



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MONOGRAFÍAS PREVIAS A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES:

CATALINA ALVARADO

VERÓNICA BACUILIMA

CURSO DE GRADUACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE DE 2006

CUENCA, ECUADOR

Las ideas y opiniones vertidas en el presente trabajo de graduación son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Catalina Alvarado

Verónica Bacuilima

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mi familia y en especial a mi Madre y mi hermano que siempre han estado a mi lado apoyándome y brindándome la fortaleza para superar cada una de las adversidades que se me han presentado en el camino y hoy pueda llegar a la meta que parecía imposible de alcanzar.

Catalina Alvarado

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por haberme permitido alcanzar esta meta en mi vida. También hago extensivo mi agradecimiento para cada una de las personas que de una u otra forma me han apoyado y han estado conmigo en los momentos difíciles y no han permitido que me rinda, haciendo posible que hoy culmine con mis estudios y alcance a subir un peldaño más en mi vida profesional.

Catalina Alvarado

DEDICATORIA

Por todo cuanto he llegado a ser, dedico este ensayo muy cariñosamente a mis padres, quienes con gran sacrificio y empeño me han apoyado para salir adelante y así poder alcanzar las metas trazadas, para en el futuro forjar mejores días.

A mis hermanos, a mi Hija Camila quien ha sido mi mayor inspiración, con afecto a mis compañeras (os) con quienes he compartido en las aulas momentos de alegría y tristeza.

Verónica Bacuilima

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a la prestigiosa “Universidad del Azuay”.

A todos los profesores por la valiosa enseñanza impartida a lo largo de mi vida universitaria.

De manera especial a los Directores de los Ensayos, quienes con su valioso contingente hicieron posible la exitosa culminación del presente trabajo.

Verónica Bacuilima

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: PROCESO DE ADMISIÓN DE PERSONAS PARA LA “CONSTRUCTORA COELLAR PAREDES”

1.1. Reseña Histórica de la Constructora Coellar Paredes

1.1.1. Estructura Organizacional

2.1. Reclutamiento de Personal

2.1.1 Reclutamiento interno y externo

2.2. Selección de personas

2.2.1 Técnicas a utilizar en la selección

2.2.2 Contratación

2.2.3 Inducción

3.1 Elaboración del Mapa Funcional

3.2 Determinación de los Cargos

3.3 Elaboración del Manual de Proceso de Admisión de Personas

3.4 Ficha de especificaciones del cargo

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPITULO II: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA PRODUCTORA EN ALUMINIO Y VIDRIO IMPORTADORA COMERCIAL E INDUSTRIAL ZÚÑIGA ÁVILA E HIJOS CIA. LTDA. “ICIZA”

1. Antecedentes y Justificación del Tema

1.1. Reseña Histórica de la Empresa “ICIZA”

1.2. Visión y Misión

- 1.3.Organigrama Funcional
- 2. Conceptos Básicos
 - 2.1.Concepto de Segmentación
 - 2.2.Concepto de Target Group
 - 2.3.Concepto de Posicionamiento
 - 2.4.Producto
 - 2.5.Precio
 - 2.6.Plaza.
 - 2.7.Promoción
- 3. Elaboración del Plan Estratégico de Marketing
 - 3.1.Determinación de la Segmentación
 - 3.2.Target Group
 - 3.3.Posicionamiento
 - 3.4.Producto
 - 3.5.Precio
 - 3.6.Plaza
 - 3.7.Promoción

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

CAPITULO III: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA DE SERVICIO DE TURISMO ALTERNATIVO “CHIVAS RUMBERAS”

Sumario Ejecutivo

- 1 Descripción de la Empresa Chivas Rumberas
 - 1.1 Misión
 - 1.2 Visión
 - 1.3 Objetivo General
 - 1.4 Objetivos Específicos
 - 1.5 Organigrama Funcional
 - 1.6 Promotores
 - 1.7 Actividad
 - 1.8 Mercado
 - 1.9 Segmentación de la Demanda

- 1.10 Políticas de Marketing
- 1.11 Objetivos de Ingresos
- 1.12 Política de Recursos Humanos
- 1.13 Área de Gastos Generales
- 1.14 Política de producción y compras
- 1.15 Política de Inversiones
- 1.16 Legislación
- 1.17 Evaluación del Proyecto

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPITULO IV: REINGENIERÍA FINANCIERA PARA EL “HOTEL ITALIA”

- 1. Introducción de la Empresa Hotel Italia
 - 1.1 Reseña Histórica del Hotel Italia
 - 1.2 Misión Propuesta
 - 1.3 Visión Propuesta
 - 1.4 Objetivos Propuestos
 - 1.5 Servicios
 - 1.6 Valores Propuestos
 - 1.7 Organigrama Funcional Propuesto
 - 1.8 FODA Propuesto
- 2 Fuerzas de Porter
 - 2.1 Balance Scorecard
 - 2.2 Cadena de Valor
 - 2.2.1 Actividades Principales
 - 2.2.2 Actividades de Apoyo
 - 2.3 Análisis Económico del Hotel Italia
 - 2.3.1 Comparación de Ratios
 - 2.4 Reingeniería Financiera Descripción del Detonante de Cambio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

RESUMEN

Este documento presenta una relación de cuatro monografías que integran el Trabajo de Grado de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Azuay elaborado durante el curso de graduación en el período abril – septiembre de 2006.

Las monografías están relacionadas con las áreas funcionales básicas correspondientes al campo profesional del administrador de empresas.

En cada monografía se hace referencia al contenido resumido de la misma, el nombre del profesor tutor y la descripción y resultados de cada trabajo.

ABSTRACT

This document present a relation of tour monograph to make up job's graduation from Comercial Engineering of the Azuay's University eleborated during the course of graduation in the April – September of 2006.

The monographers are related with areas basics funtionales corresponding to the professional area of the enterprise's administrator.

Each monograph is referential to the contained resumed the same,the name of tutorteacher and the description and results of each job.

RESUMEN

El reclutamiento es un proceso que tiene el fin de elegir personal altamente capacitado para ocupar un determinado puesto en un tiempo determinado. En la selección de personal se define como un procedimiento para encontrar al hombre que cubre el puesto adecuado como paso previo a la selección técnica de personal debemos conocer los propósitos de la organización, así como los objetivos generales departamentales, seccionales, etc.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing el cual debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz, al mismo tiempo que exige de sus responsables que su colaboración sea detallada y completa. El Plan de Marketing debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser práctico y realizable para el personal, de periodicidad determinada y con sus correspondientes mejoras, este debe ser compartido con todo el personal de la empresa.

Al encontrar una oportunidad de emprender un negocio innovador y lucrativo aprovechando la restauración y mejoras de la Ciudad de Cuenca, proponemos establecer una empresa de servicios que ofrecerá una alternativa en forma distinta de recorrer la ciudad y hacer turismo tanto para visitantes nacionales como extranjeros. Al encontrar una oportunidad de emprender un negocio innovador y lucrativo aprovechando la restauración y mejoras de la Ciudad de Cuenca, proponemos establecer una empresa de servicios que ofrecerá una alternativa en forma distinta de recorrer la ciudad y hacer turismo tanto para visitantes nacionales como extranjeros.

El análisis de resultados de los periodos anteriores nos sirve como base para poder conocer como se encuentra funcionando la empresa, nos permite identificar las falencias y establecer las debidas estrategias para mejorar el uso de los recursos que sé vera reflejado en los beneficios económicos que se obtendrán al final de cada periodo. Esto implica, entre otras cosas, la valoración de los recursos existentes, así como de los que van a ser necesarios para alcanzar los objetivos propuestos y determinar las necesidades presentes y futuras en cuanto a cantidad y calidad con la finalidad de caracterizarnos por alcanzar la excelencia en el servicio.

ABSTRACT

Recruitment is a process whose aim is to choose personnel highly trained to occupy a certain position at a certain time. In personnel selection it is defined as a procedure to find the man for the appropriate position. As a step previous to technical selection of personnel, we must know the purpose of the organization as well as its general and departmental objectives, etc.

Every company, no matter its size or the area it is involved in, needs to develop a Marketing Plan which must contain a number of requirements to be efficient including detailed and complete collaboration from the people in charge. The Marketing Plan must contain and develop all the objectives; it has to be practical and able to be accomplished by the personnel; it must have a determined regularity and the corresponding improvements; and it must be shared by all the personnel in the company.

Having found an opportunity to undertake an innovating and profitable business by taking advantage of the restoration and improvement of the city of Cuenca, we propose to establish a service enterprise that will offer both national and foreign visitors a different alternative for sightseeing. This business plan is the result of a set of structured information obtained through a research made by a group of entrepreneurs who have seen an opportunity in this business and have demonstrated its feasibility.

The analysis of the results of former periods has served us a basis to be able to know the way the business is functioning. It has allowed us to identify its failures and establish the appropriate strategies to improve the use of the resources which will bring economic benefits at the end of each period. This implies, among other things the valuation of the existent resources as well as of those that will be necessary to reach the proposed objectives and to determine present and future needs regarding quantity and quality in order to reach excellence in service.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROCESO DE ADMISIÓN DE PERSONAS PARA LA “CONSTRUCTORA
COELLAR PAREDES”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

CATALINA ALVARADO

VERÓNICA BACUILIMA

DIRECTOR:

ING. HUMBERTO JARAMILLO

CUENCA, ECUADOR

2006

INDICE DE CONTENIDOS

Índice de Contenidos	ii
Introducción	1
CAPITULO I	
Descripción de la Constructora Coellar Paredes	2
1.2.Reseña Histórica de la Constructora Coellar Paredes	2
1.2.1. Estructura Organizacional	3
CAPITULO II	
2.1 Reclutamiento de Personal	4
2.1.1 Reclutamiento interno y externo	5
2.2 Selección de personas	6
2.2.1 Técnicas a utilizar en la selección	9
2.2.2 Contratación	10
2.2.3 Inducción	11
CAPITULO III	
3.1 Elaboración del Mapa Funcional	12
3.2 Determinación de los Cargos	14
3.3 Elaboración del Manual de Proceso de Admisión de Personas	16
3.4 Ficha de especificaciones del cargo	17
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	18
BIBLIOGRAFÍA	19

RESUMEN

El reclutamiento es un proceso que tiene el fin de elegir personal altamente capacitado para ocupar un determinado puesto en un tiempo determinado.

En la selección de personal se define como un procedimiento para encontrar al hombre que cubre el puesto adecuado como paso previo a la selección técnica de personal debemos conocer los propósitos de la organización, así como los objetivos generales departamentales, seccionales, etc.

Esto implica, entre otras cosas, la valoración de los recursos existentes y de los que van a ser necesarios para alcanzar esos objetivos y que comprende la determinación de las necesidades presentes y futuras en cuanto a cantidad y calidad.

ABSTRACT

The recruiting is a process that has a personal purpose highly qualified to take a determinate place in a determined time.

We have to define a process in the Selection of staff to find the people that cover the adequate place like a previous Step to tecnic Selection to the staff.

We have to know the purposes from organization like the general objectives, departamentals, sectionals, etc.

It involvement things like the valoration of the existent resources and the necessities things to reach the objectives that include the determination of present necessities and futures it means quantity and quality.

INTRODUCCIÓN

La realización del presente trabajo es con el fin de aportar con un manual de admisión de personal en la Constructora “Coellar Paredes” de esta forma se obtendrá personal altamente capacitado para la realización de las diferentes obras de construcción en el ámbito de la vivienda con acabados de primera calidad, ambientes adecuados alcanzando de esta manera un alto grado de satisfacción del cliente.

El reclutamiento y selección de personal es un instrumento básico en toda organización por lo que es preciso llevarla a cabo de la forma más profesional posible para optimizar la Gestión de Talento Humano de la empresa. Una buena selección obtiene resultados importantes y rentables para la misma, ya que el activo más importante de las organizaciones está constituido por las personas que la conforman por lo que es esencial contar con personas capacitadas y competentes.

Un aporte importante para la empresa será el aporte del Mapa Funcional ya que al momento la Constructora “Coellar Paredes” no cuenta con el mismo.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ANTECEDENTES HISTORICOS

Constructora Coellar Paredes nació en el año de 1988 con un sólo accionista, dedicada a la construcción de unidades de vivienda para una sociedad de clase media – alta. Se encuentra ubicada en la Cornelio Merchán 2 - 71 y José Peralta. Dentro de su área administrativa cuenta con 4 personas y en el área de la construcción en sí cuenta con 20 obreros fijos, pero cabe aclarar que este número es variable y siempre tiende a incrementarse dependiendo de la dimensión de cada obra.

VISIÓN

La empresa realiza unidades de vivienda cubriendo así necesidades de dicho sector, de tal forma que le lleven a alcanzar un posicionamiento en el mercado de la construcción.

MISION

La empresa Constructora Coellar Paredes se dedica a la construcción de unidades de vivienda cómodas cumpliendo las expectativas de los clientes. Contando con los suficientes recursos tanto técnicos, humanos y económicos para afrontar esta gran magnitud de trabajos.

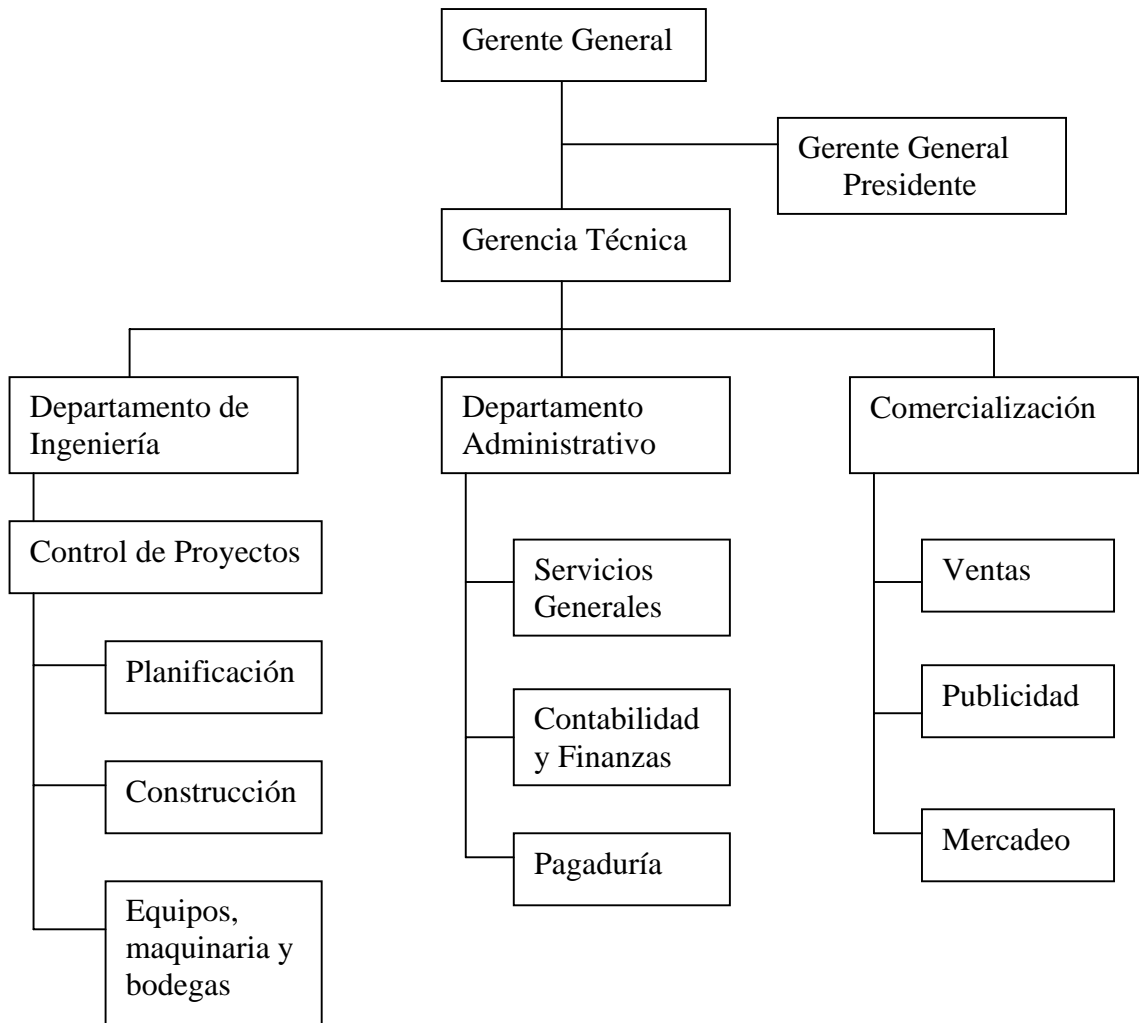
OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de Constructora Coellar Paredes es la construcción y comercialización de unidades de vivienda, que brinden comodidad, satisfacción y seguridad para los clientes.

VALORES FILOSOFICOS

- Políticas internas de ética, honestidad, respeto y consideración hacia el cliente.
- Trabajo en equipo y con equidad de género.
- Atención oportuna al cliente.

ORGANIGRAMA DE LA COSNTRUCTORA “COELLAR PAREDES”



CAPITULO II

RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El Reclutamiento corresponde al “Proceso de Admisión de Personas” mediante el cual la organización atrae candidatos del Mercado de Recursos Humanos para abastecer su proceso selectivo. El reclutamiento funciona como un proceso de comunicación: la organización divulga y ofrece oportunidades de trabajo en el Mercado de Recursos Humanos. El reclutamiento, como ocurre al proceso de comunicación, es un proceso de doble vía que comunica y divulga las oportunidades de empleo, al tiempo que atrae los candidatos para el proceso selectivo. Si el reclutamiento solo comunica y divulga, no alcanza sus objetivos básicos. Es fundamental que atraiga candidatos para seleccionar.

RECLUTAMIENTO INTERNO Y EXTERNO

El reclutamiento interno se aplica a los candidatos que trabajan en la organización, es decir, a los empleados, para promoverlos o transferirlos a otras actividades más motivadoras, se enfoca en los actuales empleados para ofrecerles oportunidades mejores y se lleva a cabo a través de:

- Oferta de ascensos
- Transferencias (que involucran otras habilidades y conocimientos de la persona y están situados en otra área de actividad en la organización.)

El reclutamiento externo se dirige a candidatos que están fuera de la organización, para someterlos al proceso de selección de personal, se enfoca en los candidatos para traer experiencia y habilidades que no existen actualmente en la organización, y se debe buscar de manera precisa y eficaz, para llegar y atraer a los candidatos buscados y se lo puede realizar a través de:

- Avisos en periódicos y revistas especializadas
- Agencias de reclutamientos
- Contactos con escuelas, universidades y asociaciones gremiales
- Carteles o avisos en sitios visibles
- Presentación de candidatos por recomendación de empleados
- Consulta en los archivos de candidatos
- Base de datos de candidatos

RECLUTAMIENTO INTERNO Y EXTERNO ¹

Interno

- Cobertura de vacantes y oportunidades; se lleva a cabo entre los empleados actuales.
- Los empleados internos son los candidatos preferidos.
- Exige que sean promovidos o transferidos a las nuevas oportunidades.
- La organización ofrece una carrera de oportunidades al empleado

Reclutamiento

Externo

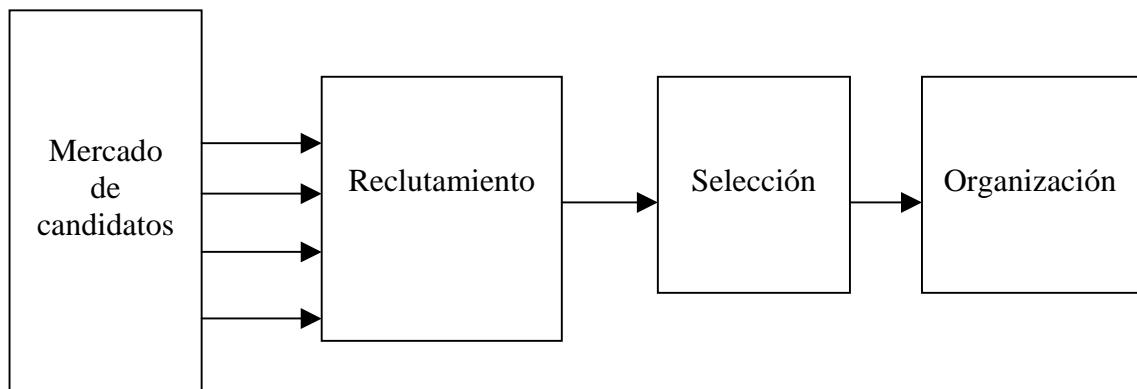
- La cobertura de vacantes y oportunidades se realiza a través de la admisión de candidatos externos.
- Los candidatos externos son los candidatos preferidos.
- Exige que sean reclutados en el exterior y seleccionados para cubrir las oportunidades.
- La organización ofrece oportunidades a los candidatos externos.

¹ Idalberto Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2005 p. 96

LA SELECCION DE PERSONAS

El reclutamiento y la selección de personas, forman parte de un mismo proceso que es la introducción de nuevos elementos humanos en la organización. Mientras el reclutamiento es una actividad de atracción, divulgación y comunicación y en consecuencia una actividad típicamente positiva e invitadora, la selección es por el contrario, una actividad de elección, clasificación y decisión y por consiguiente descriptiva.

Reclutamiento y selección como parte del proceso de incorporación de personas ²



La selección es un filtro que ayuda a elegir a las personas mas capacitadas para que formen parte de la organización por esta razón es que comúnmente se dice que la selección es la elección adecuada, de la persona adecuada para el cargo adecuado.

El proceso de selección se fundamente en establecer la información adecuada sobre las características del cargo a desempeñar de tal manera que la selección sea objetiva y precisa.

Es por estos motivos que la selección es básicamente un proceso de comparación y decisión.

² Idalberto Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2005 p. 110

PROCESO DE COMPARACION

En la comparación se pide que la descripción y el análisis del cargo se conviertan en una ficha de especificaciones que nos servirán como una medida para permitirnos estructurar el proceso de selección de mejor manera.

Así la selección es una responsabilidad de línea y una función de staff por lo que debemos contar con especialistas y personas idóneas de tal manera que sea un proceso muy profesional.

PROCESO DE DECISION Y ELECCION

Una vez realizadas las comparaciones que exige las características del cargo y las características de los candidatos podremos determinarlos que cargo vacante pueden ocupar, recomendaremos aquellos candidatos que sean más adecuados al cargo, quedando la decisión final en manos del departamento de recursos humanos.

Tanto el proceso de comparación como el proceso de decisión y elección del candidato mas idóneo para cubrir una vacante están estrechamente ligados a la responsabilidad de línea y la responsabilidad de función de staff por lo que a continuación describimos brevemente estos dos tipos de responsabilidades.

SELECCIÓN COMO RESPONSABILIDAD DE LINEA ³

- Decidir respecto de cubrir el cargo de vacante mediante la emisión de la solicitud de empleado
- Decidir respecto de las características básicas de los candidatos
- Entrevista a los candidatos
- Evaluar y comparar los candidatos mediante los resultados de las entrevistas y las demás técnicas de selección
- Decidir respecto de la aprobación y el rechazo de los candidatos
- Escoger el candidato final al cargo

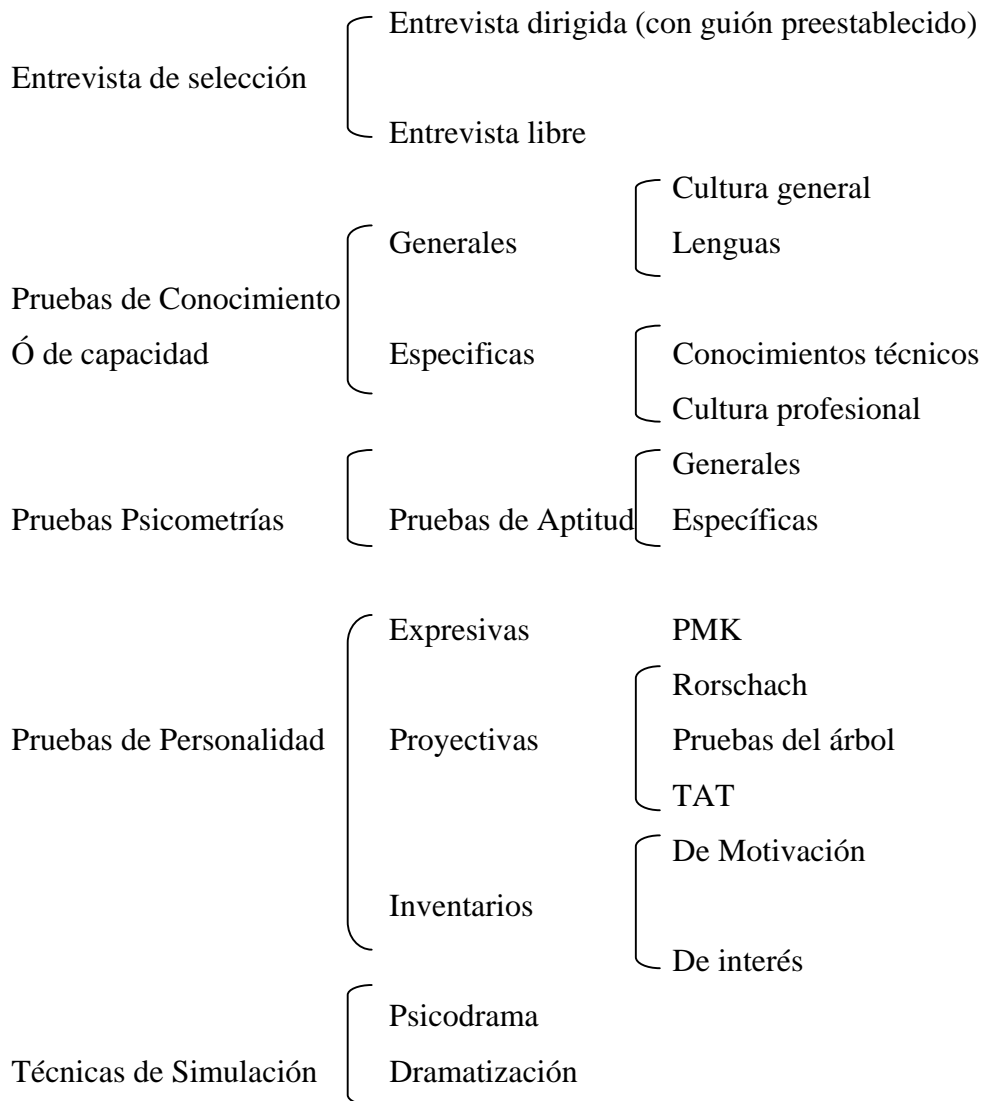
³ Idalberto Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2005 p. 112,113

SELECCIÓN COMO RESPONSABILIDAD DE FUNCION DE STAFF

- Verificar el archivo de candidatos y ejecutar el proceso de reclutamiento
- Realizar las entrevistas de selección de los candidatos que se presentan
- Desarrollar técnicas de selección más adecuadas
- Preparar y entrenar a los gerentes en las técnicas para entrevistar candidatos
- Aplicar pruebas psicométrías o de personalidad, si es necesario
- Asesorar a los gerentes en el proceso de selección si es necesario

TÉCNICAS DE SELECCIÓN⁴

El siguiente cuadro se presenta las técnicas de selección más usadas por las empresas para realizar la selección idónea del personal con el que vamos a trabajar.



⁴ Idalberto Chiavenato, Gestión del Talento Humano, 2005 p. 120

CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN

CONTRATACION

Es la formalización de la relación laboral respaldada por la ley (código de la construcción y código de trabajo) con el propósito de garantizar los derechos tanto del trabajador como del empleador o empresa y radica en que es un elemento indispensable para establecer:

- Cargo a ocupar
- Horario de trabajo
- Remuneración
- Tiempo de duración del contrato

Esto significa que en el contrato deben estipularse los derechos y obligaciones de la empresa y del empleado, de acuerdo con lo que está establecido por la ley, que para el caso de la Constructora “Coellar Paredes” será el código de la construcción y el código de trabajo, sin olvidar las políticas con las que cuenta la organización.

Además es conveniente que todo contrato se lo realice por escrito, con el fin de evitar discrepancias y malos entendidos entre las partes contratantes.

Una vez seleccionado el candidato es necesario realizar las contrataciones para lo cual hemos determinado que se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- La contratación deberá ser directa es decir entre la empresa y el trabajador
- El contrato deberá ser realizado para tiempo definido ó indefinido tomando en cuenta el tiempo a prueba, que generalmente es de 90 días.

- El contrato debe ser firmado por el Gerente General ó Representante legal de la empresa y el trabajador
- No debemos olvidar que todo trabajador debe ser afiliado al IESS desde el primer día de trabajo, independientemente del tipo de contrato que tenga firmado con la empresa.

INDUCCIÓN

Es la adecuación de la persona seleccionada para determinado cargo, es el proceso mediante el cual el trabajador se familiariza dentro de la organización es decir con todos los aspectos relacionados con su puesto de trabajo, compañeros, superiores, subalternos, con las normas y políticas internas de la empresa, hasta que se encuentre en condiciones óptimas para poder desarrollar normalmente su trabajo.

