitivos:**

En el Ecuador el nivel de competencia del mismo concepto es muy bajo solo en dos ciudades

ofrecen el mismo concepto, hay una ubicada en Galápagos y el otro está ubicado en la Amazonia. Lo que da una oportunidad para mi campamento, debido a que el concepto no hay en la región sierra y se podría ofrecer una experiencia de campo única.

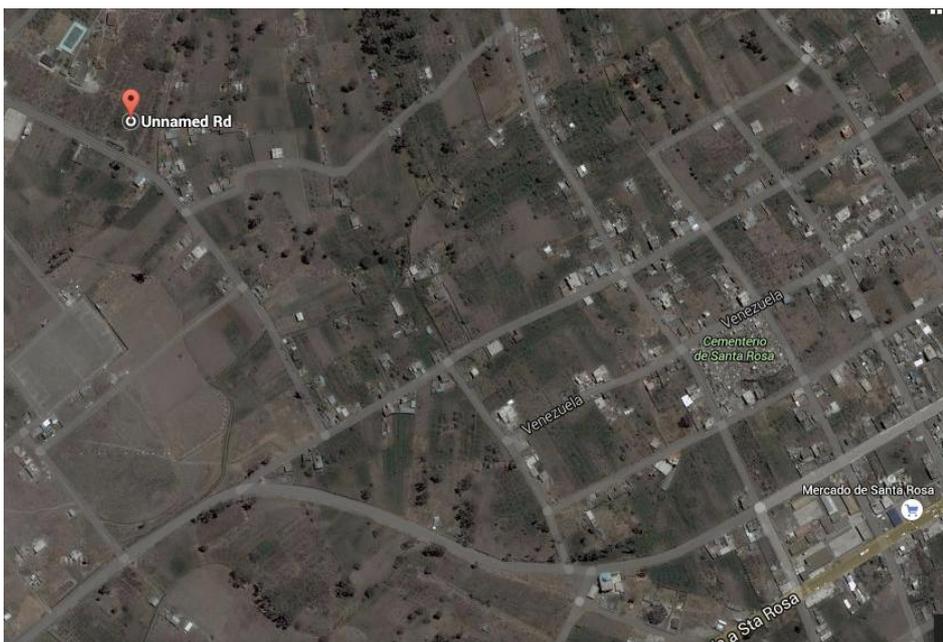
### **Conclusión:**

La mayoría de oportunidades que se encuentran en el ambiente externo de mi proyecto son positivos, con esto se puede observar que tiene esto puede llevar a mi proyecto a una ventaja para siga creciendo. Las debilidades vistas puede algunas transformarse en oportunidades en algún momento.

## **7.2 ANÁLISIS DE SITIO**

### **7.2.1 Localización:**

Calle Ambato y Las Carmelitas-Via Guaranda, Santa Rosa, Ambato-Ecuador



*Gráfico 2: Mapa Satelital de Santa Rosa – Fuente: Google Maps*

“Santa Rosa está ubicado en la Sierra Central del Ecuador, al Sur – Oeste de la provincia de Tungurahua en el cantón Ambato a 8 Km. de la capital provincial en la vía a Guaranda (Panamericana Sur)” (Santa Rosa de Ambato, 2015).

## 1. Historia

“El Pueblo de Santa Rosa fue fundado formalmente el 30 de Agosto 1681, es una parroquia rural del cantón Ambato, aquí se puede visitar la iglesia que fue construida a finales del siglo XVIII (destruida en 1949) y reconstruida en 1950 aproximadamente, la Virgen de la Elevación es la Patrona de Nuestro Pueblo y de la Diócesis de Ambato, la fiesta mayor es la de parroquialización en el mes de Agosto y la de nuestra Guardiania de la Elevación en el mes de Noviembre y Febrero, sus platos típicos son la fritada, las empanadas de viento y el pan de Santa Rosa” (Santa Rosa de Ambato, 2015).

## 2. Limites

- Norte: Cantón Ambato
- Sur: Cantón Tisaleo y la Parroquia Juan Benigno Vela
- Este: Parroquia Huachi Grande
- Oeste : Parroquias Quisapincha, Pasa y Rio Ambato

### 7.2.2 Adaptabilidad y Conveniencia Física del Terreno:

#### • Superficie

Superficie territorial es de 9.7 Km<sup>2</sup> constituyéndose en la parroquia más grande del cantón.” (Santa Rosa de Ambato, 2015).

#### • Tipo de Suelo

El tipo de suelo es arcilla- arenoso, donde se puede sembrar todo tipo de cultivos y para actividades agrícolas.

Actividades Agro-Productivas	
Agricultura	Papa, Alverjas, Legumbres, Habas, Frutillas, Frutas de Temporada (Claudias, Capulies, Peras), Forraje para animales, Maiz, Trigo, Manzanas.

Tabla 1: Actividades Agro-Productivas – Fuente: Hecho por Autora

El terreno es apto para cualquier tipo de construcción, donde es fácil conseguir los permisos municipales, los planos del terreno están en el Anexo 1 donde se puede ver la tipología del terreno y como esta ubicado. Como es un terreno propio se lo que la alcaldía busca es que se incentive el turismo de las tierra en todo el Cantón Ambato.

### 7.2.3 Acceso y Visibilidad:

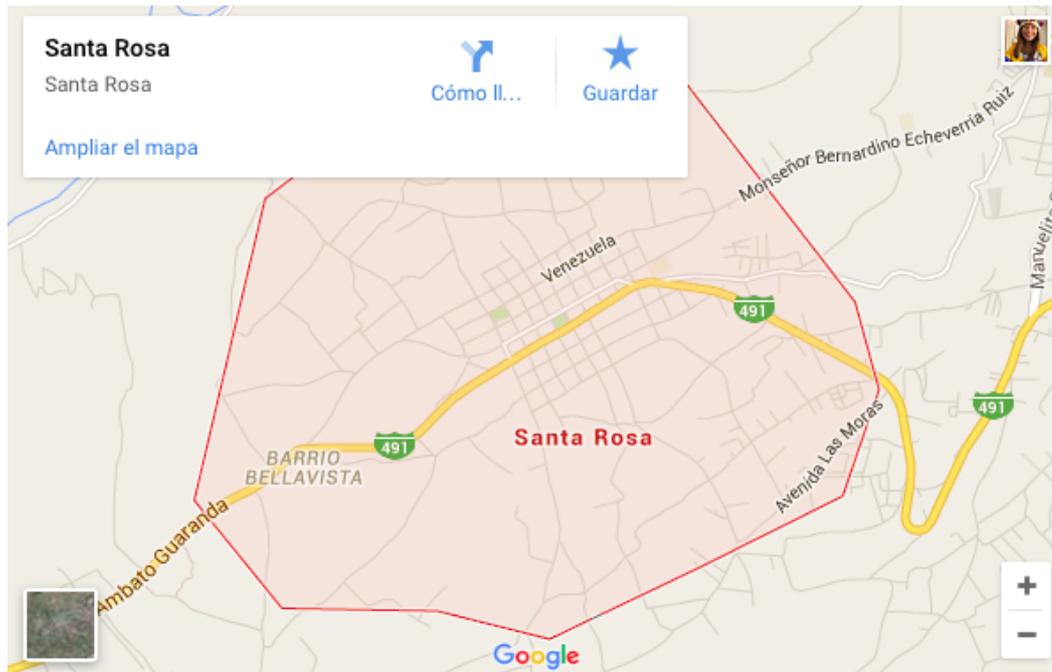


Gráfico 3 : Vías de Acceso a Santa Rosa- Fuente: Google Map

- **Panamericana Sur**

La vía se encuentra pavimentada y con acceso directos a la calle Ambato, con un flujo de tráfico bajo con esto da mas rapidez para llegar. Si vas de Ambato a Santa Rosa por esta vía llegas en 10 minutos al campamento.

- **Vía Ecológica**

Esta vía tiene dos entradas que son vías secundaria. De la Avenida Manuelita Sáenz tomas la ruta ecológica la primera calle que te lleva al campamento es la Antonio Clavijo donde sale a la vía Panamericana sur. La segunda calle es la Monseñor Bernardino Echeverría Ruiz donde llegar directa mente a la entrada del campamento, cada una de las vías secundarias toman por lo menos 15 minutos para llegar.

#### 7.2.4 Servicios Básicos:

El lugar cuenta con todos los servicios básicos, tiene un nuevos sistema de alcantarillado para el agua, las conexiones de luz para cualquier lugar, los tanques de gas se los entrega directamente en el campamento, alcance de internet con 4G, la recepción de celular es muy buena en la zona como observamos en el gráfico 4 que en el año 2014 (línea roja) se puede observar como el alcance de servicios básicos en el Cantón Ambato han incrementado comparación del año 2013 (línea verde).

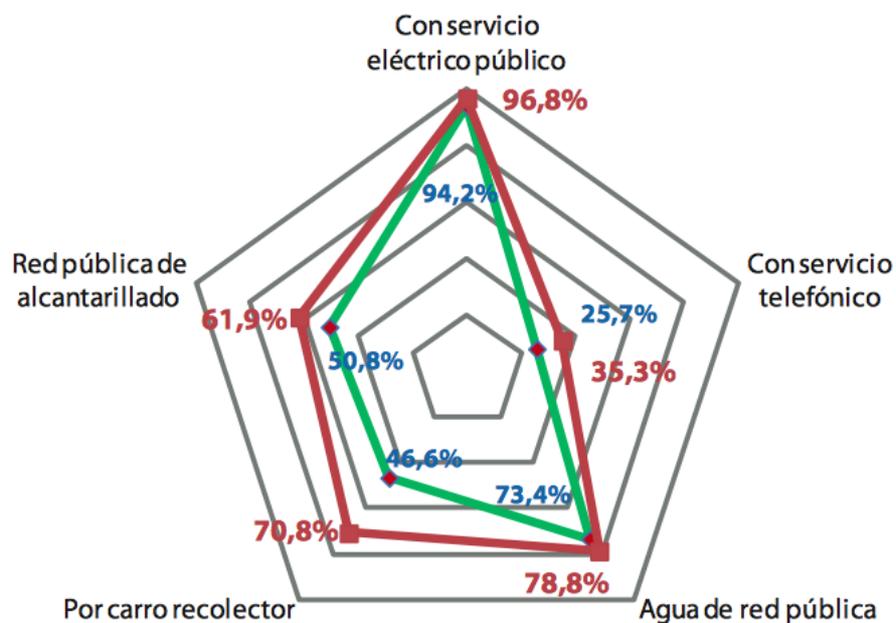


Gráfico 4: Porcentaje de servicios básicos en el Cantón Ambato- Fuente: INEC

#### 7.2.5 Situación Legal y Regulaciones Municipales Aplicables:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato muestra en los siguientes documentos, las normas de suelo que se deben respetar en caso de una construcción en el terreno. El Anexo 2 especifica las regulaciones del terreno:

RETIRO	
FRONTAL	5
LATERAL IZQUIERDO	3
LATERAL DERECHO	3
POSTERIOR	3
FRENTE MINIMO EN m <sup>2</sup>	10
AREA MINIMA DE LOTE m <sup>2</sup>	300
COS	
EN PLANTA BAJA#	45
EN OTROS PISOS	135

Tabla 2: Retiros y Normas del Terreno – Fuente: Hecho por Autora

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO**  
MUNICIPALIDAD DE AMBATO  
TESORERÍA MUNICIPAL  
CÓDIGO DE IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES  
PREDIOS URBANOS

Matriz: Av. Atahualpa y Río Cutuchi  
Teléfono: 032997800  
www.ambato.gob.ec  
Ruc: 1860000210001

Nº 3161158

REGISTRO	Nº PACO 2245310	Nº FMISION 7476746	TIPO PREDIO PUP	DIVIDENDO
CIU 227612	CFDUIA / RUC 1801607472	FLCHA LMSION: 01 Ene 2016	FLCHA TRIBUTACION: 01 Ene 2016	AÑO 2016
CONTRIBUYENTE TORRES TORRES CARI OS MAURICIO		RAZON SOCIAL		
DOMICILIO CON TRIBUTACION: LAS PALMAS LOS CUAYTAMPOS A 1 CUADRA CI UR		PARROQUIA: SANTA ROSA	TFI FFONO 2421809	
DETALLE DE LA FMISION: Direccion: Sector Catastral sin Parroquia sin Direccion: BARRIO LAS CARMELITAS Area Terreno: 11955,37 Area Construcción: Avaluo Terreno: 51.955,37 Avaluo Construcción: 18.509,45 Avaluo Total: 76.126,54 Clave Catastral/Código: 6504087526000				
CLAVL CATASTRAL: 6504087526000	TFRRFNO AREA: 51,955,37 AVAL: 57,617,09	CONSTRUCCION AREA: AVAL: 18,509,45	AVALUO TOTAL 76,126,54	COORD. UTM WGS84 X Y
IMPUESTO PREDIAL URBANO //,93 CUCRPO DL BOMBILIOS 11,42 LSHLCILS VALORADAS 3,00 S Y 10% ADICIONAL SOLARILS NO LDII: CONSTH. OUSOLLTIAS 0,00 IMPUESTO A LOS INMULBLS NO LDII ICADOS 0,00 LO LLS SIN CLIRIFAMILINIO (MULTIAS) 0,00 DL SCULNITOS -7,79				
<b>PAGADO: USD 84,56</b>			LCHA PAGO: 07/01/2016	
DIRECCION FINANCIERO	JEFE DE RENTAS	TESORERO	CAJERO: DMSN2015	

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO**  
MUNICIPALIDAD DE AMBATO  
TESORERÍA MUNICIPAL  
CÓDIGO DE IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIONES  
CONTRIBUCIONES

Matriz: Av. Atahualpa y Río Cutuchi  
Teléfono: 032997800  
www.ambato.gob.ec  
Ruc: 1860000210001

Nº 3161158

REGISTRO	Nº PACO 2245310	Nº FMISION 7476747	TIPO PREDIO	DIVIDENDO
CIU 227612	CFDUIA / RUC 1801607472	FLCHA LMSION: 01 Ene 2016	FLCHA TRIBUTACION: 01 Ene 2016	AÑO 2016
CONTRIBUYENTE TORRES TORRES CARI OS MAURICIO		RAZON SOCIAL		
DOMICILIO CON TRIBUTACION: LAS PALMAS LOS CUAYTAMPOS A 1 CUADRA CI UR		PARROQUIA: SANTA ROSA	TFI FFONO 2421809	
DETALLE DE LA FMISION: Direccion: Sector Catastral sin Parroquia sin Direccion: BARRIO LAS CARMELITAS Area Terreno: 11955,37 Area Construcción: Avaluo Terreno: 51.955,37 Avaluo Construcción: 18.509,45 Avaluo Total: 76.126,54 Clave Catastral/Código: 6504087526000				
CLAVL CATASTRAL: 6504087526000	TFRRFNO AREA: 11,955,37 AVAL: 57,617,09	CONSTRUCCION AREA: AVAL: 18,509,45	AVALUO TOTAL 76,126,54	COORD. UTM WGS84 X Y
OTRAS CONTRIBUCIONES LSHLCILS VALORADAS 69,58 3,00				
<b>PAGADO: USD 72,58</b>			LCHA PAGO: 07/01/2016	
DIRECCION FINANCIERO	JEFE DE RENTAS	TESORERO	CAJERO: DMSN2015	

Gráfico 5: Predio y Contribuciones de Municipio de Ambato – Fuente: Tesorería Municipal

### 7.3 ANÁLISIS DE VECINDARIO

- **Altura**

Santa Rosa se encuentra a 3016 metros sobre el nivel del mar.

