

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**PROYECTO DE GRADO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE  
COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MOTEL  
ECOLÓGICO EN LA ZONA DE VILLA BUSCH DEL MUNICIPIO DE  
COBIJA”**

**Proyecto de Grado para optar el Grado Académico de Licenciatura  
en Ingeniería Comercial**

**POSTULANTE:** Luzmila Eliana Rizzo Morales

**TUTOR:** Ing. Co. Carlos Benquique Claire

Cobija - Pando – Bolivia

2017

Ing. Ludwing Arciénega Baptista

**RECTOR UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

Lic. José Luis Segovia Saucedo

**VICERECTOR UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO**

Lic. David Ferdinando Franco Pedraza

**DIRECTOR DE AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

Ing. Co. Mónica Yaneth Cadena Vaca

**COORDINADORA DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

“Estudio de factibilidad y diseño de estrategias de comercialización para la implementación de un motel ecológico en la zona de Villa Bush del municipio de Cobija”

## **AGRADECIMIENTOS**

### ***A DIOS:***

*Por permitirme vivir para gozar  
de una familia bendecida que me fortalece día a día,  
de contar con amigos leales,  
de gente profesional idónea y capaz,  
de pertenecer a una institución que coadyuvó en mi formación académica.  
Bendiciones y parabienes para todos.  
Gracias...*

## ***DEDICATORIA***

*A Dios, el presente trabajo va dedicado por darme la*

*oportunidad de vivir al lado de mi familia:*

*Ronald: mi amor, mi compañero, mi apoyo incondicional*

*Mis hijos Mayté y Eliot, razón y motivo por el cual superarme día a día,*

*Mi madre que con su perseverancia me apoyò para culminar esta etapa de mi vida.*

## RESUMEN EJECUTIVO

Ecomotel “Aventura”, es un Proyecto que será ubicado en la zona de Villa Bush del Municipio de Cobija capital de la Provincia Nicolás Suárez del Departamento de Pando, del Estado Plurinacional de Bolivia, a 16 minutos del centro de la ciudad de Cobija, al margen izquierdo de la carretera Cobija – Porvenir, el proyecto ocupará un área de 1.350m<sup>2</sup> ubicado en un espacio impresionante las cuales contarán con los siguientes tipos de habitación: *Selvática, Suite Amazónica y Suite Exótica Aventura*.

La inversión total del Proyecto será de Bs. 3.778.881,82 de los cuales serán aportados por los futuros accionistas un total de Bs. 2.768.892,10 y financiado por una institución financiera local Bs. 692.223,03 con una tasa de interés del 7% anual.

Según nuestras proyecciones obtendremos ingresos por un Monto de Bs. 1.486.280 para el primer año de operación. De esta manera implementaremos servicios complementarios de atención al cliente con la venta de artículos de boutique, sex-shop, servicio de restaurant con atención de comidas y bebidas a la habitación.

De acuerdo a los estados financieros Proyectados del negocio se registran utilidades de un monto Bs. 757.023,07 al primer año con un crecimiento constante y sostenido alcanzando al Año 10 de Bs. 2.216.695,41. Como resultado del análisis de los indicadores financieros pudimos encontrar que nuestro margen de utilidad sobre las ventas será de 41% para el Año 1

Nuestra participación en el mercado será de un 11,49% supliendo un total de 14.999 horas de servicio ofrecidos por Ecomotel “Aventura” para el Año 1.

Con respecto a indicadores sumamente importantes como el Valor Actual Neto(VAN) de Bs. 2.472.065,51, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 26,23% estos representan un valor indicando que el mismo es rentable y puede implementarse con éxito económicamente, como se proyecta con la Relación de Costo Beneficio de Bs. 2,30.

Entendiendo que este es un proyecto independiente, consideramos necesario y suficiente la evaluación del proyecto, basándonos en los resultados del VAN, ya que siendo este mayor que cero (0), ofrece la alternativa rentable del proyecto.

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

**Misión.** Brindar a nuestros clientes servicio de calidad con discreción, distinción, seguridad y de respeto al medio ambiente.

**Visión.** Ser líderes en el mercado fronterizo de motelería ofertando a los clientes un servicio diferencial y destacado en alta calidad con compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros usuarios y clientes con la seguridad que su identidad, salud e intimidad estén resguardados; mejorando cada experiencia como una aventura sinigual.

### VALORES.

*Discreción.* Los ambientes están diseñados y operados con el sistema integrado más actualizado en redes de seguridad, harán de la estadía del cliente sea pacífica y tenga la confianza plena de que su integridad física estará resguardada. Ambientes tipo Suite acogedores que deslumbran higiene, confort y elegancia, adecuados a las exigencias de los clientes, enriquecidos con temáticas ambientales que contribuyen a desarrollar la sensibilidad por la naturaleza. La moderación además de ser calificado como un valor, también será considerada como política corporativa; donde la identidad de nuestros clientes será respetada y resguardada celosamente, por el personal identificado con la ética de la empresa.

*Responsabilidad ambiental.* Se hará uso sustentable y sostenible de los recursos naturales que tiene el entorno del motel y su impacto global al medio ambiente, reciclando, reusando, clasificando los desechos de acuerdo a la normativa de preservación del medio ambiente, utilizando material de limpieza biodegradable, haciendo uso de energía solar a través del uso de paneles solares, mismos que ayudará en el ahorro de energía eléctrica.

*Distinción.* A través de la prestación del servicio diferencial con habitaciones tipo suite, diseños únicos personalizados y temáticos, servicio a la habitación de comida, bebida, frigobar abierto, sex-shop y mini boutique, expuestos en cada habitación mediante un portal de ofertas activado por intranet, digitalizado en ambientes que se adaptan a 3 y 4 luces de atenuación, y servicio de tv cable. Disponibilidad a tiempo completo por satisfacer al cliente dentro el marco de las competencias trazadas para su funcionamiento

*Distinción.* Los ambientes están diseñados y operados con el sistema integrado más actualizado en redes de seguridad, harán de la estadía del cliente sea pacífica y tenga la confianza plena de que su integridad física estará resguardada.

El constante ejercicio de aplicación de estos valores hará de Ecomotel “Aventura” una empresa comprometida con la satisfacción plena de sus clientes.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Posicionar al motel ecológico con la más alta calidad de servicios de la zona fronteriza

Incentivar a la generación de fuentes de trabajo directas e indirectas.

Fomentar y promocionar el respeto y protección de los recursos naturales de la región

## SERVICIOS QUE PRESTARÁ ECOMOTEL “AVENTURA”:

- *Ambiente de Confort*
- *Ambiente de fantasía (posiciones kamasutra en diferentes puntos)*
- *Ambientes Temáticos*
- *Área al aire libre*
- *Bar con dispensador*
- *Cama de agua*
- *Censor de cierre en el garaje*
- *Comida y bebida a la habitación*
- *Confiabilidad*
- *Confidencialidad*
- *Display de identificación de suites disponibles (por tipo y status)*
- *Duchas con agua fría y caliente*
- *Higiene*
- *Jacuzzi*
- *Luz a tres / cuatro intensidad*
- *Música digital (13 canales)*
- *Música variada*

- *Pago con tarjeta de crédito*
- *Seguridad*
- *Servicio de internet para potenciales usuarios (portal informativo)*
- *Servicio telefónico*
- *Taxi express puerta a puerta.*
- *Trago de bienvenida por tipo de suites*
- *Tv Cable*

## EXECUTIVE SUMMARY

Ecomotel "Aventura" is a project that will be located in the Bush Village area of the Municipality of Cobija capital of the Nicolás Suárez Province of the Department of Pando, of the Plurinational State of Bolivia, 16 minutes from downtown Cobija, at On the left bank of the Cobija - Porvenir highway, the project will occupy an area of 1,350m<sup>2</sup> located in an impressive space which will have the following types of room: Selvática, Suite Amazónica and Exotic Suite Aventura.