La inducción comprende:

- Inducción en el departamento de personal
- Inducción en el puesto
- Ayudas técnicas

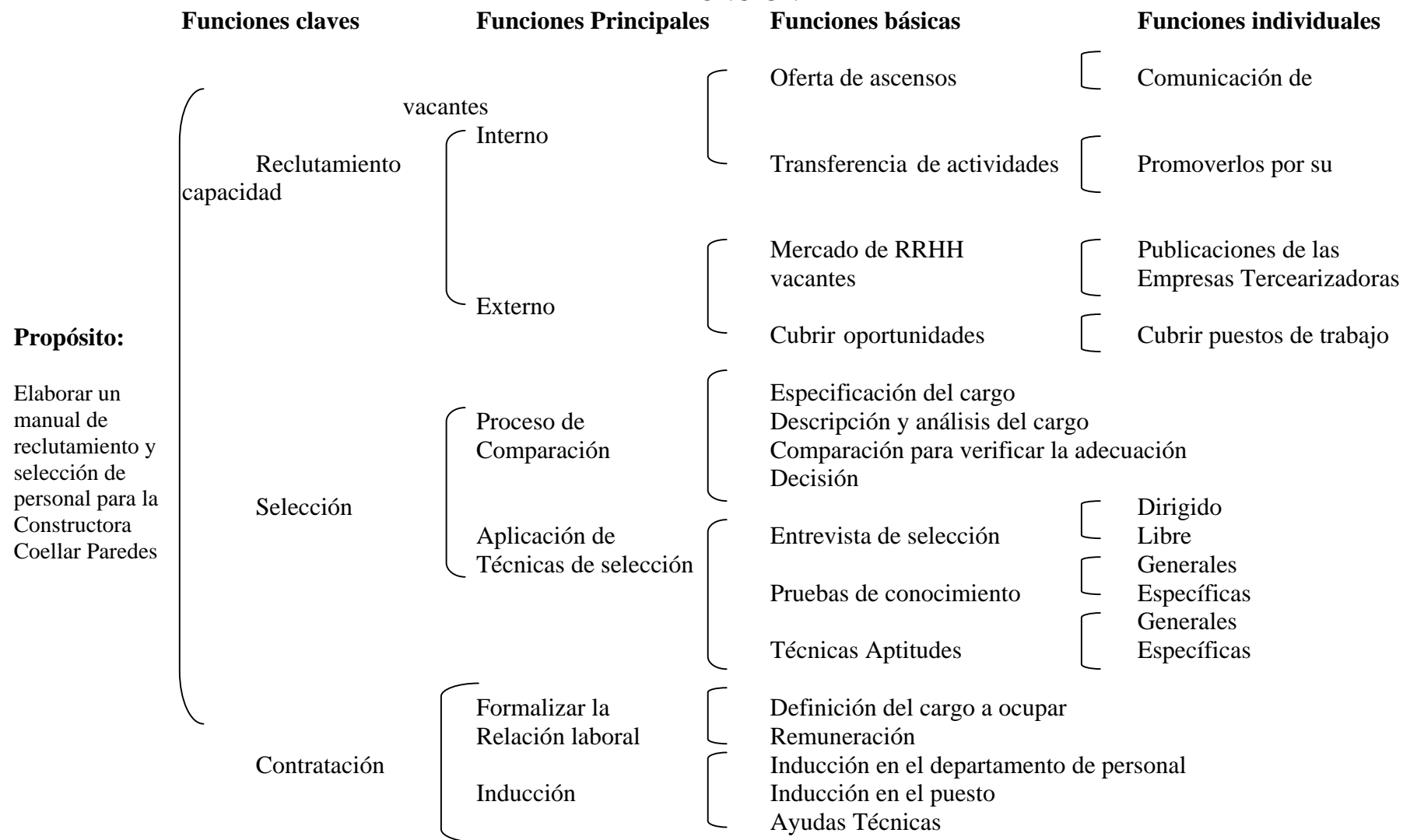
CAPITULO III

ELABORACIÓN DEL MAPA FUNCIONAL

La Constructora “Coellar Paredes” al momento no cuenta con un mapa funcional es por esta razón que hemos elaborado el mapa funcional del manual de reclutamiento y selección de personas.

En el cual estamos detallando el propósito del manual así como sus funciones claves, principales, básicas e individuales.

MAPA FUNCIONAL



DETERMINACIÓN DE LOS CARGOS

El Cargo es un conjunto de funciones con posiciones definidas dentro de la estructura organizacional, y para ubicar un cargo en el organigrama es necesario definir cuatro aspectos que son:

- Nivel Jerárquico o departamento en que esta localizado el cargo.
- El superior jerárquico (ante quien responde)
- Los subordinados (sobre quien responde)
- Los niveles de coordinación hacia arriba, hacia abajo y en forma colateral, etc.

Luego de haber establecido las funciones del proceso de reclutamiento y selección de personas para la “Constructora Coellar Paredes” se han procedido a determinar las siguientes categorías:

AREA ADMINISTRATIVA

CARGOS

- Gerente General
- Residente de Obra
- Contador
- Secretaria
- Auxiliar Contable

AREA DE CONSTRUCCIÓN

GRUPO	DESCRIPCIÓN
Categoría 1	Peón - ayudante excavaciones, pasa materiales
Categoría 2	Guardián - de la obra en proceso Ayudantes - ayudan al albañil
Categoría 3	Albañil - prepara materiales Operario de equipo - maneja maquinaria pequeña Pintor - preparación de pintura Ferrero - ayudante del armador (parte estructural) Carpintero - trabajos en madera Electricista - instalaciones eléctricas Enlucidor - preparación cemento para enlucido Mampostero - construcción de paredes
Categoría 4	Maestro soldador - soldado de hierros
Categoría 5	Maestro principal - ayuda a controlar la obra y a los obreros
Categoría 6	Área de diseño de planos y estudios de terrenos Laboratorista Topógrafo Dibujante Arquitecto

MANUAL DE PROCESO DE ADMISION DE PERSONAS

POLITICAS

- Estabilidad y permanencia laboral
- Mejoramiento de las relaciones humanas
- Evitar perdidas futuras de sustitución de personas
- El salario de los obreros se los cancelara en efectivo y de manera oportuna
- Se respetaran las fechas festivas para el descanso del personal
- Incentivos y motivación del personal de forma permanente
- Contratar individuos capacitados para la realización de un determinado trabajo
- Conocer lo más detalladamente la posible actitud, responsabilidad y eficacia en el trabajo en razón de las actividades desarrolladas en trabajos anteriores
- Se practicara el examen médico de admisión y periódicos a sus trabajadores
- Se contara con un control de fichas médicas de cada uno de los trabajadores
- Los trabajadores están obligados a someterse a los exámenes médicos de admisión y periódicos proporcionando la información que el médico le solicite.

PROCEDIMIENTOS

- Pruebas de conocimientos generales
- Entrevista con el director del área donde se desarrollará el aprendiz
- Evaluación de habilidades técnicas
- Evaluación de habilidades interpersonales
- Evaluación de liderazgo dependiendo de la jerarquía
- Evaluación de desempeño técnico
- Evaluación del estado físico y de salud

FICHA DE ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Nombre del cargo: Bodeguero

Departamento: Área de Construcción

Descripción del cargo: realizar la entrega – recepción de materiales y mercaderías de la constructora. Lleva registros de ingresos y egresos de mercaderías. Organiza la bodega por secciones, revisa el buen estado de los materiales y mercaderías.

Criterios de selección

Escolaridad:	Se acepta personas con educación básica.
Experiencia profesional:	mínimo un año en cargos afines.
Condiciones de trabajo:	estabilidad laboral, buenas relaciones
Tipo de tarea:	recepción y entrega de materiales
Características psicológicas:	buen estado mental
Características físicas:	no ser propenso a alergias
Relaciones Humanas:	respetuoso y social
Conocimientos necesarios:	conocimiento de bodegaje de productos
Pruebas o test que se aplicarán:	Pruebas de conocimientos generales y prácticos
Indicaciones:	Adiestramiento en el cargo a ocupar
Contradicciones:	No se permite ausentismo injustificado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo monográfico lo hemos realizado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero Comercial, escogiendo el citado tema por la importancia de aportar con un manual de admisión de personas para reforzar la identificación de cargos de los colaboradores de la Constructora Coellar Paredes, sabiendo que contar con un Recurso Humano calificado es fundamental para el posicionamiento y crecimiento de la empresa ya que nuestras actividades se desarrollan dentro de un mercado exigente en gustos y preferencias.

Nuestro trabajo pretende establecer reglamentos y políticas para la Constructora Coellar Paredes que tiendan a proteger al aspirante cuando ingresa a un puesto de trabajo, al grupo laboral que está en funciones y de esta manera evitar el desperdicio humano por ubicar al candidato en trabajos que por su naturaleza física y conocimientos no desempeñará eficazmente debido que no cumple con los requerimientos para determinadas actividades.

De esta forma accedemos a la elección de la persona adecuada para un puesto adecuado y a un costo adecuado que permita la realización del trabajador en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio para este contribuyendo, de mejor manera, a los objetivos de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDA, Juan Ing. Seminario Gestión de Competencias,
Marzo – abril 2006
- CHIAVENATO, Idalberto Gestión del Talento Humano,
Editorial Mc Graw - Hill, Bogotá 2005
- CAMARA DE CONSTRUCCIÓN DE CUENCA Boletín Informativo Técnico y Jurídico
mayo - junio 2005 (vigente)

<http://www.chilecalifica.cl>

<http://www.fundacionchile.cl>

<http://www.cuencaconstruye.org>



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
PRODUCTORA EN ALUMINIO Y VIDRIO IMPORTADORA COMERCIAL
E INDUSTRIAL ZÚÑIGA ÁVILA E HIJOS CIA. LTDA. "ICIZA"**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

CATALINA ALVARADO TACURI

VERÓNICA BACUILIMA BACUILIMA

DIRECTOR:

ING. IVAN CARVALLO CORDERO

CUENCA, ECUADOR

2006

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Índice de contenidos	ii
Introducción	1
CAPITULO I	
4. Antecedentes y Justificación del Tema	2
4.1. Reseña Histórica de la Empresa “ICIZA”	2
4.2. Visión y Misión	3
4.3. Organigrama Funcional	5
CAPITULO II	
5. Conceptos Básicos	6
5.1. Concepto de Segmentación	6
5.2. Concepto de Target Group	6
5.3. Concepto de Posicionamiento	7
5.4. Producto	7
5.5. Precio	8
5.6. Plaza	8
5.7. Promoción	9
CAPITULO III	
6. Elaboración del Plan Estratégico de Marketing	10
6.1. Determinación de la Segmentación	10
6.2. Target Group	12
6.3. Posicionamiento	12
6.4. Producto	13
6.5. Precio	14
6.6. Plaza	14
6.7. Promoción	15
Conclusiones y Recomendaciones	16
Bibliografía	17
Anexos	

RESUMEN

El marketing es todo lo que usted hace para promocionar la empresa, desde el momento que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente compran su producto o servicio y comienzan a patrocinar su negocio.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing el cual debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz, al mismo tiempo que exige de sus responsables que su colaboración sea detallada y completa.

El Plan de Marketing debe incluir y desarrollar todos los objetivos, debe ser práctico y realizable para el personal, de periodicidad determinada y con sus correspondientes mejoras, este debe ser compartido con todo el personal de la empresa.

ABSTRACT

The marketing is all that you can do to promote a enterprise since the moment that it conceive until the moment that customers buy the products or service and begin to sponsor his business.

All enterprise within interest his size or place where it to set out, it have to process a plan of marketing, it have to have several request to be effective at the same time to demand from responsible that collaboration be detailed and complete.

The plan of marketing should in elude and development all objectives, it have to be practice and realizable to the staff it have to have a determined period with its improves.

It has to be share with all enterprise' staff.

INTRODUCCIÓN

La realización del presente trabajo es con el fin de aportar con un plan de marketing en la Empresa productora en aluminio y vidrio Importadora Comercial e Industrial Zúñiga Ávila e Hijos CIA. Ltda. De tal forma que se contará con personal capacitado para la realización de las diferentes obras en el ámbito de la vivienda y todo tipo de edificaciones con acabados de primera calidad, ambientes adecuados, alcanzando así un alto grado de satisfacción del cliente.

El plan de marketing es un instrumento básico en toda organización por lo que es preciso llevarlo a cabo de una forma muy profesional para llegar a optimizar dicho Plan Estratégico de Marketing.

CAPITULO I

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Antecedes y Justificación del Tema

El presente trabajo pretende tener una orientación práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica del plan de marketing.

El plan de marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general para cualquier persona que realice algún tipo de gestión dentro de “ICIZA”.

La empresa actualmente no cuenta con un plan estratégico, es por esta razón que el trabajo que se realizará es una exigencia y necesidad, que será aplicado en la empresa.

Este plan estratégico nos permitirá desarrollar técnicas necesarias para el incremento de la calidad en los productos y servicios que ofrece actualmente “ICIZA”.

RESEÑA HISTORICA

La empresa productora en aluminio y vidrio Importadora Comercial e Industrial Zúñiga Ávila e hijos CIA. Ltda. “**ICIZA**” es una organización familiar fundada hace 15 años, que se ha caracterizado por la calidad e innovación en sus líneas de productos, constituyéndose en una empresa que compite por diferenciación. Su participación en el mercado ha crecido constantemente gracias a la calidad de sus productos reflejada en la funcionalidad y durabilidad de los mismos. ICIZA es reconocida por sus clientes como la empresa líder en calidad, siendo recompensada por la fidelidad de su mercado.

Al momento de su fundación, ICIZA fue concebida para fabricar y comercializar, exclusivamente, estructuras en aluminio y vidrio para apartamentos y viviendas. Con el transcurso del tiempo ha diversificado sus productos con estructuras en hierro, madera, divisiones modulares, cielo raso y pintura del aluminio con una amplia gama de colores; cubriendo de esta manera las necesidades estéticas y de seguridad de sus clientes. ICIZA tiene sus oficinas y planta de producción ubicadas en la Av. Carlos Arizaga Vega y Mariano Estrella (tras la feria libre.)

VISIÓN

Ser la empresa líder en la detección y solución de necesidades de infraestructura y decoración, presentes y futuras, en los espacios donde los seres humanos realizan su interacción social, a través de productos y servicios de excelente calidad.

Mantendremos a lo largo de nuestra existencia que el servicio al cliente estará en primer lugar. La honestidad y la integridad serán la fuerza que impulsará cada una de nuestras acciones, y nunca nos daremos por satisfechos con la calidad de nuestros productos y servicios.

VISION PROPUESTA

Nuestra visión es ser la empresa líder en la detección y solución de necesidades de infraestructura y decoración, presentes y futuras; en los espacios donde los seres humanos realizan su interacción social, como viviendas, edificios, oficinas en general y manteniendo siempre como nuestro lema:

“Nuestro primer producto es la calidad, es decir que el cliente esta en primer lugar”.

MISIÓN

Nuestra misión es asegurar la satisfacción de los requerimientos de orden estético, de seguridad, funcionalidad y calidad de la sociedad ecuatoriana. Asimismo, buscamos la satisfacción total de nuestros clientes, el desarrollo profesional de nuestros empleados, el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad en que nos desarrollamos, el cuidado del medio ambiente y la mejor retribución posible a la confianza depositada por los accionistas.

MISIÓN PROPUESTA

Producir y elaborar estructuras en aluminio y vidrio que satisfagan deseos y necesidades de los habitantes de las Regiones de la Sierra y Costa del Ecuador.

Nuestros productos y servicios están dirigidos a todo el público en general con un énfasis en las zonas rurales en las que se encuentran las familias de los inmigrantes.

Siendo una empresa transparente buscamos siempre un alto grado de satisfacción de los clientes brindándoles diferentes opciones que plasmen sus gustos y preferencias.

VALORES

SERVICIO AL CLIENTE:

Todos los esfuerzos de nuestra empresa están destinados a brindar la mejor alternativa a sus clientes externos e internos.

MEJORA CONTINUA:

Nuestra empresa nunca dará como concluido el proceso de mejoramiento de sus productos y servicios.

INTEGRIDAD:

Cada política de nuestra empresa reflejará el deseo de presentar soluciones integrales a cada uno de los problemas que se presenten en la organización.

LIDERAZGO:

Ser la empresa que marque las directrices en la industria, a través de la detección y solución de necesidades físicas y estéticas en el ámbito de los espacios donde los seres humanos realizan su interacción social.

COORDINACIÓN:

La coordinación y el flujo de información estarán entre las características principales del ambiente organizacional.

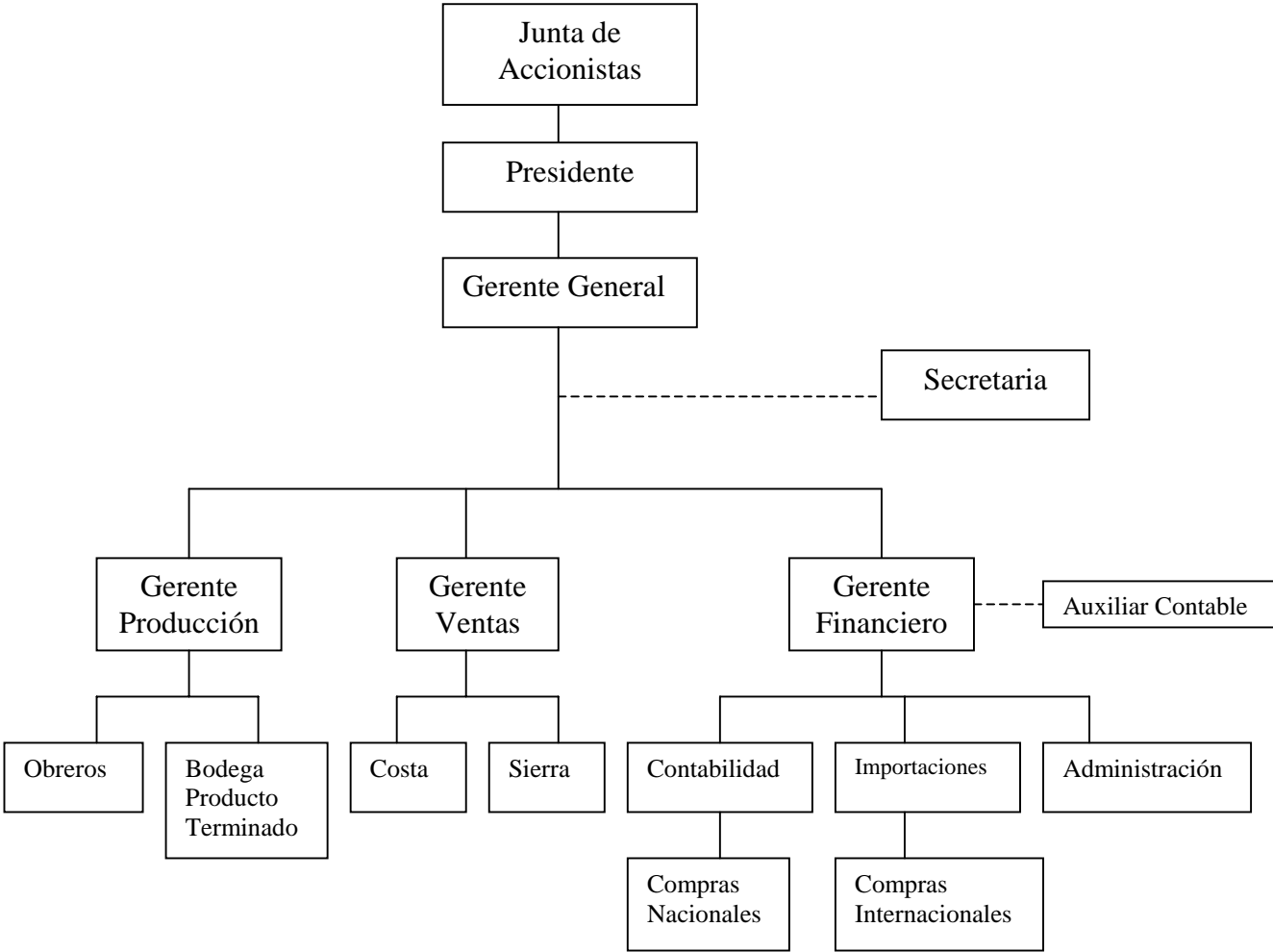
SEGURIDAD:

El resguardo de las personas, dentro y fuera de la empresa, estará presente como valor irrenunciable en el diseño y manufactura de todos los productos y servicios que brinde la organización.

PUNTUALIDAD:

Entregaremos cada uno de nuestros trabajos en la fecha acordada con los clientes.

Organigrama Funcional Propuesto



CAPITULO II

CONCEPTOS BASICOS

CONCEPTO DE SEGMENTACION

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en promociones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo.

El objetivo de la segmentación del producto es satisfacer las necesidades específicas del consumidor considerando factores demográficos y de estilo de vida. Una posibilidad es ofrecer diversificación de productos.

El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tenga características similares, o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores

CONCEPTO DE TARGET GROUP

Características del grupo al cual va dirigido el producto: edad, nivel socioeconómico, región, targets primario y secundarios. Necesidad de obtener información focalizada por segmentos.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituir para cada usuario o para cada unidad familiar.

Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son las maneras de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores basándose en el uso del producto.

Habitualmente se estudia solo a los consumidores primarios, esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

Es ubicar un producto, servicio, empresa ó hasta una persona en la mente de un cliente o consumidor. Es la creación de la imagen de un producto ó servicio en la mente de los integrantes del mercado meta.

Una vez definida el mercado objetivo se establece los objetivos y estrategias; Hay que posicionar el producto crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda el posicionamiento es un pilar básico para crear una imagen a través de anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc., alcanzando de esta manera un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo que se debe posicionar teniendo en mente el largo plazo.

CONCEPTO DE PRODUCTO

En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objetivo tangible que se vende a consumidores. Sin embargo para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra “producto” engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio.

Las características que posee un producto dependen de la visión que tenga los consumidores del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para él publico y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie esta aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

CONCEPTO DE PRECIO

Es la expresión de un valor a, su vez el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El precio es una forma cuantificable de medir el valor que los clientes asignan al producto o servicio.

El precio es un elemento esencial del proceso de marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensara que se le vende mala calidad.

Al diseñar objetivos de ventas se debe conocer también el nivel de benéficos dentro del segmento del producto comercializado. De este modo los descensos o aumentos en el precio del producto pueden relacionarse con aquellos ya que los precios afectan dramáticamente el volumen de ventas y los benéficos

CONCEPTO DE PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Son todos aquellos intermediarios que compran sucesivamente el producto / servicio, unos a otros, hasta ponerlo en manos del consumidor final. Son súper organizaciones compuestas de conjuntos de instituciones y agencias interdependientes dedicadas a mover productos y servicios (tanto en sentido físico como de traspaso de propiedad) oportunamente y al menor costo desde los puntos de producción hasta los lugares de consumo, hacen posible concretar el encuentro entre la oferta y la demanda (franquicias, representantes, distribuidores)

Hay que estudiar cual es el área de influencia, buscando las tendencias en que la empresa puede obtener una ventaja diferencial, sin olvidar que el precio, el tipo de producto y el ciclo de vida de este, están relacionados con la forma de los canales de distribución.

CONCEPTO DE PROMOCION

Es una acción extraordinaria que consiste en ofrecer un beneficio adicional al del producto / servicio por un tiempo corto y un objetivo específico, generalmente de carácter circunstancial.

Su éxito se mide por el incremento en las ventas. Son programas de acción y resultado a corto plazo que están diseñados, para dar al consumidor un incentivo extra como motivo para comprar un producto servicio.

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo.

Desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición, habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar o ideas de promoción inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente. La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Es una actividad ó beneficio que una parte puede ofrecer a otra, siendo dicho beneficio o actividad un intangible, sin que se derive como resultado una propiedad real. Se consume en el momento en que se ofrezca. Es el trato y cuidado del cliente. Es el soporte que se da antes, durante y después de la venta.

Cantidad de satisfacción que el producto/ servicio proporciona al cliente. Lo determina el cliente en función de su necesidad y / o expectativa.

La atención al cliente se encuentra en el valor agregado que se brinda en el producto que le ofrecemos, esperando que el mismo este de acuerdo con los deseos y sugerencias del cliente respetando su opinión.

CAPITULO III

ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Un Plan de Marketing que no refleja la filosofía básica de la empresa, no tiene mayores posibilidades de éxito.

Antes de intentar implementar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y la capacidad para hacerlo efectivo, de no ser así este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

Al hacer un análisis de ICIZA nos dimos cuenta que esta empresa cuenta con los medios económicos y el personal idóneo para llevar a cabo dicho plan, por lo que procedemos a proponer un Plan Estratégico de Marketing en cual utilizaremos como nuestras herramientas el STP Y LAS 4 P.

Empezaremos indicando que la actividad con la que nació “ICIZA” fue la producción y comercialización de estructuras en aluminio y vidrio. Posteriormente al irse incrementado su mercado ha ido diversificando sus productos y servicios en estructuras en hierro, madera, divisiones modulares y cielo raso, satisfaciendo a un mercado en general desde una unidad de vivienda sencilla hasta las más distinguidas edificaciones.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

Considerando que “ICIZA” esta dirigido al público en general, nuestra segmentación hemos realizado por niveles económicos dentro de los cuales encontramos:

- **Nivel Económico Bajo** abarca a todas las unidades de vivienda que por más económicas que estas sean deben contar con estructuras como ventanas, puertas, etc., mencionando en este grupo los planes de viviendas del Gobierno,

Instituciones educativas públicas, planes de viviendas de distintas cooperativas, viviendas en los sectores rurales.

- **Nivel Económico Medio y Medio Alto** en este grupo se encuentran familias con ingresos estables que buscan satisfacer sus necesidades así como también sus deseos; cabe mencionar que en este nivel ubicamos aquellas personas que han emigrado a otro país en busca de un mejoramiento de sus condiciones de vida.

Dentro de este grupo están negocios familiares, las microempresas, edificios en general, infraestructura de centros educativos, unidades de viviendas cumpliendo cierto grado de satisfacción.

- **Nivel Económico Alto** esta conformado por un conjunto de personas que cuentan con un alto grado de poder adquisitivo, que buscan satisfacer no solo sus necesidades y deseos sino también cumplir sus pretensiones; ubicando en este grupo los fastuosos edificios, lujosos condominios; vistosos centros comerciales, elegantes conjuntos residenciales, atractivos lugares turísticos.

Dentro de nuestra segmentación cabe indicar que tenemos un nicho de mercado que esta conformado por las remesas de los inmigrantes que son enviadas a sus familiares con el propósito de mejorar sus condiciones de vida dato que se ha obtenido del Banco Central del Ecuador el cual estima que entraron al país 1,604 millones de dólares en el 2004 aproximadamente sin incluir los envíos por courier o los envíos informales. Esta información se podrá encontrar un gráfico representativo de los ingresos por remesas en el anexo N° 1.

Un estudio anterior nos indica la forma como esta distribuida las remesas de los emigrantes y podemos observar que el porcentaje destinado para la construcción es un 3% del mismo. Este dato lo encontraremos más detallado en el anexo N° 2.

TARGET GROUP

Nuestro principal mercado es la Zona Austral con proyecciones a abastecer las Regiones de la Sierra y Costa del Ecuador.

Siendo nuestro Target primario los familiares de personas que están en el exterior quienes reciben periódicamente remesas de los inmigrantes con el fin de mejorar su calidad y estilo de vida. El dato de familias que tiene algún familiar emigrante es de 16.93% correspondiente a la ciudad de Cuenca en el año 2003, esta información la hemos obtenido de la FLACSO.

El Target secundario para “ICIZA” es el público en general abarcando arquitectos, ingenieros, constructores, instituciones y toda persona que en algún momento necesite contar con una estructura en aluminio y vidrio, hierro, madera, divisiones modulares y cielo raso para satisfacer sus necesidades y deseos.

POSICIONAMIENTO

Para un mejor posicionamiento sugerimos a “ICIZA” considerar un cambio en el nombre que le permita tener mayor reconocimiento e identificación de los productos que esta ofreciendo al mercado, así como implementar el diseño de un logotipo que será el punto que nos diferencie de la competencia.

Se analiza la posibilidad de realizar convenios con los grandes constructores de la ciudad de Cuenca como: Constructora Coellar Paredes, COVAG, Arq. Pablo Vintimilla, Ing. Diego León; Cámara de la Construcción, Colegio de Arquitectos. Para lo cual recomendamos a “ICIZA” crear una sala de exhibición en la cual el cliente pueda ver modelos, colores, así como constatar la funcionalidad de las estructuras para cualquier tipo de requerimiento.

Mejoramiento de la imagen, con la finalidad de que la primera impresión del cliente nos sirva como gancho para negociaciones posteriores.

PRODUCTO

Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing, “ICIZA” ofrece al mercado:

Estructuras de aluminio y vidrio con una gama de diseños como:

- Las ventanas corredizas, puertas corredizas, puertas corredizas colgantes
- proyectantes
- mamparas en 5 x 4, 7 x 4,
- fachadas flotantes o piel de vidrio
- celosías
- ventanas tipo guillotina
- Puertas batientes
- estructuras con cuadrícula decorativa sobre puesta y empotrada
- vitrinas

Estructuras en hierro y vidrio como:

- ventanas
- puertas batientes
- cerramientos
- protecciones fijas y tipo acordeón
- pasamanos
- Puertas enrollables, con una gama de modelos con elementos forjados.

Estructuras para:

- Cubiertas construidas en hierro o aluminio con vidrio o poli carbonato de 4mm, 6mm u 8mm en una gama de color.
- cielo raso construidas en perfil de aluminio o hierro con amtrong
- fibrocel o plycem en una gama de diseños y espesores
- Divisiones modulares para interiores construidas en aluminio vidrio y madera; o en planchas de Plycem
- También contamos con revestimientos para exteriores en siding con una gama de modelos.
- Asesoramos y realizamos obra civil para sus adecuaciones o re modelaciones contado con personal de amplia trayectoria en esta área.