- **Clima**

“En la parroquia reina una temperatura promedio de 19° C, importante para la producción agrícola de la localidad” (Santa Rosa de Ambato, 2015). El clima varía en el mes de abril – julio las temperatura baja de 8°C a 10°C. De julio-marzo las temperaturas superan los 18°C en adelante lo que es una temporada buena para llegar al lugar.

- **Seguridad**

El barrio las Carmelitas tiene un comité de pueblo donde la seguridad del barrio es lo primero. Como barrio todos se ayudan y el nivel de delincuencia en el sector es muy bajo. La zona donde está ubicada el campamento es muy segura donde se puede caminar tranquilamente en la noche en el caso de que el huésped quiera hacerlo.

- **Principales Generadores de Demanda:**

#### **Comunidad Indígena:**

Chibuleos: Esta comunidad ubicada en la parroquia Juan Benigno Vela, es caracterizada por su vestimenta:

*“Los varones por los ponchos de color rojo que representa a la sangre derramada de los ancestros incas en la lucha heroica en contra de los colonizadores españoles y sombreros, camisa y pantalón de color blanco que representa la pureza de la gente; y en las mujeres por los anacos de color negro que representa la tierra, sombrero blanco, camisa bordado con flores de todos los colores que representa la Pacha Mama (madre naturaleza)”* (Viajando X, 2013).

En esta comunidad es muy importante debido que es una de las más grandes productoras agrícolas.



*Gráfico 6: Chibuleos Cantón Ambato- Fuente: Google*

## **Turismo:**

### Fiestas de las Frutas y las Flores

Este evento comienza en el mes de febrero, es una de las festividades para toda la ciudad. Este evento da oportunidad a que los turistas vengan y aprovechen de las fiestas ofreciendo eventos especiales hechos por el Comité Permanente de la ciudad de Ambato.

### Gastronomía

“El pan de Ambato, de Pinllo y de Santa Rosa mantienen su tradición en la capital de la provincia de Tungurahua, en la serranía ecuatoriana. Los dos primeros tipos de pan están elaborados con harina de trigo y de cebada, manteca de puerco, huevos. El tercero no tiene grasa y solo se hace con harina, agua y sal” (El Comercio, 2014). Junto con otros platos típicos como el Llapingacho que da un sabor único a la gastronomía de la ciudad.

### Nuevos sitios de turismo

“Uno de los principales lugares turísticos y el más importante es la Basílica de Nuestra Señora de la Elevación que congrega cada año a miles de fieles devotos en sus peregrinaciones, por la ubicación de la parroquia existe un sinnúmero de lugares turísticos que no han sido explotados adecuadamente sobre todo en sus páramos comunales” (Santa Rosa de Ambato, 2015). Las comunidades indígenas son un nuevo tipo de turismo donde los turistas buscan aprender mucho mas esta cultura y como estas comunidades esta creciendo en un porcentaje alto.

### Parque de la Familia



*Gráfico 7: Parque de la Familia Ambato - Fuente: Google*

“Disfrutar de la vista de Ambato y el paisaje del entorno. Hacer paseos familiares y en grupos. Aprender sobre los árboles nativos del sector, cultivos, plantas, aves y animales. Recreación mediante el deporte y ejercicio (trote y caminata, bicicleta, volley, basquet, indor-fútbol, escalada y “rappel”) (LintBusiness, 2015).

### Quisapincha

Es una de las productoras de productos de cuero y sus comunidades indígenas son muy asentadas. Tiene un atractivo turístico donde se puede disfruta mucho de las fábricas de cuero y donde puedes comprar producto de alta calidad 100% ecuatorianos. Donde puede disfrutar de las deliciosas Pinllo con platos únicos del lugar.

### Volcán Chimborazo



*Gráfico 8: Volcán Chimborazo – Fuente: Google*

Muchos turistas extranjero buscan hacer andinismo en este nevado, debido a que es uno de los nevados mas importante del país. El campamento esta a 30 minutos de este nevado donde las personas tiene la oportunidades de ver desde el campamento igual.

### Restaurantes

De Santa Rosa a Ambato son 10 minutos en carro donde se encuentran una variedades de establecimiento de alimentos y bebidas.

- Ají Macho
- Rey del Burrito
- Pizzería La Fornace
- Ruta 69
- Mall de los Andes
- Bon Guiorno
- Ali's Pizzería y Parrillada
- Choko Banana
- Candies
- Kokoro Sushi Bar
- Marisquería Mamamiche
- Palama Vista Real

### Baños

Una de las ciudades mas turísticas en el Ecuador esta tan solo a 30 min del campamento debido a que es una ventaja de cercanía. Muchos buscan un turismo de aventura y relax donde nosotros ofrecemos ambos.

## **7.4 ANÁLISIS DE ÁREA DE MERCADO**

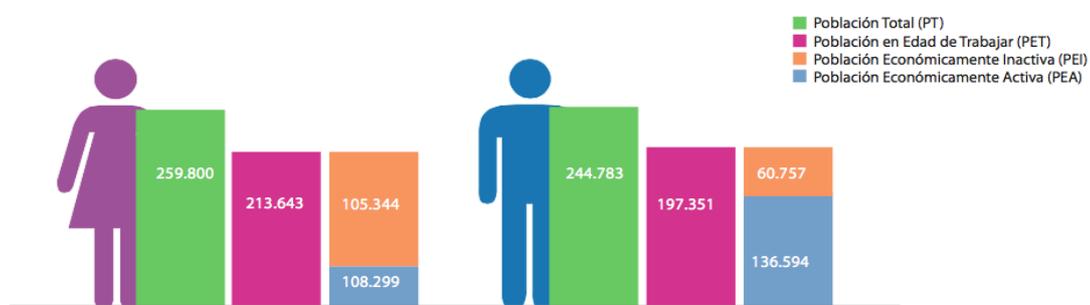
### **• Población**

La provincia de Tungurahua ocupa el tercer puesto a nivel poblacional en el país donde en el censo del 2011 el total de habitantes 504.583. Solo en el Cantón Ambato de 329.856 donde 170.026 son mujeres y 159.830 son hombres (INEC, 2011). Santa Rosa representa el 6,82% del Cantón Ambato con 22.500 habitantes, esto muestra que esta que esta zona hay un potencial crecimiento de la población a 4,11% (INEC, 2011).

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Ambato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856	116.466	116.349	89.317	327,4	7,0%	30
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018	8.180	8.112	5.691	322,6	3,7%	31
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163	2.967	2.966	2.267	346,7	4,2%	32
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777	2.771	2.771	1.991	329,3	6,2%	33
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497	5.252	5.248	3.654	379,3	9,1%	30
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205	7.598	7.597	5.332	370,6	9,9%	30
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573	19.949	19.939	14.904	345,2	8,7%	30
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357	16.799	16.795	10.985	315,8	11,2%	31
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137	4.442	4.440	3.293	321,3	7,3%	31
<b>Total</b>	<b>244.783</b>	<b>100%</b>	<b>259.800</b>	<b>100%</b>	<b>504.583</b>	<b>184.424</b>	<b>184.215</b>	<b>137.434</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Gráfico 9: Censo del Canton Ambato – Fuente: INEC



\* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Gráfico 10: Estructura de la Población Económicamente Activa – Fuente: INEC

En la provincia de Tungurahua hay 410.994 de la población en edad para trabajar entre 10 años y mas (PET), donde solo 5,5% representa a Santa Rosa. La población económicamente activa es de 166.101, donde 13% representa a Santa Rosa. Esto demuestra que el ambateño es trabajador y emprendedor en una visión a futuro.

- **Educación**

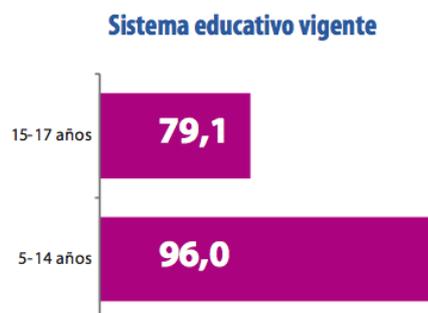
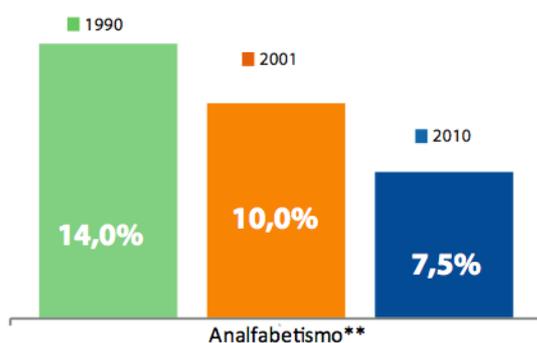


Gráfico 11: Nivel de Educación provianca de Tungurahua- Fuente: INEC

El nivel de educación en la provincia de Tungurahua es muy alto a comparación del sistema educativo anterior, ya que, categorizaron la educación en diferentes edades. Solo en el Cantón Ambato el nivel de analfabetismo es de 7,5% casi el 2,2% es solo en Santa Rosa es un porcentaje muy bajo debido a que los habitantes de la zona quieren aprender y con programas del gobierno la están haciendo. Como es una zona en crecimiento los habitantes están preparados, mandan a sus hijos al colegio.



*Gráfico 12: Nivel del Analfabetismo en Tungurahua – Fuente: INEC*

- **Agricultura**

Más del 18,4% de hombres en este cantón son agricultores y el 8,3% de las mujeres se dedican a lo mismo, que la cantidad de las personas en esta zona son vendedores agrícolas debido eso la producción es muy alta lo que hace a esta zona con mucha oferta de productos agrícolas. La producción de alimentos es muy alta donde los mismo agricultores van a vender sus productos recién cosechados en los mercados de la ciudad. El mercado central de Ambato es uno de los principales distribuidores para todas las provincias, ya que, se encuentra en el centro del país.

## 7.5 ANALISIS DE LA OFERTA

En esta investigación, me basé en los hoteles que tienen características similares en cuanto al turismo de campo como hosterías y quintas. No hay mucha competencia en los lugares cercanos a la zona. También analicé los establecimientos y llamadas por teléfono, para conocer que es lo que ofrecen en cuanto a capacidad, imagen, segmento de mercado y tarifas por

noche, porcentaje de ocupación etc. Cada hotel fue seleccionado por la cercanía y donde potencialmente van a ir los huéspedes, aún el concepto es diferente. Se debe tomar en cuenta las actividades que ofrece mi competencia. Para la competencia primaria se escogió a la Quinta Loren y Hostería Pueblito Serrano, por su cercanía y mismas características. Como competencia secundaria se escogió a Hostería la Andaluza, Hotel Ambato, Roka Plaza Hotel Boutique, Luna Runtún, debido a sus asentamientos son de gran oferta.

### COMPETENCIA PRIMARIA

	Quinta Loren	Hosteria Pueblito Serrano
<b>Ubicación</b>	Ambato	Ambato
<b>Capacidad de Alojamiento</b>	30	72
<b>Página Web</b>	www.quintalorenambat o.com	www.hosteriapueblitoserran o.com
<b>%Ocupacion</b>	55%	40%
<b>Calidad Percibida (1-5)</b>	4	3
<b>Fecha de Apertura</b>	1980	2001
<b>Tipo de Adminitración</b>	Dueño	Dueño
<b>Imagen</b>	Buena	Regular
<b>Acceso y Visibilidad</b>	Excelente	Bueno
<b>Condicion Fisica</b>	4	3
<b>Segmento de Mercado</b>	Medio-Alto-Alto	Medio-Bajo
<b>Porc% que Llega por Reservacion</b>	50%	50%
<b>Generadores de Demanda</b>	Int, UIO, GYE	GYE, Ambato, Int.
<b>No Habitaciones</b>	9	10
Simple	SI	SI
Doble	SI	SI
Suites	SI	NO
Otras	SI	SI
<b>Salas Eventos</b>	1	0
Capacidad Total	200	0
<b>Numero de Resturantes</b>	2	1
Capacidad Total	100	180
<b>Amenidades</b>		
Bar	SI	NO
Piscinas	NO	SI
Jacuzzi	NO	SI
<b>Servicio de Catering Externo</b>	SI	NO
<b>Room Service</b>	SI	NO

<b>Precio Habitaciones</b>	Matrimonial: US \$105.01 Simple: US\$ 65.00 Doble: US\$105.10 Triple: US\$ 125.00 Cuadruple: US\$152.00	US \$25,00
<b>Cheque Promedio de Restaurante</b>	US\$ 15	US\$ 8
<b>Estacionalidad</b>	Semanal Mensual Anual	Fin de semana Feriado Carnaval Sube Variable
		Fin de semana Variable Feriado Largo Sube