The total investment of the Project will be Bs. 3,778,881.82 of which a total of Bs. 2,768,892.10 will be contributed by the future shareholders and financed by a local financial institution Bs. 692,223.03 with an interest rate Of 7% per year.

According to our projections, we will obtain revenues amounting to Bs. 1,486,280 for the first year of operation. In this way we will implement complementary services of customer service with the sale of articles of boutique, sex-shop, service of restaurant with attention of meals and drinks to the room.

According to the projected financial statements of the business, profits of Bs. 757,023.07 are recorded in the first year, with a steady and sustained growth reaching Year 10 of Bs. 2,216,695.41. As a result of the analysis of the financial indicators we could find that our profit margin on sales will be 41% for Year 1

Our market share will be 11.49%, supplying a total of 14,999 hours of service offered by Ecomotel "Aventura" for Year 1.

With respect to highly important indicators such as the Net Present Value (NPV) of Bs. 2,472,065.51, the Internal Rate of Return (TIR) of 26.23% represents a value indicating that it is profitable and can be implemented with Economic success, as projected with the Cost Benefit Ratio of Bs. 2,30.

Understanding that this is an independent project, we consider necessary and sufficient the evaluation of the project, based on the results of the NPV, since this being greater than zero (0), offers the profitable alternative of the project.

## **BUSINESS DESCRIPTION**

***Mission.*** Provide our customers with quality service with discretion, distinction, safety and respect for the environment.

***View.*** To be leaders in the border market of motels offering to the clients a differential service and outstanding in high quality with commitment to satisfy the needs of our users and clients with the security that their identity, health and privacy are safeguarded; Enhancing each experience as an unparalleled adventure.

## **VALUES.**

***Discretion.*** The environments are designed and operated with the most updated integrated system in safety nets, will make the stay of the client peaceful and have the full confidence that their physical integrity will be safeguarded. Cozy Suite-style environments that dazzle hygiene, comfort and elegance, adapted to the demands of the clients, enriched with environmental themes that contribute to the sensitivity of nature. Moderation in addition to being rated as a value, will also be considered as corporate policy; Where the identity of our clients will be respected and jealously guarded by the personnel identified with the company's ethics.

***Environmental responsibility.*** Sustainable and sustainable use of the natural resources of the motel environment and its global impact on the environment will be made by recycling, reusing, classifying the waste according to environmental preservation regulations, using biodegradable cleaning material, making use of Of solar energy through the use of solar panels, which will help in saving electrical energy.

*Distinction.* Through the provision of differential service with suite type rooms, unique personalized and themed designs, room service of food, drink, open bar fridge, sex shop and mini boutique, exhibited in each room through an intranet activated offers portal , Digitized in environments that adapt to 3 and 4 attenuation lights, and cable tv service. Full-time availability to satisfy the client within the framework of the competencies drawn up for its operation

The constant application of these values will make Ecomotel "Aventura" a company committed to the full satisfaction of its customers.

## STRATEGIC OBJECTIVES

Positioning the ecological motel with the highest quality of services in the border area

Encourage the generation of direct and indirect sources of work.

Promote and promote the respect and protection of the natural resources of the region

## SERVICES TO BE PROVIDED BY ECOMOTEL "ADVENTURE":

- *Comfort Atmosphere*
- *Fantasy environment (kamasutra positions at different points)*
- *Thematic Environments*
- *Outdoor area*
- *Bar with dispenser*
- *Water bed*
- *Closing sensor in the garage*
- *Food and drink to the room*
- *Reliability*
- *Confidentiality*
- *Available suites identification display (by type and status)*
- *Showers with hot and cold water*
- *Hygiene*

- *Jacussi*
- *Light at three / four intensity*
- *Digital Music (13 channels)*
- *Varied music*
- *I pay with credit card*
- *Security*
- *Internet service for potential users (information portal)*
- *Telephone service*
- *Taxi express door to door.*
- *Welcome drink by suite type*
- *Cable TV*

# INDICE GENERAL

## RESUMEN EJECUTIVO

## EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....</b>	<b>3</b>
1.1. Análisis del Entorno. ....	3
1.2. Grupo o Región Beneficiaria.....	4
<b>2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO.....</b>	<b>7</b>
2.1. Descripción del Problema.....	7
2.2. Formulación del problema.....	8
2.3. Justificación del problema.....	8
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
3.1. Objetivo General.....	9
3.2. Objetivos Específicos.....	9
<b>4. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
6.1. Tipos de Investigación.....	16
6.2. Instrumentos de Investigación.....	17
6.3. Tipos de Muestras.....	19
<b>7. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>21</b>
7.1. Antecedentes del mercado.....	21
7.2. Descripción del Servicio en el mercado.....	21
7.3. Servicios Sustitutos.....	22
7.4. Servicios Complementarios.....	23
7.5. Ubicación Geográfica del Mercado.....	24
7.6. Demanda y consumidor.....	26
7.7. Análisis de la Oferta y competencia.....	29
7.8. FODA de la Competencia.....	30
7.9. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha.....	31
7.10. Determinación de Precio del Servicio.....	34
7.10.1 Determinación de precios con base en el costo excedente.....	34
7.10.2 Mecanismo de formación del precio del Servicio.....	34

7.10.3	Determinación del precio y su efecto sobre la demanda .....	35
7.10.4	Precio del Servicio proyectado .....	37
8.	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	41
8.1.	Servicio.....	41
8.2.	Marca del Servicio.....	41
8.3.	Slogan de la Empresa.....	42
8.4.	Logotipo de la Empresa .....	42
8.5.	Misión.....	43
8.6.	Visión.....	43
8.7.	Valores.....	43
8.7.1.	Discreción.....	43
8.7.2.	Responsabilidad ambiental .....	44
8.7.3.	Distinción.....	44
8.7.4.	Seguridad.....	44
8.8.	Objetivos estratégicos .....	45
8.9.	Acciones para cumplir con las estrategias. ....	45
8.10.	Estrategia Central o Gerencia. ....	46
	Estrategia por Diferenciación del Servicio.....	46
8.11.	Estrategia Competitiva.....	47
8.11.1.	Estrategias de las empresas retadoras.....	47
8.11.2.	Recursos Diferenciales como herramientas para obtener ventajas competitivas.....	50
8.12.	Segmento del Mercado.....	51
8.13.	Elección de una estrategia específica de ataque.....	51
8.14.	Estrategia Operativa Marketing Mix. ....	52
8.14.1.	Servicio. ....	52
8.14.2.	Precio.....	53
8.14.3.	Promoción.....	57
8.14.4.	Publicidad.....	60
8.14.5.	Plaza.....	61
8.14.6.	Personal.....	63
8.14.7.	Procesos.....	65
8.14.8.	Pactos o Alianzas Partners (Aliados). ....	65
9.	ESTUDIO TECNICO.....	67