PRECIO

Considerando que el precio es un elemento esencial del proceso de marketing analizamos que un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores y por el contrario un precio muy bajo dañaría la imagen del producto dando a entender al consumidor que esta adquiriendo un producto de mala calidad.

El Plan para el precio requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios.

ICIZA al establecer los precios debe considerar aspectos importantes como:

- Su precio con relación a los competidores
- La estructura de costos del producto

De esta manera ha establecido los siguientes precios para algunos de los productos que ofrece al mercado:

- El metro cuadrado de una ventana corrediza de dos cuerpos es de \$ 33
- El metro cuadrado de una ventana corrediza de tres cuerpos es de \$ 35
- El metro cuadrado de una ventana fija de un cuerpo es de \$ 42
- El metro cuadrado de una puerta corrediza de dos cuerpos \$ 50
- El metro cuadrado de una puerta corrediza de tres cuerpos \$60

Hemos podido analizar que con respecto a la competencia tenemos

- El metro cuadrado de una ventana corrediza de dos cuerpos es de \$ 28.87
- El metro cuadrado de una ventana corrediza de tres cuerpos es de \$ 27.84
- El metro cuadrado de una ventana fija de un cuerpo es de \$ 29.30
- El metro cuadrado de una puerta corrediza de dos cuerpos \$ 42.93
- El metro cuadrado de una puerta corrediza de tres cuerpos \$ 50.47

Al hacer un análisis de precios con los de la competencia podemos observar que ICIZA tiene más o menos un 15% más altos los precios, razones por las que pedimos

se realice un estudio de los costos de producción para saber los motivos de estas diferencias que nos ponen en desventaja con relación a nuestros competidores

PLAZA

La distribución de los productos que ofrece “ICIZA” se realiza en forma personalizada razón por la que sugerimos pensar en establecer alianzas con empresas afines como por ejemplo: Disensa, Importadora VEGA, Almacenes Boyacá, que son empresas que funcionan en el ámbito nacional y nos ayudarán a crecer en nuestro mercado con una mira a un mejor posicionamiento.

Recomendamos la creación de puntos estratégicos de comercialización ya que al momento las negociaciones se realizan en el lugar donde se encuentra la planta de producción.

Sugerimos implementar una página Web en la cual el cliente tenga la facilidad de acceder a nuestros productos y servicios; enviarnos sugerencias de modificaciones de acuerdo a sus gustos, solicitar presupuestos de los productos y posteriormente realizar posibles negociaciones.

Mejorar el material de apoyo con el que nuestro agente vendedor da a conocer los productos de tal forma que estos sean más dinámicos y vistosos para que desde el comienzo el cliente se sienta atraído por nuestra buena imagen y tenga la confianza de realizar una negociación seria con “ICIZA”.

PROMOCION

Entre las herramientas de marketing que recomendamos utilizar están: Avisos clasificados en revistas, periódicos, e Internet, radio y televisión, visitas de ventas directas, publicidad con vallas en lugares estratégicos, distribución de mailing, trípticos, creación de un logotipo que nos identifique, participación en ferias como la feria anual de la construcción, promocionar nuevos diseños a través de la base de datos establecida, anuncios de promociones, creación de una línea de atención al cliente.

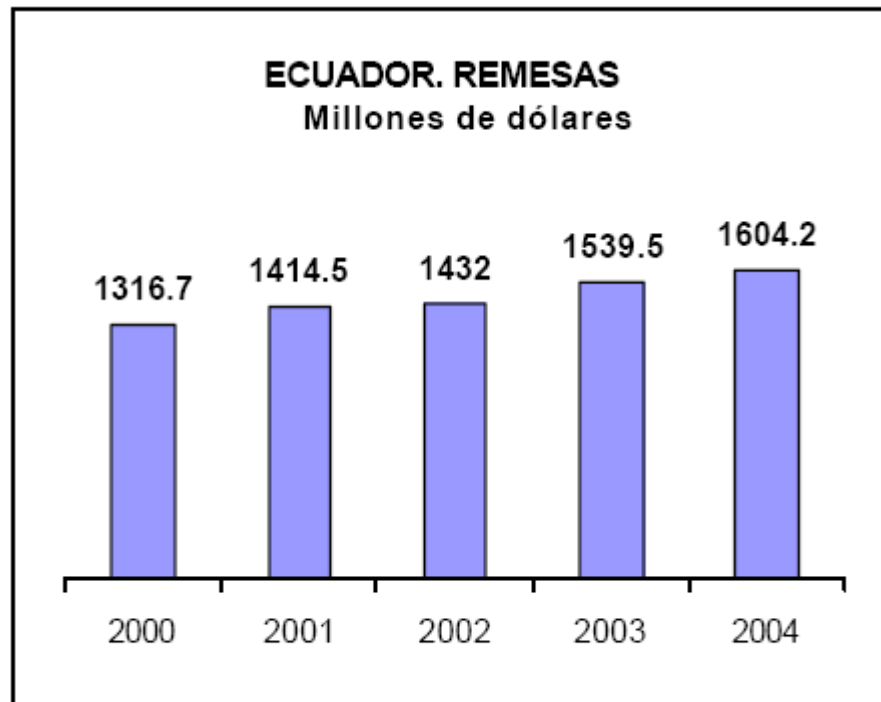
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo monográfico lo hemos realizado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero Comercial, escogiendo el citado tema por la importancia de aportar con un plan de marketing para la empresa productora en aluminio y vidrio “ICIZA” debido a que dicho plan es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto, es decir podemos determinar los pasos a seguir, las metodologías y tiempos que nos lleven a alcanzar los objetivos establecidos.

Nuestro trabajo pretende establecer un plan de marketing que tienda a proporcionar la información adecuada para poder realizar los correctivos necesarios con el fin de obtener los mejores resultados con una mayor participación dentro del mercado de Cuenca y sus alrededores. Con la visión de un crecimiento continuo que nos lleve a un posicionamiento del mercado nacional.

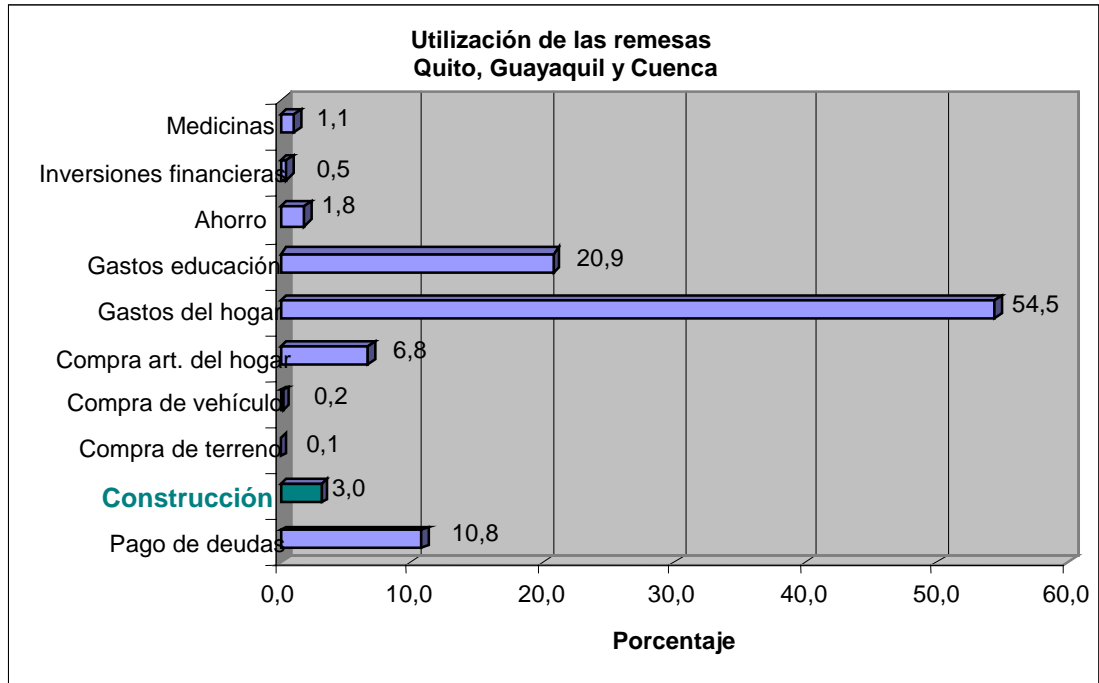
Sabiendo que un buen mercadeo permite concentrarse en segmentos específicos de clientes, comprender mejor su comportamiento y usar la personalización para generar mayor fidelidad de estos, lo que sin duda puede ayudar a la empresa a generar mayores ganancias.

ANEXO N° 1



Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO N° 2



Fuente: Encuesta del Mercado Laboral Ecuatoriano, FLACSO, 2003

ANEXO N° 3
CLASIFICACION DE PRODUCTOS

1 Ventanas

- 1.1 Corrediza
 - 1.1.01 dos cuerpos
 - 1.1.02 tres cuerpos
 - 1.1.03 tres cuerpos besada
 - 1.1.04 cuatro cuerpos
 - 1.1.05 cuatro cuerpos besada

- 1.2 Fija
 - 1.2.1 un cuerpo
 - 1.2.2 dos cuerpos

Celosías

Fija y celosías

VENTANAS EN PERFILERIA DE PUERTA

- 2.1 Corrediza
 - 2.1.01 dos cuerpos
 - 2.1.02 tres cuerpos

VENTANAS EN CUADRICULAS

- 3.1 Fija
 - 3.1.01 en cuadrículas
 - 3.1.02 vidrio fijo
- 3.2 Ancho hoja embisa-
Grada de 56mm.
 - 3.2.01 una hoja
 - 3.2.02 dos hojas
 - 3.2.03 una hoja y cuadrícula superior
 - 3.2.04 dos hojas y cuadrículas superiores
 - 3.2.05 dos hojas y cuadrícula superior doble
- 3.3 Ancho hoja embisa-
Grada de 29mm.
 - 3.3.01 una hoja
 - 3.3.02 dos hojas
 - 3.3.03 una hoja y cuadrícula superior
 - 3.3.04 dos hojas y cuadrículas superiores

4 VENTANAS ESPECIALES

4.1 En círculo 4.1.01 Con un ahoja embisagrada

5 PUERTAS

5.1 Corredizas 5.1.01 dos cuerpos
5.1.02 tres cuerpos
5.1.03 tres cuerpos con dintel

5.2 Batientes

5.2.01 Una hoja 5.2.01.01 vidrio y panelado de 95cm.
5.2.01.02 vidrio y panelado de 45cm.
5.2.01.03 vidrio
5.2.01.04 con divisiones incorporadas y
Panelado de 95cm.
5.2.01.05 con protección incorporada y
Panelado de 95 cm.
5.2.01.06 con protección incorporada y
Panelado de 45cm.
5.2.01.07 con cuadrículas incorporadas, vidrio
Central y panelado de 45 cm.
5.2.01.08 con cuadrículas incorporadas
Y panelado de 45 cm.
5.2.01.09 con cuadrículas incorporadas y vidrio
Central
5.2.01.10 con cuadrículas incorporadas

5.2.02 Una Hoja y
Cuerpo fijo 5.2.02.01 vidrio y panelado de 95 cm.
5.2.02.02 cuadrículas incorporadas, vidrio
Central y panelado de 45cm.

5.2.03 Doble Hoja
Ancho máximo 1.30m

5.2.03.01 con protección incorporada y
panelado de 45cm

5.2.03.02 con cuadrículas incorporadas y
Panelado de 45cm

5.2.04 Doble Hoja

5.2.04.01 vidrio y panelado de 95 cm.

5.2.04.02 con protección incorporada y
Panelado de 45 cm.

5.2.04.03 cuadrícula incorporada, vidrios
Centrales y panelado de 45cm

5.2.04.04 con cuadrículas incorporadas y vidrios
Centrales



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA DE SERVICIO DE TURISMO
ALTERNATIVO “CHIVAS RUMBERAS”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

**CATALINA ALVARADO
VERÓNICA BACUILIMA**

DIRECTOR:

ING. FRANCISCO AMPUERO

CUENCA, ECUADOR

2006

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Sumario Ejecutivo	III
CAPITULO I	
1 Descripción de la Empresa Chivas Rumberas	1
1.1 Misión	1
1.2 Visión	2
1.3 Objetivo General	2
1.4 Objetivos Específicos	2
1.5 Organigrama Funcional	3
1.6 Promotores	4
1.7 Actividad	4
1.8 Mercado	5
1.9 Segmentación de la Demanda	6
1.10 Políticas de Marketing	7
1.11 Objetivos de Ingresos	9
1.12 Política de Recursos Humanos	11
1.13 Área de Gastos Generales	12
1.14 Política de producción y compras	13
1.15 Política de Inversiones	15
1.16 Legislación	16
1.17 Evaluación del Proyecto	17
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	19
BIBLIOGRAFIA	20
ANEXOS	21

RESUMEN

Al encontrar una oportunidad de emprender un negocio innovador y lucrativo aprovechando la restauración y mejoras de la Ciudad de Cuenca, proponemos establecer una empresa de servicios que ofrecerá una alternativa en forma distinta de recorrer la ciudad y hacer turismo tanto para visitantes nacionales como extranjeros.

Además también podemos indicar que este servicio está dirigido a todas aquellas personas con ganas de divertirse de una manera diferente como estudiantes universitarios en fechas especiales, personal de las distintas empresas como reconocimiento por sus labores prestadas para fomentar la integración empresarial.

Este plan de negocios es el resultado de un conjunto de información estructurada, obtenida a través de una investigación realizada por un grupo de emprendedores que han visto la oportunidad en este negocio y han demostrado su factibilidad de realización.

ABSTRACT

When finding an opportunity to undertake an innovating and lucrative business taking advantage of the restoration and improvements the City of River basin, we propose to establish a company of services that will offer an alternative in different form to cross the city and to make tourism for national visitors as much as foreign.

In addition also we can indicate that this service is directed to all those people with desire to amuse itself of a different way like university students in special dates, personnel of the different companies like recognition by its lent workings to foment enterprise integration.

This plan of businesses is the result of a set of structured information, obtained through an investigation made by a group of entrepreneurs who have seen the opportunity at this business and have demonstrated their feasibility of accomplishment.

PLAN DE NEGOCIOS

RESUMEN EJECUTIVO

Aprovechando las mejoras y la restauración del centro histórico de nuestra ciudad se encuentra la oportunidad de negocio en ofrecer un servicio de turismo alternativo usando una "chiva" (bus alegre y colorido con banda de música local en la parte superior del bus, para ocasiones elegidas por nuestros consumidores), con bebidas tradicionales y deliciosos bocaditos para la degustación de los clientes.

Nuestra empresa está dirigida para la ciudadanía y turistas visitantes de la Ciudad de Cuenca, es decir analizamos que nuestros principales consumidores serán los estudiantes universitarios, extranjeros, y adultos con ganas de divertirse.

La fijación de precios la hemos realizado de acuerdo a un previo estudio de nuestros posibles consumidores a través de una encuesta piloto (ver anexo N ° 2) en la cual hemos obtenido sugerencias tanto de precios como del tipo de servicio del que les gustaría disfrutar. De acuerdo con los resultados de esta encuesta el 81% de los encuestados están dispuestos a pagar \$5 dólares por cada recorrido turístico, el mismo que tendrá una duración de una hora y media, e incluirá un cóctel de bienvenida y bocaditos para degustación de los pasajeros.

Cabe indicar que en la actualidad no existe una competencia directa para este tipo de servicio, proporcionándonos una ventaja competitiva para alcanzar un rápido posicionamiento en el mercado que nos vamos a desarrollar, además se aprovechara la restauración del centro histórico que se ha convertido en un gran atractivo turístico tanto para visitantes nacionales como extranjeros.

Con relación a la inversión que se requiere hacer podemos indicar que para el año 0 será de \$ 45202 dólares que incluye la compra del vehículo y los

gastos de constitución, con respecto al mobiliario, oficina, y el lugar para utilizarse como garaje del vehículo será proporcionado por uno de los socios como parte de su aporte de capital. (Ver anexo N° 7)

Con la formación de nuestra empresa daremos origen a 6 puestos de trabajo los mismos que contarán con todos los beneficios que otorga el código de trabajo que rige en nuestro país. También se dará la motivación adecuada a los empleados de tal manera que se obtenga un buen desempeño de parte de ellos, y se procurará el mejor ambiente de trabajo.

En cuanto a la forma en la que hemos analizado financiar nuestra empresa será el 40% con financiamiento externo otorgado por el Banco de Guayaquil por un valor de \$19000 y el 60% será aportado por los cuatro socios con un monto de \$27949 entregados en efectivo, bienes muebles, equipo de oficina, y un terreno adecuado para utilizarlo como garaje. (Ver anexo N° 8.)

Luego de realizar un previo análisis podemos indicar que desde el sexto mes de funcionamiento de nuestra empresa los resultados demuestran que se alcanza el punto de equilibrio relacionando nuestros ingresos con los costos totales en los que vamos a incurrir para desarrollar nuestra actividad. (Ver anexo N° 6). Culminamos indicando el cuadro de resultados de las proyecciones de los ejercicios económicos. (Ver más detalladamente en el anexo N° 11.)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del Periodo	1964.57	44541.01	45402.65	46256.46	47089.04

Atentamente,

Catalina Alvarado

Verónica Bacuilima

Descripción de la Empresa



Aprovechando las mejoras y la restauración del centro histórico se encontró la oportunidad de un negocio al ofrecer un servicio de turismo alternativo usando una "chiva" (bus alegre y colorido con banda de música local en vivo en la parte superior del bus en ocasiones elegidas por el

consumidor), bebidas tradicionales y bocaditos están incluidos en el bus. Realizamos una corta visita a la ciudad vieja con sus edificios e iglesias, se conocerá las nuevas edificaciones de la ciudad para terminar nuestro recorrido con varias opciones como una fiesta en una discoteca, una comida en un restaurante, o el retorno al lugar de partida de nuestro recorrido turístico.

Nuestra oficina estará ubicada en la Ave. Guapondelig 1-71 y Río Palora, lugar que está destinado para planificar y desarrollar de mejor manera nuestras actividades orientadas a ofrecer un servicio caracterizado por su eficiencia y eficacia.

Misión

- Fomentar la actividad turística dentro de la ciudad de Cuenca y sus alrededores de una manera profesional, realizando recorridos turísticos y de entretenimiento alternativo a bordo de una novedosa chiva descapotada que ofrecen una vista panorámica y única de la ciudad. Todo esto, respaldado por un equipo de profesionales del ramo y personal a bordo entrenado y capacitado para ofrecer guianza en español e inglés

Visión

- Somos una compañía que fomenta la actividad turística dentro de Cuenca y sus alrededores, realizamos una ruta distinta que está disponible los fines de semana, ofreciendo a los habitantes locales y a los turistas extranjeros, diversas opciones para conocer nuestra ciudad y disfrutar de sus atractivos turísticos.

Objetivos de la empresa.

Objetivo general

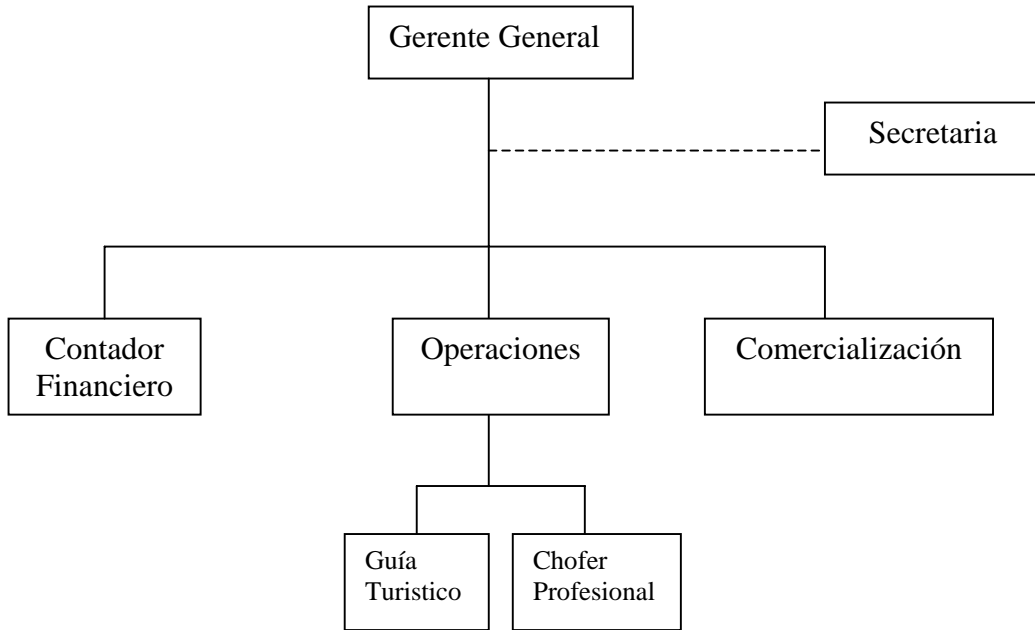
Ingresar al mercado de la ciudad de Cuenca con un servicio alternativo de distracción caracterizado por su eficacia y eficiencia que nos permita un fácil posicionamiento y crecimiento en el mercado que nos vamos a desarrollar.

Objetivos específicos

- Establecer los requerimientos necesarios para desarrollar la empresa Chivas Rumberas dedicada a brindar un servicio de turismo alternativo.
- Alcanzar un desempeño que nos permita satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de nuestro servicio.



Organigrama Funcional



Promotores:

Cada una de las integrantes de la empresa aporta no solo con la experiencia y conocimientos, sino también con bienes y unidades monetarias:

- ❖ Catalina Alvarado aportara con sus conocimientos en el área financiera para conocer la situación real de la empresa, la documentación necesaria para los bancos.
- ❖ Verónica Bacuilima aportara con la administración de la empresa y la toma de las decisiones con respecto a nuevas adquisiciones y futuros convenios.

La motivación en este proyecto es el ver plasmado en hechos todos nuestros años de estudios y obtener la satisfacción de poner en práctica todos nuestros conocimientos.

ACTIVIDAD

1. Descripción de la actividad de la futura empresa

La actividad de la nueva empresa va a consistir en la prestación de servicios de turismo alternativo con recorridos turísticos en chivas.

2. Ámbito geográfico de actuación.

Nos desarrollaremos en la ciudad de cuenca y estaremos ubicados en la Av. Solano y Luis Moreno Mora esquina.

3. Gama de productos o servicios a ofrecer (resumido)

Inicialmente ofreceremos el servicio de recorrido turístico en las tradicionales chivas y en lo posterior se implementara el servicio de recorridos en carrozas por el centro de la ciudad.

4. Utilidades (valor) para el cliente / consumidor (resumido)

El valor que vamos a brindar a nuestros clientes será satisfacer las necesidades y deseos de diversión para pasar momentos divertidos entre amigos y conocer de una manera diferente a nuestra ciudad.

5. Nivel de diferenciación del nuevo producto o servicio (resumido)

Debemos indicar que el servicio que vamos a ofrecer es innovador en nuestra ciudad, se trata de un tour por el centro y los alrededores de la ciudad en los tradicionales vehículos conocidos como chivas en el cual les ofreceremos una bebida de bienvenida, y bocaditos que variaran de acuerdo a la ocasión.

MERCADO

1. Sector:

1.1. Descripción del sector.

Nuestro sector se encuentra establecido en dos rutas que serán las principales con la opción de que las personas que contraten nuestro servicio puedan sugerir lugares que deseen conocer.

1.2. Situación actual y previsible evolución futura.

Al momento no existe competencia directa, lo que nos proporciona una ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado aprovechando la adecuación que se han realizado en la ciudad como la restauración y mejora del centro histórico que se han convertido en un gran atractivo turístico tanto para visitantes nacionales como extranjeros.

1.3. Factores legales que caracterizan la actividad del sector.

Se requieren permisos de funcionamiento para que transite este tipo de vehículos dentro de la ciudad, para un previo análisis que encamine la posterior obtención de los permisos que permitan el funcionamiento de este servicio

1.4 Afectación de cambios tecnológicos y sociales.

Nuestro servicio proporcionara una nueva distracción en la ciudad la cual nos permitirá demostrar que hay otras alternativas de diversión dándonos la oportunidad de seguir innovando los servicios dentro de la ciudad.

2. Segmentación de la demanda. Clientes potenciales:

Características del cliente potencial: Nuestros clientes potenciales están comprendidos en las edades de 18 años en adelante, con recursos económicos medios, con gustos de divertirse, hábitos de consumo, y que serán de nuestra ciudad como también de otras provincias del país y de otros países.

Volumen: número de clientes potenciales: hemos estimado que nuestra demanda de mercado basándonos en el número de habitantes de la ciudad mayores de 18 años con ingresos medios de 250 dólares mensuales Aproximadamente abracaremos un 10% del total de la población en edad de trabajar que son 235877 habitantes.

Evolución: tendencia de crecimiento o de decrecimiento del número de clientes potenciales en los últimos años. Nuestra empresa espera tener un crecimiento de clientes de un 15% aproximadamente.

Definición de los segmentos de mercado basándose en los diferentes grupos de clientes potenciales identificados.

- Estudiantes universitarios
- Asociación de facultades
- Turistas
- Empresas en general
- Personas extrovertidas

Acogida esperada de los productos o servicios de la empresa en los diferentes segmentos del mercado.

Nosotros esperamos que tenga la Aceptación de la ciudadanía a la que nos estamos dirigiendo de tal manera que nos permita un posicionamiento seguido de un crecimiento en el mercado en el que nos desarrollamos.

3. La Oferta. Análisis de la Competencia:

Al momento no existe competencia directa, lo que nos proporciona una ventaja competitiva y permitiéndonos alcanzar un rápido posicionamiento en el mercado

ofreciendo un servicio alternativo de turismo y una forma distinta de distracción para los estudiantes universitarios.

Nuestros posibles competidores indirectos son las busetas de los hoteles y pequeñas cooperativas que ofrecen el servicio de recorrido en la ciudad, para los extranjeros ya que para los estudiantes no existe algún servicio similar.

4. Ventajas y desventajas respecto a la competencia.

Nuestra principal ventaja es el ofrecer un servicio nuevo el cual contara con recorridos diferentes e incluirá cócteles de bienvenida y variedad de bocaditos

Una desventaja que se nos presenta es que al ser un servicio nuevo existe un riesgo con respecto al aceptación que tendremos es alto el riesgo en la curva de aprendizaje.

POLÍTICA DE MARKETING

1. Política de productos

Estudiantes universitarios se les ofrecerá recorridos nocturnos por los alrededores de la ciudad, se les ofrecerá las diferentes opciones a elegir, este recorrido terminará en una discoteca con la cual anticipadamente habremos realizado un convenio.

Turismo Agencias de viajes los cuales incluirán nuestro servicio en sus paquetes de tours

Hoteles implementarán nuestro servicio dentro de sus paquetes de servicios

Empresas en general que por circunstancias especiales brindarán a sus empleados un momento de esparcimiento

Personas extrovertidas quienes disfrutarán de un paseo de una forma distinta lo que les permitirá olvidar sus preocupaciones por un momento y tener una sana diversión

2. Política de precios

Para la fijación de precios se elaboro una encuesta piloto (ver anexo N ° 2) la cual nos dio como resultado que el 81% de los encuestados están dispuestos a pagar \$5 dólares por cada recorrido turístico el mismo que incluye una duración de una hora y media, un cóctel de bienvenida.

Una política de cobro que establecerá la empresa Chivas Rumberas será por medio de la cancelación en efectivo y cheque, esperando en lo posterior implementar otras formas de pago.

3. Política de distribución

Nuestro servicio será distribuido y promocionado por las agencias de viajes, los hoteles y las asociaciones de escuela de las facultades de las Universidades de la ciudad.

4. Política de comunicación

Nosotros para introducir y darnos a conocer nuestro servicio vamos a implementar una agresiva publicidad con la repartición de mailing, trípticos, pancartas, afiches, también nos daremos a conocer a través del Internet.

La publicidad se realizará desde el inicio de las actividades de la empresa y siempre estaremos innovando nuestra publicidad con la finalidad de llegar a posicionarnos con facilidad y rapidez en el mercado en el que nos vamos a desenvolver

El costo anual de la publicidad será de \$2406 dólares que incluye volantes, como mailing, trípticos a todo color que serán distribuidos en lugares estratégicos de la ciudad.

OBJETIVOS DE INGRESOS

1. Servicio de paseos en Chivas por los alrededores de la ciudad (Sector El Barranco) con música, bebidas, bocaditos incluidos, la ruta que se va a ofrecer es la siguiente:

Saldrá de la esquina de la avenida Fray Vicente Solano y Luis Moreno Mora En dirección oeste – este hasta llegar a la Ave. Paucarbamba en dirección sur- norte hasta llegar al redondel José Peralta y tomar la Ave. 12 de Abril hasta llegar al puente del Vado luego seguirá por la calle Tarqui hasta llegar a la intersección con la calle Sucre donde se conocerán las Catedrales y el Parque Calderón (el principal parque de la Ciudad) hasta llegar a la calle Hermano Miguel luego nos dirigimos hasta la calle Bolívar para regresar al Parque Calderón y dirigimos por la Calle Benigno Malo Hasta llegar a la calle Larga y pasar por la Iglesia de Todos Santos, recorrer el reconocido Puente Roto hasta llegar nuevamente al redondel José peralta y dirigimos por la calle del mismo nombre hasta el Estadio Municipal y retornar nuevamente al punto de partido. (Ver anexo N° 3)



2. Previsión de ventas:

Tenemos previsto trabajar con 2 tours diarios en 10 días en los primeros meses de iniciada nuestra actividad y de acuerdo a la aceptación ir incrementando los días de trabajo y el número de recorridos diarios hasta llegar a tener un mejor rendimiento de la capacidad de nuestro vehículo, para que de esta manera alcancemos una mayor productividad, lo que nos permitirá buscar otras alternativas de diversiones teniendo siempre opciones innovadoras que ofrecer a nuestros clientes.