Tabla 3: Comparación con la Competencia Primaria – Fuente: Hecho por Autora

### COMPETENCIA SECUNDARIA

	<b>Hosteria La Andaluza</b>	<b>Hotel Ambato</b>	<b>Roka Plaza Hotel Boutique</b>	<b>Luna Runtún Adventure Spa</b>
<b>Ubicación</b>	Riobamba	Ambato	Ambato	Baños
<b>Capacidad de Alojamiento</b>	100	130	20	73
<b>Página Web</b>	www.hosteriaandaluza.com	www.hotelambato.com	www.hotelrokaplaza.com	www.lunaruntun.com
<b>%Ocupacion</b>	90%	75%	60%	90%
<b>Calidad Percibida (1-5)</b>	5	4	4	5
<b>Fecha de Apertura</b>	1890	1940	2003	2000
<b>Tipo de Administración</b>	Dueño	Managment Contract	Dueño	Dueño
<b>Imagen</b>	Excelente	Bueno	Bueno	Excelente
<b>Acceso y Visibilidad</b>	Excelente	Excelente	Excelente	Bueno
<b>Condicion Fisica</b>	5	4	5	5
<b>Segmento de Mercado</b>	Medio-Alto-Alto 90%	Medio-Alto-Alto 80%	Medio-Alto-Alto 60%	Medio-Alto-Alto 80%
<b>Porc% que Llega por Reservacion</b>	Int, UIO, GYE, Cuenca	GYE, Ambato, Int.	GYE, UIO, Cuenca, Int.	Quito, Ambato, Cuenca, GYE, Int.
<b>Generadores de Demanda</b>				
<b>No Habitaciones Simple</b>	30 SI	59 SI	7 SI	29 SI

Doble	SI	SI	SI	SI
Suites	SI	SI	SI	SI
Otras	SI	SI	SI	SI
<b>Salas Eventos</b>	2	3	0	1
Capacidad Total	620	325	0	50
<b>Numero de</b>	4	2	1	2
<b>Resturantes</b>				
Capacidad Total	300	200	100	232
<b>Amenidades</b>				
Bar	SI	SI	SI	SI
Piscinas	SI	NO	NO	SI
Jacuzzi	SI	NO	NO	SI
<b>Servicio de</b>	NO	SI	SI	NO
<b>Catering Externo</b>				
<b>Room Service</b>	SI	SI	SI	SI
<b>Precio</b>	Matrimonial: US	Matrimonial:	Matrimonial:	Suite
<b>Habitaciones</b>	\$139	US \$ 75,12	US \$127	Matrimonial:
	Simple: US\$ 132	Simple: US\$	Simple: US\$	US \$484-318
	Doble: US\$133	45,10	99	Suite Simple:
	Triple: US\$ 139	Doble:	Doble:	US\$ 290-242
	Cuadruple	US\$65,58	US\$82	Suite Doble:
	US\$ 230	Triple:	Triple: US\$	US\$280
		US\$69,68	69	
<b>Cheque Promedio</b>	US\$ 30	US\$ 25	US\$ 20	US\$ 25
<b>de Restaurante</b>				
<b>Estacionalidad</b>				
Semanal	Toda la Semana	Fin de semana	Fin de semana	Toda la semana
Mensual	Variable	Variable	Variable	Variable
Anual	Variable	Feriado Largo	Feriado	Feriado Largo
		Sube	Largo Sube	Sube

*Tabla 4: Comparación con la Competencia Secundaria – Fuente: Hecha por Autora*

## 7.6 ANALISIS DE LA DEMANDA

Este análisis se basa en los principales generadores de demanda que se observó anteriormente, donde es importante revisar estos generadores de demanda van a beneficiar a mi proyecto y segundo observando el ingreso de turistas que ingresan al país y cuál es su motivo de viaje. Debido a que el concepto de mi proyecto es nuevo se debe tomar en cuenta el tipo de turista que va a pagar por estar en mi campamento. Como mi tipo de mercado es mas para generación X donde es un generación donde la familia es lo primero y el cliente que viaje al país va a

querer tener un experiencia que se puede compartir en familia y tener un tipo de turismo mas tranquilo. Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, la entrada de los turistas internacionales de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Europa en el 2014 fue de 490.455 visitantes.

<b>Países</b>	<b>2014</b>	<b>%</b>
<b>Estados Unidos</b>	259.468	52,90%
<b>Canadá</b>	33.240	6,78%
<b>Reino Unido</b>	27.018	5,51%
<b>España</b>	67.652	13,79%
<b>Alemania</b>	33.317	6,79%
<b>Francia</b>	22.165	4,52%
<b>Italia</b>	15.685	3,20%
<b>Holanda</b>	15.353	3,13%
<b>Suiza</b>	10.794	2,20%
<b>Bélgica</b>	5.763	1,18%
<b>Total</b>	490.455	1

*Tabla 5: Total de Ingreso de Turistas Internacionales en el 2014 – Fuente: Ministerio de Turismo de Ecuador*

Los turistas que más visitan los lugares de interés turísticos donde puedan tener una experiencia diferente. Mas de 14,83% de los turistas se encuentran en la Provincia de Tungurahua, eso representa 71.530 turistas en el centro del país. Para llegar al tipo de turista que se escogió de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Europa, en edades entre 35 a 50 años se debe analizar lo que ellos buscan como se puede observa en la tabla 6 y depende mucho su estacionalidad para realizar una estrategia de penetración de mercado.

#### **TURISTAS INTERNACIONALES**

<b>PAIS</b>	<b>ESTACIONALIDAD</b>	<b>MOTIVO DE VIAJE</b>	<b>RANGO DE EDAD</b>
<b>Estados Unidos</b>	Marzo a Agosto	82% Ocio	35-49 Años
<b>Reino Unido</b>	Junio a Diciembre	88% Ocio	35-49 Años
<b>Canada</b>	Junio a Septiembre	87% Ocio	35-49 Años
<b>Europa</b>	Abril a Agosto	87% Ocio	35-49 Años

*Tabla 6: Tipo de Turistas Internacionales – Fuente: Ministerio de Turismo*

El 86% de este tipo de turista busca una tener un tipo de vacaciones mas relajada y donde se puede observar que la estacionalidad es muy contante en los meses de marzo hasta agosto. Se puede calculas una demanda No-acomodada es aproximadamente de 5% a 10% que esta muy bien para un mercado sano como el de Ambato. Como no se encuentra un competencia directa como un campamento en este caso, la penetración en el mercado esta centrado a los turista internacionales donde buscan un nuevo concepto mi demanda inducida va a ser del 15% por lo que es un nuevo tipo hotel.

### 7.6.1 PENTRACION DE MERCADO, SHARE OF MKT Y PORC. DE OCUPACION PROYECTADO

En el análisis de vecindario dado anteriormente podemos verificar los principales generadores de demanda de la zona a más de 20 min de campamento. Donde encontramos que Campamento San Carlos comparte un 14% del mercado. Donde el porcentaje de penetración en el mercado es de 57% según la tabla 7, esto quiere decir que mi concepto si va ha pegar en el mercado. El indice de penetración del mercado se encuentra para el campamento es del 91% esto representa a un estimado de 61.509 turistas de 71.530 que solo entran a la provincia de Tungurahua.

	No Hab	Fair Share	Market Share	ADR	%Occ	Demanda Total	PI
Quinta Loren	9	14%	14%	\$110,42	55%	1806,75	0,96
Hosteria Pueblito Serrano	10	16%	7%	\$25,00	25%	912,5	0,44
Roka Plaza Hotel Boutique	7	11%	11%	\$125,67	55%	1405,25	0,96
Luna Runtún Adventure Spa	29	46%	56%	\$280,00	70%	7409,5	1,23
San Carlos Camping Site	8	13%	12%	\$250,00	55%	1606	0,96
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>\$158,22</b>	<b>52%</b>	<b>13140</b>	<b>100%</b>

Area-Wide Occ%	57%
Area-Wide ADR	218,80
IP (SCCS)	91%

Tabla 7: Market Share- Fuente: Hecho por autora

## 7.7 PRONOSTICO DE INGRESOS Y GASTOS

### 7.7.1 INGRESOS

#### Carpas y Alimentos & Bebidas

Proyecté mi porcentaje de ocupación durante los 5 años, el promedio del porcentaje de ocupación fue de 70%, dado que mi primer año voy a tener un porcentaje de 55%, segundo 60%, tercero 70%, cuarto 80% y quinto 85%, donde se proyecta que las tarifas incrementen 5%. En la tarifa está incluida el costo del tour con el almuerzo y los gastos operacionales. En la tarifa se baso en la Formula Hubbart con un desglose de todos los gastos departamentales y operacionales de los anexos 4 y 5.

En cuanto a los ingresos de Alimentos & Bebidas, se calculo el desayuno Buffet cuesta USD 13,00 ya está incluido en la tarifa y la cena a la carta con cheque promedio de USD18,00, con una rotación de 80% con una capacidad total de restaurante de 20 personas donde se espera un incremento de 3% en las ventas anuales.

<b>Tamaño del Campamento</b>	3	<b>Carpas King Carpas Dobles Carpas Triples</b>
	3	
	2	
<b>Tarifas (ADR)</b>	\$200,00	<b>KING</b>
	\$250,00	<b>DOBLES</b>
	\$300,00	<b>TRIPLES</b>

	<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ventas Habitaciones</b>	<b>KING</b>	\$120.450,00	\$131.400,00	\$153.300,00	\$175.200,00	\$186.150,00
	<b>DOBLE</b>	\$150.562,50	\$164.250,00	\$191.625,00	\$219.000,00	\$232.687,50
	<b>TRIPLE</b>	\$120.450,00	\$131.400,00	\$153.300,00	\$175.200,00	\$186.150,00
	<b>TOTAL</b>	\$391.462,50	\$427.050,00	\$498.225,00	\$569.400,00	\$604.987,50

<b>VENTAS ALIMENTOS &amp; BEBIDAS</b>					
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CENA</b>	\$65.043,00	\$70.956,00	\$89.262,00	\$94.608,00	\$100.521,00
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$65.043,00</b>	<b>\$70.956,00</b>	<b>\$89.262,00</b>	<b>\$94.608,00</b>	<b>\$100.521,00</b>

Tabla 8: Ingreso Departamentos de Carpas y Alimentos y Bebidas – Fuente: Hecho por

Autora

## 7.7.2 COSTOS Y GASTOS

### Costo Construcción

CONSTRUCCION			Area m2	Valor m2	Valor Total
Edificio Recepción	PB	Lobby	101,6		
		Porche	82		
		Área Servicio	28,43		
		Baños (6 sanitarios / 6 lavabos)	31,85		
		Comedor	125		
		Cocina			
		Almacenamiento	123,12		
	<b>TOTAL</b>	<b>492</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 196.800,00</b>	
	2 Piso	Oficina Administrativa	31,85		
		Área de juegos	286,63		
<b>TOTAL</b>		<b>318,48</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 127.392,00</b>	
Spa	Hombres	Sauna, turco, recepción	50,37		
		5 sanitarios, 4 lavabos, 6 duchas	37,13		
		<b>TOTAL</b>	<b>87,5</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 47.250,00</b>
	Mujeres	Sauna, turco, recepción	50,37		
		5 sanitarios, 4 lavabos, 6 duchas	37,13		
		<b>TOTAL</b>	<b>87,5</b>	<b>\$ 540,00</b>	<b>\$ 47.250,00</b>
Carpas (8)	Carpa prefabricada	Piso	25		
		<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>\$ 60,00</b>	<b>\$ 12.000,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1185,48</b>	<b>\$ 1.940,00</b>	<b>\$ 430.692,00</b>

Tabla 9: Costo Total de Construcción- Fuente: Autora

### Gasto Departamental

El gasto por departamento se lo desgloso mediante en el Anexo 3, donde se toma en cuenta el gasto por sueldos a empleados, servicios básico, materia prima, publicidad y gasto en amenities. Donde nos da un gasto anual de USD120.552,48.

GASTO DEPARTAMENTAL						
Departamentos	Sueldos	Servicios Basicos	Materia Prima	Publicidad	Amenities	TOTAL
Habitaciones	\$ 4.200,00	\$ 6.280,00			\$ 2.000,00	\$ 12.480,00
Front Desk	\$ 20.675,64	\$ 3.200,00				\$ 23.875,64
Alimentos y Bebidas	\$ 13.697,64	\$ 6.280,00	\$ 4.500,00			\$ 24.477,64
Administracion	\$ 17.132,40	\$ 3.000,00				\$ 20.132,40
Mercadeo	\$ 14.252,40	\$ 1.240,00		\$ 10.000,00		\$ 25.492,40
Mantenimineto	\$ 12.422,40	\$ 6.280,00	\$ 500,00			\$ 19.202,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 82.380,48</b>	<b>\$ 26.280,00</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 125.660,48</b>

Tabla 10: Gasto Departamental – Fuente: Hecho por Autora

### Costo Alimentos & Bebidas

Para sacar los costos del departamento de Alimentos y Bebidas nos basamos en el costo real del que me va a costar el plato y se lo multiplicó por la capacidad total por los días del año para sacar un estimado de cuanto va a costar los alimentos. El costo total de la receta

estándar por el desayuno buffet que ya esta incluido en la tarifa es de USD 4,82 por plato.

El costo total para la cena con menu es de USD 6,74. Se espera que los costos incrementen un 3% anualmente.

<b>CAPACIDAD</b>	<b>20</b>		
<b>A&amp;B</b>	<b>ROTACION</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>DESAYUNO</b>	100%	\$4,82	-
<b>CENA</b>	90%	\$6,74	\$18,00

<b>CANTIDAD DE PERSONAS PROYECTADAS</b>					
<b>CURSO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DESAYUNO</b>	4015	4380	5510	5840	6205
<b>CENA</b>	3613	3942	4959	5256	5584

<b>COSTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
DESAYUNO	\$19.350,29	\$21.109,41	\$26.555,45	\$28.145,88	\$29.905,00
CENA	\$24.364,97	\$26.579,96	\$33.437,35	\$35.439,95	\$37.654,95
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	\$43.715,26	\$47.689,37	\$59.992,80	\$63.585,83	\$67.559,95

*Tabla 11: Costo y Gastos A&B- Fuente: Hecho por Autora*

### Depreciación y Amortización

<b>AMORTIZACIÓN</b>	\$5.340,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>	
Maquinaria Equipo	\$1.081,10
Muebles	\$6.062,90
Vehículo	\$15.000,00
Carro de Golf	\$2.400,00
Construcción	\$21.534,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$51.418,60</b>

*Tabla 12: Depreciación y Amortización – Fuente: Hecho por Autora*

La amortización se saca del anexo 5 de la institución del campamento donde se paga todo lo legal, arquitectos, seguros, etc. Para la depreciación se hizo en línea recta donde la vida útil de la maquinaria y muebles es de 10 años, los vehículos se deprecian a 5 años y el total de la construcción a 20 años.

### Gasto Financieros

Los Gastos Financieros se basaron en el anexo 6 de la tabla de amortización donde se da el interés que se debe pagar analmente por los 5 años.