9.1. Tamaño del Proyecto.....	67
9.2. Ingeniería del Proyecto.....	68
9.2.1. Producción del Servicio.....	68
9.2.2. Cadena Logística del Servicio.....	68
9.2.3. Requerimientos.....	71
9.2.3.1. Edificaciones y distribución.....	71
9.2.3.2. Muebles y Enseres.....	74
9.2.3.3. Maquinarias.....	75
9.2.3.4. Equipos de Computación.....	75
9.2.3.5. Vehículos.....	75
9.2.3.6. Insumos en General.....	76
9.2.3.7. Recursos Humanos.....	79
9.2.3.8. Operación y Mantenimiento.....	81
9.2.3.9. Mercadeo y Comercialización.....	81
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	82
10.1. Organigrama.....	82
10.2. Manual de Funciones.....	83
10.3. Marco Legal.....	83
10.4. Registros y Licencias.....	85
11. INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	85
11.1. Inversiones.....	85
11.1.1. Inversión Fija.....	85
11.1.2. Inversión Diferida.....	86
11.1.3. Capital de Trabajo.....	87
11.1.4. Inversión Total Requerida Programada.....	87
11.1.5. Estructura del Financiamiento Requerido.....	87
12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.....	89
12.1. Costos.....	89
12.1.1. Costos Anuales Proyectados.....	89
12.1.2. Costos Unitarios de Funcionamiento del Servicio.....	92
12.2. Ingresos.....	92
12.3. Punto de Equilibrio.....	94
12.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas.....	95
12.5. Estado de Flujo de Fondos Proyectado.....	98

13. IMPACTO SOCIAL, EVALUACION FINANCIERA Y FACTIBILIDAD .....	99
13.1. Impacto Social.....	99
13.2. Evaluación Financiera y Factibilidad .....	99
14. CONCLUSIONES.....	101
15. RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFIA .....	103
<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Población beneficiada directamente con el proyecto	5
Tabla 2	Parámetros de medición	22
Tabla 3	Evaluación de alternativas. Método Cualitativo	22
Tabla 4	Servicios complementarios que Ecomotel “Aventura” ofrecerá al cliente.	24
Tabla 5	Población empadronada por sexo según grupos de edad del Municipio de Cobija	26
Tabla 6	Población de Cobija aproximada al 2016 con una Tasa de Crecimiento Poblacional Anual del 10,08%	26
Tabla 7	Población beneficiada con el proyecto Población Económicamente Activa mayor a 18 años de los Municipios de Brasileiros del Estado de Acre ( Brasileia y Epitaciolandia) y Cobija.	27
Tabla 8	Datos para el cálculo de la Población Muestral	27
Tabla 9	Determinación del Tamaño de Muestra (población muestral encuestada)	28
Tabla 10	Frecuencia de consumo del servicio de la población encuestada (medido en horas del servicio)	29
Tabla 11.	Demanda proyectada del servicio de motelería (medido en horas)	32
Tabla 12.	Oferta Proyectada por la competencia en los Municipios de Cobija, Brasileia y Epitaciolandia (medido en horas de servicio)	33
Tabla 13	Análisis del mercado, determinación de la demanda insatisfecha del servicio de motelería en la ciudad de Cobija, a 5 años de proyección. (medido en horas de servicio)	33
Tabla 14	Precio por hora de servicio de los moteles en los Municipios	35
Tabla 15.	Población del Municipio de Cobija que ha visitado un motel y que está	36
Tabla 16	Costo, Margen de Utilidad y Precio de Venta por hora de servicio	37
Tabla 17	Cálculo de la Demanda para determinar el precio por hora de servicio que prestará Ecomotel “Aventura”	38

Tabla 18	Cantidad de horas de servicio proyectadas 10 años	40
Tabla 19	Ingresos proyectados para 10 años del proyecto	40
Tabla 20	Servicios que prestará Ecomotel “Aventura”.	52
Tabla 21	Servicios diferenciales de la habitación “Selvática”	53
Tabla 22	Servicios diferenciales de la Suite “Amazónica”	53
Tabla 23	Servicios diferenciales de la Suite “Exótica Aventura”	53
Tabla 24	Población encuestada dispuesta a pagar por hora de servicio de motel	53
Tabla 25	Disponibilidad de pago por 2 horas de servicio de motelería	54
Tabla 26	Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio de motelería	55
Tabla 27	Perfil del consumidor de su disponibilidad de pagar por 1 noche completa de servicio de motelería	56
Tabla 28	Determinación del precio para el servicio de “Noche de Bodas” por tipo de Suite	56
Tabla 29	Determinación de la tarifa para el servicio de “Despedida de Solter@s”	57
Tabla 30	Tiempo y servicios por tipo de servicios	57
Tabla 31	Tabla de frecuencia y tarifa por pases	58
Tabla 32	Frecuencia de tramos y precio que ofrece Canal 15	58
Tabla 33	Frecuencia de tramos y tarifa por el servicio de uso de la página de Facebook	59
Tabla 34	Capacidad instalada y capacidad máxima de ocupación en horas de servicio	67
Tabla 35.	Consumo mínimo aparente del servicio por tiempo y costo	68
Tabla 36.	Costo y superficie del Terreno y Edificaciones	72
Tabla 37.	Costo de adquisición de los Muebles y Enseres, para el Año 0	74
Tabla 38	Costo de adquisición de la maquinaria para el Año 0	75
Tabla 39	Costo de adquisición de equipos de computación	75
Tabla 40	Costo de adquisición de vehículos	76
Tabla 41.	Presupuesto de insumos anuales para los 10 años de operación del Proyecto(expresado en Bs.)	77
Tabla 42	Presupuesto anual proyectado para el funcionamiento de Ecomotel “Aventura”(Sueldos y salarios, aguinaldos, aportes patronales y liquidación o finiquito) durante 10 años (expresado en Bs.)	80

Tabla 43.	Presupuesto proyectado de Costos de operación y mantenimiento	81
Tabla 44.	Presupuesto proyectado de costos de mercadeo y comercialización de los servicios de Ecomotel “Aventura”	81
Tabla 45.	Costos de Inversión Fija requerida (expresado en Bs.)	85
Tabla 46.	Costos de la Inversión Diferida requerida	86
Tabla 47.	Presupuesto proyectado del Capital de Trabajo requerido (en Bs.)	87
Tabla 48.	Monto Base de Inversión requerida para el Proyecto	88
Tabla 49.	Distribución del Monto de la Inversión requerida en Bs.	88
Tabla 50 .	Condiciones de Crédito de la Banca Privada	88
Tabla 51	Pago cuotas del Crédito Anual al 7% anual	89
Tabla 52.	Costos Anuales Proyectados	91
Tabla 53.	Costos Unitarios de Producción (por hora de servicio)	92
Tabla 54	Proyección de horas de servicio vendidas anualmente (expresado en Bs.)	93
Tabla 55.	Ingresos Anuales Proyectados para Ecomotel “Aventura”	93
Tabla 56	Otros Ingresos Anuales Proyectados por la Venta de Servicios complementarios (expresado en Bs.)	93
Tabla 57 .	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas (en Bs.)	96
Tabla 58.	Estado de Flujo de Fondos Proyectado	98
Tabla 59	Parámetros para la medición de la Tasa Media de Atractividad (TMA)	99
Tabla 60.	Indicadores de Evaluación	100

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ubicación geográfica del Ecomotel “Aventura” .....	6
Figura 2	Ecuación: cálculo de población y tamaño muestral .....	19
Figura 3	Demostración gráfica y delimitación del universo, población muestral y tamaño muestral. ....	20
Figura 4	Servicios complementarios.....	24
Figura 5	Ubicación geográfica del Mercado (Municipios de Cobija, Brasileia y Epitaciolandia).....	25
Figura 6	Fórmula para determinar la población muestral .....	27
Figura 7	Relación Nominal de moteles que operan en el Municipio de Cobija y Brasileia ...	30
Figura 8	Análisis F.O.D.A. de la competencia. ....	30
Figura 9.	Determinación de la Demanda Insatisfecha .....	32
Figura 10	Comparación de precios de los Moteles por hora de servicio. ....	35
Figura 11	Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por una hora de servicio de motelería .....	36
Figura 12	Vista de Ecomotel “Aventura” en exteriores y al interior de las suites.....	41
Figura 13	Logotipo de Ecomotel “Aventura”. ....	42
Figura 14	Valores que serán la columna vertebral de Ecomotel “Aventura” .....	43
Figura 15	Objetivos estratégicos para desarrollar el plan estratégico de comercialización del servicio para su posicionamiento en el mercado de Cobija, Brasileia y Epitaciolandia. ....	45
Figura 16	Tarifa de precios por hora en cada tipo de habitación. ....	46
Figura 17	Recursos Diferenciales que utilizará Ecomotel “Aventura” como herramientas, para obtener ventajas competitivas con relación a la competencia .....	50
Figura 18	Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio. ....	54
Figura 19	Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por 2 horas de servicio de motelería. ....	54