3. Los ingresos totales proyectados para el horizonte de vida de nuestra empresa es de:

Ingresos Totales	
Año 1	71400
Año 2	115200
Año 3	117504
Año 4	119854
Año 5	122251

4. Gastos de venta:

De acuerdo al análisis realizado podemos indicar que nuestros posibles gastos van a incurrir en los siguientes valores

	Total gastos de Operación	Total gastos de Administración
Año 1	15839	9402
Año 2	16631	9872
Año 3	17463	10365
Año 4	18336	10884
Año 5	19253	11428

POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

La empresa va a contar inicialmente con seis personas.

- Gerente que realiza las actividades de administrador y contador de la empresa
 - Contadora encargada en llevar registros contables, balances, análisis financieras y otras actividades afines.
 - Secretaria encargada de la atención al cliente, atención de llamadas telefónicas, archivo, manejo de caja chica
 - Personal para atención a nuestros clientes
 - Chofer del vehículo
 - Guía Turístico
2. Las contrataciones que se efectuaran serán de acuerdo a las leyes del código de trabajo en las que se detallara las labores a desempeñar, duración del contrato, horario, sueldo. Todas las personas contarán con un seguro social el cual les brindara bienestar social y personal
3. Contaremos con la asesoría externa del Ing. Francisco Ampuero.

4. Gastos de personal

Como sueldo mensual, a cobrar, se han estimado los siguientes:

- Gerente: 120 dólares mensuales.
- Contadora: 120 dólares anuales.
- Secretaria: 120 dólares anuales.
- Personal para atención a clientes: 120 dólares anuales.
- Chofer: 10 dólares por día con un incremento de acuerdo a los días laborables.
- Guía Turístico: 10 dólares por día con un incremento de acuerdo a los días laborables.

Para el 2º y 3º año, los sueldos mensuales se han aumentado un 5 % anual.

Con relación al coste de personal, se ha considerado para el personal contratado:

- Un 9,35% en concepto de seguridad social a cargo del trabajador.
- Un 11,5% en concepto de seguridad social a cargo de la empresa.

5. Gastos de personal totales

	Sueldos Personal de Operaciones	Sueldos Personal Administrativo
Año 1	3344	5760
Año 2	3511	6048
Año 3	3687	6350
Año 4	3872	6668
Año 5	4065	7001

ÁREA DE GASTOS GENERALES

1. Reparación y conservación: en concepto de reparaciones/mantenimiento de los vehículos, se ha estimado un gasto de 100 dólares mensuales.
2. Publicidad y propaganda: tal y como se ha mencionado en el Plan de Marketing, se prevé gastar 200 dólares mensuales, en concepto de publicidad.
3. Suministros agua, electricidad y teléfono: se ha estimado un gasto de 95 dólares cada mes.
4. Material de oficina: en concepto de papel, esferos, grapadoras, disquetes, toner, etc. se ha estimado un gasto de 10 dólares al mes.
5. Otros gastos: se han estimado 90 dólares al mes para posibles imprevistos.
6. Tributos: aquí se incluye el pago de la Patente Municipal, que el primer año será de 10 dólares.

Los años del 2 al 5 se han previsto un incremento de estos gastos de un 5% anual.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL GASTOS GENERALES	5954	6251	6564	6892	7237

POLÍTICA DE PRODUCCIÓN Y COMPRAS

1. Proceso productivo o de prestación del servicio

En el caso de servicios y en caso de considerarlo necesario, describir las fases o etapas en la prestación del servicio.

2. Espacio físico – ubicación

La empresa se va a localizar en la Ciudad de Cuenca en la Ave. Guapondelig 1-71 y Río Palora (diagonal al cementerio) de una superficie útil de 170 m2.

La distribución del espacio va a ser la siguiente:

- Estacionamiento: 120 m2
- Oficina y zona de recepción atención: 50 m2

3. Materias primas y proveedores

Los principales materiales necesarios para la prestación de nuestro servicio serán los siguientes:

- Bocadoitos
- Licores

4. Capacidad productiva

Teniendo presente las características de los medios productivos que se van a adquirir, la capacidad productiva puede estimarse que considerando posibles ineficiencias y la no-utilización de los equipos a pleno rendimiento, se ha considerado la capacidad:

- Iniciaremos con 1 recorrido diario con una capacidad de 30 personas, por 10 días en el mes durante los 3 primeros meses de iniciado nuestro negocio.

5. Costes directos externos (de producción o prestación del servicio)

Los costes directos externos relacionados con los servicios que vamos a ofrecer, con relación al precio de venta, son, los siguientes:

- Coste de materias primas: \$ 4950
- Costos de Combustible: \$ 960
- Costo de Bocaditos: \$ 3427
- Costos de Música: \$ 1380

6. Margen bruto

De acuerdo a los costes directos externos citados, el margen bruto servicios, resulta ser, por ejemplo:

- 40 % sobre el precio de venta

POLÍTICA DE INVERSIONES

1. Conceptos e importes

Las inversiones a realizar son:

- Gastos de constitución: 202 dólares, a pagar en el primer mes.

- Vehículo: la inversión prevista en maquinaria es de 45000 dólares, a pagar al contado.
- Mobiliario y equipos de oficina: Uno de los socios aportara con el mobiliario necesario avaluado en un valor de 997 dólares.
- Equipos de computación: que corresponde 750 dólares, que será aportado por uno de los socios.
- Patentes / marcas: el coste de registrar la marca Chivas Rumberas será de \$ 15 dólares, a pagar al momento de la constitución de la empresa.

TOTAL INVERSION AÑO 0: 45202 dólares.

POLÍTICA FINANCIERA

La creación y puesta en marcha de la nueva empresa va a financiarse de la siguiente forma:

Fondos propios:

- Capital social: 27949 dólares, desembolsados en el mes de inicio.

Fondos ajenos:

- Préstamo del Banco de Guayaquil, por un importe de \$19000 dólares a un plazo de 5 años, y un tipo de interés del 14%. Se espera formalizar el mismo en el mes de Julio.

	AÑO 0				
	\$ 18420				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos Financieros	2416.17	1884.17	1352.17	820.17	288.17

LEGALIZACIÓN

La forma jurídica que adoptará la nueva empresa será la de Compañía Limitada.

El beneficio de la empresa tributará a través del impuesto a la renta, a un tipo estimado del 25% anual.

MODELO ECONÓMICO FINANCIERO

A continuación se presentan los estados financieros provisionales correspondientes a los cinco primeros años de actividad de la nueva empresa. A este respecto cabe destacar los siguientes aspectos:

- Las ventas durante los 5 primeros años son (dólares):

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
39600	115200	117504	119854.08	122251.16

- Las utilidades (antes de impuestos /después de impuestos) durante los 5 primeros años son (dólares):

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos	2568.07	77631.38	79133.16	80614.31	82072.41
Utilidad después de impuestos	2568.07	58223.54	59349.87	60460.73	61554.30

- La evolución del flujo de caja durante los 3 primeros años es (dólares):

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 5
Flujo de caja generado	7768.03	63423.50	64549.83	65660.69	78004.27

- El umbral de rentabilidad o punto de equilibrio en el primer años es 1936 dólares a los 6 meses de iniciado el negocio
- El balance inicial es:

ACTIVO		PASIVO y PATRIMONIO	
Activo Corrientes	0	Pasivo Corriente	19000
Activo Fijo	46949	Patrimonio	27949
Total Activos	46949	Total Pasivo + Patrimonio	46949

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Debemos indicar que nuestro servicio es innovador en la ciudad de Cuenca lo que le hace interesante dándonos una ventaja para el ingreso al mercado debido que no existe una competencia directa.

Daremos un valor agregado con la distinción en el servicio de calidad que vamos a ofrecer, dedicaremos en un futuro tiempo y parte de las utilidades en el estudio de nuevos servicios, de esta manera siempre brindaremos algo novedoso a nuestros clientes.

Surgirán negociaciones para alianzas con empresas, como agencias de viajes y hoteles para paquetes turísticos para los extranjeros, el servicio a estudiantes, asociaciones estudiantiles, personas particulares, grupos de amigos con ganas de hacer algo distinto.

Luego de haber realizado el análisis de costos vemos que ingresaremos al mercado con un precio accesible el cual permitirá la aceptación del servicio dándonos la posibilidad de un pronto posicionamiento en el mercado de nuestra ciudad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo monográfico lo hemos realizado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero Comercial, escogiendo el citado tema por lo novedoso e interesante que sería implementar el servicio de turismo alternativo dentro de la ciudad de Cuenca, considerando que tiene algunas ventajas competitivas para el ingreso a este mercado, para lo cual hemos considerado la importancia de elaborar un plan de negocios para la futura Empresa “Las Chivas Rumberas”.

Nuestro trabajo pretende establecer un plan de negocios que proporcione la información adecuada para emprender esta empresa de tal forma que ayude a minimizar el riesgo que existe en la curva de aprendizaje y poder realizar las actividades con más certeza con el fin de alcanzar los mejores resultados en beneficio del negocio, así como de sus colaboradores.

En la ejecución del negocio se recomienda que la adquisición de los vehículos no sean nuevos con la finalidad de minimizar costos hasta alcanzar la estabilidad necesaria como empresa, también se sugiere que los colaboradores tengan la capacidad idónea para cubrir las distintas áreas a ellos encomendadas con el propósito de ser más productivos y competitivos.

Además que se debería aprovechar las mejoras y restauración del centro histórico de la Ciudad de Cuenca brindando un servicio novedoso que ayudará a fomentar el turismo dentro de nuestra ciudad que ayudará para que se puedan seguir haciendo mejoras en beneficio de la comunidad.

Sabiendo que un buen plan de negocios permite minimizar los riesgos de inversión se recomienda poner en práctica este trabajo con buenos resultados en un corto plazo.

BIBLIOGRAFIA

CETTOLO GUSTAVO ING. MODULO DE ENTREPRENEURSHIP
Mayo 2006

PRENTICE HALL INNOVACIÓN EMPRESARIAL
Bogota, 2001

ANEXOS 1

1. Hoja de vida/ Curriculum vitae de las promotoras:

1.1.	Nombre y apellidos	Catalina Alvarado
1.2.	Domicilio	Guapondelig y Río Palora
1.3.	Teléfono	2866815
1.4.	Fecha de nacimiento	28 noviembre 1976
1.5.	Cedula	0103204202
1.6.	Situación laboral actual	Secretaria y auxiliar contable
1.7.	Formación	Universitaria
1.8.	Experiencia laboral	10 años
1.1	Nombre y apellidos	Verónica Bacuilima
1.2	Domicilio	Av. 10 de Agosto 4 - 177
1.3	Teléfono	2810884
1.4	Fecha de nacimiento	1 de enero de 1983
1.5	Cedula	0104469697
1.6	Situación laboral actual	Administradora de negocio familiar
1.7	Formación	Universitaria
1.8	Experiencia laboral	3 años

ANEXO N ° 2

ESTA ENCUESTA SE REALIZARA COMO REQUISITO PARA LA ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA CHIVAS RUMBERAS QUE BRINDA UN SERVICIO DE TURISMO ALTERNATIVO.

1) ¿CÓMO LE GUSTARIA HACER UN RECORRIDO TURISTICO EN LA CIUDAD?

.....
.....

2) ¿QUÉ SERVICIOS TURISTICOS LE HACEN FALTA A ESTA CIUDAD?

.....
.....

3) SABE QUE SE TRATA UN PASEO EN CHIVA

.....
.....

4) COMO LE GUSTARIA DAR UN PASEO EN CHIVA

.....
.....

5) LE GUSTARIA A USTED PASEAR EN CARROZA EN EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD Y CUANTO PAGARIA

.....
.....

6) CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UN RECORRIDO EN CHIVA

- A. DE 4 A 6 DOLARES**
- B. DE 7 A 9 DOLARES**
- C. DE 10 A 12 DOLARES**

ANEXO N° 3

Croquis de recorrido del servicio de Chivas Rumberas



**ANEXO
Nº 5**

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE
OPERACION**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de vehículos	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Gastos en Combustible	960	1.008	1.058	1.111	1.167
Gasto bebidas	4.950	5.198	5.457	5.730	6.017
Gastos de Bocaditos	3.427	3.599	3.778	3.967	4.166
Sueldo del Chofer	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
Sueldo del Guía	1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Gastos Varios (música, adicionales)	1.380	1.449	1.521	1.598	1.677
Imprevistos	1.456	1.529	1.605	1.685	1.769
Depreciación	0	0	0	0	0
Amortización	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	16.013	16.814	17.654	18.537	19.464
GASTOS DE OPERACION (FIJOS)	3.840	4.032	4.234	4.445	4.668
GASTOS DE OPERACION (VARIA)	12.173	12.782	13.421	14.092	14.796

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Publicidad	2.406	2.526	2.652	2.785	2.924
Gastos Papelería	96	101	106	111	117
Sueldo de Administración	5.760	6.048	6.350	6.668	7.001
Gastos de Servicios Básicos	1.140	1.197	1.257	1.320	1.386
TOTAL GASTOS DE ADMON Y VTAS	9.401,76	9.872	10.365	10.884	11.428
GASTOS ADMINISTRACION (FIJOS)	5.856	6.149	6.456	6.779	7.118
GASTOS ADMINISTRACION (VARIA)	3.546	3.723	3.909	4.105	4.310

ANEXO N° 7

PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR.	VALOR TOTAL	CATEGORIA
		UNITARIO	AÑO 0	
Computador Oficina	1	750	750	
sumadora	1	30	30	
teléfono fax	1	150	150	
TOTAL EQUIPOS			930	
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	2	162	324	
Silla Para Escritorio	2	80	160	
Archivador	1	195	195	
Silla de recepción	6	8	48	
Extintor	1	40	40	
Varios Oficina	1	50	50	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			817	
INVERSION AMORTIZABLE				
Vehículo	1	45.000	45.000	Depreciable
TOTAL INVERSION AMORTIZABLE			45.000	
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			46.747	
GASTOS INICIALES				
Escritura De Constitución			40	Gastos Dif
Registro Mercantil			149	Gastos Dif
Certificado De Seguridad (Bomberos)			13	Gastos Dif
TOTAL GASTOS			202	
TOTAL INVERSION FIJA			46.949	

ANEXO N° 8
PRESTAMO BANCO DE GUAYAQUIL
CAPITAL \$ 19.000
INTERES ANUAL 14%
PLAZO 5 AÑOS

	Capital	Amortización	Interés	Cuota a pagar
1	19000	316,67	221,67	538,33
2	18683,33	316,67	217,97	534,64
3	18366,67	316,67	214,28	530,94
4	18050,00	316,67	210,58	527,25
5	17733,33	316,67	206,89	523,56
6	17416,67	316,67	203,19	519,86
7	17100,00	316,67	199,50	516,17
8	16783,33	316,67	195,81	512,47
9	16466,67	316,67	192,11	508,78
10	16150,00	316,67	188,42	505,08
11	15833,33	316,67	184,72	501,39
12	15516,67	316,67	181,03	497,69
13	15200,00	316,67	177,33	494,00
14	14883,33	316,67	173,64	490,31
15	14566,67	316,67	169,94	486,61
16	14250,00	316,67	166,25	482,92
17	13933,33	316,67	162,56	479,22
18	13616,67	316,67	158,86	475,53
19	13300,00	316,67	155,17	471,83
20	12983,33	316,67	151,47	468,14
21	12666,67	316,67	147,78	464,44
22	12350,00	316,67	144,08	460,75
23	12033,33	316,67	140,39	457,06
24	11716,67	316,67	136,69	453,36
25	11400,00	316,67	133,00	449,67
26	11083,33	316,67	129,31	445,97
27	10766,67	316,67	125,61	442,28
28	10450,00	316,67	121,92	438,58
29	10133,33	316,67	118,22	434,89
30	9816,67	316,67	114,53	431,19
31	9500,00	316,67	110,83	427,50
32	9183,33	316,67	107,14	423,81
33	8866,67	316,67	103,44	420,11
34	8550,00	316,67	99,75	416,42
35	8233,33	316,67	96,06	412,72
36	7916,67	316,67	92,36	409,03
37	7600,00	316,67	88,67	405,33
38	7283,33	316,67	84,97	401,64
39	6966,67	316,67	81,28	397,94
40	6650,00	316,67	77,58	394,25
41	6333,33	316,67	73,89	390,56
42	6016,67	316,67	70,19	386,86
43	5700,00	316,67	66,50	383,17
44	5383,33	316,67	62,81	379,47
45	5066,67	316,67	59,11	375,78
46	4750,00	316,67	55,42	372,08
47	4433,33	316,67	51,72	368,39
48	4116,67	316,67	48,03	364,69
49	3800,00	316,67	44,33	361,00
50	3483,33	316,67	40,64	357,31
51	3166,67	316,67	36,94	353,61
52	2850,00	316,67	33,25	349,92
53	2533,33	316,67	29,56	346,22
54	2216,67	316,67	25,86	342,53
55	1900,00	316,67	22,17	338,83
56	1583,33	316,67	18,47	335,14
57	1266,67	316,67	14,78	331,44
58	950,00	316,67	11,08	327,75
59	633,33	316,67	7,39	324,06
60	316,67	316,67	3,69	320,36
61	0,00	316,67	0,00	316,67

ANEXO N° 9

FLUJO DE CAJA

ITEM	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costo diario		43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
No. Días		10	10	10	12	12	12	12	14	14	12	16	16
Caja Inicial	0	430	430	430	516	516	516	516	602	602	602	688	688
Inversión Activo fijo	45000												
Gastos de Constitución	202												
INGRESOS													
Costo unitario		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
No. Personas		30	30	30	30	30	30	60	60	60	90	90	90
Días trabajados		10	10	10	12	12	12	12	12	12	14	14	14
TOTAL DISPONIBLE	0	1.500	1.500	1.500	1.800	1.800	1.800	3.600	3.600	3.600	6.300	6.300	6.300
EGRESOS													
Egresos por gastos de operación		1.099	1.099	1.099	1.180	1.202	1.202	1.392	1.505	1.527	1.527	1.590	1.590
Egresos por gastos de Adm. y vtas		783,48	783,48	783,48	783,48	783,48	783,48	783,48	783,48	783,48	783,48	783,48	783,48
Depreciaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros		221,67	217,97	214,28	210,58	206,89	203,19	199,50	195,81	192,11	188,42	184,72	181,03
TOTAL EGRESOS	0	2.104	2.100	2.097	2.174	2.192	2.189	2.375	2.484	2.503	2.499	2.558	2.555
Valor Residual													
Utilidad antes de Impuestos		-604	-600	-597	-374	-392	-389	1.225	1.116	1.097	3.801	3.742	3.745
Impuesto a la Renta 25%													
Utilidad después de Impuestos	0	-604,15	-600,45	-596,76	-374,06	-392,37	-388,67	1225,02	1115,71	1097,41	3801,1	3741,8	3745,49
Depreciaciones													
NETO DISPONIBLE	-45.202	-604	-600	-597	-374	-392	-389	1.225	1.116	1.097	3.801	3.742	3.745

ANEXO N° 10

FLUJO DE CAJA

ITEM	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja Inicial	0	6.536,00	6.862,80	7.205,94	7.566,24	7.944,55
Inversiones en activos fijos	45.000		0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS						
Ingresos Netos		39.600,00	115.200,00	117.504,00	119.854,08	122.251,16
TOTAL DISPONIBLE	0	39.600,00	115.200,00	117.504,00	119.854,08	122.251,16
EGRESOS						
Egresos por gastos de operación		16.012	16.812,60	17.653,23	18.535,89	19.462,69
Egresos por gastos de Adm. y vtas		9.401,76	9.871,85	10.365,44	10.883,71	11.427,90
Depreciaciones	0	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Gastos financieros		2.416,17	1.884,17	1.352,17	820,17	288,17
Gastos de Constitución	202	202,00				
TOTAL EGRESOS		37.031,93	37.568,62	38.370,84	39.239,77	40.178,75
Utilidad antes de Impuestos		2.568,07	77.631,38	79.133,16	80.614,31	82.072,41
Valor Residual						15.000,00
		2.568,07	77.631,38	79.133,16	80.614,31	97.072,41
Impuesto Renta 25%			19.407,85	19.783,29	20.153,58	24.268,10
Utilidad después de Impuestos		2.568,07	58.223,54	59.349,87	60.460,73	72.804,31
Depreciaciones		9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
NETO DISPONIBLE	-45.202	11.568,07	67.223,54	68.349,87	69.460,73	81.804,31
FINANCIAMIENTO						
Amortización		3.800,04	3.800,04	3.800,04	3.800,04	3.800,04
Flujo de Beneficios	-45.202	7.768,03	63.423,50	64.549,83	65.660,69	78.004,27
Van	88.070					
TIR	0,802					

ANEXO N° 11

ESTADO DE RESULTADOS

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	39.600,00	115.200,00	117.504,00	119.854,08	122.251,16
Gastos de Operación	16.012,00	16.812,60	17.653,23	18.535,89	19.462,69
Gastos de Adm. y Vtas	9.401,76	9.871,85	10.365,44	10.883,71	11.427,90
Gastos Financieros	2.416,17	1.884,17	1.352,17	820,17	288,17
Gastos de Constitución	202,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
TOTAL EGRESOS	37.031,93	37.568,62	38.370,84	39.239,77	40.178,75
UTILIDAD NETA	2.568,07	77.631,38	79.133,16	80.614,31	82.072,41
Impuesto a la Renta 25 %		19.407,85	19.783,29	20.153,58	20.518,10
Utilidad después de impuestos	2.568,07	58.223,54	59.349,87	60.460,73	61.554,31
Participación Trabajador 15 %	385,21	8.733,53	8.902,48	9.069,11	9.233,15
Utilidad	2.182,86	49.490,01	50.447,39	51.391,62	52.321,16
RESERVA LEGAL 10 %	218,29	4.949,00	5.044,74	5.139,16	5.232,12
UTILIDAD PERIODO	1.964,57	44.541,01	45.402,65	46.252,46	47.089,04

ANEXO N° 12

BALANCE GENERAL

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1
ACTIVO CORRIENTE		
Caja y Bancos	0	39.600
Cuentas por Cobrar- Clientes		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	0	39.600,00
ACTIVO FIJO		
Vehículo	45000	36.000,00
Depreciación		-9.000,00
Muebles y Enceres	817	817,00
Equipos de oficina	930	930,00
Gastos diferibles	202	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	46.949	28.747,00
TOTAL ACTIVOS	46.949	68.347,00
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Préstamo	19000	15.200,00
Cuentas por pagar- Proveedores		8.331,37
Intereses por pagar		1.884,17
Impuesto de Renta por Pagar		0,00
Depreciación Acumulada		9.000,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	19.000	34.415,54
PATRIMONIO		
Capital	27949	27.949,00
Revalorización de Capital	0	3.800,00
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio		1.964,17
Reserva Legal		218,29
TOTAL PATRIMONIO	27.949	33.931,46
TOTAL PASIVO Y PATRIM	46.949	68.347,00



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REINGENIERÍA FINANCIERA PARA EL “HOTEL ITALIA”

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTOR:

**CATALINA ALVARADO
VERÓNICA BACUILIMA**

DIRECTOR:

ING. XIMENA MOSCOSO

CUENCA, ECUADOR

2006

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INDICE	ii
Capítulo I	
1 Introducción de la Empresa Hotel Italia	1
1.1 Reseña Histórica del Hotel Italia	2
1.2 Misión Propuesta	3
1.3 Visión Propuesta	3
1.4 Objetivos Propuestos	3
1.5 Servicios	4
1.6 Valores Propuestos	5
1.7 Organigrama Funcional Propuesto	6
1.8 FODA Propuesto	7
Capítulo II	
2 Fuerzas de Porter	8
2.1 Balance Scorecard	10
2.2 Cadena de Valor	11
2.2.1 Actividades Principales	12
2.2.2 Actividades de Apoyo	12
2.3 Análisis Económico del Hotel Italia	13
2.3.1 Comparación de Ratios	14
2.4 Reingeniería Financiera Descripción del Detonante de Cambio	15
Conclusiones y Recomendaciones	16
Bibliografía	17
Anexos	

RESUMEN

La reingeniería financiera es un proceso que tiene el fin de optimizar todos los recursos de la empresa, permitiendo tomar las medidas correctivas en el momento adecuado.

El análisis de resultados de los periodos anteriores nos sirve como base para poder conocer como se encuentra funcionando la empresa, nos permite identificar las falencias y establecer las debidas estrategias para mejorar el uso de los recursos que se vera reflejado en los beneficios económicos que se obtendrán al final de cada periodo.

Esto implica, entre otras cosas, la valoración de los recursos existentes, así como de los que van a ser necesarios para alcanzar los objetivos propuestos y determinar las necesidades presentes y futuras en cuanto a cantidad y calidad con la finalidad de caracterizarnos por alcanzar la excelencia en el servicio.

ABSTRACT

The financial re-engineer is a process that has an objective to optimize the enterprise's resources to allow preventive the correct things in adequate moment.

The analysis results of the previous period it serve like a base to know the how is functioning the enterprise' it permit identify the mistakes and to set up the best strategy to improve the use of the resources, it will see reflected in the economics benefit that it will get at the end from each period.

It involvement between other things the valoration of the existing things any way the necessities to get the proposal objectives and determinate the necessities presents and futures of quality and quality with the porpoise to characterize to reach the excellence in the service.



HOTEL ITALIA

INTRODUCCION

El Hotel Italia abrió sus puertas a la colectividad en el año de 1994, integrándose como parte de la cadena hotelera de los Señores Ochoa García, quienes de esta manera implementaron un nuevo concepto en hotelería diseñado por ejecutivos para ejecutivos, cumpliendo con todas las demandas y requerimientos que un hotel de alto nivel tiene que brindar a sus huéspedes.

El Hotel Italia se encuentra estratégicamente ubicado en Av. España y Huayna Cápac esquina, siendo un lugar de fácil acceso de la ciudad de Cuenca y localizándose a tan solo 3 minutos del aeropuerto, y a 5 minutos de la parte céntrica de la ciudad.

Hemos elegido aplicar nuestro trabajo en esta empresa con la finalidad de apoyar a sus administradores con un análisis de sus estados financieros, que permita implementar cambios que le lleven hacia la excelencia en la calidad de sus servicios. Así como el pensar en nuevas alternativas futuras que le encaminen a estar entre los hoteles más selectos de la ciudad de Cuenca, alcanzando de esta manera el uso adecuado de cada uno de los recursos que dispone, lo que le permitirá obtener como resultado un incremento en sus beneficios económicos y alcanzar un rápido posicionamiento dentro del mercado en el que se desarrolla.

RESEÑA HISTORICA



HOTEL ITALIA

Ubicación: Dentro de la ciudad
Aeropuerto: a 3 minutos (Mariscal Lamar – Cuenca)
Dirección: Av. España y Av. Huayna Cápac
Teléfono: (593 7) 2840060
Fax: (593 7) 2864475
E-mail: Italia@cue.satnet.net



La industria del turismo se ha destacado por ser una de las actividades más lucrativas del Ecuador, es por eso que debemos estar a la par con la demanda turística y además se debe considerar la importancia de brindar servicios de calidad a los turistas que nos visitan.

Así dedicados empresarios de este sector, como el Señor José Ochoa (+) y su esposa la Señora Piedad García tomaron la decisión de satisfacer la demanda en nuestra

Ciudad creando poco a poco lo que hoy conforman toda una cadena Hotelera integrada por los siguientes hoteles: Italia, España, Conquistador Principal y Conquistador Anexo.

El Hotel Italia se inauguró el 10 de Septiembre de 1994. Su construcción duró dos años y actualmente está administrado por la Señora Inés Ochoa García, quien con sus hermanos: Janeth, Mery, José, Fernando y William administran los restantes hoteles de la cadena, continuando así con la tradición hotelera relegada por sus padres.

MISION PROPUESTA

Nuestra misión es brindar servicios de hospitalidad, con el compromiso formal de proveerlos con calidad y excelencia en atención al cliente, además de ser una institución generadora de fuentes de trabajo contribuyendo así al desarrollo de la comunidad y obtener los beneficios para los socios inversionistas que la conformaron, razón por la que el lema de la Empresa es:

“Nuestro primer servicio es la calidad, es decir que el cliente esta en primer lugar.”

VISION PROPUESTA

“Para el Hotel Italia la visión es alcanzar a la excelencia en la prestación de servicios de hospedaje a los visitantes de la ciudad de Cuenca para llegar a ser un hotel de cuatro estrellas de renombre y prestigio.”

OBJETIVOS PROPUESTOS

- Brindar una identidad e imagen corporativa del hotel acorde al mercado que sirve.
- Alcanzar un nivel muy alto en servicio y satisfacción al cliente.
- Mejorar los valores agregados del hotel.
- Implementar un programa de marketing interno en los próximos seis meses.
- Realizar actualizaciones anuales de los sistemas de control.