SUMA INTERÉS	SUMA DE CAPITAL
\$30.815,49	\$14.218,41
\$28.988,43	\$16.045,47
\$26.926,59	\$18.107,30
\$24.599,81	\$20.434,09
\$21.974,04	\$23.059,86

Tabla 13: Gasto Financiamiento- Fuente: Hecho por Autora

## 7.8 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD					
Ventas Habitaciones	\$ 391.462,50	\$ 427.050,00	\$ 498.225,00	\$ 569.400,00	\$ 604.987,50
Ventas Restaurante	\$ 65.043,00	\$ 70.956,00	\$ 89.262,00	\$ 94.608,00	\$ 100.521,00
<b>+ Total Ingresos departamentales</b>	<b>\$ 456.505,50</b>	<b>\$ 498.006,00</b>	<b>\$ 587.487,00</b>	<b>\$ 664.008,00</b>	<b>\$ 705.508,50</b>
Costos y Gastos Habitaciones	\$ 12.480,00	\$ 12.854,40	\$ 13.240,03	\$ 13.637,23	\$ 14.046,35
Costos y Gastos Restaurante	\$ 43.715,26	\$ 47.689,37	\$ 59.992,80	\$ 63.585,83	\$ 67.559,95
<b>- Total Costos y Gastos departamentales</b>	<b>\$ 56.195,26</b>	<b>\$ 60.543,77</b>	<b>\$ 73.232,83</b>	<b>\$ 77.223,06</b>	<b>\$ 81.606,30</b>
<b>= utilidad Departamental</b>	<b>\$ 400.310,24</b>	<b>\$ 437.462,23</b>	<b>\$ 514.254,17</b>	<b>\$ 586.784,94</b>	<b>\$ 623.902,20</b>
Administración	\$ 17.132,40	\$ 17.646,37	\$ 18.175,76	\$ 18.721,04	\$ 19.282,67
Mercadeo	\$ 10.000,00	\$ 10.300,00	\$ 10.609,00	\$ 10.927,27	\$ 11.255,09
Mantenimiento	\$ 8.808,00	\$ 9.072,24	\$ 9.344,41	\$ 9.624,74	\$ 9.913,48
Agua-Luz-Fuerza	\$ 26.280,00	\$ 27.068,40	\$ 27.880,45	\$ 28.716,87	\$ 29.578,37
<b>- Total Gastos No Distribuidos</b>	<b>\$ 62.220,40</b>	<b>\$ 64.087,01</b>	<b>\$ 66.009,62</b>	<b>\$ 67.989,91</b>	<b>\$ 70.029,61</b>
<b>= utilidad despues de gastos operativos no distribuidos</b>	<b>\$ 338.089,84</b>	<b>\$ 373.375,21</b>	<b>\$ 448.244,55</b>	<b>\$ 518.795,02</b>	<b>\$ 553.872,60</b>
Seguros a la propiedad	\$ 4.565,06	\$ 4.980,06	\$ 5.874,87	\$ 6.640,08	\$ 7.055,09
Impuesto predial	\$ 11.606,40	\$ 11.954,59	\$ 12.313,23	\$ 12.682,63	\$ 13.063,11
Gastos financieros	\$ 30.815,49	\$ 28.988,43	\$ 26.926,59	\$ 24.599,81	\$ 21.974,04
Depreciación	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00
Amortización	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
<b>- Total Cargos Fijos</b>	<b>\$ 89.826,95</b>	<b>\$ 88.763,08</b>	<b>\$ 87.954,69</b>	<b>\$ 86.762,52</b>	<b>\$ 84.932,23</b>
<b>= utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 248.262,89</b>	<b>\$ 284.612,13</b>	<b>\$ 360.289,86</b>	<b>\$ 432.032,51</b>	<b>\$ 468.940,37</b>
(15% Empleados)	\$ 37.239,43	\$ 42.691,82	\$ 54.043,48	\$ 64.804,88	\$ 70.341,06
Saldo	\$ 211.023,46	\$ 241.920,31	\$ 306.246,38	\$ 367.227,63	\$ 398.599,31
(24% Impuesto a la renta)	\$ 50.645,63	\$ 58.060,87	\$ 73.499,13	\$ 88.134,63	\$ 95.663,83
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>\$ 160.377,83</b>	<b>\$ 183.859,44</b>	<b>\$ 232.747,25</b>	<b>\$ 279.093,00</b>	<b>\$ 302.935,48</b>
<b>= utilidad antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA)</b>	<b>\$ 321.918,39</b>	<b>\$ 356.440,56</b>	<b>\$ 430.056,45</b>	<b>\$ 499.472,32</b>	<b>\$ 533.754,40</b>
- Intereses	\$ 30.815,49	\$ 28.988,43	\$ 26.926,59	\$ 24.599,81	\$ 21.974,04
- Pago de Principal (Capital)	\$ 14.218,41	\$ 16.045,47	\$ 18.107,30	\$ 20.434,09	\$ 23.059,86
<b>= Flujo de caja antes de impuestos</b>	<b>\$ 276.884,49</b>	<b>\$ 311.406,67</b>	<b>\$ 385.022,55</b>	<b>\$ 454.438,42</b>	<b>\$ 488.720,51</b>
- Impuestos de la operación	\$ 87.885,06	\$ 100.752,69	\$ 127.542,61	\$ 152.939,51	\$ 166.004,89
<b>= Flujo operativo despues de impuestos</b>	<b>\$ 188.999,42</b>	<b>\$ 210.653,97</b>	<b>\$ 257.479,94</b>	<b>\$ 301.498,91</b>	<b>\$ 322.715,62</b>
Reversion del patrimonio depúes de impuestos					\$ 699.053,93
<b>Flujo de Caja Total</b>	<b>\$ 188.999,42</b>	<b>\$ 210.653,97</b>	<b>\$ 257.479,94</b>	<b>\$ 301.498,91</b>	<b>\$ 1.021.769,55</b>
<b>Cálculo de impuestos para el flujo operativo</b>					
(EBITDA)	\$ 321.918,39	\$ 356.440,56	\$ 430.056,45	\$ 499.472,32	\$ 533.754,40
- Intereses sobre la deuda	\$ 30.815,49	\$ 28.988,43	\$ 26.926,59	\$ 24.599,81	\$ 21.974,04
- Depreciacion	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00	\$ 37.500,00
- Costos financieros amortizados	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00	\$ 5.340,00
+ reserva para reposiciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>= utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 248.262,89</b>	<b>\$ 284.612,13</b>	<b>\$ 360.289,86</b>	<b>\$ 432.032,51</b>	<b>\$ 468.940,37</b>
- 15% trabajadores	\$ 37.239,43	\$ 42.691,82	\$ 54.043,48	\$ 64.804,88	\$ 70.341,06
saldo	\$ 211.023,46	\$ 241.920,31	\$ 306.246,38	\$ 367.227,63	\$ 398.599,31
- 24 % impuesto renta	\$ 50.645,63	\$ 58.060,87	\$ 73.499,13	\$ 88.134,63	\$ 95.663,83

Precio de Venta Esperado	\$ 1.075.718,73
- Gastos de venta	\$ 75.300,31
<b>= ingresos netos por venta</b>	<b>\$ 1.000.418,42</b>
- Saldo pendiente de la deuda	\$ 168.134,88
<b>Reversión del patrimonio antes de impuestos</b>	<b>\$ 832.283,54</b>
- Impuesto Generado en Venta 25 %	\$ 133.229,60
Reversión del patrimonio después de impuestos	<b>\$ 699.053,93</b>

Cálculo de impuestos generados por la venta	
<b>= ingresos netos por venta</b>	<b>\$ 1.000.418,42</b>
- valor en libros	\$ 467.500,00
<b>= Ganancia por venta de Activos</b>	<b>\$ 532.918,42</b>
- Impuesto Generado en Venta 25 %	\$ 133.229,60

Precio de Compra/Valor del activo	\$ 650.000,00
+ Costos de Adquisición	\$ 5.000,00
= Costo Total	\$ 655.000,00
- Préstamo	\$ (260.000,00)
<b>Inversión</b>	<b>\$ (395.000,00)</b>

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ (395.000,00)	\$ 188.999,42	\$ 210.653,97	\$ 257.479,94	\$ 301.498,91	\$ 1.021.769,55

Costo de Capital	16%
Valores presentes de los flujos futuros años)	\$ <b>1.137.430,20</b>
Inversión Inicial	\$ (395.000,00)
<b>VAN</b>	<b>\$ 742.430,20</b>
TIR	62%

Tabla 14: Estudio de Factibilidad del Proyecto- Fuente: Hecho por Autora

Este análisis mostró que el proyecto es muy rentable con un 62%, ya que, la inversión que se va a poner es muy alta que ayuda a cubrir los costos de cada departamento. Se necesita saber cual va ser el periodo de recuperación de mi inversión.

### 7.8.1 PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión va a ser de 4 años, 2 meses, 9 días.

Periodo	Flujos	Tiempo estimado
0	\$ 395.000	4,00 Años
1	\$ 188.999	10 Meses
2	\$ 210.654	9 Días
3	\$ 257.480	
4	\$ 301.499	
5	\$ 1.021.770	
<b>PAYBACK</b>		<b>4,09</b>

Tabla 15: Payback- Fuente: Hecho por Autora

### 7.8.2 ESTADO DE RESULTADOS

En el estado de resultados esta mucho mas distribuido, los ingresos de cada departamento. Como cada uno se tiene que tomar en cuenta debido a que todos me generan gasto o ingresos a mi campamento. La mayoría de gastos departamentales están el los Anexos al final del trabajo.

<b>PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>Valores</b>	<b>%</b>
<b>VENTAS DEPARTAMENTALES</b>		
Carpas	\$391.462,50	85,56%
Alimentos y Bebidas	\$65.043,00	14,22%
Otros Ingresos	\$1.000,00	0,22%
<b>(A) Total Ventas Departamentales</b>	<b>\$457.505,50</b>	<b>100%</b>
<b>COSTOS Y GASTOS DEPARTAMENTALES</b>		
Carpas	\$12.480,00	2,73%
Alimentos y Bebidas	\$43.715,26	9,56%
<b>(B) Total Costos y Gastos Departamentales</b>	<b>\$56.195,26</b>	<b>12,28%</b>
<b>(A-B) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$401.310,24</b>	<b>87,72%</b>
<b>GASTOS NO DISTRIBUIDOS</b>		
Administración	\$17.132,40	3,74%
Mercadeo	\$10.000,00	2,19%
Mantenimiento	\$8.808,00	1,93%
Agua-Luz-Fuerza	\$26.280,00	5,74%
<b>(C) Total Gastos No Distribuidos</b>	<b>\$62.220,40</b>	<b>13,60%</b>
<b>(A-B-C) UTILIDAD ANTES DE CARGOS FIJOS</b>	<b>\$339.089,84</b>	<b>74,12%</b>
<b>(D) Total Cargos Fijos</b>	<b>\$89.826,95</b>	<b>19,63%</b>
<b>(A-B-C-D) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$249.262,89</b>	<b>54,48%</b>
<b>(E) Total Impuesto a la Renta</b>	<b>160377,8301</b>	<b>35,05%</b>
<b>(A-B-C-D-E) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$88.885,06</b>	<b>19,43%</b>

Tabla 16: Estado de Resultados San Carlos Camping Site- Fuente: Hecho por Autora

### 8. DISEÑO Y ARQUITECTURA

El costo de construcción mostrado anteriormente tiene un precio para una construcción estilo Rústico-Vintage. El tipo de diseño que se va hacer en la parte del lobby es como una

cabaña en los siguientes plano se van a mostrar la separación de los siguientes departamentos. Los Revenue Producing Areas son en las carpa y restaurante donde se sirve la cena donde hay un total de 391 m<sup>2</sup>. El Non- Revenue Producing Areas es un total de 794,48 m<sup>2</sup>.

### 8.1 PROGRAMA DE ESPACIO

CONSTRUCCIÓN			Area m <sup>2</sup>
Edificio Recepción	PB	Lobby	102,91
		Porche	82,00
		Área Servicio	27,80
		Baños (6 sanitarios / 8 lavabos)	31,15
		Restaurante	125,00
		Cocina	66,00
		Almacenamiento/otros	57,14
		<b>TOTAL</b>	<b>492,00</b>
	2 Piso	Oficina Administrativa	31,85
		Área de juegos	286,63
<b>TOTAL</b>		<b>318,48</b>	

Spa	Hombres	Sauna, turco, recepción	50,37
		5 sanitarios, 4 lavabos, 3 duchas	37,13
		<b>TOTAL</b>	<b>87,50</b>
	Mujeres	Sauna, turco, recepción	50,37
		5 sanitarios, 4 lavabos, 3 duchas	37,13
		<b>TOTAL</b>	<b>87,50</b>

Carpas (8)	Carpa prefabricada	Piso	25,00
		<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>

<b>Circulacion Vehicular</b>	Ingreso/estacionamientos	1638,45
------------------------------	--------------------------	---------

<b>TOTAL</b>	<b>1185,48</b>
--------------	----------------

Tabla 17: Programa de Espacio- Fuente: Hecho por la Autora

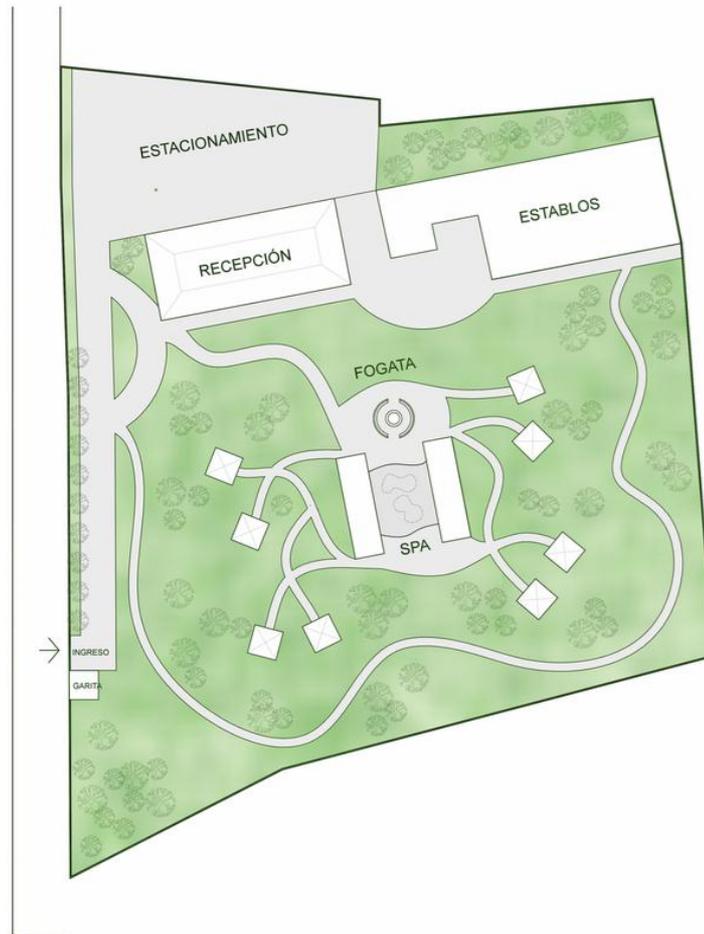
### 8.2 GUEST ROOM FLOOR

Las carpas donde el huéspedes se va a alojar son adecuadas al clima donde se contiene todas las comodidades y el ambiente campestre. La distribución de las carpas están alrededor del

hidromasaje y el Spa donde están localizados los baños y duchas. Es decir, que el huésped va a caminar al baño que están a 5 metros de las carpas.