Figura 20	Perfil del consumidor dispuesto a pagar por 3 horas de servicio. ....	55
Figura 21	Perfil del consumidor de pago por noche completa de servicio de motelería. ....	56
Figura 22	Logotipo de Radio Universitaria – Cobija. Nota: extraído de you tuve .....	58
Figura 23	Logotipo de Canal 15 Sistema Pandino de Comunicación.....	58
Figura 24	Logotipo de la página oficial de Facebook.....	59
Figura 25	Proceso de difusión a través de los medios de comunicación y también el uso de puntos visuales.....	60
Figura 26	Ubicación geográfica del Ecomotel “Aventura” .....	61
Figura 27	Ecomotel “Aventura” llega con su servicio de manera directa. ....	62
Figura 28	Difusión de la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura” a través de medios digitales.....	62
Figura 29	Difusión de la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura” a través de medios digitales.....	63
Figura 30	Proceso de retroalimentación.....	64
Figura 31	Alianzas estratégicas.....	66
Figura 32	Flujograma del proceso de prestación del servicio en Ecomotel “Aventura”. ....	69
Figura 33	Propuesta de Ecomotel “Aventura” vista de frente .....	71
Figura 34	Sistema de Filtración para aguas residuales por subsuelo. ....	73
Figura 35	Proceso de extracción de agua de las vertientes para consumo.....	73

## **INTRODUCCION.**

Cualquier ciudad en crecimiento demanda servicios diferenciales, muchos de sus sectores exigen calidad y variedad. Es de esta forma que el ingreso y salida de gente que se queda esporádicamente e incluso a vivir, exige diferentes tipos servicios de hospedaje; entre los que proporcionen: privacidad, intimidad y seguridad.

En este sentido, y desde tiempos remotos se ha buscado un lugar que sirva de hospedaje y/o albergue temporal con fines de descanso y relajamiento; y que al mismo tiempo permita estacionar de forma segura un vehículo, convirtiendo los “hoteles de paso” a lo que ahora se denominan “moteles” que prestan servicio de hospedaje temporal sin el previo requisito de registro; donde se cuida de la privacidad, intimidad y seguridad de los beneficiados con esta prestación.

Asimismo, la preservación del medio ambiente induce al uso sustentable y racional de los recursos con que cuenta la región. El denominativo de “ecológico” que viene con sello verde, implica un respeto hacia la naturaleza y sus cada vez más escasos recursos; así como también se refiere al hecho atractivamente turístico de un sitio donde se goza de la exuberante vegetación y convivencia con la naturaleza.

En otras ciudades se han establecido las cabañas turísticas pero no consta en ninguna parte ni se registra hasta el momento como motel ecológico.

Por esta razón es que se tratará de asociar definiciones y concepciones que permitan elaborar una noción de lo que representaría para nuestro medio un motel ecológico.

Para (Margalef, 1998: p. 2). La ecología es la ciencia que estudia las interrelaciones de los diferentes seres vivos entre sí y con su entorno: «la biología de los ecosistemas. Estudia cómo estas interacciones entre los organismos y su ambiente afecta a propiedades como la distribución o la abundancia. En el ambiente se incluyen las propiedades físicas y químicas que pueden ser descritas como la suma de factores abióticos locales, como el clima y la geología, y los demás

organismos que comparten ese hábitat (factores bióticos). Los ecosistemas están compuestos de partes que interactúan dinámicamente entre ellos junto con los organismos, las comunidades que integran, y también los componentes no vivos de su entorno...

Hotel Ecológico es un término usado para describir un hotel o alojamiento que ha realizado importantes mejoras medioambientales en su estructura con el fin de minimizar su efecto sobre el medio ambiente.

A partir del criterio que antecede de Hotel Ecológico podemos definir desde nuestro punto de vista lo que representaría en nuestro medio un Motel Ecológico como un ambiente físico que sirve de hospedaje temporal cuyo entorno se encuentra identificado con la naturaleza y hace uso responsable de los recursos de manera sostenible; y sus políticas de privacidad y discreción son propias y características de este tipo de servicios.

Como se observa a través de los medios de comunicación la calidad de prestación en el servicio de motelería en ciudades de la red troncal, difiere mucho de lo que se puede ver en el Municipio de Cobija, ya que aspectos relevantes como la seguridad; donde los clientes y/o clientes del servicio se sientan seguros en el tema de higiene (sin que su salud se encuentre en riesgo); discreción, donde la identidad de los clientes no se vea afectada; asimismo, como la intimidad, que puedan disponer de un lugar exclusivo con todas las comodidades por los que el “cliente” está dispuesto a pagar.

Por las razones expuestas es de imperiosa necesidad realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un motel ecológico que brinde atención con calidad, seguridad y discreción a futuros clientes que deseen tomar el servicio y se sientan acogidos y comprometidos con una atención esmerada y acorde a sus requerimientos en tiempo, espacio, comodidad; aprovechando los recursos naturales con los que cuenta la amazonía pandina.

## **1. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.**

A nivel mundial los moteles son considerados como hoteles de paso ubicados en las carreteras para dar hospedaje a personas en tránsito y que deben parquear sus vehículos, el mercado ha visto la gran demanda que existe en este rubro y que cada vez los clientes requieren más comodidad y diversidad en la prestación del servicio; incluso el costo o precio más bajo queda relegado a un segundo plano porque se da prioridad a la comodidad, elegancia y confort que estos puedan ofrecer, además de seguridad y discreción.

En Bolivia, a pesar que la sociedad conservacionista lo ve como una actividad insana y poco fiable; el rubro de la motelería ha tenido un considerable incremento en la prestación de este servicio ofreciendo calidad, variedad, mejores condiciones de higiene, seguridad, discreción, colocándose a la vanguardia del uso de recursos tecnológicos; llegando a competir desde llamativos exteriores como innovadores diseños al interior de cada habitación con temáticas únicas e impactantes, por los que el consumidor está dispuesto a pagar.

La actividad motelera en la ciudad de Cobija, data de no más de 20 años; en vista que no existía un crecimiento poblacional considerable por la lejanía de la red troncal y de sus capitales como ser Cochabamba, La Paz y Santa Cruz. Pero con el crecimiento acelerado registrado y que denota requerimiento de algunos servicios como ser hospedaje en sitios que permitan que el cliente goce de intimidad, discreción, seguridad y comodidad, como se ha podido observar y constatar las condiciones que ofrecen la mayoría de los moteles en la ciudad de Cobija están por debajo de lo aceptable.

### **1.1. Análisis del Entorno.**

Llamado también Ambiente de Mercado, como indica (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, pág. 64) ...la compañía opera en un complejo ambiente del mercado, que se compone de fuerzas incontrolables a las cuales se debe adaptar la compañía.