SERVICIOS

El Hotel Italia cuenta con 43 confortables habitaciones, equipadas con TV cable, teléfono con discado directo, radio despertador, frigobar y secador de cabello, además ofrece a sus clientes servicios adicionales como: cajas de seguridad, restaurante, lavandería, parqueadero con ballet parking, Internet, salón de conferencias y bussiness center. De esta manera el Hotel cuenta con todas estas facilidades que han sido adaptadas para comodidad y confort de sus huéspedes.

Debemos indicar que El hotel Italia se encuentra muy bien equipada para ofrecer uno de los mejores servicios



Restaurante “Venecia”, desayuno buffet todos los días, cortesía del hotel, cocktail de bienvenida, discado directo, servicio de fax, cajas de seguridad, servicio a la habitación, servicio de lavandería, parqueadero privado, televisión por cable, periódico local, transporte aeropuerto – hotel – aeropuerto.



VALORES PROPUESTOS

➤ SERVICIO AL CLIENTE

Todos los esfuerzos de nuestra empresa están destinados brindar la mejor alternativa a sus clientes externos e internos.

➤ MEJORA CONTINUA

Nuestra empresa nunca dará como concluido el proceso de mejoramiento de sus servicios.

➤ INTEGRIDAD

Cada política de nuestra empresa reflejará el deseo de presentar soluciones integrales a cada uno de los problemas que se presenten en la organización.

➤ LIDERAZGO

Ser la empresa que marque las directrices en la industria, a través de la detección y solución de necesidades físicas y estéticas en el ámbito de los espacios donde los seres humanos realizan su interacción social.

➤ COORDINACION

La coordinación y el flujo de información estarán entre las características principales del ambiente organizacional.

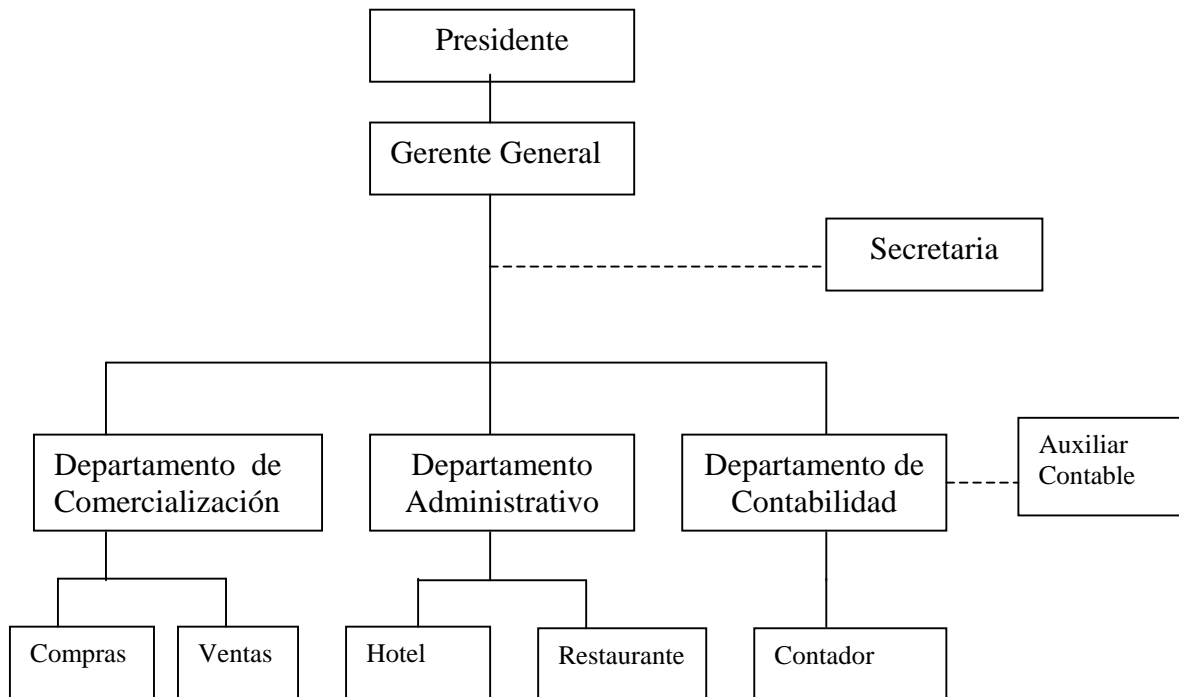
➤ SEGURIDAD

El resguardo de las personas, dentro y fuera de la empresa, estará presente como valor irrenunciable en el diseño y manufactura de todos los productos y servicios que brinde la organización.

➤ PUNTUALIDAD

El servicio que brindamos es de manera oportuna y a tiempo para alcanzar la satisfacción del cliente.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO



FODA PROPUESTO

FORTALEZAS

- ❖ Tarifas convenientes
- ❖ Parqueadero privado
- ❖ Desayuno buffet incluido
- ❖ De fácil acceso para llegar
- ❖ Habitaciones cómodas y bien equipadas
- ❖ Personal capacitado para ofrecer sus servicios
- ❖ Ubicación estratégica dentro de la ciudad de Cuenca

OPORTUNIDADES

- ❖ Aprovechar los acontecimientos ocurridos en la ciudad como la Bienal de Pintura para hacer publicidad sobre el hotel y aumentar el turismo en la ciudad.
- ❖ Aprovechar las mejoras de la ciudad que han permitido incrementar el turismo
- ❖ Declaratoria de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad

DEBILIDADES

- ❖ No dispone de salones para recepciones
- ❖ Falta diversificación en los servicios
- ❖ Ubicación en un barrio con poca seguridad
- ❖ El lobby es pequeño
- ❖ Deficiencias en la capacidad instalada
- ❖ Falta de conocimiento de las actividades que realiza la competencia.

AMENAZAS

- ❖ Está rodeado de varios hoteles y hostales que representan una competencia directa.
- ❖ Debido a la situación política del país existe inestabilidad económica.
- ❖ Competencia desleal a sus alrededores.

CAPITULO II

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



- 1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:** Es un negocio de fácil imitación pero presenta barreras de entrada debido a las normas y reglamentos legales que deben ser aprobados antes de la edificación y luego para su funcionamiento. Cabe indicar que por la ubicación en la que nos encontramos estamos rodeados de varios hoteles y hostales que representan una competencia directa para nuestra empresa, es por esta razón que una de las principales estrategias que utilizamos esta orientada a cuidar mucho nuestra imagen corporativa a través de la calidad de los servicios que brindamos buscando siempre llegar a la excelencia en estos.
- 2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:** Debido al tipo de negocio en el que nos desarrollamos estamos siempre sujetos a que la competencia copie nuestras ideas de servicio, motivos por los cuales estamos obligados a cuidar y mantener la calidad; así como preocuparnos frecuentemente de innovar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes. Además buscamos aplicar las mejores técnicas de administración de tal forma que nos permita minimizar costos aprovechando de

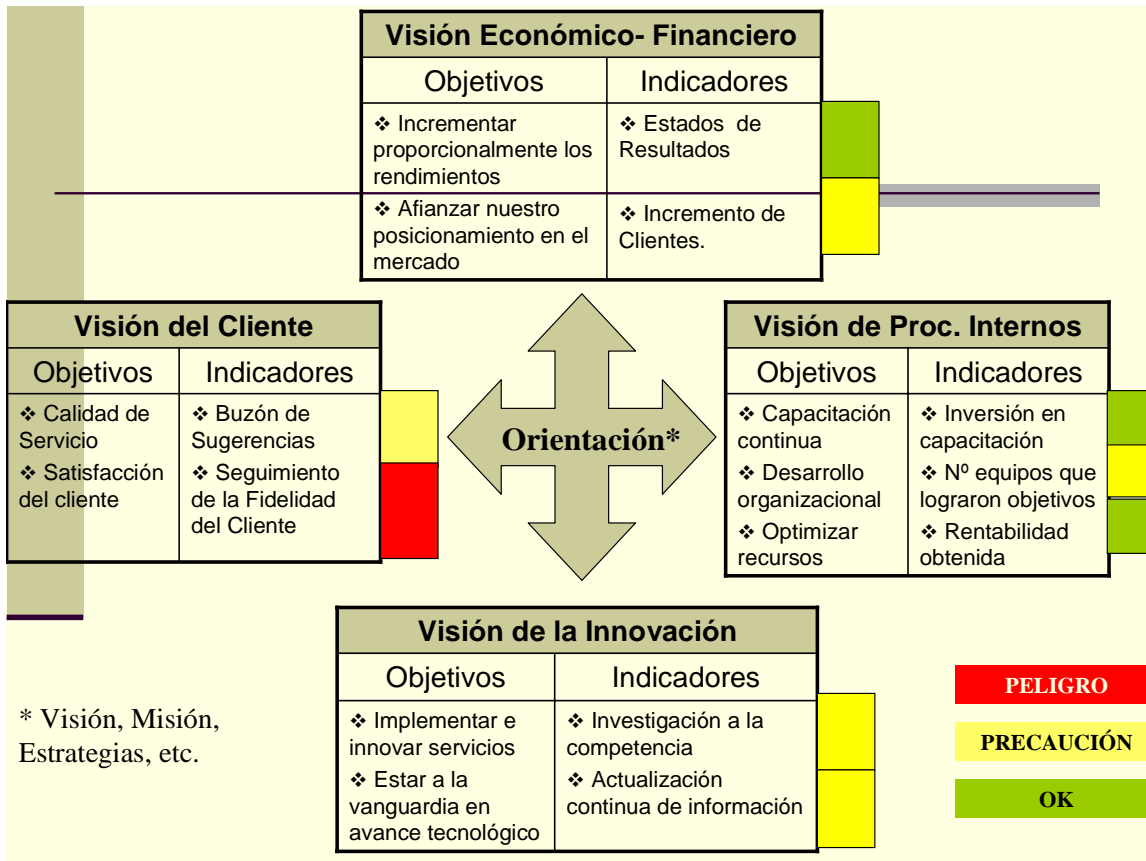
mejor manera los recursos de los que disponemos llegando así a ser mejores que la competencia.

- 3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES:** Nosotros como empresa buscamos mantener muy buenas relaciones con nuestros proveedores de manera que obtengamos de ellos los mejores precios del mercado así como las condiciones de negociación más convenientes para la empresa. También tenemos una base de datos de posibles proveedores con la finalidad de que en algún momento que tengamos que cambiar de proveedor o sustituir un insumo no se nos presente dificultades como problemas de escasez de insumos y suministros, de tal forma que podamos ofrecer a tiempo uno de los mejores servicios.

- 4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES:** Nosotros dirigimos nuestros servicios a varios nichos de mercados como son empresarios y profesionales que vienen para reuniones de negocios, así como para aquellas personas que viajan a nuestra ciudad para hacer turismo y descansar. Nuestra mayor preocupación esta destinada a entregar mayor calidad a un menor precio de tal forma que se satisfaga las expectativas de nuestros huéspedes. Debido a que el poder de negociación de los clientes radica en que simplemente pueden elegir otro hotel, puesto que tienen muchas alternativas para escoger.

- 5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Nuestro mercado no es muy atractivo debido a que estamos rodeados de varias competencias directas lo cual nos obliga a desempeñar de la mejor manera nuestras actividades de manera que siempre estemos por encima de lo que hace con relación a nosotros la competencia. Entre los productos sustitos pueden encontrar hoteles de menor categoría, hostales, moteles, productos de mayor costo como alquiler de suite ó departamentos amoblados.

BALANCE SCORECARD



PERSPECTIVA FINANCIERA

El Hotel Italia tiene pronosticado incrementar su rendimiento para el año 2006 en un 25 % con relación al resultado obtenido en el año 2005. Esperamos afianzar nuestro posicionamiento en el mercado por lo que la estrategia a implementar estará orientada a mejorar la calidad en los servicios que se ofrecen actualmente en el Hotel, de tal manera que nos permita alcanzar un grado mas alto de satisfacción de nuestros clientes.

PERSPECTIVA DEL CLIENTE

Buscamos satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes con la implementación de un buzón de sugerencias con el cual podremos conocer cual son las expectativas de ellos buscando la calidad en el servicio que se demuestra en el confort de nuestras habitaciones permitiéndoles sentirse como en casa, complementado de un buen ambiente con precios justos y accesibles.

PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS

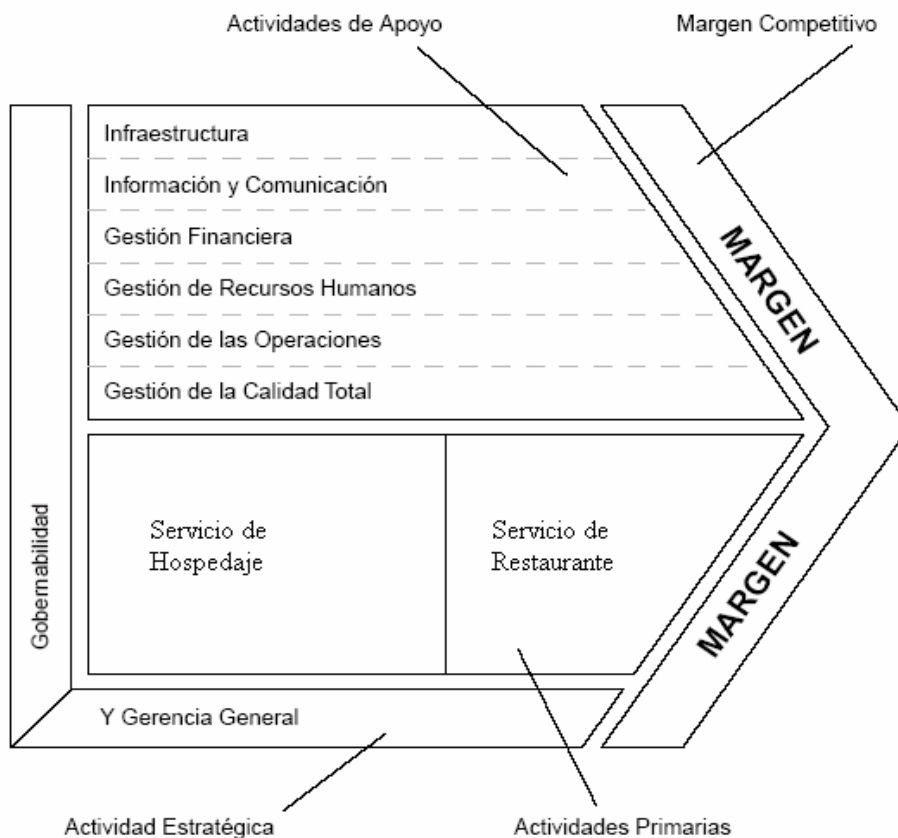
Hotel Italia pensando en le mejoramiento continuo del personal sé a dispuesto la capacitación continua a nuestro personal invirtiendo un rubro especifico para realizar estas actividades, que

luego serán medidas con el desarrollo organizacional y los objetivos alcanzados por los equipos de trabajo optimizando los recursos con los que contamos.

PERSPECTIVA DE LA INNOVACION

La empresa busca implementar e innovar los servicios con los que contamos estando en una investigación de la competencia, aplicaremos estrategias vanguardistas en gustos y preferencias que satisfagan las expectativas de nuestros huéspedes, con fácil accesibilidad a alta tecnología que le permita disfrutar de su estadía tanto en visitas vacacionales como en visitas por negocios.

LA CADENA DE VALOR



ACTIVIDADES PRIMARIAS

En el Hotel Italia contamos con dos actividades primarias que son:

- Servicio de Hospedaje: es la fortaleza del Hotel siendo la principal preocupación del departamento administrativo que este se realice de la mejor manera ya que

de esto depende el posicionamiento y crecimiento del Hotel dentro del Mercado en el que se desenvuelve.

- **Servicio de Restaurante:** es una actividad adicional que brinda el Hotel con la finalidad de incrementar los beneficios aprovechando del espacio físico que dispone.

ACTIVIDADES DE APOYO

- **INFRAESTRUCTURA:** contamos con una infraestructura adecuada y tecnológicamente equipada con la finalidad de alcanzar un alto grado de satisfacción de los huéspedes.
- **INFORMACION Y COMUNICACIÓN:** una de las prioridades de la empresa es la preocupación por mantenerse actualizados en sus conocimientos debido a que en estos momentos vivimos en cambios continuos, avances tecnológicos, motivos por los que debemos realizar investigaciones de los acontecimientos que se presentan a nuestro alrededor y comunicar internamente cuales son las estrategias a utilizar aprovechando la nueva información adquirida.
- **GESTION FINANCIERA:** contamos con disciplinas financieras encaminadas a optimizar los recursos de los que disponemos, llevándonos a obtener los mejores rendimientos así como el cumplimiento de las normas vigentes por la ley.
- **GESTION DE RECURSOS HUMANOS:** contamos con el personal necesario para el desempeño de las distintas actividades el cual cuenta con la capacitación permanente para ser más eficientes y eficaces en los distintos cargos asignados.
- **GESTION DE LAS OPERACIONES Y LA CALIDAD TOTAL:** el personal esta distribuido estratégicamente de acuerdo a sus habilidades y destrezas optimizando tiempo, costos y garantizando la calidad en los servicios que se ofrecen.

ANALISIS ECONOMICO DEL HOTEL ITALIA

Se han analizado 3 años para conocer cuál es el desempeño que ha tenido el Hotel Italia, como podemos observar la empresa en el 2003 se ha presentado un buen resultado económico al final del periodo pero tiene deficiencias que deben ser mejoradas como la optimización de los recursos propios, preocupación por mantener una buena imagen corporativa, innovación de la estructura física de la empresa, cambios de la estructura administrativa de forma que se incrementen los beneficios.

En el año 2004 podemos decir que hubo una caída total del rendimiento de la empresa lo que se demuestra claramente en los resultados económicos al final del periodo debemos indicar que se mantienen las mismas falencias del periodo anterior.

En el año 2005 la empresa se recupera notablemente, refleja un mejoramiento en la optimización de los recursos propios, se demuestra más eficiencia en la comercialización, se alcanza una mayor competitividad minimizando costos, permitiéndonos alcanzar un mejor resultado al concluir este periodo.

Ha existido cambios que han ayudado al desarrollo de la empresa pero mantiene ciertas falencias que deberían ser consideradas para las correcciones respectivas de manera que la empresa obtenga resultados que la lleven a un mayor posicionamiento y crecimiento dentro del mercado de la ciudad así como un reconocimiento en el ámbito nacional ayudándole a incrementar sus beneficios económicos.

COMPARACION DE RATIOS

RATIOS	2003	2004	2005
Solvencia:	11,0643	10,2262	8,7412
Liquidez Corriente:	1,1562	0,9142	0,7408
Endeudamiento:	10,0643	9,2262	7,7412
Recursos Propios:	0,9096	0,9022	0,8856
Rotación de Activo :	0,5515	0,5481	0,6638
Rotación del Patrimonio :	0,6063	0,6075	0,7496
Rentabilidad Econ. (ROA):	0,0591	0,0553	0,1073
Rentabilidad del Capital:	0,0919	0,0914	0,1740
Rentabilidad del PN (ROE):	0,0634	0,0612	0,1212
Efecto palanca:	1,0678	1,1091	1,1308
Punto de Equilibrio:	26897,3058	25365,5968	28018,8911
Veces que ganan los Int:	367,6964	57,7901	287,7260
Margen sobre ventas:	0,1045	0,1007	0,1616
Esfuerzos Administración:	0,0720	0,0728	0,0657
Esfuerzos Comercializ. :	0,0185	0,0183	0,0220
Contribución Marginal:	0,1690	0,1732	0,2251
Evolución:		0,9276	1,1476
Gastos de Ventas:	0,0014	0,0005	0,0020
Indice de Seguridad:	11,5415	11,3527	11,7948
Nivel Publicitario Total:	0,0041	0,0015	0,0036

REINGENIERIA FINANCIERA

DESCRIPCIÓN DEL DETONANTE DE CAMBIO

De acuerdo al análisis de la empresa encontramos recursos físicos y económicos mal aprovechados por lo que hemos considerado la posibilidad de innovar los servicios del Hotel Italia con la implementación de un servicio de SPA destinado para el uso tanto de nuestros huéspedes como de terceras personas.

Una vez analizado los costos de inversión en los que se incurriría al poner en marcha este nuevo servicio podemos indicar que la empresa se encuentra en la capacidad física y económica para agregar dicho servicio con la finalidad de brindar mayor comodidad en la estadía de nuestros huéspedes, así como abarcar un porcentaje del mercado que demanda este servicio debido al alto grado de stress con el que se vive actualmente, aprovecharemos esta oportunidad que en un futuro nos proporcionara mayores réditos económicos.

Con la finalidad de que los resultados que se obtendrán al brindar este servicio serán los más óptimos pondremos un mayor énfasis en cuanto al incremento de publicidad tanto del SPA como de los servicios que ofrece el Hotel en general de manera que nos lleve a una identificación que nos permita extender nuestro nicho de mercado.

Lo que se verá reflejado en los rendimientos que obtendremos al finalizar el periodo de actividades, en cuanto a la información numérica tanto de la inversión, costos de operación y resultados que se esperan alcanzar podremos observar en los anexos adjuntos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo monográfico lo hemos realizado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniero Comercial, escogiendo el citado tema por la importancia de aportar con una reingeniería financiera en el Hotel Italia, sabiendo que una de las fortalezas más importante de cualquier empresa es la optimización de todos los recursos con los que cuenta para alcanzar un posicionamiento y crecimiento en el mercado exigente en el que desarrolla sus actividades, buscando satisfacer sus gustos y preferencias.

Previo a un análisis nuestro trabajo pretende sugerir a altos mandos las medidas correctivas a ciertas falencias que hemos encontrado en el Hotel Italia debido a un uso inadecuado de sus recursos.

Y considerando que este cuenta con la capacidad económica y física para innovar sus servicios recomendamos la implementación de un servicio de SPA que previo a un análisis financiero demostramos la factibilidad de llevarlo a la práctica con la obtención de un incremento considerable en sus réditos económicos.

BIBLIOGRAFIA

CALDERON, Fausto Ing.

Seminario de Reingeniería Financiera,
Junio 2006

INCAE

Documentales Financieros

[http:// www.cuencanos.com](http://www.cuencanos.com)

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO N° 1	Ubicación
ANEXO N° 2	Estado de Resultados Hotel Italia año 2003
ANEXO N° 3	Balance General Hotel Italia año 2003
ANEXO N° 4	Estado de Resultados Hotel Italia año 2004
ANEXO N° 5	Balance General Hotel Italia año 2004
ANEXO N° 6	Estado de Resultados Hotel Italia año 2005
ANEXO N° 7	Balance General Hotel Italia año 2005
ANEXO N° 8	Análisis de los Ratios año 2003
ANEXO N° 9	Análisis de los Ratios año 2004
ANEXO N° 10	Análisis de los Ratios año 2005
ANEXO N° 11	Cuentas Generales de los Balances
ANEXO N° 12	Calculo de la Variación de las cuentas
ANEXO N° 13	Estado de Fuentes y Usos
ANEXO N° 14	Presupuesto de Readequación e Instalaciones
ANEXO N° 15	Inversiones
ANEXO N° 16	Cronograma de Inversiones
ANEXO N° 17	Tabla de Depreciaciones, Costo por Mantenimiento y Reparación y Poliza de Seguro
ANEXO N° 18	Consumo de Energía, Combustible y Agua
ANEXO N° 19	Presupuesto de Materia Prima
ANEXO N° 20	Gastos de Administración
ANEXO N° 21	Gastos de Ventas
ANEXO N° 22	Costo de Producción por Servicio
ANEXO N° 23	Presupuesto de Materia Prima por Servicio
ANEXO N° 24	Rol de Pagos
ANEXO N° 25	Costos Mensuales
ANEXO N° 26	Costos Anuales
ANEXO N° 27	Calculo de los Ingresos
ANEXO N° 28	Capital de Trabajo
ANEXO N° 29	Calculo de la Amortización del Préstamo
ANEXO N° 30	Tabla de Flujo de Efectivo con Financiamiento
ANEXO N° 31	Tabla de Flujo de Efectivo sin Financiamiento
ANEXO N° 32	Estado de Resultados Proyecto con Financiamiento
ANEXO N° 33	Estado de Resultados Proyecto sin Financiamiento
ANEXO N° 34	Estado de Situación Inicial con Financiamiento
ANEXO N° 35	Estado de Situación Inicial sin Financiamiento
ANEXO N° 36	Estado de Resultados Projectado con el Nuevo Servicio
ANEXO N° 37	CASH FLOW

ANEXO N° 1

Ubicación



ANEXO N° 2
HOTEL ITALIA
ESTADO DE RESULTADOS
31 DE DICIEMBRE DEL 2003

INGRESOS			-312.760,24
INGRESOS DE OPERACIÓN			-310.513,65
VENTAS		-310.435,07	
VENTAS HOTEL		-264.093,95	
Hospedaje	-239.912,12		
Teléfonos	-10.753,87		
Lavandería	-1.373,38		
Frigobar	-6.943,17		
Garaje	-3.435,43		
Varios	-2.144,70		
Descuento en Ventas	23,49		
Regulación de Facturas	445,23		
VENTAS DEL RESTAURANTE		-46.341,12	
Alimentos	-44.386,77		
Bebidas	-1.480,12		
Licores	-473,50		
Varios	-0,73		
OTROS INGRESOS			-78,58
INTERESES GANADOS		-78,58	
Intereses Ganados Cuentas Ahorros	-78,58		
INGRESOS NO OPERACIONALES			-2.246,59
INGRESOS NO OPERACIONALES		-2.246,59	
INGRESOS NO OPERACIONALES		-2.246,59	
Ingresos Varios	-2.246,59		
COSTOS			280.407,63
COSTOS DE OPERACIÓN			257.965,99
COSTOS DE OPERACIÓN HOTEL		201.707,80	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		44.458,73	
Sueldos Unificados	25.539,92		
Componentes Salariales	3.104,00		
Beneficios Sociales	11.442,13		
Horas Extras	295,19		
Bonificaciones	2.916,89		
Servicios Prestados	1.160,60		
COSTOS DE SERVICIOS		39.038,93	
Servicio de Luz y Fuerza Eléctrica	9.746,08		
Servicio de Teléfono y Fax	11.100,40		
Servicio de TV. Cable	2.483,52		
Servicio de Agua y Adicionales	4.954,19		

Servicio de Gas	2.191,56	
Arriendo de Garaje	5.774,40	
Servicio de Internet	229,17	
Servicio de Telefonía Celular	2.377,70	
Servicios de Alta Tecnología	181,91	
SUMINISTROS DE HABITACIONES		16.691,32
Lencería	2.209,42	
Periódicos, Revistas y Otros	1.360,86	
Dentífricos	2.290,49	
Jaboncillos	6.196,48	
Papel Higiénico	1.378,32	
suministros varios para Huéspedes	579,73	
Químicos, Detergentes y Artículos Limp.	2.676,02	
COSTOS DE FRIGOBAR		4.920,97
Comestibles	887,82	
Licores	673,44	
Bebidas	3.359,71	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		33.570,52
Mantenimiento Eléctrico	817,82	
Mantenimiento Telefónico	69,04	
Mantenimiento Edificio	19.342,28	
Mantenimiento Muebles y Enseres	1.051,10	
Mantenimiento Equipo Hotelero	9.630,11	
Mantenimiento Gasfitería	1.361,60	
Mantenimiento Cortinas, Alfombras, decora.	698,57	
Mantenimiento Ascensor	600,00	
GASTOS LAVANDERIA		310,50
Detergentes	254,45	
Mantenimiento de Equipos	7,00	
Servicio de Terceros	49,05	
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		3.651,55
Impuestos Prediales	2.240,99	
Permisos de Funcionamiento	512,00	
cuotas Asociación de Hoteleros	244,06	
Cuotas Cámara de Turismo	538,50	
Pagos varios al Ministerio de Turismo	116,00	
GASTOS MISCELANEOS		8.786,76
Elementos Decorativos, Flores y Otros	548,32	
Papelería	1.630,12	
Uniformes	66,71	
Cursos de Capacitación	2.996,00	
Gastos Sociales y del Personal	1.058,39	
Periódicos, Revistas y Revistas y Otros	59,96	
Gastos Diversos	284,62	

Mantenimiento de Vehículos	2.002,12	
Gastos Varios servicios huésped	26,80	
Transporte de Mercaderías	113,72	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		50.278,52
Depreciaciones de Edificio	26.058,39	
Depreciaciones de Equipo Hotelero	2.448,72	
Depreciaciones de Muebles y Enseres	4.208,28	
Depreciación de Equipo de Oficina	200,76	
Depreciación de Equipo de Computación	2.177,57	
Depreciación de Decoraciones	309,36	
Depreciación de Instalaciones	328,92	
Depreciación de Lencería	4.086,96	
Depreciación de Cortinas	300,72	
Depreciación de Alfombras	266,52	
Depreciación de Envases	19,68	
Depreciación de Vehículo	6.399,96	
Amortización de Seguros contratados	3.472,68	
COSTOS DE OPERACIÓN DEL RESTAURANTE		56.258,19
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		16.066,45
Sueldos Unificados	9.965,79	
Componentes Salariales	1.216,00	
Beneficios Sociales	3.974,81	
Horas Extras	469,85	
Servicios Prestados	250,00	
Bonificaciones Adicionales	190,00	
COSTOS DE SERVICIOS		674,90
Servicio de Gas	674,90	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		307,21
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	307,21	
COSTO DE PREPARACION Y SERVICIO		34.924,61
Costo de Alimentos Perecibles	15.453,77	
costo de Alimentos Duraderos	7.781,09	
Costo de Carnes y Aves	6.382,54	
Costo de Carnes Procesadas	1.150,88	
Costo de Mariscos y Pescados	1.495,45	
Costo de Lácteos	1.758,43	
Costo de Bebidas	823,04	
Costo de Licores	79,41	
COSTO DE UTENCILLOS Y SUMINISTROS		1.656,19
Manteles, Tapetes, Servilletas	118,68	
Utencillos para Cocina	123,36	
Cristalería, Lozas y Adicionales	323,42	
Vajilla Descartable	189,40	
Productos de Limpieza y fumigación	807,38	