- **Eficiencia del Guest Room Área, Configuración escogida. Efic. del uso del espacio (%), Seguridad, Impacto para la experiencia del cliente, Transportación vertical?, Escaleras?**

Cada carpa tiene varios caminos que llevan al hidromasaje, Spa, Lobby y Establo. El campamento tiene la ventaja de que es en línea vertical no se necesitan escaleras. Las carpas ocupan un 45% del Revenue Producing Area y en total de todo programa de espacio un 17%. Esta experiencia para el cliente es diferente donde el cliente va a experimentar una clase de turismo de campo y donde ellos van a tener la oportunidad de aprovechar todos los servicios que el campamento incluye. La zona donde está ubicado el campamento es muy segura donde el cliente puede sentirse cómodo de caminar por toda la propiedad, y contamos con 2 guardias de seguridad las 24hs donde van a estar monitoreando todo y el camino para que el carrito de seguridad está por atrás de campamento donde se conecta con la recepción. El tipo de transportación es vertical donde todo es recto al momento de dirigirse a las carpas o lugares de recreación, solo se encuentran escaleras en el lobby para subir al segundo piso.



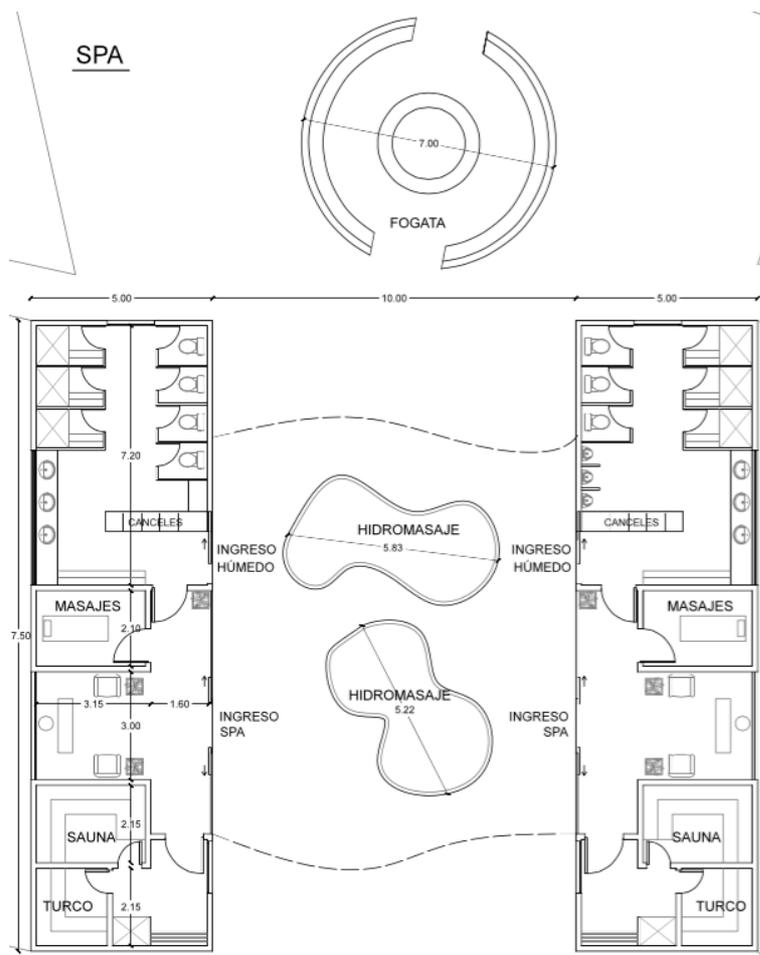
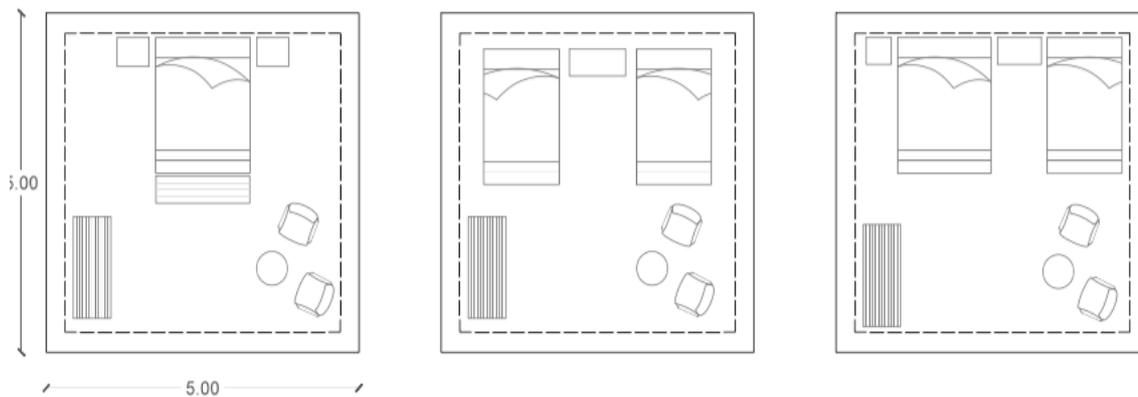
*Gráfico 13: Guest Room Area- Fuente: Carolina Torres Arquitecta*

### **8.2.1 Definición del Guest Room Mix, Forma arquitectónica de las habitaciones, Detalle del Room Mix (No. suites, No. dobles, etc.).**

La distribución de las carpas están estratégicamente distribuidas, para que cada tengan una zona privada. En la carpa triple se le agrega un cama estilo catre o en caso de que el huéspedes quiera una cama extra se la cobra adicional. En cuanto a la distribución de los baños están separados para hombres y mujeres en la zona del Spa, donde ahí mismo se encuentra el hidromasaje, turco, sauna donde la encargada del spa distribuye las toallas para las duchas.

3	<b>Carpas King</b>
3	<b>Carpas Dobles</b>
2	<b>Carpas Triples</b>

Tabla 18: No de Carpas- Fuente: Hecho por autora



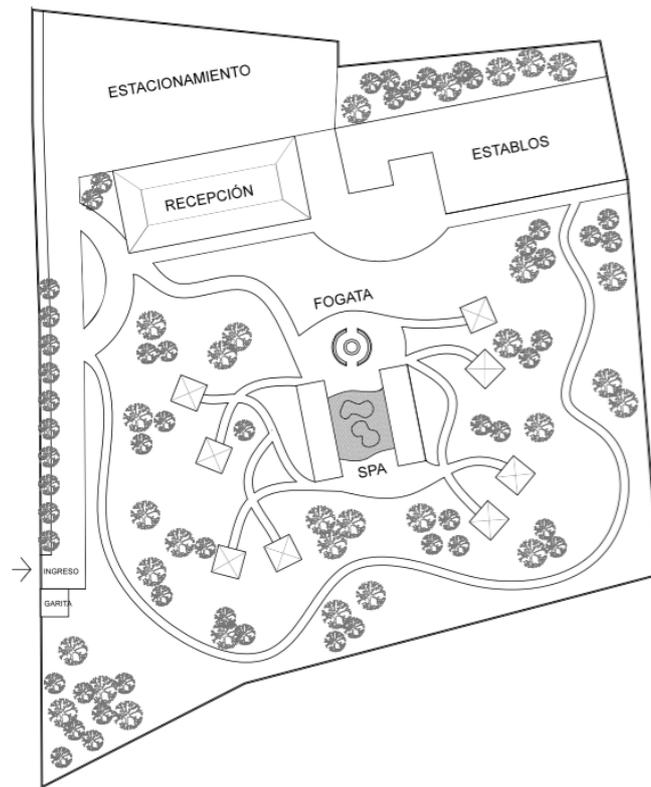


Gráfico 14: Forma Arquitectónica de las Carpas y Baños- Fuente: Carolina Torres Arquitecta

### 8.2.2 GUEST ROOM DESIGN

El estilo de las carpa es Vintage- Rustico donde el huésped pueda sentirse como en un campamento de verdad que las decoración vaya con el ambiente de campo que queremos ofrecer en toda la experiencia. Los nombres de las 8 carpa están relacionadas con los elementos de la tierra por ejemplo; Carpa Cielo.



*Gráfico 15: Diseño Interior de Carpa King – Fuente: Pinterest*



*Gráfico 16: Diseño Interior de Baños- Fuente: Pinterest*

### **8.3 PUBLIC SPACE DESIGN**

El diseño de mi proyecto es tipo rústico dónde los accesos a cualquier tipo se necesita el brazalete que se le da en el momento del check-in. El área del lobby ocupa 102,91m<sup>2</sup> donde hay una zona para recibir al huésped. El momento de ingresar hay un cantidad de espacio verde abiertos con senderos donde la gente puede caminar por la propiedad sin problema. Hay una variedad de cosas en toda la propiedad que el huésped puede hacer como esta en la fogata

al aire libre, cabalgatas, caminatas por los senderos, cultivar alimentos de los huertos, hornear pan o solo relajarse en el área de recreación localizada en la planta alta de recepción.





Gráfico 17: Diseño de Espacio Publico- Fuente: Ricardo Garcia, Arquitecto

### PLANTA II (RECEPCIÓN)

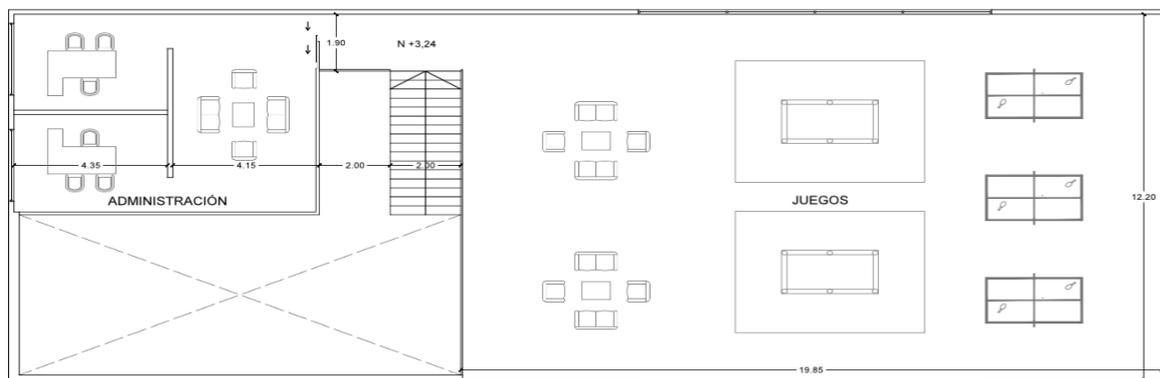
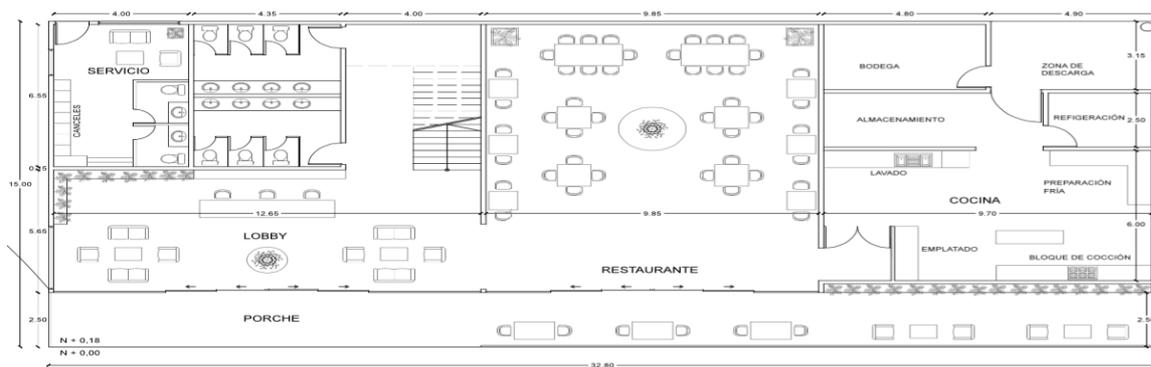


Gráfico 18: Diseño de Planta Alta- Fuente: Carolina Torres, Arquitecta

## 8.4 BACK OF THE HOUSE

### PLANTA I (RECEPCIÓN)



*Gráfico 19: Diseño de la Recepción Planta Baja- Fuente: Carolina Torres, Arquitecta*

#### **8.4.1 Descripción de la cocina**

En el gráfico 20 se puede observar la distribución de la cocina que tiene una medida de 66m donde se puede ver que se tiene una conexión con el restaurante, la zona de almacenamiento y la zona de recibimiento de la mercadería.

#### **8.4.2 Área de bodegas**

Las bodegas en el gráfico 20 se muestra que esta cerca de la zona de descarga donde llega toda la mercadería y donde se van a guardar las herramientas para limpieza y mantenimiento la medida de área de bodegas es de 19,04 m<sup>2</sup>.

#### **8.4.3 Recibidor y basura**

El recibidor y zona de es muy amplio como se ve en el gráfico 20 donde los alimentos son distribuidos a la zona de almacenamiento. Las basuras para los lunes, miércoles y viernes vamos a tener contenedores grandes para el manejo de la basura y tachos de basura por todo el campamento separados los desechos reciclables, y no reciclables.