El ambiente produce tanto amenazas como oportunidades, la compañía debe con cuidado su ambiente, de manera que pueda evitar las amenazas y aprovechar las oportunidades. En el

desarrollo de un proyecto empresarial habrá que analizar los factores del entorno en el que va a actuar la empresa:

### **Del entorno general:**

*Factores Económicos.* La situación económica en la que se desenvuelve actualmente la actividad motelera, no tiene considerables variaciones, ni siquiera por temporadas; es un servicio cuya frecuencia de requerimiento es constante.

*Factores socioculturales* .La población concentrada en la ciudad de Cobija, es el resultado de migraciones tanto del extranjero como del interior del país; es decir, que se cuenta con una población diversa (multicultural) que llegan a este girón patrio con la esperanza de mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

*Factores políticos y administrativos.* En la actualidad se cuenta con políticas estatales para generar nuevos emprendimientos, la accesibilidad a créditos bancarios con bajas tasas de interés, apoyo a través de programas de empleo y otras ventajas que le permite al empresario generar Fuentes de trabajo directas e indirectas.

*Factores tecnológicos* Por ser una ciudad fronteriza no está desvinculada de la tecnología en lo que refiere a comunicación, el acceso a recursos tecnológicos es visible a través de empresas que se encargan de proveer servicios e insumos.

## **1.2. Grupo o Región Beneficiaria.**

### *Beneficiarios directos.*

Se entiende como beneficiarios directos del servicio a los inversionistas, personal del motel, clientes y clientes que necesitan de hospedaje temporal dentro de la más absoluta reserva, discreción, seguridad, privacidad y comodidad requerida de acuerdo a las necesidades que deseen

satisfacer durante su permanencia en las instalaciones del motel, con las características que distinguirán a este emprendimiento de otros existentes en el rubro motelero.

**Tabla 1**  
*Población beneficiada directamente con el proyecto*

<b>DETALLE</b>	<b>Población económicamente activa mayor e igual a 18 años y menor e igual a 65 años</b>
Municipio de Cobija	11.209
Municipio de Brasileia	7.864
Municipio de Eptaciolandia	29.140
<b>TOTAL POBLACION BENEFICIADA (Habitantes)</b>	<b>48.212</b>

Nota: elaboración propia

La población beneficiada en forma directa a través de la implementación de un motel ecológico aproximadamente es de 48.212 habitantes concentrados en los municipios de Cobija, Brasileia y Eptaciolandia.

#### *Beneficiarios indirectos.*

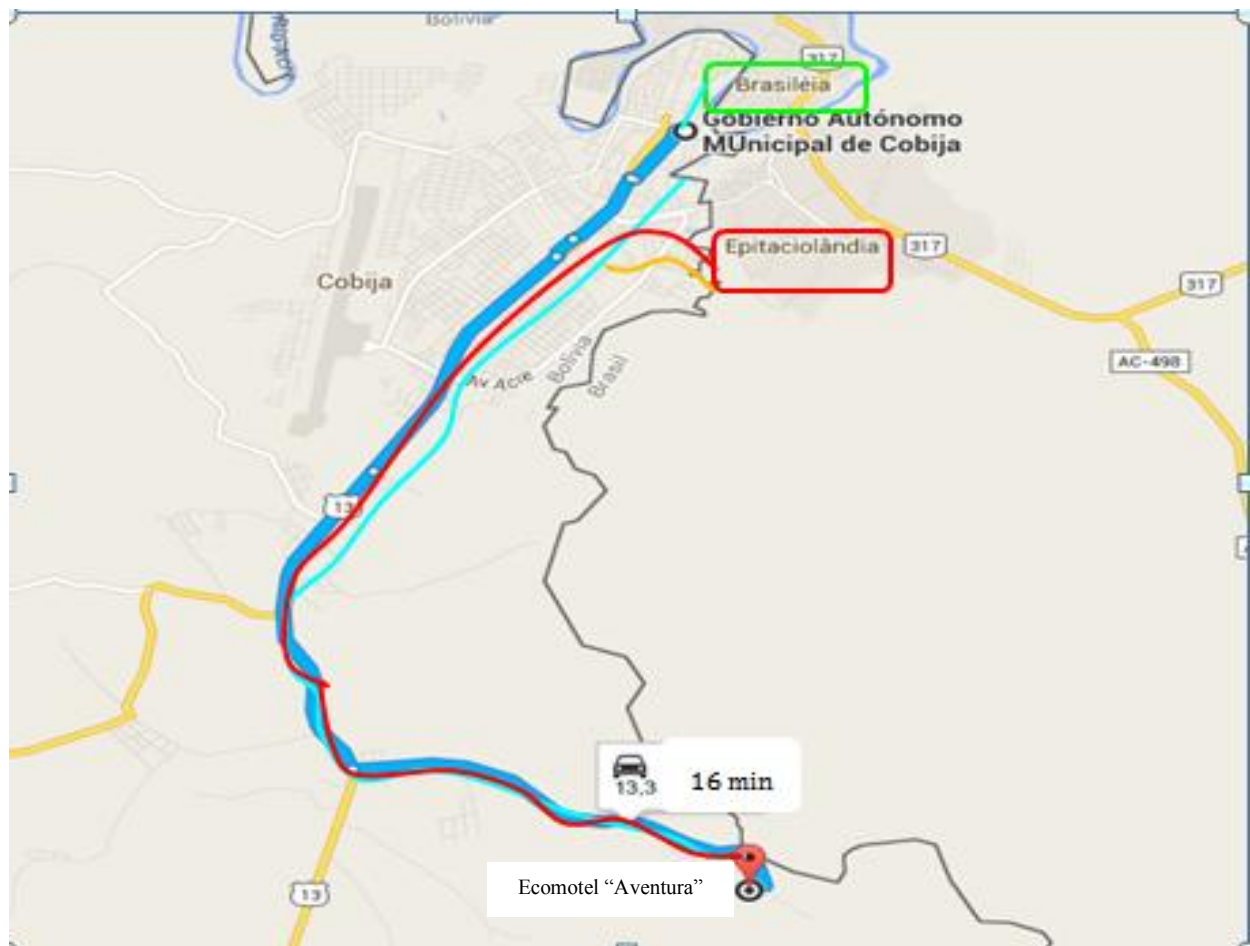
Los beneficiarios indirectos que se beneficiarán a través de la generación de fuentes de trabajo en toda su cadena productiva, entre ellos están los proveedores de insumos, servicio de transporte y otros; que podrán generar un ingreso extraordinario.

#### *Referencia Geográfica*

El presente estudio de factibilidad se realizará en el Estado Plurinacional de Bolivia, Departamento de Pando, Provincia Nicolás Suarez, Municipio de Cobija, en la zona de Villa Busch.

El área donde se ubicará el Motel Ecológico “Aventura”, es un área muy extendido con gran diversidad y variedad en flora y fauna silvestre; asimismo, se encuentra en crecimiento y desarrollo paralelo al incremento poblacional que se ha dado en los últimos diez años en el departamento de Pando, sobre todo en el Municipio de Cobija, como un espacio geográfico atractivo para la inversión e iniciativas empresariales, convirtiéndose en poco tiempo en el polo

desarrollo fronterizo con más crecimiento y desarrollo económico de la región oriental de Bolivia.



*Figura 1* Ubicación geográfica del Ecomotel “Aventura”

Nota: Elaboración propia en base a la ubicación extraída de Google Earth en la zona de Villa Busch, Municipio de Cobija del Departamento de Pando (recorrido desde los Municipios de Brasileia y Eptaciolândia) que colindan con el Municipio de Cobija.