Suministros Varios	93,95		
GASTOS MISCELANEOS		302,71	
Papelería	203,05		
Gastos Varios	99,66		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		1.265,00	
Publicidad Radio, Prensa	30,00		
Publicidad Guías, Plegables	1.235,00		
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		1.061,12	
Depreciación de Maquinaria y Equipo	364,04		
Depreciación de Muebles y Enseres	219,72		
Depreciación de Utencillos	88,56		
Depreciación de Lozas y Cubertería	103,76		
Depreciación de Mantelería	25,00		
Depreciación de Equipo de Computación	260,04		
GASTOS			22441,64
GASTOS DE ADMINISTRACION			22351,18
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		10680,91	
Sueldos Unificados	4339,3		
Componentes Saláridales	496		
Beneficios Sociales	1163,91		
Horas Extras	61,7		
Bonificaciones	2870		
Servicios Prestados	1750		
GASTOS POR SERVICIOS		2032,46	
Honorarios Profesionales	1200		
Servicio de Software	100,46		
Correspondencia y Despachos	732		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		433,4	
Mantenimiento Equipo de Computación	433,4		
MATERIALES Y UTILES DE OFICINA		763,77	
Materiales de Oficina	673,46		
Útiles de Oficina	90,31		
GASTOS MISCELANEOS		1587,86	
Donaciones y Contribuciones	189,39		
Gastos Sociales y del Personal	10,5		
Gastos Varios	184,13		
Gastos Seguro	1203,84		
GASTOS DE MARKETING		5728,25	
Comisiones Tarjetas de Crédito	4938,29		
Publicidad Radio, Prensa y TV.	50		
Publicidad Guías Telefónicas	571,99		
Publicidad Plegables, Auspicios y Varios	167,97		
IMPUESTOS		821,75	
Otros impuestos Deducibles	821,75		

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	302,78	
Amortización de Incobrables	302,78	
GASTOS FINANCIEROS		90,46
INTERESES PAGADOS	90,46	
Intereses por sobregiros Ocasionales	85,22	
Intereses por sobregiros Ocasionales	5,24	
<hr/>		
UTILIDAD		-32352,61

ANEXO N°3
HOTEL ITALIA
BALANCE GENERAL
31 DE DICIEMBRE DEL 2003

ACTIVO			562.903,93
ACTIVO CORRIENTE			58.822,18
DISPONIBLE			19.153,28
CAJAS		15.641,74	
Caja Administración	0,10		
Caja Facturación	14.931,60		
Fondo Rotativo Administración	20,00		
Fondo Rotativo Recepción	208,00		
Fondo Rotativo Restaurante	370,00		
Caja Restaurante	112,04		
BANCOS MONEDA NACIONAL		3.511,54	
Banco del Austro Cta. Cte.	-1.765,90		
Banco del Pichincha Cta. Cte.	2.693,13		
Banco del Pacífico Cta. Ahorros	495,80		
Banco del Pichincha Cta. Ahorros	825,25		
Banco de Guayaquil	454,71		
Banco de la Producción	808,55		
EXIGIBLE			34.646,56
CLIENTES		10.381,03	
Cientes Hotel	9.440,49		
Cientes con Cheques Protestados	940,54		
Cientes Incobrables	837,95		
Provisión para Incobrables	-837,95		
PRESTAMOS Y ANTICIPOS A EMPLEADOS		1.100,13	
Fernando Sevilla	232,00		
Ramón Clara	150,00		
Carmen Vintimilla	260,00		
Manuel Bustos	36,12		
Rosa Vidal	100,00		
Gloria Duchimaza	66,00		
Xavier Cajamarca	5,00		
Lucy Herrera	251,01		
VARIOS DEUDORES		15.661,52	
Sra. Inés Ochoa García	8.648,49		
Sra. Mery Ochoa García	7.013,03		
ANTICIPO A PROVEEDORES		7.503,88	
Anticipo a Proveedores Varios	1.914,50		
Anticipo a Contratos	5.589,38		
PAGOS ANTICIPADOS			5.022,34
IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS		3.001,28	
Impuesto Renta Pagado por Anticipado	2.195,24		
Impuesto Renta Retenido Tarjetas Crédito	806,04		
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO		2.021,06	
Seguros pagados por Anticipado	2.021,06		
ACTIVO FIJO			504.081,75
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			504.081,75
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE		493.951,27	
Edificios	521.760,62		

Depreciación Acumulada	-103.315,95		
Equipo Hotelero	24.487,00		
Depreciación Acumulada	-8.146,70		
Muebles y Enseres	42.083,07		
Depreciación Acumulada	-15.404,42		
Equipo de Oficina	1.003,68		
Depreciación Acumulada	-803,03		
Equipo de Computación	8.576,95		
Depreciación Acumulada	-6.398,63		
Decoraciones	3.093,75		
Depreciación Acumulada	-1.065,26		
Instalaciones	3.289,15		
Depreciación Acumulada	-1.293,84		
Lencería	20.434,94		
Depreciación Acumulada	-15.774,29		
Cortinas	3.007,39		
Depreciación Acumulada	-1.202,88		
Alfombra	2.648,39		
Depreciación Acumulada	-1.049,01		
Envases	196,54		
Depreciación Acumulada	-78,89		
Vehículo	32.000,00		
Depreciación Acumulada	-19.199,88		
Maquinaria y Equipo Restaurante	3.980,50		
Depreciación Acumulada	-641,39		
Muebles y Enseres Restaurante	2.197,56		
Depreciación Acumulada	-577,17		
Utencillos de Cocina y Restante	1.062,70		
Depreciación Acumulada	-1.062,72		
Cristalería, Lozas y Cubertería	1.245,22		
Depreciación Acumulada	-1.245,12		
Mantelería	300,00		
Depreciación Acumulada	-300,00		
Equipo de Computación	780,00		
Depreciación Acumulada	-637,01		
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE		10.130,48	
Terreno Local Hotel	10.130,48		
PASIVO			-50.875,78
PASIVO CORRIENTE			-50.875,78
PASIVO OPERACIONAL		-50.875,78	
PROVEEDORES		-29.722,03	
Proveedores Varios	-29.722,03		
VARIOS ACREEDORES		-1.147,31	
Seguros Alianza	-757,42		
Supermaxi	-296,25		
GENESIS	-71,40		
FARMALIADOS S.A.	-22,22		
MEGA TIENDA	-0,02		
SUELDOS Y RELACIONADOS POR PAGAR		-5.014,52	
Sueldos y Salarios por Pagar	-4.146,84		
Aportes al IESS por Pagar	-734,50		
Préstamos del IESS por Pagar	-133,18		
PROVISIONES		-6.458,48	
Provisión decimotercero Sueldo	-284,67		

Provisión decimocuarto Sueldo	-976,00	
Provisión Fondos de Reserva	-1.139,22	
Provisión Vacaciones	-3.989,02	
Otras Provisiones	-69,57	
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		-8.533,44
IVA. Por Ventas	-8,26	
IVA retenido en la fuente	-1.099,89	
Impuesto a la Renta Retenido	-290,05	
Impuesto a la Renta por Pagar	-2.282,35	
Participación Empleados	-4.852,89	
PATRIMONIO		-512.028,15
PATRIMONIO NETO		-512.028,15
CAPITAL		-352.986,51
Capital	-352.986,51	
RESERVAS		-133.824,11
Reserva por Revalorización del Patrimonio	-133.824,11	
RESULTADOS		-25.217,53
Utilidad del Ejercicio	-25.217,53	

ANEXO N° 4
HOTEL ITALIA
ESTADO DE RESULTADOS
31 DE DICIEMBRE DEL 2004

INGRESOS			-288,20
INGRESOS DE OPERACIONES			-287983,34
VENTAS		-287967,91	
VENTAS HOTEL	-245611,23		
Hospedaje	-226621,26		
Teléfonos	-9011,14		
Lavandería	-1861,78		
Frigobar	-5895,44		
Garaje	-576,84		
Varios	-1792,17		
Dcto en Ventas	11,65		
Regulación de facturas	135,75		
VENTAS DEL RESTAURANTE	-42356,68		
Alimentos	-40978,94		
Bebidas	-967,65		
Licores	-369,90		
Varios	-40,19		
OTROS INGRESOS		-15,43	
INTERESES GANADOS	-15,43		
Intereses Ganados Cuenta de Ahorros	-15,43		
INGRESOS NO OPERACIONALES			-218,82
INGRESOS NO OPERACIONALES		-218,82	
INGRESOS NO OPERACIONALES	-218,82		
Ingresos Varios	-218,82		
COSTOS			259693,69
COSTOS DE OPERACIÓN			238099,64
COSTOS DE OPERACIÓN HOTEL		179821,56	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	48764,66		
Sueldos Unificados	26970,56		
Componentes Salariales	1518,21		
Beneficios Sociales	10923,37		
Horas Extras	63,10		
Bonificaciones	4373,25		
Servicios Prestados	4916,17		
COSTOS DE SERVICIOS	38821,53		
Servicio luz y fuerza eléctrica	9418,54		
Servicio teléfono y fax	9466,40		
Servicio telefonía Internacional	1039,70		
Servicio TV Cable	3135,90		

Servicio Agua y Adicionales	9814,19	
Servicio gas	2802,37	
Arriendo garaje	1000,00	
Servicio Internet	316,88	
Servicio telefonía celular	1569,91	
Servicio alta tecnología	190,68	
Servicio datafast	66,96	
SUMINISTROS HABITACIONALES		8255,22
Lencería	2634,00	
Periódicos, revistas y otros	1061,72	
Dentífricos	474,56	
Jaboncillos	491,50	
Papel higiénico	1613,75	
Suministros varios huéspedes	511,20	
Químicos, detergentes y artículos limpie.	1468,49	
COSTOS FRIGOBAR		4103,31
Comestibles	893,65	
Licores	434,00	
Bebidas	2775,66	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		15010,03
Mantenimiento eléctrico	409,16	
Mantenimiento telefónico	90,94	
Mantenimiento edificio	2327,16	
mantenimiento muebles y enseres	337,80	
Mantenimiento Equipo Hotelero	1826,96	
Mantenimiento Gasfitería	8321,96	
Mantenimiento cortinas,alfombra,decora.	645,96	
Mantenimiento Equipo electrógeno	323,73	
mantenimiento ascensor	408,04	
Veredas y bordillos	318,32	
GASTOS LAVANDERIA		76,92
Mantenimiento equipo	7,00	
Servicio terceros	59,03	
Otros gastos lavandería	10,89	
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		4287,28
Impuestos prediales	1363,87	
Impuestos Activos Totales	783,55	
Permisos de funcionamiento	1380,60	
Cuotas asociación de hoteleros	304,26	
Cuotas cámara de turismo	455,00	
GASTOS MISELANEOS		11013,47
Elementos decorativos, flores y otros	2635,48	
Papelería	1107,60	
Uniformes	1211,26	

Cursos de capacitación	317,44	
Gastos sociales y de personal	1105,90	
Periódicos, revistas y otros	161,88	
Gastos diversos	792,02	
Transporte huéspedes	2,00	
Mantenimiento vehículos	3633,27	
Gastos varios servicios huéspedes	2,32	
Transporte mercaderías	44,30	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		49489,14
Depreciación Edificio	26088,00	
Depreciación Equipo hotelero	2480,39	
Depreciación Muebles y Enseres	4785,43	
Depreciación Equipo oficina	200,65	
Depreciación Equipo Computación	1242,31	
Depreciación Decoraciones	309,36	
Depreciación Instalaciones	328,92	
Depreciación Lencería	4086,96	
Depreciación Cortinas	300,72	
Depreciación Alfombra	266,52	
Depreciación Envases	19,68	
Depreciación Vehículo	6399,96	
Amortizaciones Seguros Contratados	2980,24	
COSTOS DE OPERACIÓN RESTAURANTE		58278,08
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		18281,51
Sueldos Unificados	11328,48	
Componentes Salariales	584,00	
Beneficios Sociales	4792,26	
Horas Extras	169,85	
Servicios Prestados	212,00	
Bonificaciones adicionales	1194,92	
COSTOS SERVICIOS		388,89
Servicios gas	388,89	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		631,60
mantenimiento instalaciones	250,00	
Mantenimiento local	20,00	
Mantenimiento muebles y enseres	15,00	
Mantenimiento maquinaria y equipo	346,60	
COSTO PREPARACION Y SERVICIO		34520,74
Costo alimentos perecibles	14003,59	
Costo alimentos duraderos	8855,58	
Costo carnes y aves	6684,94	
Costo carnes procesadas	1103,72	
Costos mariscos y pescados	983,94	
Costos lácteos	1715,13	

Costo bebidas	939,80	
Costos licores	234,04	
COSTOS UTENCILIOS Y SUMINISTROS		2616,26
manteles, tapetes, servilletas	164,76	
Utensilios cocinan	295,85	
Utensilios restaurante	682,91	
Cristalería, lozas y adicionales	174,79	
Vajilla descartable	214,04	
Productos limpieza y fumigación	790,43	
Suministros varios	293,48	
GASTOS MISCELANEOS		494,48
Papelería	189,35	
Elementos decorativos, flores y otros	55,00	
Gastos varios servicios huéspedes	250,13	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		418,12
Publicidad radio, prensa	132,75	
Publicidad guía, plegables	196,08	
Publicidad varios	89,29	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		926,48
Depreciación maquinaria y equipo	446,72	
Depreciación muebles y enseres	219,72	
Depreciación equipo de computación	260,04	
GASTOS		21594,05
GASTOS ADMINISTRACION		20972,96
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		11339,98
Sueldos Unificados	3671,04	
Componentes Salariales	192,00	
Beneficios Sociales	1356,94	
Bonificaciones	3120,00	
Servicios Prestados	3000,00	
GASTOS SERVICIOS		1529,31
Honorarios Profesionales	50,00	
Servicio Software	565,00	
Correspondencia y Despachos	914,31	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		35,00
Mantenimiento Equipo computación	35,00	
MATERIALES Y UTILS OFICINA		523,96
Materiales de oficina	523,96	
GASTOS REPRESENTACION Y VIAJES		126,00
Gastos transporten alojamiento y otro	126,00	
GASTOS MISCELANEOS		2099,51
Donaciones y contribuciones	949,90	
Gastos sociales y de personal	50,70	
Gastos varios	953,39	

Gastos seguros	100,32		
SOCIE.DE PRODUCTORES FONOGRAMAS	45,20		
GASTOS MARKETING		5283,84	
Comisiones tarjetas crédito	3794,84		
Publicidad radio, prensa y TV	440,00		
Publicidad guías telefónicas	549,00		
Publicidad plegables, auspicios y varios	500,00		
IMPUESTOS		35,36	
Ajuste impuestos	35,36		
GASTOS FINANCIEROS			502,62
INTERESES PAGADOS		502,62	
Intereses Sobregiros ocasionales	236,60		
Intereses Sobregiros ocasionales	46,02		
Intereses x multas tributarias	220,00		
GASTOS NO OPERCIONALES			118,47
VARIOS GASTOS NO OPERACIONALES		118,47	
Pérdidas Varias	118,47		
UTILIDAD			-28508,47

ANEXO N° 5
HOTEL ITALIA
BALANCE GENERAL
31 DE DICIEMBRE DEL 2004

ACTIVO		525417,85
ACTIVO CORREINTE		46945,49
DISPONIBLE		10691,87
CAJAS	5047,89	
Caja Administración	0,08	
Caja Facturación	4281,53	
Fondo rotativo Administración	20,00	
Fondo rotativo recepción	208,00	
Fondo rotativo restaurante	370,00	
Caja restaurante	168,28	
BANCOS MONEDA NACIONAL	5643,98	
Banco Austro	2227,12	
Banco Pichincha	873,23	
Banco Pacífico	489,94	
Banco Pichincha (ahorros)	825,25	
Banco Guayaquil	419,89	
Banco Producción	808,55	
EXIGIBLE		31906,06
CLIENTES	14475,02	
Cientes Hotel	12014,92	
Cientes Restaurante	55,63	
Cientes Cheques Protestados	2404,47	
Cientes incobrables	837,95	
Provisión incobrable	-837,95	
TARJETAS DE CREDITO	40,26	
Tarjetas crédito Visas	40,26	
PRESTAMOS Y ANTICIPOS EMPLEADOS	1008,33	
Fernando Sevilla	317,52	
Marco Ramírez	6,07	
Ramón Clara	80,00	
Carmelina Merchán	50,00	
Carmen Vintimilla	110,00	
Manuel Bustos	32,75	
Rosa Vidal	76,00	
Cecilia Crespo	40,00	
Jenny Arizaga	0,01	
Andrés Pico	85,50	
Gloria Duchimaza	66,00	
Alicia Puma	64,48	

Errin Cevallos	80,00		
VARIOS DEUDORES		15561,50	
Sra. Inés Ochoa García	12923,07		
Sra. Mery Ochoa García	1968,00		
Sra. Janeth Ochoa García	670,43		
ANTICIPO PROVEEDORES		820,95	
Anticipo a Proveedores varios	756,17		
Anticipos a contratos	64,78		
PAGOS ANTICIPADOS			4347,56
IMPUESTOS PAGADOS X ANTICIPADO		2231,90	
IVA Compras	38,35		
Impuesto Renta Pagado x Anticipado	1547,73		
Impuesto Renta retenido Tarjetas Crédito	645,82		
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO		2115,66	
Seguros Pagados x Anticipado	2115,66		
ACTIVO FIJO			478472,36
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			478472,36
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE		468341,88	
Edificios	521760,62		
Depreciación acumulada	-129403,95		
Equipo Hotelero	25957,80		
Depreciación acumulada	-10627,09		
Muebles y Enseres	60148,02		
Depreciación acumulada	-20189,85		
Equipo oficina	1003,68		
Depreciación acumulada	-1003,68		
Equipo Computación	9156,95		
Depreciación acumulada	-7640,94		
Decoraciones	3093,75		
Depreciación acumulada	-1374,62		
Instalaciones	3289,15		
Depreciación acumulada	-1622,76		
Lencería	20434,94		
Depreciación acumulada	-19861,25		
Cortinas	3007,39		
Depreciación acumulada	-1503,60		
Alfombra	2648,39		
Depreciación acumulada	-1315,53		
Envases	196,54		
Depreciación acumulada	-98,00		
Vehículos	32000,00		
Depreciación acumulada	-25599,84		
Maquinaria y Equipo Restaurante	5690,74		
Depreciación acumulada	-1088,11		

Muebles y Enseres Restaurante	2197,56		
Depreciación acumulada	-796,89		
Utensilios Cocina y Restaurante	1062,70		
Depreciación acumulada	-1062,70		
Cristalería, lozas y cubertería	1245,22		
Depreciación acumulada	-1245,22		
Mantelería	300,00		
Depreciación acumulada	-300,00		
Equipo Computación	780,00		
Depreciación acumulada	-897,05		
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE		10130,48	
Terreno local Hotel	10130,48		
PASIVO			-51379,41
PASIVO CORRIENTE			-51349,41
PASIVO OPERACIONAL			-50681,82
PROVEEDORES		-27511,40	
Proveedores varios	-27511,40		
VARIOS ACREEDORES		-3473,10	
Seguros Alianza	-757,42		
Varios Acreedores	-1860,00		
Supermaxi	-563,69		
GENESIS	-99,86		
FRAMALIADOS	-95,88		
MEGA TIENDA	-96,25		
SUELDOS Y RELACIONADOS X PAGAR		-5593,96	
Sueldos y Salarios x Pagar	-4927,37		
Aportes IESS x Pagar	-624,14		
Préstamos IESS x Pagar	-42,45		
PROVISIONES		-7892,53	
Provisión decimotercero	-739,47		
Provisión decimocuarto	-696,88		
Provisión Fondos Reserva	-1197,45		
Provisión Vacaciones	-5189,16		
Otras Provisiones	-69,57		
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		-6210,83	
IVA retenido en la fuente	-186,23		
Impuesto Renta Retenido	-297,69		
Impuesto Renta x Pagar	-1450,64		
Participación Empleados	-4276,27		
PASIVO TRANSITORIO			-697,59
CUENTAS TRANSITORIAS		-697,59	
Cuentas transitorias	0,02		
Reposiciones Caja Chica	-697,61		
PATRIMONIO			-474038,44

PATRIMONIO NETO		-474038,44
CAPITAL		-317432,77
Capital	-317432,77	
RESERVAS		-133824,11
Reserva Revalorización Patrimonio	-133824,11	
RESULTADOS		-22781,56
Utilidad Ejercicio	-22781,56	

ANEXO N° 6
HOTEL ITALIA
ESTADO DE RESULTADOS
31 DE DICIEMBRE DEL 2005

INGRESOS		-331.326,61
INGRESOS OPERACIONALES		-330.500,91
VENTAS		-330.477,56
VENTAS HOTEL	-282.802,14	
Hospedaje	-260.308,71	
Teléfonos	-7.743,10	
Lavandería	-1.562,51	
Frigobar	-6.685,20	
Garaje	-4.560,34	
Varios	-2.600,75	
Regulación de Factura	658,47	
VENTAS DEL RESTURANTES	-47.675,42	
Alimentos	-44.971,31	
Bebidas	-1.676,95	
Licores	-1.030,00	
Varios	2,84	
OTROS INGRESOS		-23,35
INTERESES GANADOS	-23,35	
Intereses ganados Cuentas Corrientes	-2,04	
Intereses ganados Cuentas Ahorros	-21,31	
INGRESOS NO OPERACIONALES		-825,70
INGRESOS NO OPERACIONALES		-825,70
INGRESOS NO OPERACIONALES	-825,70	
Ingresos Varios	-825,70	
COSTOS		278.098,79
COSTOS DE OPERACIÓN		256.074,81
COSTOS DE OPERACIÓN HOTEL	188.070,84	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	48.972,05	
Sueldos Unificados	24.725,60	
Beneficios Sociales	11.086,55	
Horas Extras	44,32	
Bonificaciones	2.696,22	
Servicios Prestados	10.419,36	
COSTOS DE SERVICIOS	41.920,46	
Servicio de Luz y Fuerza Eléctrica	8.092,31	
Servicio de Teléfono y Fax	10.152,94	
Servicio de TV Cable	3.159,00	
Servicio de Agua y Adicionales	10.017,57	
Servicio de Gas	3.240,47	

Arriendos de Garaje	6.394,22	
Servicio de Internet	464,52	
Servicio de Telefonía Celular	191,06	
Servicio de Alta Tecnología	208,37	
SUMINISTROS HABITACIONES		12.656,23
Lencería	4.697,11	
Periódicos, Revistas y Otros	1.002,09	
Dentífricos	2.094,85	
Jaboncillos	568,10	
Papel Higiénico	1.909,89	
Suministros varios para Huéspedes	137,09	
Químicos, Detergentes y Artículos Limp.	2.247,10	
COSTOS DE FRIGOBAR		4.474,80
Comestibles	1.228,65	
Licores	502,95	
Bebidas	2.743,20	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		17.878,12
Mantenimiento Eléctrico	9.548,76	
Mantenimiento Telefónico	351,35	
Mantenimiento Edificio	1.996,92	
Mantenimiento Muebles y Enseres	710,00	
Mantenimiento Equipo Hotelero	1.904,24	
Mantenimiento Gasfitería	938,22	
Mantenimiento Cortinas, Alfombras, decora.	1.619,70	
Mantenimiento Equipo Electrónico	5,00	
Mantenimiento Ascensor	420,00	
Herramientas menores para Mantenimiento	383,93	
GASTOS LAVANDERÍA		80,50
Servicios de Terceros	78,51	
Otros Gastos de Lavandera	1,99	
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES		4.846,58
Impuestos Prediales	1.866,22	
Impuestos a los Activos Totales	729,19	
Permisos de Funcionamiento	535,84	
Cuotas Asociación de Hoteleros	632,61	
Cuotas Cámara de Turismo	420,00	
Pagos varios al Ministerio de Turismo	478,72	
Ministerio de Salud	184,00	
GASTOS MISCELANEOS		9.176,98
Elementos Decorativos, Flores y Otros	1.902,55	
Papelería	1.317,42	
Uniformes	1.610,03	
Gastos Sociales y del Personal	342,50	
Periódicos, Revistas y Revistas y Otros	109,42	

Gastos Diversos	658,38	
Transporte de Huéspedes	5,80	
Mantenimiento de Vehículos	3.105,99	
Gastos Varios servicios huésped	74,39	
Transporte de Mercaderías	50,50	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		48.065,12
Depreciaciones de Edificios	26.102,85	
Depreciaciones de Equipo Hotelero	2.595,90	
Depreciaciones de Muebles y Enseres	6.327,47	
Depreciaciones de Equipo de Computación	1.269,95	
Depreciaciones de Decoraciones	309,36	
Depreciaciones de Instalaciones	328,92	
Depreciaciones de Lencería	573,69	
Depreciaciones de Cortinas	500,72	
Depreciaciones de Alfombras	1.061,04	
Depreciaciones de Envases	19,68	
Depreciaciones de Vehículos	6.200,16	
Amortización de Seguros Contratados	2.775,38	
COSTOS DE OPERACIÓN DEL RESTAURANTE		68.003,97
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		21.941,28
Sueldos Unificados	13.354,57	
Beneficios Sociales	5.062,87	
Horas Extras	539,97	
Servicios Prestados	2.193,29	
Bonificaciones Adicionales	790,58	
COSTOS DE SERVICIO		359,35
Servicio de Gas	359,35	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		563,03
Mantenimiento de Instalaciones	66,00	
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	497,03	
COSTOS DE PREPARACION Y SERVICIO		39.540,71
Costo de Alimentos Perecibles	14.914,92	
Costo de Alimentos Duraderos	10.954,88	
Costo de Carnes y Aves	7.959,39	
Costo de Carnes Procesadas	931,40	
Costo de Mariscos y Pescados	1.185,96	
Costo de Lácteos	2.413,17	
Costo de Bebidas	868,23	
Costo de Licores	312,76	
COSTOS DE UTENCILLOS Y SUMINISTROS		2.810,64
Manteles, Tapetes, Servilletas	441,85	
Utencillos de Cocina	359,71	
Utencillos para Restaurante	523,37	
Cristalería, Lozas y Adicionales	315,59	

Vajilla Descartable	118,57	
Productos de Limpieza y Fumigación	955,95	
Suministros Varios	95,60	
GASTOS MISCELANEOS		1.245,13
Papelería	197,59	
Uniformes	48,85	
Elementos Decorativos, Flores y otros	611,46	
Gastos Varios	387,23	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		1.202,00
Publicidad Guías y Plegables	812,00	
Publicidad Varios	390,00	
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		341,83
Depreciación de Maquinaria y Equipo	569,04	
Depreciación de Muebles y Enseres	219,72	
Depreciación de Equipos de Computación	-446,93	
GASTOS		22.023,98
GASTOS DE ADMINISTRACION		21.710,80
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		12.547,29
Sueldos Unificados	4.829,46	
Beneficios Sociales	1.555,66	
Bonificaciones	3.162,17	
Servicios Prestados	3.000,00	
GASTOS POR SERVICIOS		577,10
Servicios de Software	20,00	
Correspondencia y Despachos	557,10	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		611,92
Mantenimiento Muebles y Enseres	422,32	
Mantenimiento Equipo de Computación	189,60	
MATERIALES Y UTILES DE OFICINA		330,63
Materiales de Oficina	158,41	
Útiles de Oficina	172,22	
GASTOS MISCELANEOS		358,81
Donaciones y Contribuciones	240,00	
Gastos Varios	66,73	
Seguros CORDESUR	52,08	
GASTOS DE MARKETING		7.285,05
Comisiones Tarjetas de Crédito	4.920,05	
Publicidad Radio, Prensa y TV.	290,00	
Publicidad Guías Telefónicas	880,00	
Publicidad Plegables, Auspicios y Varios	1.195,00	
GASTOS FINANCIEROS		185,64
INTERESES PAGADOS		185,64
Intereses por Sobregiros Ocasionales	120,88	
Intereses por Sobregiros Ocasionales	18,28	

Intereses por Multas Tributarias	46,48		
GASTOS NO OPERACIONALES		127,54	
VARIOS GASTOS NO OPERACIONALES		127,54	
Diferencia en Cobros de Clientes	14,69		
Perdidas Varias	112,85		
UTILIDAD			53.227,82