#### **8.4.4 Área de empleados**

El área de empleado está localizado a lado de la recepción donde se cuenta con cancelas para que dejen sus cosas, una área de descanso y baños.

#### **8.4.5 Housekeeping**

El ama de llave está ubicado en la zona del spa donde está el área de masajes hay una bodega donde están todos los amenities y todas las cosas necesarias para abastecer las carpas como se muestra en el gráfico 15. El camino donde seguridad se encuentra también en para ama de llave donde se va a movilizar en el carrito.

## 9. PROGRAMA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

### 9.1 Restaurante

El estilo del restaurante es un poco más rústico por eso se debe seguir el concepto con un menú rústico. El desayuno es estilo buffet que ya está incluido en la tarifa, el tipo de ingredientes que se sirven en el desayuno de la zona de Santa Rosa. La cena es rústica basándonos con productos de campo con un menú variado y con platos típicos del Ecuador.

### 9.2 Costos y Gastos de Alimentos y Bebidas

El menú para el restaurante que se muestra en el anexo 7 donde en la cena se va a servir un menú rústico con dos opciones de sopas y 3 opciones de plato fuerte con el precio de USD 18,00. Con esto podemos decir que nuestro cheque promedio siempre va a ser del mismo precio. El gasto por receta estándar en el anexo 7 para el desayuno que ya está incluido en la tarifa es de USD 4,82 y para la cena es de USD 6,74.

## 10. RECURSOS HUMANOS

Nuestra misión y visión muestra lo que queremos reflejar a nuestro empleados y huéspedes. El tipo de Cultura Organizacional va a ser un apoyo a nuestro empleados donde se los va a dar manera de intentar que el huésped se sienta en casa.

VALORES DEL CAMPAMENTO	
REPOSABILIDAD	RESPECTO
UNIDAD	CONFIANZA

Tabla 19: Valores de San Carlos Camping Site- Fuente: Hecho por autora

Dar la oportunidad a nuestros empleados de mostrar su liderazgo con cursos y capacitaciones de supervivencia. Dejar que el empleado sienta la experiencia que el huésped esta sintiendo. Lo que queremos demostrar es un ambiente campestre y de supervivencia: “Bienvenidos camperos una experiencia diferente déjenme acompañarlos a sus carpas”. En el anexo 6 se puede observar el organigrama del hotel.

<b>PROCESO DE SELECCIÓN:</b>	
<b>INVENTARIO</b>	Saber que tipo de persona quiero: Estudiantes que quieran hacer pasantías, estudiantes de hotelería.
<b>RECLUTAMIENTO</b>	-Interno: Dentro de la empresa. -Externo: Ferias laborales, anuncios en internet o periódico.  <b>HABILIDADES BUSCADAS</b> -Liderazgo -Trabajo en Equipo -Comunicador
<b>SELECCIONAR</b>	Pasos:  1. Análisis de Currículum Vitae 2. Verificar Información 3. Prueba Sicológicas 4. Simulacros 5. Entrevista

*Tabla 20: Proceso de Selección – Fuente: Hecho por autora*

## 11. MARKETING

El segmento de mercado a lo que este campamento quiere llegar a una generación x entre 35 a 49 años. Lo que este segmento busca son vacaciones en familia y relajación. Los que las agencias de viajes un poco mas VIP buscan es ofrecer tour con toda la experiencia de aventura y relajación. El Departamento de mercadeo tiene un presupuesto establecido de

USD 10,000,00 que esta desglosado en el anexo 4.

### **11.1 Promesa de Marca**

**“ Disfrutar una experiencia y ambiente de campo en Ecuador”.**

San Carlos Camping Site ofrece dar una experiencia a sus invitados con actividades de campo. Donde el huésped se conecte con la naturaleza y pueda conocer un poco más las bellezas que tiene la provincia de Tungurahua.

### **11.2 Canales de Distribución**

#### Directos

-Pagina Web: El canal directo que usaremos son la pagina web [www.sancaloscampingsite.com](http://www.sancaloscampingsite.com) Donde va a contener un poco mas de información del campamento para así crear una fidelidad con el cliente donde no se necesita de intermediarios para hacer la reserva.

-Departamento de Mercadeo: El departamento de mercadeo del hotel tiene un presupuesto establecido para la publicidad nacional e internacional. Armandando los tours para los huéspedes en la zona y con esto se impulsa la publicidad de Ambato. Lo que queremos dar como marca es una experiencia de campo donde se muestra una creencia mas pegada al ambiente.

#### Indirectos

-Search Engine: Google es un de los buscadores mas grandes con hay una opción de Adwords donde se paga por estar en los primeros puesto eso es lo que mi campamento necesita una manera de que la búsqueda en internet sea mas rápida y efectiva.

-Agencias de Viajes: Junto con alianzas estratégicas de tour operadores el campamento va ha conseguir a los potenciales turistas que van a llegar allá. Como es un concepto diferente las agencias de viajes va a ser el mejor principal para traer a los visitantes.

-Agencias de Viajes en Línea: Los OTA's son agencias de viaje en línea donde se puede hacer una reservación con el campamento. Utilizaremos Booking, ya que, casi el 20% de los usuarios utilizan este medio, donde el 40% es utilizado por TripAdvisor, y 10% de los usuarios utilizan [www.glamping.com](http://www.glamping.com) donde se puede buscar los sitios de glamping con sus especificaciones y países.

-Redes Sociales: La redes sociales es donde mas hay que poner énfasis por lo que se necesita mucha publicidad internacional para llegar al segmento que quiero llegar. Como los servicios hacen la diferencia hay que poner publicaciones con descuentos y giftcards. Para que los viajeros que quieran visitar Ecuador prefieran San Carlos Camping Site. Facebook, Instagram, Twitter y Linked In son algunas redes sociales en las que vamos hacer nuestra publicidad.



*Gráfico 20: Diseño de publicidad- Fuente: Tomado por Autora*

## **12. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO**

### **Financiamiento**

La inversión que vamos hacer es de USD \$650.000 donde el capital propio va a ser del 60% y la diferencia con un préstamo del Banco del Pichincha con una tasa de interés del 12,15% a

10 años. El pago mensual va ser de \$3.752,82 para cubrir los costos, en el anexo 6 en la tabla de amortización se muestra más claramente cómo se desarrolló, debido que sólo en construcción el proyecto requiere \$430.692,00 y para cubrir mis costos departamentales, contando el inventario y otros costos es de \$171.246,58. Debido a esto mi inversión tiene que ser un poco más alta por si se tiene que pagar una cosa extra.

Inversión Total	Capital propio	Financiamiento
\$-650.000,00	\$(390.000,00)	\$(260.000,00)

*Tabla 21: Financiamiento- Fuente: Hecho por Autora*

En anexo 3 se puede observar mas detalladamente como va ha salir los presupuesto de cada departamento. Contando costos duros en construcción y institución del campamento son \$457.392,00. El resto de la inversión es para el soft cost contando el inventario y otros extras. Se puede utilizar una estrategia de publicidad para que las agencias de viajes vengan la inauguración de mi hotel así conseguir alianzas estratégicas para conseguir a los turistas. Hacerse conocer desde que empezamos a construir hasta que inauguremos para llamar la atención del público que ellos den un boca a boca grande.

### 13. CONCLUSIONES

- El proyecto ese rentable debido a que con un análisis exhaustivo tiene los servios necesarios para mantenerse.
- Se encontraron mas oportunidades que amenazas en el entorno económico, esto ayuda a que el campamento pueda sobresalir.
- El lugar donde se encuentra el campamento es muy seguro debido a que el huésped puede caminar tranquilo por la propiedad.
- La competencia de mi campamento no es muy alta por que el concepto y lugar es diferente y nuevo.
- Mi campamento ocupa una penetración de mercado del 57% basado en un estudio de

Market Share.

- El TIR de mi proyecto es de 62% lo que muestra que el proyecto es super rentable.
- El VAN de los flujos es positivo de \$742.430,20.
- El Retorno de mi inversión es de 4,09 años.
- El tipo de diseño que el campamento va a tener es rústico y la construcción completa es de 1185,48 m<sup>2</sup>.
- En el campamento se necesita un tipo de empleados que tengan liderazgo y puedan ser muy extrovertidos para que el cliente se sienta muy cómodo con el.
- La promesa de marca del campamento espera que sus huéspedes se sientan con confianza de la marca.
- La inversión para la construcción del proyecto \$650.000,00.

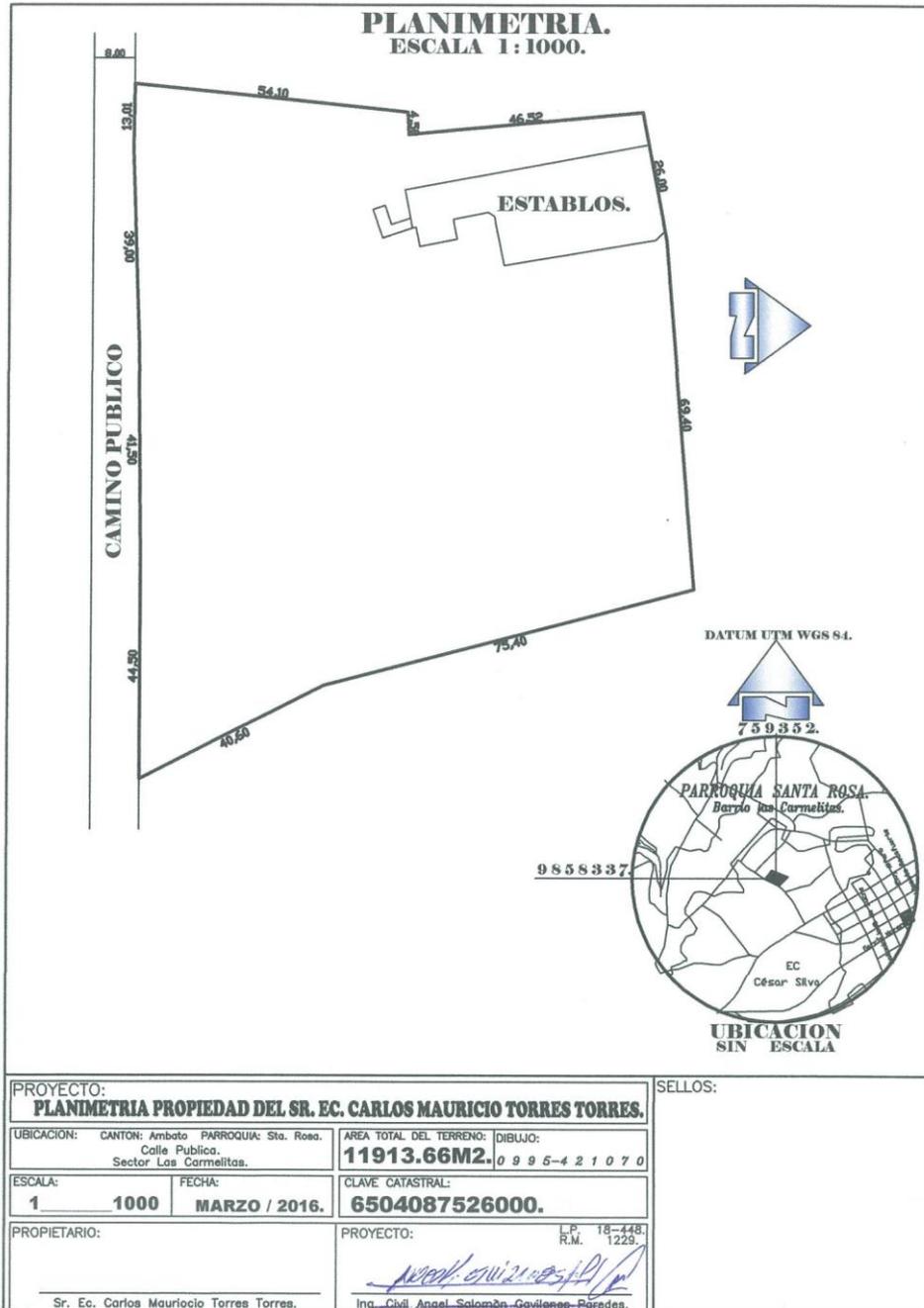
## 14. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflacion en el Ecuador*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Turismo en Cifas*. Recuperado el 27 de Febrero de 2016, de Indicadores OMT: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/indicadores-omt-organizacion-mundial-de-turismo>
- Santa Rosa de Ambato. (2015). *Santa Rosa*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://www.santarosadeambato.gob.ec/sitio/index.php/parroquia/historia>
- Glamping. (2015). *What is Glamping?* Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://www.glamping.com/what-is-glamping/>
- UACH. (2014). *Huella de Carbono*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de [http://www.uach.cl/procarbono/huella\\_de\\_carbono.html](http://www.uach.cl/procarbono/huella_de_carbono.html)
- El Comercio. (1 de Julio de 2014). *El pan de Ambato conserva su sabor tradicional desde hace más de un siglo* . (<http://www.elcomercio.com/actualidad/pan-ambato-conserva-sabor-tradicional.html>, Productor) Recuperado el 27 de Febrero de 2016
- INEC. (2011). *Consulta de Censo*. Recuperado el 28 de Febrero de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- LintBusiness. (2015). *Parque de la Familia Ambato*. Recuperado el Febrero de 2016<sup>29</sup>, de [http://www.aqui3d.com/plataforma/index.php?option=com\\_content&task=view&id=41&Itemid=199](http://www.aqui3d.com/plataforma/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=199)
- Viajando X. (2013). *Pueblo Indigena Chibuleo*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.viajandox.com/tungurahua/chibuleo-pueblo-indigena-ambato.htm>

15. ANEXOS

Anexo 1

Planos del Terreno – Fuente: Angel Gavilanes

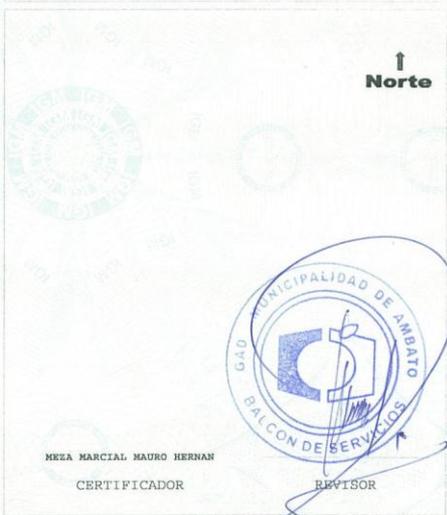


<b>PROYECTO:</b> <b>PLANIMETRIA PROPIEDAD DEL SR. EC. CARLOS MAURICIO TORRES TORRES.</b>		<b>SELLOS:</b>	
<b>UBICACION:</b> CANTON: Ambato PARROQUIA: Sta. Rosa. Calle Publica. Sector Las Carmelitas.		<b>AREA TOTAL DEL TERRENO:</b> <b>11913.66M2.</b> <b>DIBUJO:</b> 0 9 9 5 - 4 2 1 0 7 0	
<b>ESCALA:</b> 1 : 1000	<b>FECHA:</b> MARZO / 2016.	<b>CLAVE CATASTRAL:</b> <b>6504087526000.</b>	
<b>PROPIETARIO:</b> Sr. Ec. Carlos Mauricio Torres Torres.		<b>PROYECTO:</b> L.P. 18-448. R.M. 1229. Ing. Civil Angel Salomon Gaviñanes Paredes.	