La ubicación es estratégica con relación a los aspectos de accesibilidad desde cualquier punto de la ciudad, por ser un sector relativamente aislado de la metrópoli Cobijeña, Partiendo del centro de la ciudad de Cobija como punto de referencia (La Plaza Principal “Germán Busch”) para llegar al Motel Ecológico “Aventura”, se tardará unos 16 min. aproximadamente y el recorrido es de 13,3 Km., este lugar está identificado de fácil acceso, desmarcado del centro metropolitano, rodeado de áreas verdes exuberantes que acogen especies ricas en fauna y flora propia de la región.

## **2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO.**

### **2.1. Descripción del Problema.**

A nivel mundial el sector de la motelería es identificado como hotelería al paso, estos están ubicados a los laterales de las carreteras, sirviendo como hospedaje temporal para los que transitan por las mismas.

En América Latina, los moteles son reconocidos como sitios de hospedaje temporal para citas y encuentros casuales de parejas.

En Bolivia, aún existe el tabú de que un “motel” es un lugar específico donde se realizan encuentros clandestinos de parejas que conviven en la infidelidad y el anonimato

El servicio de motelería (hoteles al paso), debido al tabú que existe en la sociedad conservadora de Cobija, se ha visto relegada a tal punto que se ha visto como una actividad ilegal, insana, poco confiable, indiscreta, e insegura; por esta razón algunos moteles operan dentro de la clandestinidad sin ofrecer garantías de salubridad, seguridad y discreción; observando desde el aspecto físico que es la carta de presentación de cualquier empresa hotelera hasta el interior de las habitaciones.

La carencia de una organización ú empresa que se dedique a la prestación de servicios en motelería con calidad, seguridad y discreción y aprovechamiento responsable de los recursos naturales que cuenta la región; permitiendo que futuros proveedores de insumos decidan realizar emprendimientos y arriesgarse a recurrir a créditos financieros, ya que el aprovisionamiento de insumos, servicios adicionales de alta calidad en la región son escasos, sus costos muy elevados, muchos no se encuentran en el departamento, la internación del mercado brasilero es muy restrictivo y altamente controlado, y la producción local de algunos insumos propios de consumo dentro de un motel no cuentan con registro sanitario, es decir no ofrece las garantías necesarias para el consumo.

## **2.2. Formulación del problema.**

¿Cuáles son los factores que inciden en la elaboración de un Estudio de Factibilidad y Diseño de Estrategias de Comercialización para la implementación de un Motel Ecológico en la Zona de Villa Busch del Municipio de Cobija?

## **2.3. Justificación del problema.**

Se ha visto en la actualidad un incremento de moteles en el Municipio de Cobija, que operan sin las condiciones mínimas de seguridad, discreción, higiene que vele por la salud del cliente, en pésimas condiciones de infraestructura, equipamiento y de resguardo y/o protección al medio ambiente, sin procesos de control en la eliminación de desechos tóxicos y contaminantes.

El presente estudio de factibilidad, pretende demostrar que se puede ofrecer al mercado fronterizo de los Municipios de Cobija, Epitaciolandia y Brasileia un servicio de alto nivel y calidad en el rubro de la motelería, donde la discreción, higiene, seguridad a un costo accesible para el consumidor, es una actividad viable y altamente rentable.

La elaboración de una propuesta diferente enfocada a mejorar la visión y eliminar el tabú que tiene la población sobre este tipo de hospedaje, contribuirá a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la zona generando Fuentes de trabajo directas e indirectas, a través de la generación de cadenas productivas e interrelaciones con entidades públicas y privadas, en mejora de proteger y conservar el medio ambiente de manera sostenible y sustentable, así como el de transmitir a empresas del mismo sector que se puede brindar un servicio con calidad, sin reducir las utilidades y velando por el bienestar del consumidor, asumiendo todos los riesgos que conducen a la toma de esta decisión adecuado a los requerimientos del mercado potencial fronterizo.

### **3. OBJETIVOS.**

#### **3.1. Objetivo General.**

Elaborar un estudio de factibilidad y diseñar estrategias de comercialización para la implementación de un Motel Ecológico en la Zona de Villa Busch del Municipio de Cobija.

#### **3.2. Objetivos Específicos.**

- Obtener el diagnóstico situacional del entorno.
- Elaborar el estudio de mercado al sector moteler del Municipio de Cobija.
- Diseñar estrategias para la preservación del medio ambiente.
- Diseñar el plan y estrategias de comercialización del servicio.
- Realizar el estudio técnico y establecer los costos e inversiones mediante estudios financieros del proyecto.
- Establecer los aspectos legales, tributarios y administrativos del proyecto.
- Elaborar el estudio económico y financiero a partir del cual se determinará la factibilidad del proyecto en base a indicadores económicos

### **4. MARCO REFERENCIAL.**

Las Fuentes secundarias referidas para la elaboración del presente trabajo no se han encontrado como ser bibliografía física de proyectos de moteles ecológicos en la zona, la información que existe en las redes son de trabajos elaborados en pre-grado y post-grado en universidades de otros países, donde enfocan a la actividad motelera, como sitios de “encuentros clandestinos”, distintos al enfoque que se pretende dar a través del presente estudio de factibilidad.

## **5. MARCO TEÓRICO.**

### **Demanda.**

Según (Márquez, 1996:19); la demanda representa las intenciones de los compradores; es decir que los consumidores manifiestan su interés de consumo y/o de compra a través de la demanda

### **Ecología.**

Término acuñado por Haeckel Es la ciencia natural que estudia las relaciones sistémicas entre los individuos, dentro de ellos y entre ellos y el medio ambiente (definición funcional). Es el estudio científicos de la distribución y abundancia de los organismos que interactúan entre si y con su medio ambiente en un tiempo y espacio definidos (definición estructural). Es la ciencia del medio ambiente definición holística. (Saravia Tordoya & Peña Romay, 2012, pág. 91)

### **Estadística.**

La Estadística es una ciencia que proporciona un conjunto de métodos que se utilizan para recolectar, resumir, clasificar, analizar e interpretar el comportamiento de los datos con respecto a una característica materia de estudio o investigación. En primera instancia, se encarga de obtener información describirla y luego usa esta información a fin de predecir algo respecto a la Nota de información (Calderón, 1991, pág. 2)

### **Estudio de factibilidad.**

Según (Varela, 2005: P.56) se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

**Finanzas.**

Según (Michel; 2003: 6) Finanzas es: “Un término genérico que hace referencia a la obtención de dinero a través de la inversión o la emisión de deuda y a la administración de los ingresos y gastos de una organización gubernamental. Teoría y práctica del crédito monetario, banca y métodos de promoción total, incluyendo la inversión, la especulación, el crédito y los valores”

**Investigación Comercial.**

(Valderrey; 2011: 11), hace referencia lo que afirma la American Marketing Association (AMA) que define la investigación comercial como “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”; es decir que la investigación comercial contribuye a inmersión en mercados más acertados en vista que el número de oferentes crece en forma desmedida y los gustos y preferencias de los consumidores cambia constantemente.

**Investigación de Mercados.**

Como lo indica (Zikmund; 1998:4) la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo.", "Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un servicio o facilitar el desarrollo de los servicios lanzados dependiendo del ciclo de vida; buscando garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar servicios con un ciclo de

vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

### **Medio ambiente.**

En el Diccionario Ecológico (Saravia Tordoya & Peña Romay, 2012, pág. 187) medio ambiente es: el conjunto de características físicas, químicas y biológicas que condicionan y definen las cualidades del entorno, tomando en consideración de los procesos y fenómenos que constituyen sujetos funcionales del entorno.

### **Mercado.**

Es necesario que quede determinado a que segmento del mercado del Municipio de Cobija llegaremos con el servicio de motelería; y como indica (Kotler; 1998: 13) “Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al de un mercado, el cual es el conjunto de compradores reales y potenciales de un servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones.