ANEXO N° 7
HOTEL ITALIA
BALANCE GENERAL
31 DE DICIEMBRE DEL 2005

ACTIVO		497833.46
ACTIVO CORRIENTE		42.190,54
DISPONIBLE		11.412,11
CAJAS	12.581,10	
Caja Facturación	11.895,34	
Fondo Rotativo Administración	20,00	
Fondo Rotativo Recepción	208,00	
Fondo Rotativo Restaurante	370,00	
Caja Restaurante	87,76	
BANCOS MONEDA NACIONAL	-1.168,99	
Banco del Austro	-4.161,10	
Banco del Pichincha	705,39	
Banco del Pacifico	647,56	
Banco de Guayaquil	1.639,16	
EXIGIBLE		27.431,44
CLIENTES	20.341,15	
Clientes Hotel	17.156,38	
Clientes Restaurante	46,22	
Clientes con Cheques Protestados	3.138,55	
Clientes Incobrables	837,95	
Provisión para Incobrables	-837,95	
TARGETAS DE CREDITO	56,67	
Tarjetas de Crédito VISAS	56,67	
PRESTAMOS Y ANTICIPOS A EMPLEADOS	1.567,38	
Blanca Ayabaca	2,40	
Jenny León	16,72	
Fernando Sevilla	275,02	
Marco Ramírez	6,07	
Ramón Clara	75,00	
Carmelina Merchán	66,00	
Henry Sánchez	9,74	
Carmen Vintimilla	254,45	
Manuel Bustos	125,02	
Rosa Vidal	115,91	
Romel Cando	13,00	

Olmedo Palta	71,80	
Andrea Guadalupe	84,36	
Jenny Arizaga	94,81	
Wilmer Lalvay	300,00	
Andrés Pico C	-15,00	
Gloria Duchimaza	66,00	
Felipe Rodas	6,08	
VARIOS DEUDORES		3.312,04
Sra Janeth Ochoa - Préstamo Bco. PICHI	3.108,04	
Sra Maria del Carmen García	29,00	
Varios Deudores	175,00	
ANTICIPO A PROVEEDORES		2.154,20
Anticipo a Proveedores Varios	1.930,42	
Anticipo a Contratos	223,78	
PAGOS ANTICIPADOS		3.346,99
IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS		895,42
Impuesto Renta Pagado por Anticipado	97,09	
IVA. Retenido por Contribuyentes ESPE.	152,51	
Impuesto Renta retenido Tarjetas Crédito	645,82	
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO		2.451,57
Seguros Pagados por Anticipado	2.451,57	
ACTIVO FIJO		455.642,92
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE		455.642,92
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	445.512,44	
Edificios	521.760,62	
Depreciación Acumulada	-155.506,80	
Equipo Hotelero	26.856,20	
Depreciación Acumulada	-13.222,99	
Muebles y Enseres	65.335,95	
Depreciación Acumulada	-26.517,32	
Equipo de Oficina	1.003,68	
Depreciación Acumulada	-1.003,68	
Equipo de Computación	9.981,95	
Depreciación Acumulada	-8.581,01	
Decoraciones	3.093,75	
Depreciación Acumulada	-1.683,98	
Instalaciones	3.289,15	
Depreciación Acumulada	-1.951,68	
Lencería	20.434,94	
Depreciación Acumulada	-20.434,94	

Cortinas	3.007,39		
Depreciación Acumulada	-1.804,32		
Alfombra	18.539,19		
Depreciación Acumulada	-2.376,57		
Envases	196,54		
Depreciación Acumulada	-118,25		
Vehículos	32.000,00		
Depreciación Acumulada	-32.000,00		
Maquinaria y Equipo Restaurante	5.690,74		
Depreciación Acumulada	-1.657,15		
Muebles y Enseres Restaurante	2.197,56		
Depreciación Acumulada	-1.016,61		
Utencillos de Cocina y Restante	1.062,70		
Depreciación Acumulada	-1.062,72		
Cristalería, Lozas y Cubertería	1.245,22		
Depreciación Acumulada	-1.245,12		
Mantelería	300,00		
Depreciación Acumulada	-300,00		
Equipo de Computación	780,00		
Depreciación Acumulada	-780,00		
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE		10.130,48	
Terreno Local Hotel	10.130,48		
PASIVO			-56.952,47
PASIVO CORRIENTE			-56.952,47
PASIVO OPERACIONAL			-56.929,55
PROVEEDORES		-21.613,66	
Proveedores Varios	-21.613,66		
VARIOS ACREEDORES		-3.655,73	
Multiópticas	-142,00		
Seguros Alianza	-757,42		
Varios Acreedores	-860,00		
Supermaxi	-221,22		
GENESIS	-198,23		
Farmasol	-92,65		
Banco del Austro Prestamos del Personal	-676,52		
FARMALIADOS S.A.	-629,69		
MEGA TIENDA	-78,00		
SUELDOS Y RELACIONES POR PAGAR		-3.912,38	
Sueldos y Salarios por Pagar	-3.159,76		
Aportes al IESS por Pagar	-711,09		

Prestamos del IESS por Pagar	-41,53	
PROVISIONES		-9.885,49
Provisión decimotercero Sueldo	-1.428,71	
Provisión decimocuarto Sueldo	-477,20	
Provisión Fondos de Reserva	-1.185,64	
Provisión Vacaciones	-6.768,43	
Otras Provisiones	-25,51	
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		-17.862,29
IVA por Ventas	-1.252,68	
Impuesto a los Servicios	-4.844,84	
IVA retenido en la Fuente	-1.017,59	
Impuesto a la Renta Retenido	-232,44	
Impuesto a la Renta por Pagar	-2.530,57	
Participación Empleados	-7.984,17	
PASIVO TRANSITORIO		-22,92
CUENTAS TRANSITORIAS		-22,92
Reposiciones de Caja Chica	-22,92	
PATRIMONIO		-440.880,99
PATRIMONIO NETO		-440.880,99
CAPITAL		-307.056,88
Capital	-307.056,88	
RESERVAS		-133.824,11
Reservas por Revalorización del Patrim	-133.824,11	

ANEXO Nº 8

RATIOS

AÑO 2003

Solvencia:	Activo / Pasivo		Efecto palanca:	ROE / ROA	
Solvencia:	562903,93 / 50875,78	11,064	Efecto palanca:	0,063 / 0,059	1,068
Liquidez Corriente:	Act. Corriente / Pas. Corriente		Punto de Equilibrio:	Costo Fijo / (Costo Variable/ Ventas)	
Liquidez Corriente:	58822,18 / 50875,78	1,156	Punto de Equilibrio:	22351,18 / (257965,99 / 310435,07)	26897,306
Endeudamiento:	Patrimonio / Pasivo		Veces que ganan los int. :	BAIT / Gastos Financieros (Inter.)	
Endeudamiento:	512028,15 / 50875,78	10,064	Veces que ganan los int. :	33264,82 / 90,46	367,696
Recursos Propios:	Patrimonio / Activo		Margen sobre ventas:	BAT / Ventas	
Recursos Propios:	512028,15 / 562903,93	0,910	Margen sobre ventas:	32443,07 / 310435,07	0,105
Rotación de Activo:	Ventas / Activo		Esfuerzos Administra:	Gastos Administrativos / Ventas	
Rotación de Activo:	310435,07 / 562903,93	0,551	Esfuerzos Administra:	22351,18 / 310435,07	0,072
Rotación del Patrimonio:	Ventas / Patrimonio Neto		Esfuerzos Comercializa. :	Gastos Comercialización / Ventas	
Rotación del Patrimonio:	310435,07 / 512028,15	0,606	Esfuerzos Comercializa. :	5728,25 / 310435,07	0,018
Rentabilidad Econ. (ROA):	BAIT / Activo		Contribución Marginal:	(Ventas - Costo Variables) / Ventas	
Rentabilidad Econ. (ROA):	33264,82 / 562903,93	0,059	Contribución Marginal:	(310435,07 - 257965,99) / 310435,07	0,169
Rentabilidad del Capital:	BAIT / Capital		Gastos de Ventas:	Gastos de Ventas / Ventas	
Rentabilidad del Capital:	32443,07 / 352986,51	0,092	Gastos de Ventas:	445,23 / 310435,07	0,00143
Rentabilidad del PN (ROE):	BAT / Patrimonio Neto		Índice de Seguridad:	Ventas / Ventas en Punto Equilibrio	
Rentabilidad del PN (ROE):	32443,07 / 512028,15	0,063	Índice de Seguridad:	310435,07 / 26897,306	11,541
			Nivel Publicitario Total:	Publicidad / Ventas	
			Nivel Publicitario Total:	1265 / 310435,07	0,00407

ANEXO N° 9

RATIOS

AÑO 2004

Solvencia:	Activo / Pasivo				
Solvencia:	525417,85 / 51379,41	10,226	Efecto palanca:	ROE / ROA	
Liquidez Corriente:	Act. Corriente / Pas. Corriente		Efecto palanca:	0,061 / 0,055	1,109
Liquidez Corriente:	46945,49 / 51349,41	0,914	Punto de Equilibrio:	Costo Fijo / (Costo Variable/ Ventas)	
Endeudamiento:	Patrimonio / Pasivo		Punto de Equilibrio:	20972,96 / (238099,64 / 287967,91)	25365,597
Endeudamiento:	474038,44 / 51379,41	9,226	Veces que ganan los int. :	BAIT / Gastos Financieros (intereses)	
Recursos Propios:	Patrimonio / Activo		Veces que ganan los int. :	29046,45 / 502,62	57,790
Recursos Propios:	474038,44 / 525417,85	0,902	Margen sobre ventas:	BAT / Ventas	
Rotación de Activo:	Ventas / Activo		Margen sobre ventas:	29011,09 / 287967,91	0,101
Rotación de Activo:	287967,91 / 525417,85	0,548	Esfuerzos Administración:	Gastos Administrativos / Ventas	
Rotación del Patrimonio:	Ventas / Patrimonio Neto		Esfuerzos Administración:	20972,96 / 287967,91	0,073
Rotación del Patrimonio:	287967,91 / 474038,44	0,607	Esfuerzos Comercializa. :	Gastos Comercialización / Ventas	
Rentabilidad Econ. (ROA):	BAIT / Activo		Esfuerzos Comercializa. :	5283,84 / 287967,91	0,018
Rentabilidad Econ. (ROA):	29046,85 / 525417,85	0,055	Contribución Marginal:	(Ventas - Costos Variables) / Ventas	
Rentabilidad del Capital:	BAT / Capital		Contribución Marginal:	(287967,91 - 238099,64) / 287967,91	0,173
Rentabilidad del Capital:	29011,09 / 317432,77	0,091	Evolución:	Ventas periodo / Ventas periodo anterior	
Rentabilidad del PN (ROE):	BAT / Patrimonio Neto		Evolución:	287967,91 / 310435,07	0,928
Rentabilidad del PN (ROE):	29011,09 / 474038,44	0,061	Gastos de Ventas:	Gastos de Ventas / Ventas	
			Gastos de Ventas:	135,75 / 287967,91	0,0004714
			Índice de Seguridad:	Ventas / Ventas en punto de equilibrio	
			Índice de Seguridad:	287967,91 / 25365,597	11,353
			Nivel Publicitario Total:	Publicidad / Ventas	
			Nivel Publicitario Total:	418,12 / 287967,91	0,00145

ANEXO Nº 10

RATIOS

AÑO 2005

Solvencia:	Activo / Pasivo				
Solvencia:	497833,46 / 56952,47	8,74	Efecto palanca:	ROE / ROA	
Liquidez Corriente:	Act. Corriente / Pas. Corriente		Efecto palanca:	0,121 / 0,107	1,131
Liquidez Corriente:	42190,54 / 56952,47	0,74	Punto de Equilibrio:	Costo Fijo / (Costo Variable/ Ventas)	
Endeudamiento:	Patrimonio / Pasivo		Punto de Equilibrio:	21710,80/ (256074,81 / 330477,56)	28018,891
Endeudamiento:	440880,99 / 56952,47	7,74	Veces que ganan los int. :	BAIT / Gastos Financieros (intereses)	
Recursos Propios:	Patrimonio / Activo		Veces que ganan los int. :	53413,46 / 185,64	287,726
Recursos Propios:	440880,99 / 497833,46	0,89	Margen sobre ventas:	BAT / Ventas	
Rotación de Activo:	Ventas / Activo		Margen sobre ventas:	53413,46 / 330477,56	0,162
Rotación de Activo:	330477,56 / 497833,46	0,66	Esfuerzos Administración:	Gastos Administrativos / Ventas	
Rotación del Patrimonio:	Ventas / Patrimonio Neto		Esfuerzos Administración:	21710,80 / 330477,56	0,066
Rotación del Patrimonio:	330477,56 / 440880,99	0,75	Esfuerzos Comercializa. :	Gastos Comercialización / Ventas	
Rentabilidad Econ. (ROA):	BAIT / Activo		Esfuerzos Comercializa. :	7285,05 / 330477,56	0,022
Rentabilidad Econ. (ROA):	53413,46 / 497833,46	0,107292	Contribución Marginal:	(Ventas - Costos Variables) / Ventas	
Rentabilidad del Capital:	BAT / Capital		Contribución Marginal:	(330477,56 - 256074,81) / 330477,56	0,225
Rentabilidad del Capital:	53413,46 / 307056,88	0,173953	Evolución:	Ventas periodo / Ventas periodo anterior	
Rentabilidad del PN (ROE):	BAT / Patrimonio Neto		Evolución:	330477,56 / 287967,91	1,148
Rentabilidad del PN (ROE):	53413,46 / 440880,99	0,121152	Gastos de Ventas:	Gastos de Ventas / Ventas	
			Gastos de Ventas:	658,47 / 330477,56	0,002
			Índice de Seguridad:	Ventas / Ventas en punto de equilibrio	
			Índice de Seguridad:	330477,56 / 28018,891	11,795
			Nivel Publicitario Total:	Publicidad / Ventas	
			Nivel Publicitario Total:	1202,00 / 330477,56	0,004

CUENTAS GENERALES ANEXO N° 11

BALANCE GENERAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2003		BALANCE GENERAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2004		BALANCE GENERAL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005	
ACTIVO		ACTIVO		ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE		ACTIVO CORRIENTE		ACTIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE		DISPONIBLE		DISPONIBLE	
CAJAS	15.641,74	CAJAS	5047,89	CAJAS	12.581,10
BANCOS MONEDA NACIONAL	3.511,54	BANCOS MONEDA NACIONAL	5643,98	BANCOS MONEDA NACIONAL	-1.168,99
EXIGIBLE		EXIGIBLE		EXIGIBLE	
CLIENTES	10.381,03	CLIENTES	14475,02	CLIENTES	20.341,15
PRESTAMOS Y ANTICIPOS A EMPLEADOS	1.100,13	TARJETAS DE CREDITO	40,26	TARGETAS DE CREDITO	56,67
VARIOS DEUDORES	15.661,52	PRESTAMOS Y ANTICIPOS EMPLEADOS	1008,33	PRESTAMOS Y ANTICIPOS A EMPLEADOS	1.567,38
ANTICIPO A PROVEEDORES	7.503,88	VARIOS DEUDORES	15561,50	VARIOS DEUDORES	3.312,04
PAGOS ANTICIPADOS		ANTICIPO PROVEEDORES	820,95	ANTICIPO A PROVEEDORES	2.154,20
IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	3.001,28	PAGOS ANTICIPADOS		PAGOS ANTICIPADOS	
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	2.021,06	IMPUESTOS PAGADOS X ANTICIPADO	2231,90	IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	895,42
ACTIVO FIJO		SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	2115,66	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	2.451,57
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE		ACTIVO FIJO		ACTIVO FIJO	
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	672.147,46	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE		ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	178.196,19	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	693973,45	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	716.775,58
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	10.130,48	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	225631,08	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	271.263,14
		ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	10130,48	ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	10.130,48
PASIVO		PASIVO		PASIVO	
PASIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
PASIVO OPERACIONAL		PASIVO OPERACIONAL		PASIVO OPERACIONAL	
PROVEEDORES	29.722,03	PROVEEDORES	27511,40	PROVEEDORES	21.613,66
VARIOS ACREEDORES	1.147,31	VARIOS ACREEDORES	3473,10	VARIOS ACREEDORES	3.655,73
SUELDOS Y RELACIONADOS POR PAGAR	5.014,52	SUELDOS Y RELACIONADOS X PAGAR	5593,96	SUELDOS Y RELACIONES POR PAGAR	3.912,38
PROVISIONES	6.458,48	PROVISIONES	7892,53	PROVISIONES	9.885,49
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	8.533,44	IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	6210,83	IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	17.862,29
		PASIVO TRANSITORIO		PASIVO TRANSITORIO	
PATRIMONIO		CUENTAS TRANSITORIAS	697,59	CUENTAS TRANSITORIAS	22,92
PATRIMONIO NETO		PATRIMONIO		PATRIMONIO	
CAPITAL	352.986,51	PATRIMONIO NETO		PATRIMONIO NETO	
RESERVAS	133.824,11	CAPITAL	317432,77	CAPITAL	307056,88
RESULTADOS	25.217,53	RESERVAS	133824,11	RESERVAS	133824,11
		RESULTADOS	22781,56		

VARIACION DE LAS CUENTAS ANEXO N° 12

CUENTAS	2004	2003	VARIACIÓN		CUENTAS	2005	2004	VARIACIÓN	
ACTIVO					ACTIVO				
CAJAS	5047,89	15.641,74	-10593,85	F	CAJAS	12.581,10	5047,89	7.533,21	
BANCOS MONEDA NACIONAL	5643,98	3.511,54	2132,44	U	BANCOS MONEDA NACIONAL	-1.168,99	5643,98	4.474,99	
EXIGIBLE					EXIGIBLE				
CLIENTES	14475,02	10.381,03	4093,99	U	CLIENTES	20.341,15	14475,02	5.866,13	U
TARJETAS DE CREDITO	40,26		40,26	U	TARGETAS DE CREDITO	56,67	40,26	16,41	U
PRESTAMOS Y ANTICIPOS EMPLEADOS	1008,33	1.100,13	-91,80	F	PRESTAMOS Y ANTICIPOS A EMPLEADOS	1.567,38	1008,33	559,05	U
VARIOS DEUDORES	15561,50	15.661,52	-100,02	F	VARIOS DEUDORES	3.312,04	15561,50	-12.249,46	F
ANTICIPO PROVEEDORES	820,95	7.503,88	-6682,93	F	ANTICIPO A PROVEEDORES	2.154,20	820,95	1.333,25	U
PAGOS ANTICIPADOS					PAGOS ANTICIPADOS				
IMPUESTOS PAGADOS X ANTICIPADO	2231,90	3.001,28	-769,38	F	IMPUESTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	895,42	2231,90	-1.336,48	F
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	2115,66	2.021,06	94,60	U	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	2.451,57	2115,66	335,91	U
ACTIVO FIJO					ACTIVO FIJO				
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE					ACTIVO FIJO DEPRECIABLE				
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	693972,96	672.147,46	21825,50	U	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	716.775,58	693972,96	22.802,62	U
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	225631,08	178.196,19	47434,89	F	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	271.263,14	225631,08	496.894,22	U
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	10130,48	10.130,48	0,00		ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	10.130,48	10130,48	0,00	
PASIVO					PASIVO				
PASIVO CORRIENTE					PASIVO CORRIENTE				
PROVEEDORES	27511,40	29.722,03	-2210,63	U	PROVEEDORES	21.613,66	27511,40	-5.897,74	U
VARIOS ACREEDORES	3473,10	1.147,31	2325,79	F	VARIOS ACREEDORES	3.655,73	3473,10	182,63	F
SUELDOS Y RELACIONADOS X PAGAR	5593,96	5.014,52	579,44	F	SUELDOS Y RELACIONES POR PAGAR	3.912,38	5593,96	-1.681,58	U
PROVISIONES	7892,53	6.458,48	1434,05	F	PROVISIONES	9.885,49	7892,53	1.992,96	F
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	6210,83	8.533,44	-2322,61	U	IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	17.862,29	6210,83	11.651,46	F
PASIVO TRANSITORIO					PASIVO TRANSITORIO				
CUENTAS TRANSITORIAS	697,59		697,59	F	CUENTAS TRANSITORIAS	22,92	697,59	-674,67	U
PATRIMONIO					PATRIMONIO				
CAPITAL	317432,77	352.986,51	-35553,74	U	CAPITAL	307056,88	317432,77	-10.375,89	U
RESERVAS	133824,11	133.824,11	0,00		RESERVAS	133824,11	133824,11	0,00	
RESULTADOS	22781,56	25.217,53	-2435,97	U	RESULTADOS		22781,56	-22.781,56	

ANEXO N° 13
ESTADOS DE FUENTES Y USOS

2004 - 2003

2005 - 2004

FUENTES	VARIACION	FUENTES	VARIACION
CAJAS	10593,85		
PRESTAMOS Y ANTICIPOS EMPLEADOS	91,8	BANCOS MONEDA NACIONAL	6.812,97
VARIOS DEUDORES	100,02	VARIOS DEUDORES	12249,46
ANTICIPO PROVEEDORES	6682,93	IMPUESTOS PAGADOS X ANTICIPADO	1336,48
IMPUESTOS PAGADOS X ANTICIPADO	769,38	VARIOS ACREEDORES	182,63
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	47434,89	PROVISIONES	1992,96
VARIOS ACREEDORES	2325,79	IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	11651,46
SUELDOS Y RELACIONADOS X PAGAR	579,44	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	45632,06
PROVISIONES	1434,05		
CUENTAS TRANSITORIAS	697,59		
USOS		USOS	
BANCOS MONEDA NACIONAL	2132,44	CAJA	7533,21
CLIENTES	4093,99	CLIENTES	5866,13
TARJETAS DE CREDITO	40,26	TARJETAS DE CREDITO	16,41
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	94,60	PRESTAMOS Y ANTICIPOS A EMPLEADOS	559,05
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	21825,50	ANTICIPO A PROVEEDORES	1333,25
PROVEEDORES	2210,63	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	335,91
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	2322,61	ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	22802,62
CAPITAL	35553,74	PROVEEDORES	5897,74
RESULTADOS	2435,97	SUELDOS Y RELACIONADOS X PAGAR	1681,58
		CUENTAS TRANSITORIAS	674,67
		CAPITAL	10375,89
		RESULTADO	22781,56

ANEXO N° 14
PRESUPUESTO DE READECUACION E INSTALACIONES

OBRA: Readecuación del Hotel Italia para el SPA

ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANT	P. UNIT	P. TOTAL
1	OBRAS PRELIMINARES				
1,01	Replanteo de Edificio	m2	22,88	1,15	26,31
1,02	Derrocamiento de Mampostería de Ladrillo e = 15 cm Con cincel y Combo	m2	15,28	1,82	27,81
1,03	Derrocamiento de Estructura Hormigones, mamposterías, replancillos	m3	3,21	19,83	63,65
1,04	Excavación Manual material sin clasificar	m3	10,49	4,93	51,72
1,05	Desalojo de Material (4 Km) con cargadora Con cargadora	m3	13,64	1,96	26,73
1,06	Sobre acarreo de Materiales para desalojo Lugar determinado por El Fiscalizador Distancia > 6km	m3/Km.	81,82	0,25	20,46
02	CIMENTACION, DINTELES, CADENAS				
2,01	H. Simple Fc. = 210 kg/cm2 (fundido)	m3	2,16	88,75	191,70
2,02	H. Armado Vigas-Columnas f'c=210 Kg/cm2 Incluye encofrado-cuantía 80 kg/m3	m3	2,85	344,66	982,28
2,03	Dinteles de refuerzo varilla 10mm y hormigón 210 Kg/cm2 0.1x0.1m; 2 varillas 10mm	ml	7,10	7,1	50,41
2,04	Acero de Refuerzo (fy=4200 kg/cm2) Incluye alambre de amarre	Kg	796,52	1,33	1059,37
2,09	Mampostería de Piedra (Mort. 1:3) Mortero 1:3	m3	1,21	68,74	83,18
03	INSTALACIONES HIDROSANITARIAS				
3,01	Inodoro blanco Tanque bajo con tapa, incluye acces.	u	2,00	63,34	126,68
3,02	Lavador de Manos Blanco incluye grifería Incluye grifería y Tubo de Abasto	u	2,00	78,85	157,70
3,03	Llave de Paso 1/2"	u	4,00	16,89	67,56
3,04	Suministro e instalación Tubo de Abasto	u	4,00	14,2	56,80
3,05	Tubería PVC 1/2" (suministro e instalación - incluye acceso ríos)	ml	32,64	3,56	116,20
3,06	Tubería PVC 2" desagüe (incluye accesorios)	ml	53,24	3,32	176,76
3,07	Tubería PVC 4" desagüe Instalación	ml	29,61	4,33	128,21
3,08	Tubería PVC 3" (suministro e instalación- incluye accesorios)	ml	25,00	3,46	86,50
3,09	Instalación Sanitaria PVC 2" y acc. PVC 2" y acc.	pto	11,00	10,15	111,65

3,1	Instalación Sanitaria PVC 4" y acc. PVC 4" y acc.	pto	5,00	13,94	69,70
3,11	Instalación Sanitaria PVC 3" y acc. PVC 3" y acc.	pto	5,00	13,72	68,60
3,12	Insta. Agua Potable tubería 1/2" PVC presión roscable y accesorios Tubería PVC 1/2"	pto	11,00	12,93	142,23
3,13	Pozo de Revisión 0.4 x 0.4 x 0.6 m incluye, tapa, excavación y enlucido	u	4,00	26,66	106,64
3,14	Fregadero Acero Inoxidable un pozo Incluye grifería	u	1,00	79,34	79,34
3,15	Grifería de baño Suministro e instalación	unidad	2,00	9,2	18,40
04	INSTALACIONES ELECTRICAS				
4,01	Tendido de conductor Cu TW 2x12 AWG 1H Conductor Cablec o superior	m	152,00	0,65	98,80
4,02	Tendido de conductor Cu TW 2x14 AWG 1H Conductor Cablec o superior	m	138,00	0,5	69,00
4,03	Tendido de poli tubo 1/2" Suministro y tendido, pasado alambre de amarre	m	172,00	0,34	58,48
4,04	Instalación de interruptores	pto	18,00	16,21	291,78
4,05	Instalación de tomacorrientes polarizado	pto	15,00	13,47	202,05
4,06	Instalación de lámpara incandescente con boquilla de plafón (BTICINO) boquilla, foco	u	4,00	3,27	13,08
4,07	Tablero de distribución 4 Breakers	u	2,00	44,71	89,42
4,08	Instalación de ducha electrica Lorenzetti	u	3,00	20,68	62,04
4,09	Instalación de lámpara fluorescente 2x40W simple	u	15,00	15,22	228,30
05	MAMPOSTERIA, ENLUCIDOS Y RECUBRIMIENTOS				
5,01	Mampostería Ladrillo Mortero 1:3 Ladrillo pannelon	m2	62,12	13,22	821,23
5,02	Enlucido Común (mortero 1:3)	m2	88,12	4,01	353,36
5,03	Pintura de Caucho (Fondo de albalux)	m2	88,12	1,65	145,40
5,04	Revestimiento de Cerámicos (normal) 20 x 30 cm	m2	112,07	14,63	1639,58
5,05	Paredes de madera lacada	m2	59,81	50	2990,50
6	PISOS				0,00
6,01	Relleno Compactado material de mejoramiento Compactado con sapo	m3	3,00	16,55	49,65
6,02	Replanteo de Piedra (e=15 cm) Emporado con grava	m2	34,37	4,3	147,79
6,03	Losa H. Simple (e=5 cm. f'c=180 Kg/cm2)	m2	34,37	6,01	206,56
6,04	Piso de Cerámicos 30 x 30 cm.	m2	34,37	14,39	494,58
6,05	Rasante de losa de piso y pulido con mortero 1:3	m2	34,37	5,43	186,63
08	CARPINTERIA METALICA Y MADERA				
8,01	Puerta de Madera (Laurel Tratada) 2.1 x 0.9 m Laurel	u	3,00	173,84	521,52
8,02	Puerta de Madera (Laurel Tratada) 2.1 x 0.7 m Laurel	u	6,00	149,54	897,24

8,03	Cerraduras de cilindro	u	5,00	2,38	11,90
8,04	Cerradura de Baño	u	4,00	6,73	26,92
8,05	Puerta de hierro perfil cerrado con tool1/20 y vidrio Marco perfil cerrado 5x3cm, no incluye vidrio.	m2	6,30	31,63	199,27
8,06	Tabique de Mela mine y Aluminio Perfilaría 5x4 bronce, tablero melamínica	m2	61,19	23,86	1459,99
8,07	Ventanas de Hierro (sin protección) No incluye vidrio	m2	3,48	25,36	88,25
8,08	Vidrios 3 mm (Colocación y suministro)	m2	3,48	12,62	43,92
8,09	Protecciones de Hierro í=10 mm. c/ 10 cm	m2	3,48	28,29	98,45
09	CIELO RASO				
9,01	Aleros enlucidos, nervometal y estr. Hierro 8 mm. (3 long. Trans. c/30 cm.)	m2	15,20	11,65	177,08
9,02	Pintura de Cielo Raso	m2	12,00	2,07	24,84
9,03	Cielo Raso de Estuco Estuco de yeso	m2	15,45	9,28	143,38
10	BOMBA				
10,01	Tanque de reserva de 1000 lt de capacidad Tanque de PVC	unidad	1,00	350,11	350,11
10,02	Suministro e instalación de Motobomba 1 HP - incluye accesorios	u	1,00	238,21	238,21
	COSTO TOTAL DE LA OBRA				16525,90

ANEXO N° 15
INVERSIONES

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
TINA DE HIDROMASAJE	1	1.120	1.120
EQUIPO DE SAUNA	1	1.500	1.500
EQUIPO DE TURCO	1	1.500	1.500
CAMILLAS	9	250	2.250
CALEFONES	2	80	160
TOTAL			6.530

TELEFONOS	2	60	120
ESTANTES	3	200	600
CASILLEROS	48	5	240
TOTAL			960

CONSTRUCCION Y EDIFICACION

READECUACION E INSTALACION

DEL EDIFICIO 1 16.526 16.526

TOTAL INVERSION ACTIVO FIJO **24.015,90**

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO **4.203,66**

TOTAL INVERS ACTIVO FIJO + K TRABAJO **28.219,55**

ANEXO N° 17

TABLA DE DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJOS	CANT.	P.U.	VALOR ADQUIS.	VIDA UTIL	% DEP. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
--------------	-------	------	---------------	-----------	--------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------------

DEP. PRODUCCION

Tina de Hidromasaje	1	2.340,00	2.340,00	10	10%	234,00	234,00	234,00	234,00	234,00	1.170,00
Motor de Turco	1	800,00	800,00	10	10%	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00
Motor de Sauna	1	600,00	600,00	10	10%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	300,00
Camillas	9	250,00	2.250,00	5	20%	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	0,00
Calefones	2	80,00	160,00	10	10%	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	80,00
						840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	1.950,00

DEP. ADM.