*Angel S. Gavilanes P.*  
**INGENIERO CIVIL**  
 R.M. 1229 - R.T.18-448

## Anexo 2

## Formulario de Normas Particulares – Fuente: Municipalidad de Ambato

 ESPECIE VALORADA <b>USD 2.00</b>	REPÚBLICA DEL ECUADOR GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO <b>MUNICIPALIDAD DE AMBATO</b>		No. <b>066602</b> 
	DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN SECCIÓN RÉGIMEN URBANÍSTICO <b>FORMULARIO DE NORMAS PARTICULARES</b>		
<b>Clave Catastral</b>  6504087526000  <b>FECHA</b> 02-MAR-16  Reg. 784648	<b>Propietario</b> TORRES TORRES CARLOS MAURICIO  <b>Parroquia:</b>  <b>Dirección</b> BARRIO LAS CARMELITAS  <b>Motivo</b> CONSTRUCCION  <b>Urbanización</b>	<b>Cédula Id.No.</b> 1801607472  <b>Contacto</b>  <b>Sector</b>  <b>Entre</b>  <b>División</b>	
<b>NORMAS MINIMAS</b>			
<b>DESCRIPCION DE ORDENANZA</b>		<b>Calle 1</b>	<b>BARRIO LAS CARMELITAS</b>
<b>Sectorización</b>	PRS-PU04	<b>Calle 2</b>	
<b>Código</b>	SB9-45	<b>Calle 3</b>	
<b>Uso Principal</b>		<b>COORDENADAS</b>	
<b>Forma Implantación</b>	B--PAREADA - CON RETIRO	(X) 758985.7518	(Y) 9858493.3109
<b>RETIRO EN METROS</b>	Frontal	5	 <b>Norte</b>
	Lateral Izquierdo	3	
	Lateral Derecho	3	
	Posterior	3	
<b>Frente mínimo en metros</b>		10	
<b>Area Mínima del lote en m2</b>		300	
<b>COS</b>	En planta baja %	45	
	En otros pisos %	135	
<b>CUS %</b>			
<b>Altura máxima en pisos</b>		3	
<b>Altura Máxima en metros</b>		9	
<b>No.de vivienda por lote</b>			
<b>Area mínima del lote por vivienda en m2</b>		300	
<b>Densidad neta HAB/HA</b>			
<b>Densidad bruta HAB/HA</b>			
<b>Indice de Habitabilidad</b>		24	
 <b>MESA MARCIAL MAURO HERNAN</b> CERTIFICADOR			
<b>ESTE DOCUMENTO NO ES PERMISO DE CONSTRUCCION NI TITULO DE PROPIEDAD</b> Todo tipo de Construcción y Fraccionamiento se realizará previo Replanteo			

## Anexo 3

Inventario – Fuente: Hecho por Autora

<b>MUEBLES</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Area Lobby</b>			
Silla Artesanal	1	\$70,00	\$70,00
Escritorio	1	\$100,00	\$100,00
<b>Area Carpas</b>			
Cama King con Colchon	3	\$580,00	\$1.740,00
Cama Simple con Colchon	6	\$400,00	\$2.400,00
Sofa Cama	6	\$700,00	\$4.200,00
Carpa Pre Fabricada	8	\$1.200,00	\$9.600,00
Almohadas	30	\$20,00	\$600,00
Lamparas	15	\$24,00	\$360,00
Cobertores	9	\$80,00	\$720,00
Sabanas	15	\$60,00	\$900,00
Veladores Artesanales	15	\$90,00	\$1.350,00
Sillas Artesanales	15	\$50,00	\$750,00
Alfombra	8	\$200,00	\$1.600,00
Chimenea de Pipa	8	\$189,00	\$1.512,00
<b>Area SPA</b>			
Banos Total	19	\$150,00	\$2.850,00
Ducha	12	\$300,00	\$3.600,00
Lavabo	16	\$150,00	\$2.400,00
Basureros	19	\$20,00	\$380,00
Limpieza	19	\$15,00	\$285,00
<b>Area Restaurante</b>			
Mesa mandada hacer 2 puestos	4	\$250,00	\$1.000,00
Mesa mandada hacer 4 puestos	5	\$300,00	\$1.500,00
Silla Artesanales	20	\$70,00	\$1.400,00
Manteles	9	\$40,00	\$360,00
Juego Cubiertos para 8 puestos	3	\$44,00	\$132,00
Juego Vajilla Artesanal 8 puestos	3	\$120,00	\$360,00
Utensillos de Cocina	1	\$500,00	\$500,00
<b>Area de Descanso</b>			
Hamacas	5	\$40,00	\$200,00
Sillones Artesanales	2	\$1.000,00	\$2.000,00
Mesa de Billar	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Mesa de Ping Pong	1	\$120,00	\$120,00
Futbolin	1	\$90,00	\$90,00
Bar	1	\$500,00	\$500,00
<b>Extras</b>			
Catre	3	\$300,00	\$900,00

Mesas de Picnic	5	\$800,00	\$4.000,00
Jacuzzi Fabricado	2	\$1.200,00	\$2.400,00
Amenities	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Set de Toallas	50	\$35,00	\$1.750,00
Decoracion Interior Carpas	1	\$6.000,00	\$6.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$60.629,00</b>

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Alimentos &amp; Bebidas</b>			
Cocina Industrial (6 quemadores)	1	\$900,00	\$900,00
Frigorifico	1	\$4.000,00	\$4.000,00
Microondas	1	\$280,00	\$280,00
Cafetera	1	\$96,00	\$96,00
Lavaplatos	1	\$650,00	\$650,00
Extractor de olores	1	\$852,00	\$852,00
Horno	1	\$658,00	\$658,00
Fregadero 2 pozos	1	\$200,00	\$200,00
Licuada	1	\$140,00	\$140,00
Estractor de Jugo	1	\$115,00	\$115,00
<b>EQUIPO</b>			
Telefono	3	\$40,00	\$120,00
Equipo de Sonido	1	\$200,00	\$200,00
Lavadora y Secadora	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Radios de Comunicacion (Par)	4	\$100,00	\$400,00
Computadora	1	\$1.200,00	\$1.200,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$10.811,00</b>

<b>VEHICULO</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Buseta Hyundai 24 personas	1	\$75.000,00	\$75.000,00
Carro de Golf	1	\$12.000,00	\$12.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$87.000,00</b>

## Anexo 4

## GASTOS DEPARTAMENTALES

## Gasto Sueldos – Fuente: Elaborado por Autora

SUELDOS									
CARGO	Cantidad	Nivel de Educacion	Horas Laborales	Costo-Hora	Horas al mes	Salario Mensual	Seguro (IEES)	Total Mensual	Total Annual
Administrador	1	Tercer Nivel	8	6,5	240	\$ 1.560,00	\$ 132,30	\$ 1.427,70	\$ 17.132,40
Mercadeo	1	Tecnico	8	5,5	240	\$ 1.320,00	\$ 132,30	\$ 1.187,70	\$ 14.252,40
Recepcionista	2	Tecnica	8	2,08	240	\$ 500,00	\$ 42,25	\$ 457,75	\$ 5.493,00
Ama de Llave	1	Bachillerato	8	1,6	240	\$ 384,00	\$ 34,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Guia Turistico	1	Tecnica	8	2,08	240	\$ 500,00	\$ 42,25	\$ 457,75	\$ 5.493,00
Guardia Privado/ Noche	2	Tecnica	8	1,88	240	\$ 451,20	\$ 150,00	\$ 301,20	\$ 3.614,40
Chef	1	Tecnica	8	1,88	240	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 407,47	\$ 4.889,64
Ayudante de Cocina/ Mesero	2	Basica	8	1,6	240	\$ 768,00	\$ 34,00	\$ 734,00	\$ 8.808,00
Ayudante de Spa	1	Basica	8	1,6	240	\$ 384,00	\$ 34,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Limpieza/ Mantenimiento	2	Basica	8	1,6	240	\$ 768,00	\$ 34,00	\$ 734,00	\$ 8.808,00
Chofer	1	Bachillerato	8	1,88	240	\$ 500,00	\$ 42,53	\$ 457,47	\$ 5.489,64
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 6.865,04</b>	<b>\$ 82.380,48</b>
Decimo Tercero								\$ 6.865,04	
Decimo Cuarto									4392
<b>COSTO TOTAL</b>									<b>\$ 93.637,52</b>

## Gasto Operativo – Fuente: Elaborado por Autora

GASTOS OPERATIVOS	
AGUA	\$900,00
LUZ	\$400,00
GAS	\$300,00
TELEFONO	\$200,00
INTERNET	\$90,00
EXTRA	\$300,00
<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>\$2.190,00</b>
<b>COSTO ANUAL</b>	<b>\$26.280,00</b>

## Gasto Marketing– Fuente: Elaborado por Autora

MARKETING	
Agencias de Viajes	\$5.000,00
Asesoría	\$2.000,00
Internet	\$3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.000,00</b>

## Gastos Institucion- Fuente: Elaborado por Autora

INSTITUCION			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Arquitecto	1	\$20.000,00	\$20.000,00
Seguro	1	\$900,00	\$900,00
Permisos/Impuesto/Pagos	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Contingencia	1	\$800,00	\$800,00
Legal	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Contabilidad	1	\$2.000,00	\$2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$26.700,00</b>

## Anexo 5

FORMULA HUBBART– Fuente: Elaborado por Autora

<b>COSTO POR DEPARTAMENTO</b>		
Habitaciones		\$12.480,00
Front Desk		\$23.875,64
Alimentos y Bebidas		\$24.477,64
Administración		\$20.132,40
Mercadeo		\$25.492,40
Mantenimiento		\$19.202,40
<b>TOTAL</b>		<b>\$125.660,48</b>
Costo Construcción	\$5.340,00	<b>\$51.418,60</b>
Depreciación	\$46.078,60	
Maquinaria Equipo	\$1.081,10	
MUEBLES	\$6.062,90	
Vehículo	\$15.000,00	
Carro de Golf	\$2.400,00	
Construcción	\$21.534,60	
<b>TOTAL</b>		<b>\$177.079,08</b>
INGRESOS TOURS	\$1.000,00	
	<b>TOTAL</b>	<b>\$176.079,08</b>

<b>FORMULA HUBBART</b>	
Cantidad para Carpas	\$176.079,08
Numero de Carpas Disponibles	8
Numero de Carpas Disponibles Anualmente	\$2.920,00
Numero de Carpas Disponibles con (65% 0C)	\$1.898,00
<b>TARIFA PARA CUBRIR COSTOS</b>	<b>92,77</b>

## Anexo 6

Organigrama del Campamento- Fuente: Hecho por autora



## Anexo 7

Recetas Estandar- Fuente: Hecho por Autora

<b>BUFFET</b>				
Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg	Total
Unidad	20,000	Huevos	\$ 0,06	\$ 1,20
Kg	0,090	Jamon	\$ 1,50	\$ 0,14
Kg	0,100	Salchicha	\$ 2,50	\$ 0,25
Unidad	22,000	Pan	\$ 0,07	\$ 1,54
Kg	0,400	Café en Grano	\$ 2,50	\$ 1,00
Kg	0,200	Mermelada	\$ 1,00	\$ 0,20
Unidad	0,400	anquequilla en Bai	\$ 1,00	\$ 0,40
<b>Sub Total</b>				\$ 4,73
<b>(2%) condimento</b>				\$ 0,09
<b>Costo Total</b>				\$ <b>4,82</b>

<b>SOPA DE LA ABUELA</b>				
Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg	Total
Kg	0,090	Papa Artesanal	\$ 0,90	\$ 0,08
Kg	0,050	Queso	\$ 1,50	\$ 0,08
Kg	0,050	Pasta	\$ 1,00	\$ 0,05
<b>Sub Total</b>				\$ 0,21
<b>(2%) condimento</b>				\$ 0,00
<b>Costo Total</b>				\$ <b>0,21</b>

**CONSOME DE POLLO**

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg	Total
Kg	0,090	Papa Artesanal	\$ 0,90	\$ 0,08
Kg	0,100	Pollo	\$ 4,50	\$ 0,45
Kg	0,020	Ajo	\$ 0,40	\$ 0,01
Kg	0,010	Cebolla	\$ 1,50	\$ 0,02
<b>Sub Total</b>				\$ 0,55
<b>(2%) condimentos</b>				\$ 0,01
<b>Costo Total</b>				<b>\$ 0,57</b>

**LOMO FINO DE RES**

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg	Total
Kg	0,220	Lomo fino de res	\$ 5,50	\$ 1,21
Kg	0,015	Chimicurri	\$ 5,37	\$ 0,08
Kg	0,050	Papa Artesanal	\$ 0,90	\$ 0,05
Kg	0,100	Ensalda	\$ 1,50	\$ 0,15
<b>Sub Total</b>				\$ 1,49
<b>(2%) condimentos</b>				\$ 0,03
<b>Costo Total</b>				<b>\$ 1,52</b>

**POLLO A LA LENA**

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg	Total
Kg	0,500	Pollo	\$ 4,50	\$ 2,25
Kg	0,050	Papa Artesanal	\$ 0,90	\$ 0,05
Kg	0,020	Salsa de Mani	\$ 2,50	\$ 0,05
Kg	0,100	Ensalada	\$ 1,50	\$ 0,15
<b>Sub Total</b>				\$ 2,50
<b>(2%) condimentos</b>				\$ 0,05
<b>Costo Total</b>				<b>\$ 2,54</b>