Por consiguiente, el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos o para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren”; para este fin se realizará un estudio de mercado exhaustivo para evitar tergiversar el objetivo del estudio de factibilidad y para el diseño de estrategias de comercialización del servicio.

### **Mercadotecnia.**

Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de servicios y valores con otros (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, pág. 4).

**Muestra.**

Un segmento de la población, seleccionado para una investigación de mercados, con el propósito de que represente a la población como un todo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, pág. 125).

**Oferta.**

Como indica (Márquez, 1996:19); la oferta representa: “las intenciones de los vendedores”; es decir que los vendedores manifiestan su interés de consumo y/o de compra a través de la demanda.

**Planificación de la Mercadotecnia;**

Llamado también Plan de comercialización; permitirá elaborar estrategias de comercialización para llegar al cliente final; como dice (Kotler; 1998: 56) Por medio de la planificación estratégica, la compañía decide que es lo que quiere hacer con cada unidad de negocios. La planificación de la mercadotecnia implica la decisión acerca de las estrategias de mercadotecnia que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales. Es necesario un plan de mercadotecnia detallado para cada negocio, servicio o marca.

**Perfil del consumidor.**

Para (Cepeda, 1999, pág. 66) el Perfil del Consumidor en “Términos muy generales se pueden identificar tres grandes grupos de consumidores: i) el consumidor individual, alcanzado en forma directa o a través del canal de distribución, ii) los consumidores industriales y iii) los consumidores institucionales (sector público y otras organizaciones similares).

Para el presente trabajo es necesario analizar al consumidor individual, al cual se deberá llegar a través de un servicio no diferenciado o un servicio diferenciado; como indica (Cepeda, 1999, pág. 66):

a. Servicio no diferenciado. En este caso la homogeneidad del servicio permite partir de la base que el mercado ya está establecido (siempre que no se trate de un servicio novedoso). Esto es el consumidor conoce las características generales del servicio, la competencia está definida por la relación precio/calidad y no es necesario realizar actividades importantes de mercadeo.

Este tipo de servicios, tal como se mencionó en el punto de las estructuras de mercado, actúan en mercados competitivos y en consecuencia los servicios no deben prestar tanta atención a la identificación de un consumidor individual para concentrarse en los atributos propios de la cadena de distribución...

b. Servicio diferenciado. A medida que aumenta el grado de diferenciación del servicio se incrementa la importancia del análisis del consumidor en las decisiones del proyecto. En una primera etapa, para identificar específicamente las características de la demanda potencial y su efecto sobre el diseño del servicio. Luego, para identificar concretamente su ubicación geográfica (estructura de distribución), características socioeconómicas (niveles de ingreso, composición demográfica, etc.).

En el presente proyecto, se desarrollará el diseño de un servicio diferenciado, cuyas características se vean claramente distinguidas en el mercado, de tal manera que el consumidor en el momento de elegir se sienta identificado con el servicio de su preferencia.

### **Proyecto.**

Los proyectos surgen debido a que existen necesidades insatisfechas (problemas), o bien, oportunidades que se pueden aprovechar, y representar una solución adecuada, creativa y eficiente de las mismas. Un proyecto puede dar inicio a un negocio o ampliarlo puede abarcar a una sola unidad de una organización o involucrar a varias organizaciones, como en el Joint Venture. Por ello, todo proyecto contribuye a alcanzar un objetivo global de desarrollo empresarial y no es una acción independiente a emprender.

### **Proyecto de Inversión.**

Es una propuesta de intervención sobre un medio empresarial, en un tiempo determinado, que se sustenta en un conjunto de información y antecedentes; con lo cual se estiman los beneficios y costos resultados de asignar recursos para el logro de los objetivos empresariales propuestos, ya sean estos: ingreso al mercado, ampliar la línea de servicios, mejorar los servicios y/o servicios, u otros.

### **Segmentación de Mercado.**

La Segmentación de Mercado, como su nombre indica dividir al mercado o agrupar según algunas características que sean comunes entre sí y diferenciables del resto de la población o universo; (Valderrey; 2011: 11) indica: “La segmentación de mercados puede definirse como el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está constituido por subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud, dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acercad del marketing de un servicio dado, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación podrían enumerarse como sigue:

- Homogeneidad en el segmento.
- Heterogeneidad entre segmentos.
- Estabilidad de segmentos.
- Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

## **6. METODOLOGIA.**

La investigación del presente trabajo se desarrolla en el Reglamento de Modalidades de Graduación del Programa de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando.

Fuentes de Información. Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2000, págs. 23-24) existen tres tipos de Fuentes de información, y que se usaran en el presente proyecto:

Fuentes Primarias (directas). Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano (Dankhe, 1986).

Fuentes Secundarias. Son complicaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de Fuentes primarias). Es decir, reprocessan información de primera mano.

Fuentes Terciarias. Se trata de documentos que comprendían nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios; nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios...

### **6.1. Tipos de Investigación.**

(Cusi E. N., 2013, pág. 41) indica que el tipo de investigación, al elaborar el proyecto, se define preliminarmente desde la etapa de identificación y formulación del problema, sin embargo, cada etapa del proceso de investigación provee elementos que sirven para su selección definitiva. La revisión de literatura y consulta a personas conocedoras del tema del tema de investigación contribuyen a una mejor elección (Canales y otras 1989).

*De acuerdo a la Nota utilizada*

*Bibliográfica o documental*

Se basa en Fuentes secundarias, en información ya procesada. No se contacta directamente con personas mediante instrumentos, sino más bien se sustenta de información contenida en libros o documentos. La bibliografía de consulta es física y verificable, para el uso de terminología, datos estadísticos y censales.

#### *Empírica o de campo.*

Su fuente de datos se encuentra en información de primera mano, proveniente del experimento, la entrevista o la encuesta, o cualquier instrumento de recolección de información de campo.

Se aplicó dos formularios de encuestas, la primera aplicada a la población del Municipio de Cobija y la segunda en los municipios de Brasileia y Epitaciolandia (traducido al portugués).

## **6.2. Instrumentos de Investigación.**

Para la realización del proyecto en sus distintas etapas, se recurrirá al uso de herramientas y técnicas en la recolección, clasificación e interpretación de datos de La técnica de recolección de datos a través de la herramienta de la “encuesta” permitirá saber la percepción del consumidor final “cliente” y posibles clientes de los deseos y aspiraciones que desea satisfacer al comprar este servicio.

La técnica de la “entrevista” a los clientes podrá ser el método evaluativo y de seguimiento para la mejora continua en el servicio y encontrar la síntesis de lo que se quiere representar en la imagen corporativa de la institución.

El Paradigma de investigación aplicado a este proyecto es el Interpretativo ya que el investigador forma parte activa de la investigación, a través de la interpretación de fenómenos singulares y descriptibles (Cusi E. , 2013), así como el manejo y el impacto que tiene ciertos fenómenos es cuali-cuantitativo en la percepción del consumidor; el Enfoque que se aplicará será mixta porque se hará uso de recursos matemáticos y estadísticos.

El tipo de investigación será experimental, en vista que el papel del investigador es activa, participativa y decisional; asimismo, concuerda con la finalidad de la investigación desde básica y aplicada.

La técnica de recolección de datos a través de la herramienta de la “entrevista”, permitirá saber la percepción de los proveedores actuales del servicio de motelería y los deseos y aspiraciones que desea satisfacer al vender este servicio.

### ***La entrevista.***

La entrevista según (I.U.T.A, 2010, pág. 15) es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.”