Estantes	3	200	600,00	10	10%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	300,00
Casilleros	48	5	240,00	10	10%	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	120,00
Alarmas	1	550	550,00	5	20%	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	0,00
						194,00	194,00	194,00	194,00	194,00	420,00

AMORTIZACIÓN

Readecuación e Instalación	1	17.052,48	17.052,48	20	5%	852,62	852,62	852,62	852,62	852,62	12.789,36
----------------------------	---	-----------	-----------	----	----	--------	--------	--------	--------	--------	-----------

COSTOS POR MANTENIMIENTO Y REPARACION

MAQUINARIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
TINA DE HIDROMASAJE	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00
EQUIPO DE SAUNA	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	200,00
EQUIPO DE TURCO	0,00	100,00	100,00	100,00	100,00	400,00
CALEFONES	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	400,00
ILUMINACION	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	120,00
TOTAL	0,00	330,00	330,00	330,00	330,00	1.120,00

POLIZA DE SEGURO

Producción

DESCRIPCION	CANT.	P. UNIT	VALOR	C. SEG
TINA DE HIDROMASAJE	1	1.120	1.120	28
EQUIPO DE SAUNA	1	1.500	1.500	37,5
EQUIPO DE TURCO	1	1.500	1.500	37,5

TOTAL

103

ANEXO N° 19

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA

SERVICIOS	PRODUCCION ANUAL	COSTO HORA-PERSONA	COSTO ANUAL
Aromaterapia	360	2,53	910,80
Hidromasaje	480	2,00	960,00
Tratamiento de Arcilla	360	7,00	2.520,00
Reductores de Peso	360	13,25	4.770,00
Masajes de Relajamiento	360	4,60	1.656,00
		TOTAL	\$10.816,80

MENAJE

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Batas de baño	96,00	14,50	1.392,00
TOALLAS			
70 x 1,40	70,00	6,68	467,60
50 x 1,00	70,00	3,74	261,80
40 x 0,70	70,00	2,06	144,20
Cobertor de camilla	70,00	3,25	227,50
Bases para velas	10,00	0,68	6,80
		TOTAL	\$2.499,90

ANEXO N° 20
GASTOS DE ADMINISTRACION

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
CONCEPTO	CANT.	UND. MED.	PRECIO	TOTAL
DETERGENTE	3	2000 gras	3,77	11,31
CLORO	1	Galón	3,49	3,49
AMBIENTALES	7	Unid.	0,4	2,8
TRAPEADORES	2	Unid.	6,67	13,34
PAPEL HIGIÉNICO	44	Unid.	8,55	34,2
JABÓN LIQUIDO	7	Unid.	5	35
GLADE PARA BAÑO SPRAY	7	Unid.	2,18	15,26
DESINFECTANTE LÍQUIDO PISOS	2	Galón	11,8	23,6
SUAVITEL	2	2000cc.	3,96	7,92
JABÓN DE LAVAR	2	Unid.	0,26	0,52
RECOGEDOR DE BASURA	1	Unid.	4,53	4,53
FUNDAS PARA LA BASURA	2	40 Unid.	2,5	5
TINAS	3	Unid.	5,56	16,68
ESCOBAS	12	Unid.	1,53	18,36
DESTAPADOR DE BAÑO	2	Unid.	2,12	4,24
ESCOBILLAS SANITARIO	7	Unid.	3,33	23,31
CESTOS GRANDES	3	Unid.	40	120
		1er mes		339,56
		2do. Mes		139,1
		Anual		1869,66
GASTOS DE SEGUROS		GLOBAL		118
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				1.869,66 Anual

ANEXO N° 21
GASTOS DE VENTA

PRODUCTO	CANTIDAD	UND. MED.	PRECIO	TOTAL
Publicidad Estática (letrero)	1	unidad	500,00	500,00
Publicidad (volantes)	3600	unidad	500,00	500,00
Publicidad On line				300,00
Publicidad Cuñas	1	global	300,00	300,00

1er. Mes 1.600,00

2do. Mes 600,00

anual 8.200,00

ANEXO N° 22

COSTOS DE PRODUCCION POR SERVICIO

TRATAMIENTO REDUCTOR - MASAJES - DURACIÓN 1 HORA.

1. Preparación del Cliente	
2. Ingreso a la Sala y Ubicación en la camilla	
3. Untar el líquido para vendas - 166 ml	2,00
4. Cubrir el cuerpo con papel Osmótico - 100cm	0,25
5. Aplicar vendas - 150 cm.	2,00
6. Faja Térmica	7,00
7. Masajes con geles Reafirmantes	2,00
8. Depreciación Camillas	0,02
9. Mano de Obra	1,74
	15,01 X 5 SECCIONES
TOTAL	\$ 75,05

HIDROMASAJE

1. Sales Minerales	0,75
2. Crema Espuma Relajante	0,85
3. Gel 6 aromas	0,40
4. Agua	0,11
5. Luz	0,18
6. Depreciación Jacuzzi	0,08
TOTAL	\$ 2,37

TRATAMIENTO CON ARCILLA - MASAJES - DURACIÓN UNA HORA.

1. Preparación del Cliente	
2. Masajes corporales con aceites naturales	1,00
3. Aplicar toallas calientes en todo el cuerpo	
4. Colocar arcilla preparada con una espátula en todo el cuerpo	6,00
5. Depreciación Camillas	0,02
6. Mano de obra	1,74
TOTAL	\$ 8,76

SAUNA

1. Energía	0,19
2. Agua	0,00
3. Depreciación	0,02
TOTAL	\$ 0,21

TURCO

1. Gas	0,02
2. Agua	0,01
3. Depreciación	0,03
	\$ 0,06

AROMATERAPIA

5. Preparación del Cliente	
Previa preparación del ambiente de la sala con velas con aromas y música relajante.	0,47
6. Masaje con Esencias y Aromas	1,17
7. Colocación de pétalos de rosas en todo el cuerpo	0,04
8. Untar crema en Aceite Relajante todo el cuerpo	0,85
Depreciación Camillas	0,02
Mano de Obra	1,74
	\$ 4,29

MASAJES DE RELAJAMIENTO

4. Preparación del Cliente	
Previa preparación del ambiente de la sala con velas con aromas y música relajante.	0,47
5. Masaje con Esencias y Aromas	1,17
6. Untar agua refrescante en spray en todo el cuerpo	2,18
Crema relajante para pies	0,78
Depreciación Camillas	0,02
Mano de Obra	1,74
	\$ 6,36

ANEXO N° 23
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA POR SERVICIO

TRATAMIENTO MASAJES REDUCTORES

	Costos x hora- persona	
Líquido para vendas		2,00
Papel Osmótico		0,25
Vendas 150 cm		2,00
Faja Térmica		7,00
Geles Reafirmantes		2,00
TOTAL		\$13,25

HIDROMASAJE

	Costos x hora- persona	
Sales Minerales		0,75
Crema Espuma Relajante		0,85
Gel 6 aromas		0,40
TOTAL		\$2,00

TRATAMIENTO MASAJES CON ARCILLA

	Costos x hora- persona	
Aceites Naturales		1,00
Arcilla Preparada		6,00
TOTAL		\$7,00

AROMATERAPIA

	Costos x hora- persona	
Velas		0,47
Esencias y aromas		1,17
Pétalos de rosas		0,04
Crema en aceite relajante		0,85
TOTAL		\$2,53

MASAJES DE RELAJAMIENTO

	Costos x hora- persona	
Velas		0,47
Esencias y aromas		1,17
Agua refrescante en spray		2,18
Crema relajante para pies		0,78
TOTAL		\$4,60

ANEXO N° 24

ROL DE PAGOS MENSUAL

ROL DE PAGOS MENSUAL MANO DE OBRA DIRECTA

No.	NOMBRE	SUELDO	NUMERO DIAS	SUELDO GANADO	No. HORAS	No. EXTRAS	SUELDO DEVENGADO	TOTAL INGRESO
SP4	Instructor 1	150,00	30,00	150,00	30,00	18,75	176,75	176,75
SP7	Instructor 4	150,00	30,00	150,00	32,00	20,00	178,00	178,00
							TOTAL	354,75
							Total Anual	4.257,00

PROVISIONES SOCIALES

No.	NOMBRE	BASE	BENEFICIOS		FONDO RESERVA	APT. PAT. IESS 11,25%	IECE 0,5% SECAP 0,5%	VACACIONES	TOTAL
		CALCULO	XIII	XIV					
SP4	Instructor 1	150,00	12,50	135,62	12,50	16,88	1,50	6,25	185,25
SP7	Instructor 4	150,00	12,50	135,62	12,50	16,88	1,50	6,25	185,25
								TOTAL	370,49

ANEXO N° 26

COSTOS ANUALES

COSTO TOTAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Producción	18.679,28	19.402,54	19.807,60	20.224,82	20.654,55
Costo de Administración	2.093,66	2.093,66	2.093,66	2.093,66	2.093,66
Costo de Ventas	8.200,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00
	28.972,94	29.196,20	29.601,26	30.018,48	30.448,21

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	4.627,49	4.627,49	4.627,49	4.627,49	4.627,49
Materia Prima	10.816,80	11.141,30	11.475,54	11.819,81	12.174,40
Energía Electrica	1.666,27	1.716,26	1.767,75	1.820,78	1.875,40
Agua	625,72	644,49	663,82	683,74	704,25
Mantenimiento	0,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Gtos. De Seguro	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00
Depreciaciones	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
Amortización	852,62	852,62	852,62	852,62	852,62
	18.679,28	19.402,54	19.807,60	20.224,82	20.654,55

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones	194,00	194,00	194,00	194,00	194,00
Implementos	1.869,66	1.869,66	1.869,66	1.869,66	1.869,66
Gtos. Renovación permisos	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
	2.093,66	2.093,66	2.093,66	2.093,66	2.093,66

GASTOS DE VENTA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Estática (letrero)	500,00	0	0	0	0
Publicidad (volantes)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Publicidad On line	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Publicidad Cuñas	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
	8.200,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00

ANEXO N° 27

SERVICIO	P UNIT	Per. DIA	Ing Diario	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
SAUNA	7	4	28	3360	3395	3430	3465	3501
TURCO	7	4	28	3360	3395	3430	3465	3501
AROMATERAPIA	16	3	48	5760	5819	5879	5940	6001
HIDROMASAJE	5	4	20	2400	2425	2450	2475	2500
TRATAMIENTO DE ARCILLA	10	3	30	3600	3637	3675	3712	3751
REDUCTORES DE PESO	30	3	90	10800	10911	11024	11137	11252
MASAJE DE RELAJAMIENTO	30	3	90	10800	10911	11024	11137	11252
COSTO TOTAL	105	24	334	40080	40493	40910	41331	41757

SERVICIOS	CAPACIDAD INSTALADA			PROYECCION PERSONAS ANUALMENTE					
	DIARIA	MENSUAL	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Sauna	8	80	960	17%	480	494	509	525	540
Turco	8	80	960	17%	480	494	509	525	540
Aromaterapia	6	60	720	13%	360	371	382	393	405
Hidromasaje	8	80	960	17%	480	494	509	525	540
Tratamiento de Arcilla	6	60	720	13%	360	371	382	393	405
Reductores de Peso	6	60	720	13%	360	371	382	393	405
Masajes de Relajamiento	6	60	720	13%	360	371	382	393	405
	48	TOTAL	5760	Pers/año					

ANEXO N° 28

CAPITAL DE TRABAJO POR SEMANAS PARA LOS TRES PRIMEROS MESES DE PRODUCCION

INGRESOS DEL PROYECTO

SERVICIOS	P	Q	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12
Sauna	7,00	24	58,80	58,80	58,80	58,80	84,00	84,00	84,00	84,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Turco	7,00	24	58,80	58,80	58,80	58,80	84,00	84,00	84,00	84,00	168,00	168,00	168,00	168,00
Aromaterapia	16,00	24	134,40	134,40	134,40	134,40	192,00	192,00	192,00	192,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Hidromasaje	5,00	30	52,50	52,50	52,50	52,50	75,00	75,00	75,00	75,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Tratamiento de Arcilla	10,00	24	84,00	84,00	84,00	84,00	120,00	120,00	120,00	120,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Reductores de Peso	30,00	24	252,00	252,00	252,00	252,00	360,00	360,00	360,00	360,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Masajes de Relajamiento	30,00	30	315,00	315,00	315,00	315,00	450,00	450,00	450,00	450,00	900,00	900,00	900,00	900,00
INGRESO SEMANAL		180	955,50	955,50	955,50	955,50	1.365,00	1.365,00	1.365,00	1.365,00	2.730,00	2.730,00	2.730,00	2.730,00

EGRESOS DEL PROYECTO

	SEMANA 0	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12
Mano Obra Directa		181,31	181,31	181,31	181,31	181,31	181,31	181,31	181,31	181,31	181,31	181,31	181,31
Materia Prima		225,35	225,35	225,35	225,35	225,35	225,35	225,35	225,35	225,35	225,35	225,35	225,35
Menaje	2.499,90												
Gastos Fabricación		13,04	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04
Gastos de Capacitación	200,00												
COSTOS DE PRODUCCION	2.699,90	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70	419,70
Gatos de Ventas		1.600,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Administración		339,56	0,00	0,00	0,00	339,56	0,00	0,00	0,00	339,56	0,00	0,00	0,00
Gtos. De Capacitación	100,00												
EGRESO SEMANAL	2.799,90	2.359,26	419,70	419,70	419,70	1.359,26	419,70	419,70	419,70	1.359,26	419,70	419,70	419,70

ANEXO N° 29

CALCULO DE LA AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Capital	Amortización	Interés	Cuota a pagar	Capital	Amortización	Interés	Cuota a pagar
10000	208,33	116,67	325,00	10000	2500,00	1400,00	3900,00
1 9791,67	208,33	114,24	322,57	1 7500,00	2500,00	1050,00	3550,00
2 9583,33	208,33	111,81	320,14	2 5000,00	2500,00	700,00	3200,00
3 9375,00	208,33	109,38	317,71	3 2500,00	2500,00	350,00	2850,00
4 9166,67	208,33	106,94	315,28	4 0,00	2500,00	0,00	2500,00
5 8958,33	208,33	104,51	312,85				
6 8750,00	208,33	102,08	310,42				
7 8541,67	208,33	99,65	307,99				
8 8333,33	208,33	97,22	305,56				
9 8125,00	208,33	94,79	303,13				
10 7916,67	208,33	92,36	300,69				
11 7708,33	208,33	89,93	298,26				
12 7500,00	208,33	87,50	295,83				
13 7291,67	208,33	85,07	293,40				
14 7083,33	208,33	82,64	290,97				
15 6875,00	208,33	80,21	288,54				
16 6666,67	208,33	77,78	286,11				
17 6458,33	208,33	75,35	283,68				
18 6250,00	208,33	72,92	281,25				
19 6041,67	208,33	70,49	278,82				
20 5833,33	208,33	68,06	276,39				
21 5625,00	208,33	65,63	273,96				
22 5416,67	208,33	63,19	271,53				
23 5208,33	208,33	60,76	269,10				
24 5000,00	208,33	58,33	266,67				
25 4791,67	208,33	55,90	264,24				
26 4583,33	208,33	53,47	261,81				
27 4375,00	208,33	51,04	259,38				
28 4166,67	208,33	48,61	256,94				
29 3958,33	208,33	46,18	254,51				
30 3750,00	208,33	43,75	252,08				
31 3541,67	208,33	41,32	249,65				
32 3333,33	208,33	38,89	247,22				
33 3125,00	208,33	36,46	244,79				
34 2916,67	208,33	34,03	242,36				
35 2708,33	208,33	31,60	239,93				
36 2500,00	208,33	29,17	237,50				
37 2291,67	208,33	26,74	235,07				
38 2083,33	208,33	24,31	232,64				
39 1875,00	208,33	21,88	230,21				
40 1666,67	208,33	19,44	227,78				
41 1458,33	208,33	17,01	225,35				
42 1250,00	208,33	14,58	222,92				
43 1041,67	208,33	12,15	220,49				
44 833,33	208,33	9,72	218,06				
45 625,00	208,33	7,29	215,63				
46 416,67	208,33	4,86	213,19				
47 208,33	208,33	2,43	210,76				
48 0,00	208,33	0,00	208,33				

ANEXO N° 30

TABLA DE FLUJOS DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso		40.080,00	40.492,82	40.909,90	41.331,27	41.756,98
Costos		30.372,94	30.246,20	30.301,26	30.368,48	30.448,21
Costos de Operación		16.986,65	17.709,92	18.114,98	18.532,19	18.961,92
Costos de Administración		1.899,66	1.899,66	1.899,66	1.899,66	1.899,66
Gastos de Ventas		8.200,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00
Interés Préstamo		1.400,00	1.050,00	700,00	350,00	0,00
Depreciación		1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00
Amortización		852,62	852,62	852,62	852,62	852,62
Utilidad antes de impuestos y part. Traba.		9.707,06	70.739,03	71.211,16	71.699,75	72.205,19
Impuesto a las Utilidades		2.426,77	-25.642,90	-25.814,05	-25.991,16	-26.174,38
Utilidad neta		7.280,30	45.096,13	45.397,12	45.708,59	46.030,81
Adición de la depreciación		1.034,00	-1.034,00	-1.034,00	-1.034,00	-1.034,00
Adición de la Amortización		852,62	-852,62	-852,62	-852,62	-852,62
Inversiones:						
Inversión Inicial	-24.015,90					
Capital de trabajo	-4.203,66	-126,11	-129,89	-133,79	-137,80	-141,94
Préstamo	10.000,00					
Amortización Deuda		-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	
Recup. Capital de trabajo						-4.873,19
Flujo Efectivo	-18.219,55	6.540,81	40.579,61	40.876,70	41.184,16	39.129,06
Valor presente neto	87.001,49					
Tasa de Descuento:	12,00%					
TIR	117%					
Tasas de Rendimiento Exigida						

ANEXO N° 31

TABLA DE FLUJOS DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso		40.080,00	40.492,82	40.909,90	41.331,27	41.756,98
Costos		28.972,94	29.196,20	29.601,26	30.018,48	30.448,21
Costos de Operación		16.986,65	17.709,92	18.114,98	18.532,19	18.961,92
Costos de Administración		1.899,66	1.899,66	1.899,66	1.899,66	1.899,66
Gastos de Ventas		8.200,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00	7.700,00
Depreciación		1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00
Amortización		852,62	852,62	852,62	852,62	852,62
Utilidad antes de impuestos y part. Traba.		11.107,06	69.689,03	70.511,16	71.349,75	72.205,19
Impuesto a las Utilidades		2.776,77	-25.262,27	-25.560,30	-25.864,28	-26.174,38
Utilidad neta		8.330,30	44.426,75	44.950,87	45.485,46	46.030,81
Adición de la depreciación		1.034,00	-1.034,00	-1.034,00	-1.034,00	-1.034,00
Adición de la Amortización		852,62	-852,62	-852,62	-852,62	-852,62
Inversiones:						
Inversión Inicial	-24.015,90					
Capital de trabajo	-4.203,66	-126,11	-129,89	-133,79	-137,80	-141,94
Recup. Capital de trabajo						-4.873,19
Flujo Efectivo	-28.219,55	10.090,81	42.410,24	42.930,45	43.461,04	39.129,06
Valor presente neto	84.803,11					
Tasa de Descuento:	12,00%					
TIR	90%					
Tasas de Rendimiento Exigida						

ANEXO N° 32

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	40.080,00	40.492,82	40.909,90	41.331,27	41.756,98
Costo de Producción	-18.679,28	-19.402,54	-19.807,60	-20.224,82	-20.654,55
Utilidad Bruta	21.400,72	21.090,28	21.102,30	21.106,46	21.102,44
Gastos Operacionales	-11.693,66	-10.843,66	-10.493,66	-10.143,66	-9.793,66
Costo Administrativo	-2.093,66	-2.093,66	-2.093,66	-2.093,66	-2.093,66
Costo de Ventas	-8.200,00	-7.700,00	-7.700,00	-7.700,00	-7.700,00
Costos Financieros	-1.400,00	-1.050,00	-700,00	-350,00	0,00
Utilidad Antes de Impuestos	9.707,06	10.246,62	10.608,64	10.962,80	11.308,78
15% Trabajadores	-1.456,06	-1.536,99	-1.591,30	-1.644,42	-1.696,32
Impuesto a la Renta	-2.062,75	-2.177,41	-2.254,34	-2.329,59	-2.403,12
Utilidad después de impuestos	6.188,25	6.532,22	6.763,01	6.988,78	7.209,35
Depreciación	1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00
Amortización	852,62	852,62	852,62	852,62	852,62
Pago de Capital	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	-2.500,00	0,00
Utilidad Neta	5.574,88	5.918,85	6.149,63	6.375,41	9.095,97

Porcentaje de Rendimiento con respecto a la inversión

23%

ANEXO N° 33

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	40.080,00	40.492,82	40.909,90	41.331,27	41.756,98
Costo de Producción	-18.679,28	-19.402,54	-19.807,60	-20.224,82	-20.654,55
Utilidad Bruta	21.400,72	21.090,28	21.102,30	21.106,46	21.102,44
Gastos Operacionales	-10.293,66	-9.793,66	-9.793,66	-9.793,66	-9.793,66
Costo Administrativo	-2.093,66	-2.093,66	-2.093,66	-2.093,66	-2.093,66
Costo de Ventas	-8.200,00	-7.700,00	-7.700,00	-7.700,00	-7.700,00
Utilidad Antes de Impuestos	11.107,06	11.296,62	11.308,64	11.312,80	11.308,78
15% Trabajadores	-1.666,06	-1.694,49	-1.696,30	-1.696,92	-1.696,32
Impuesto a la Renta	-2.360,25	-2.400,53	-2.403,09	-2.403,97	-2.403,12
Utilidad después de impuestos	7.080,75	7.201,60	7.209,26	7.211,91	7.209,35
Depreciación	1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00	1.034,00
Amortización	852,62	852,62	852,62	852,62	852,62
Utilidad Neta	8.967,38	9.088,22	9.095,88	9.098,53	9.095,97

Porcentaje de Rendimiento con respecto a la inversión

37%

ANEXO N° 34

PROYECTO SPA

**ESTADO DE SITUACION INICIAL
(CON FINANCIAMIENTO)**

ACTIVO			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		4.203,66	PASIVO FIJO	
CAPITAL DE TRABAJO	4.203,66		PRESTAMO A 4 AÑOS	10.000,00
ACTIVO FIJO			TOTAL PASIVO	10.000,00
DEPRECIABLE				
MAQUINARIA Y EQUIPOS		6.530,00		
TINA DE HIDROMASAJE	1.120,00		PATRIMONIO	
EQUIPO DE SAUNA	1.500,00		CAPITAL SOCIAL	18.219,55
EQUIPO DE TURCO	1.500,00			
CAMILLAS	2.250,00		TOTAL PATRIMONIO	18.219,55
CALEFONES	160,00			
MUEBLES Y ENSERES		840,00		
ESTANTES	600,00			
CASILLEROS	240,00			
ADMINISTRACION				
EQUIPOS DE OFICINA		120,00		
TELEFONOS	120,00			
AMORTIZABLE				
PRODUCCION		16.525,90		
READECUACIONES E				
INSTALACIONES	16.525,90			
TOTAL ACTIVO		28.219,55	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 28.219,55

ANEXO N° 35
PROYECTO SPA
ESTADO DE SITUACION INICIAL
(SIN FINANCIAMIENTO)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		4.203,66	PASIVO FIJO
CAPITAL DE TRABAJO	4.203,66		
ACTIVO FIJO			TOTAL PASIVO
DEPRECIABLE			0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS		6.530,00	
TINA DE HIDROMASAJE	1.120,00		PATRIMONIO
EQUIPO DE SAUNA	1.500,00		CAPITAL SOCIAL
EQUIPO DE TURCO	1.500,00		28.219,55
CAMILLAS	2.250,00		TOTAL PATRIMONIO
CALEFONES	160,00		28.219,55
MUEBLES Y ENSERES		840,00	
ESTANTES	600,00		
CASILLEROS	240,00		
ADMINISTRACION			
EQUIPOS DE OFICINA		120,00	
TELEFONOS	120,00		
AMORTIZABLE			
PRODUCCION		16.525,90	
READEC. E INSTALACIONES	16.525,90		
TOTAL ACTIVO		28.219,55	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			\$ 28.219,55

ANEXO N° 36

HOTEL ITALIA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTO CON EL NUEVO SERVICIO

CUENTAS	AÑO 2005			AÑO 2006		
INGRESOS			331.326,61			421.105,60
INGRESOS OPERACIONALES			330.500,91			420.156,05
VENTAS		330.477,56			420.129,19	
VENTAS HOTEL	282.802,14			325.222,46		
VENTAS DEL RESTURANTES	47.675,42			54.826,73		
SERVICIO DE SPA				40.080,00		
OTROS INGRESOS		23,35			26,85	
INTERESES GANADOS	23,35			26,85		
INGRESOS NO OPERACIONALES			825,70			949,56
INGRESOS NO OPERACIONALES		825,70			949,56	
INGRESOS NO OPERACIONALES	825,70			949,56		
COSTOS			278.098,79			351.468,16
COSTOS DE OPERACIÓN			256.074,81			318.546,93
COSTOS DE OPERACIÓN HOTEL		188.070,84			216.281,47	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	48.972,05			56.317,86		
COSTOS DE SERVICIOS	41.920,46			48.208,53		
SUMINISTROS HABITACIONES	12.656,23			14.554,66		
COSTOS DE FRIGOBAR	4.474,80			5.146,02		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	17.878,12			20.559,84		
GASTOS LAVANDERÍA	80,50			92,58		

IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	4.846,58			5.573,57		
GASTOS MISCELANEOS	9.176,98			10.553,53		
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	48.065,12			55.274,89		
COSTOS DE OPERACIÓN RESTAURANTE		68.003,97			78.204,57	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	21.941,28			25.232,47		
COSTOS DE SERVICIO	359,35			413,25		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	563,03			647,48		
COSTOS DE PREPARACION Y SERVICIO	39.540,71			45.471,82		
COSTOS UTENCILLOS Y SUMINISTROS	2.810,64			3.232,24		
GASTOS MISCELANEOS	1.245,13			1.431,90		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.202,00			1.382,30		
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	341,83			393,10		
COSTOS DE OPERACIÓN DE SPA					24.060,89	
COSTOS DE OPERACIÓN				24.060,89		
GASTOS			22.023,98			32.921,24
GASTOS DE ADMINISTRACION		21.710,80			31.161,08	
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	12.547,29			14.429,38		
GASTOS DE ADMINISTRACION SPA				2.093,66		
GASTOS POR SERVICIOS	577,10			663,67		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	611,92			703,71		
MATERIALES Y UTILES DE OFICINA	330,63			380,22		
GASTOS MISCELANEOS	358,81			412,63		
GASTOS DE MARKETING	7.285,05			8.377,81		
GASTOS DE MARKETING SPA				4.100,00		
GASTOS FINANCIEROS		185,64			1.613,49	
INTERESES PAGADOS	185,64			1.613,49		
GASTOS NO OPERACIONALES		127,54			146,67	

VARIOS GASTOS NO OPERACIONALES	127,54				146,67		
UTILIDAD				53.227,82			69.637,44
15% Trabajadores				7984,173			10445,61585
Impuesto a la Renta				11310,91175			14797,95579
Utilidad después de impuestos				33.932,74			44.393,87
Depreciación				48.406,95			56.507,99
Pago de Capital							-2500
UTILIDAD NETA				82.339,69			98.401,86

ANEXO Nº 37
CASH FLOW

ITEM		2005	2006
Caja Inicial		11.412,11	4.203,66
Ingresos Netos		331.326,61	421.105,60
TOTAL DISPONIBLE		342.738,72	425.309,26
Inversiones en activos fijos	-24.015,90		
Egresos por gastos de operación		256.075	273.061,46
Egresos por gastos de Adm. y vtas		21.710,80	31.810,46
Depreciaciones		45.631,57	90.471,87
Amortización		2.980,24	3.832,86
Gastos financieros		185,64	1.400,00
TOTAL EGRESOS		326.583,06	400.576,65
Utilidad antes de Impuestos		16.155,66	24.732,61
Impuesto a la Renta 25%		4.038,91	6.183,15
Utilidad después de Impuestos	0	12.116,75	18.549,46
Depreciaciones		45.631,57	90.471,87
Amortización		2.980,24	3.832,86
NETO DISPONIBLE		57.748,32	109.021,33
Financiamiento	10.000,00		
Amortización			2.500,00
Flujo de Beneficios	-24.015,90	57.748,32	106.521,33
Van	100.414		
TIR	2,627		