**PANNE COOK/ CARNE O POLLO EN SALSAS CHAMPINONES**

Unidad	Cantidad	Ingrediente	Costo x Kg	Total
Kg	0,090	Pollo/Carne	\$ 4,50	\$ 0,41
Kg	0,050	Crema de Leche	\$ 0,50	\$ 0,03
Lt	0,300	Champinones	\$ 0,50	\$ 0,15
Kg	0,010	Cebolla	\$ 1,50	\$ 0,02
Unidad	1	Panne Cook	\$ 1,00	\$ 1,00
Lt	0,050	Vino Blanco/Tinto	\$ 5,50	\$ 0,28
<b>Sub Total</b>				\$ 1,87
<b>(2%) condimentos</b>				\$ 0,04
<b>Costo Total</b>				<b>\$ 1,91</b>

**MENU CENA-** *Fuente: Hecho por Autora*


~MENU RUSTICO~
-----ENTRADA-----
SOPA DE LA ABUELA CONSOME DE POLLO
-----PLATO FUERTE-----
LOMO FINO DE RES POLLO A LA LEÑA PANNE COOK EN SALSA DE CHAMPIÑONES (POLLO O CARNE)
-----BEBIDAS-----
COLA O NESTEA

**Anexo 8**

**TABLA DE AMORTIZACION-** *Fuente: Elaborado por Autora*

**SAN CARLOS CAMP SITE**

Inversión Total	Capital propio	Financiamiento
\$-650.000,00	\$(390.000,00)	\$(260.000,00)

Financiamiento

Loan-to-Value (LTV)	40%	Tasa de interes mensual
Tasa de interes	12,15%	1,01%
Plazo (# años)	10	años con pagos mensuales
Costos de financiamiento	\$10.000,00	

120	Total periodos
-----	----------------

<b>PAGO</b>	\$3.752,82
-------------	------------

<b>PERIODO</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>PAGO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>SALDO FINAL</b>
1	\$260.000,00	\$3.752,82	\$1.120,32	\$2.632,50	\$258.879,68
2	\$258.879,68	\$3.752,82	\$1.131,67	\$2.621,16	\$257.748,01
3	\$257.748,01	\$3.752,82	\$1.143,13	\$2.609,70	\$256.604,88
4	\$256.604,88	\$3.752,82	\$1.154,70	\$2.598,12	\$255.450,18
5	\$255.450,18	\$3.752,82	\$1.166,39	\$2.586,43	\$254.283,79
6	\$254.283,79	\$3.752,82	\$1.178,20	\$2.574,62	\$253.105,59
7	\$253.105,59	\$3.752,82	\$1.190,13	\$2.562,69	\$251.915,46
8	\$251.915,46	\$3.752,82	\$1.202,18	\$2.550,64	\$250.713,28
9	\$250.713,28	\$3.752,82	\$1.214,35	\$2.538,47	\$249.498,92
10	\$249.498,92	\$3.752,82	\$1.226,65	\$2.526,18	\$248.272,28
11	\$248.272,28	\$3.752,82	\$1.239,07	\$2.513,76	\$247.033,21
<b>12</b>	<b>\$247.033,21</b>	<b>\$3.752,82</b>	<b>\$1.251,61</b>	<b>\$2.501,21</b>	<b>\$245.781,59</b>
13	\$245.781,59	\$3.752,82	\$1.264,29	\$2.488,54	\$244.517,31
14	\$244.517,31	\$3.752,82	\$1.277,09	\$2.475,74	\$243.240,22
15	\$243.240,22	\$3.752,82	\$1.290,02	\$2.462,81	\$241.950,20
16	\$241.950,20	\$3.752,82	\$1.303,08	\$2.449,75	\$240.647,13
17	\$240.647,13	\$3.752,82	\$1.316,27	\$2.436,55	\$239.330,85
18	\$239.330,85	\$3.752,82	\$1.329,60	\$2.423,22	\$238.001,25
19	\$238.001,25	\$3.752,82	\$1.343,06	\$2.409,76	\$236.658,19
20	\$236.658,19	\$3.752,82	\$1.356,66	\$2.396,16	\$235.301,53
21	\$235.301,53	\$3.752,82	\$1.370,40	\$2.382,43	\$233.931,13
22	\$233.931,13	\$3.752,82	\$1.384,27	\$2.368,55	\$232.546,86
23	\$232.546,86	\$3.752,82	\$1.398,29	\$2.354,54	\$231.148,57
<b>24</b>	<b>\$231.148,57</b>	<b>\$3.752,82</b>	<b>\$1.412,45</b>	<b>\$2.340,38</b>	<b>\$229.736,13</b>
25	\$229.736,13	\$3.752,82	\$1.426,75	\$2.326,08	\$228.309,38
26	\$228.309,38	\$3.752,82	\$1.441,19	\$2.311,63	\$226.868,19
27	\$226.868,19	\$3.752,82	\$1.455,78	\$2.297,04	\$225.412,41
28	\$225.412,41	\$3.752,82	\$1.470,52	\$2.282,30	\$223.941,88
29	\$223.941,88	\$3.752,82	\$1.485,41	\$2.267,41	\$222.456,47
30	\$222.456,47	\$3.752,82	\$1.500,45	\$2.252,37	\$220.956,02
31	\$220.956,02	\$3.752,82	\$1.515,65	\$2.237,18	\$219.440,37
32	\$219.440,37	\$3.752,82	\$1.530,99	\$2.221,83	\$217.909,38
33	\$217.909,38	\$3.752,82	\$1.546,49	\$2.206,33	\$216.362,89
34	\$216.362,89	\$3.752,82	\$1.562,15	\$2.190,67	\$214.800,74
35	\$214.800,74	\$3.752,82	\$1.577,97	\$2.174,86	\$213.222,77
<b>36</b>	<b>\$213.222,77</b>	<b>\$3.752,82</b>	<b>\$1.593,94</b>	<b>\$2.158,88</b>	<b>\$211.628,83</b>
37	\$211.628,83	\$3.752,82	\$1.610,08	\$2.142,74	\$210.018,74
38	\$210.018,74	\$3.752,82	\$1.626,38	\$2.126,44	\$208.392,36
39	\$208.392,36	\$3.752,82	\$1.642,85	\$2.109,97	\$206.749,51
40	\$206.749,51	\$3.752,82	\$1.659,49	\$2.093,34	\$205.090,02
41	\$205.090,02	\$3.752,82	\$1.676,29	\$2.076,54	\$203.413,73
42	\$203.413,73	\$3.752,82	\$1.693,26	\$2.059,56	\$201.720,47
43	\$201.720,47	\$3.752,82	\$1.710,40	\$2.042,42	\$200.010,07

44	\$200.010,07	\$3.752,82	\$1.727,72	\$2.025,10	\$198.282,34
45	\$198.282,34	\$3.752,82	\$1.745,22	\$2.007,61	\$196.537,13
46	\$196.537,13	\$3.752,82	\$1.762,89	\$1.989,94	\$194.774,24
47	\$194.774,24	\$3.752,82	\$1.780,74	\$1.972,09	\$192.993,51
<b>48</b>	<b>\$192.993,51</b>	<b>\$3.752,82</b>	<b>\$1.798,77</b>	<b>\$1.954,06</b>	<b>\$191.194,74</b>
49	\$191.194,74	\$3.752,82	\$1.816,98	\$1.935,85	\$189.377,76
50	\$189.377,76	\$3.752,82	\$1.835,37	\$1.917,45	\$187.542,39
51	\$187.542,39	\$3.752,82	\$1.853,96	\$1.898,87	\$185.688,43
52	\$185.688,43	\$3.752,82	\$1.872,73	\$1.880,10	\$183.815,70
53	\$183.815,70	\$3.752,82	\$1.891,69	\$1.861,13	\$181.924,01
54	\$181.924,01	\$3.752,82	\$1.910,84	\$1.841,98	\$180.013,17
55	\$180.013,17	\$3.752,82	\$1.930,19	\$1.822,63	\$178.082,97
56	\$178.082,97	\$3.752,82	\$1.949,73	\$1.803,09	\$176.133,24
57	\$176.133,24	\$3.752,82	\$1.969,48	\$1.783,35	\$174.163,76
58	\$174.163,76	\$3.752,82	\$1.989,42	\$1.763,41	\$172.174,35
59	\$172.174,35	\$3.752,82	\$2.009,56	\$1.743,27	\$170.164,79
<b>60</b>	<b>\$170.164,79</b>	<b>\$3.752,82</b>	<b>\$2.029,91</b>	<b>\$1.722,92</b>	<b>\$168.134,88</b>
61	\$168.134,88	\$3.752,82	\$2.050,46	\$1.702,37	\$166.084,42
62	\$166.084,42	\$3.752,82	\$2.071,22	\$1.681,60	\$164.013,20
63	\$164.013,20	\$3.752,82	\$2.092,19	\$1.660,63	\$161.921,01
64	\$161.921,01	\$3.752,82	\$2.113,37	\$1.639,45	\$159.807,64
65	\$159.807,64	\$3.752,82	\$2.134,77	\$1.618,05	\$157.672,87
66	\$157.672,87	\$3.752,82	\$2.156,39	\$1.596,44	\$155.516,48
67	\$155.516,48	\$3.752,82	\$2.178,22	\$1.574,60	\$153.338,26
68	\$153.338,26	\$3.752,82	\$2.200,27	\$1.552,55	\$151.137,98
69	\$151.137,98	\$3.752,82	\$2.222,55	\$1.530,27	\$148.915,43
70	\$148.915,43	\$3.752,82	\$2.245,06	\$1.507,77	\$146.670,37
71	\$146.670,37	\$3.752,82	\$2.267,79	\$1.485,04	\$144.402,59
72	\$144.402,59	\$3.752,82	\$2.290,75	\$1.462,08	\$142.111,84
73	\$142.111,84	\$3.752,82	\$2.313,94	\$1.438,88	\$139.797,90
74	\$139.797,90	\$3.752,82	\$2.337,37	\$1.415,45	\$137.460,53
75	\$137.460,53	\$3.752,82	\$2.361,04	\$1.391,79	\$135.099,49
76	\$135.099,49	\$3.752,82	\$2.384,94	\$1.367,88	\$132.714,55
77	\$132.714,55	\$3.752,82	\$2.409,09	\$1.343,73	\$130.305,46
78	\$130.305,46	\$3.752,82	\$2.433,48	\$1.319,34	\$127.871,97
79	\$127.871,97	\$3.752,82	\$2.458,12	\$1.294,70	\$125.413,85
80	\$125.413,85	\$3.752,82	\$2.483,01	\$1.269,82	\$122.930,84
81	\$122.930,84	\$3.752,82	\$2.508,15	\$1.244,67	\$120.422,69
82	\$120.422,69	\$3.752,82	\$2.533,54	\$1.219,28	\$117.889,15
83	\$117.889,15	\$3.752,82	\$2.559,20	\$1.193,63	\$115.329,95
84	\$115.329,95	\$3.752,82	\$2.585,11	\$1.167,72	\$112.744,84
85	\$112.744,84	\$3.752,82	\$2.611,28	\$1.141,54	\$110.133,56
86	\$110.133,56	\$3.752,82	\$2.637,72	\$1.115,10	\$107.495,84
87	\$107.495,84	\$3.752,82	\$2.664,43	\$1.088,40	\$104.831,41
88	\$104.831,41	\$3.752,82	\$2.691,41	\$1.061,42	\$102.140,00

89	\$102.140,00	\$3.752,82	\$2.718,66	\$1.034,17	\$99.421,35
90	\$99.421,35	\$3.752,82	\$2.746,18	\$1.006,64	\$96.675,16
91	\$96.675,16	\$3.752,82	\$2.773,99	\$978,84	\$93.901,17
92	\$93.901,17	\$3.752,82	\$2.802,08	\$950,75	\$91.099,10
93	\$91.099,10	\$3.752,82	\$2.830,45	\$922,38	\$88.268,65
94	\$88.268,65	\$3.752,82	\$2.859,10	\$893,72	\$85.409,55
95	\$85.409,55	\$3.752,82	\$2.888,05	\$864,77	\$82.521,49
96	\$82.521,49	\$3.752,82	\$2.917,29	\$835,53	\$79.604,20
97	\$79.604,20	\$3.752,82	\$2.946,83	\$805,99	\$76.657,37
98	\$76.657,37	\$3.752,82	\$2.976,67	\$776,16	\$73.680,70
99	\$73.680,70	\$3.752,82	\$3.006,81	\$746,02	\$70.673,89
100	\$70.673,89	\$3.752,82	\$3.037,25	\$715,57	\$67.636,64
101	\$67.636,64	\$3.752,82	\$3.068,00	\$684,82	\$64.568,64
102	\$64.568,64	\$3.752,82	\$3.099,07	\$653,76	\$61.469,57
103	\$61.469,57	\$3.752,82	\$3.130,45	\$622,38	\$58.339,12
104	\$58.339,12	\$3.752,82	\$3.162,14	\$590,68	\$55.176,98
105	\$55.176,98	\$3.752,82	\$3.194,16	\$558,67	\$51.982,82
106	\$51.982,82	\$3.752,82	\$3.226,50	\$526,33	\$48.756,33
107	\$48.756,33	\$3.752,82	\$3.259,17	\$493,66	\$45.497,16
108	\$45.497,16	\$3.752,82	\$3.292,17	\$460,66	\$42.204,99
109	\$42.204,99	\$3.752,82	\$3.325,50	\$427,33	\$38.879,49
110	\$38.879,49	\$3.752,82	\$3.359,17	\$393,65	\$35.520,32
111	\$35.520,32	\$3.752,82	\$3.393,18	\$359,64	\$32.127,14
112	\$32.127,14	\$3.752,82	\$3.427,54	\$325,29	\$28.699,60
113	\$28.699,60	\$3.752,82	\$3.462,24	\$290,58	\$25.237,36
114	\$25.237,36	\$3.752,82	\$3.497,30	\$255,53	\$21.740,07
115	\$21.740,07	\$3.752,82	\$3.532,71	\$220,12	\$18.207,36
116	\$18.207,36	\$3.752,82	\$3.568,48	\$184,35	\$14.638,89
117	\$14.638,89	\$3.752,82	\$3.604,61	\$148,22	\$11.034,28
118	\$11.034,28	\$3.752,82	\$3.641,10	\$111,72	\$7.393,18
119	\$7.393,18	\$3.752,82	\$3.677,97	\$74,86	\$3.715,21
<b>120</b>	<b>\$3.715,21</b>	<b>\$3.752,82</b>	<b>\$3.715,21</b>	<b>\$37,62</b>	<b>\$(0,00)</b>