### ***La encuesta.***

La encuesta, según (I.U.T.A, 2010) es: “una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.”

La técnica de recolección de información a través de la aplicación de formularios de “encuestas” aplicadas a la población cobijeña y de la vecina República Federativa del Brasil – Estado del Acre más propiamente en los municipios de Brasileia y Epitaciolandia, con quienes colinda geográficamente y se vincula a través de la frontera comercial con la ciudad de Cobija.

Mediante la aplicación de la técnica de la encuesta se podrá analizar a la posible población consumidora del servicio.

### 6.3. Tipos de Muestras

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, pág. 125) La muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. ... con frecuencia leemos y oímos hablar de “muestra representativa”, “muestra al azar”, “muestra aleatoria” como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces se puede medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y desde luego se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras deben ser representativas, por tanto el uso de este término es por demás inútil.

Para la determinación de la población y tamaño muestral se aplicará lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Figura 2 Ecuación: cálculo de población y tamaño muestral

Dónde:

$n$  = Tamaño muestral

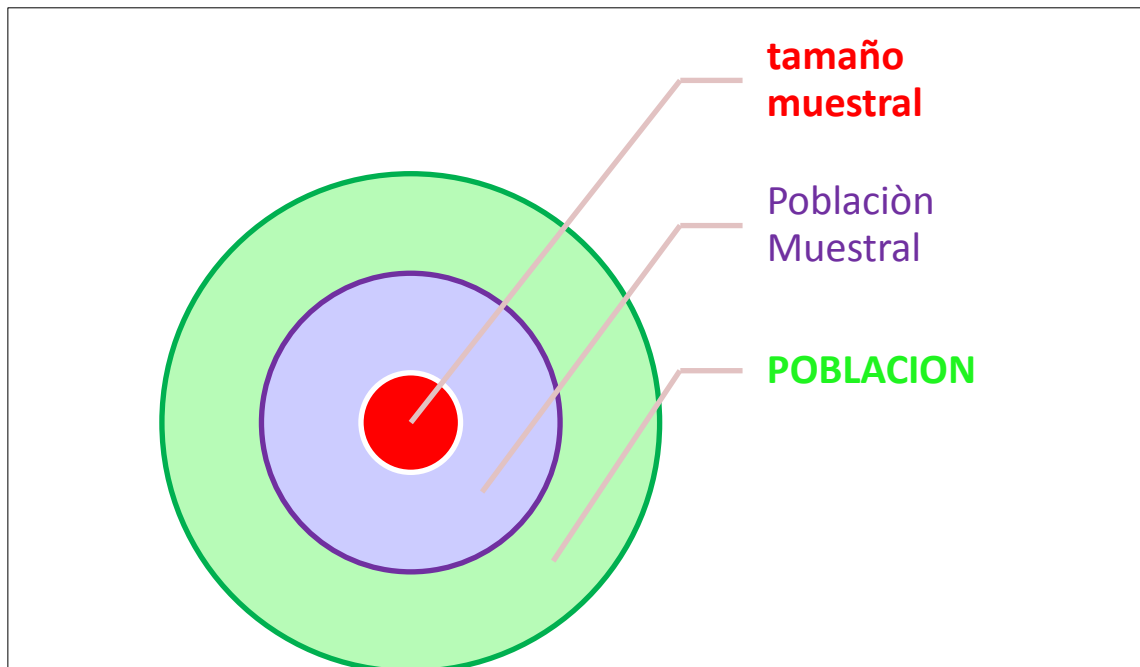
$N$  = Total de la población

$Z_2$  = 1.962 (si la seguridad es del 95%)

$P$  = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

$Q$  =  $1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )

$E_2$  = precisión



*Figura 3* Demostración gráfica y delimitación del universo, población muestral y tamaño muestral.

Nota: elaboración propia

Como se muestra en la *Figura 3* “Demostración y delimitación de la población muestral”, para determinar el tamaño de la muestra será necesario identificar y delimitar en forma clara y precisa de acuerdo al segmento de mercado que deseamos llegar con nuestra propuesta, especificando lo siguiente:

*Población*; como el conjunto de elementos físicos medibles y heterogéneos que contiene a la población muestral y al tamaño de muestra. Esta siempre será más grande y con mayores y diversas características.

*Población Muestral*; es la que está determinada por las tipologías dadas por la segmentación de mercado, que reúne las condiciones de homogeneidad en algunas características que requiere el estudio de mercado; en número y cantidad es más pequeña que la población, de acuerdo al requerimiento y proyección que se dará en la propuesta.

*Tamaño de muestra*; es más reducida en número y se sobreentiende que cualquier elemento que se tome al azar de la población muestral será igual de representativo para su interpretación.

## **7. ESTUDIO DE MERCADO.**

En el Estudio del Mercado, se analiza a los oferentes y demandantes de un bien en el mercado, su comportamiento, así como una investigación y se realiza una proyección en el tiempo del crecimiento posible que pueda existir de actividades similares.

### **7.1. Antecedentes del mercado.**

La actividad motelera en la ciudad de Cobija, se caracteriza por empresas que carecen de confiabilidad, sobre todo en los aspectos de discreción, higiene, seguridad, comodidad; porque desde el aspecto físico en exteriores como al interior de las instalaciones la mayoría no cumplen a cabalidad con estos aspectos tan importantes cuando se trata de hospedar al cliente, quien requiere que el tiempo que permanezca en los ambientes del motel, encuentre bienestar.

### **7.2. Descripción del Servicio en el mercado.**

El presente Estudio de Factibilidad es para la implementación de un Motel Ecológico que prestará servicios de hospedaje temporal a la población, bajo los principios de privacidad, seguridad, discreción, comodidad, preservación y uso sustentable de los recursos naturales que se

tiene en la zona de Villa Busch del Municipio de Cobija: La descripción a detalle de la prestación del servicio se encuentra desarrollado en el Cap. 8 Estrategia de Mercadeo.

### 7.3. Servicios Sustitutos.

El planteamiento del uso alternativo de la infraestructura en otros servicios, que generen rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, si es que el proyecto de motel ecológico no se diera por alguna razón.

Para el fin se elaboró una Evaluación de Alternativas por el método cualitativo, cuya medición es la siguiente:

**Tabla 2**

*Parámetros de medición*

GRADO DE MEDICION	INTERPRETACION
Alta	Muy beneficioso
Medio	Beneficioso
Bajo Positivo	Aceptable al margen mínimo de aceptación.
Bajo Negativo	No aceptable

Nota: elaboración propia

**Tabla 3**

*Evaluación de alternativas. Método Cualitativo*

Criterios	Alternativa 1	Alternativa 2
	Implementación de un motel ecológico en la Zona de Villa Busch del Municipio de Cobija	Implementación de Hotel Ecológico en la Zona de Villa Busch del Municipio de Cobija
– Costo de Inversión	Alta	Alta
– Tiempo de Ejecución	Medio	Medio
– Orientación a Beneficiarios Directos	Alta	Media
– Impacto Ambiental	Bajo (positivo)	Bajo (positivo)
– Viabilidad	Alta	Media
– Sostenibilidad	Alta	Media/Alta

Nota: elaboración propia

Alternativa 1, Implementación de un motel ecológico en la zona de Villa Busch del Municipio de Cobija, el costo de inversión es Alta porque se requiere un monto considerable de inversión, que en el caso de no encontrar inversionistas se tendrá que recurrir a crédito hipotecario; su tiempo de ejecución = media, la Orientación a Beneficiarios Directos = Alta, Impacto Ambiental es igual de

a Bajo Positivo eso quiere decir que no tendrá efectos negativos sobre el medio ambiente en vista que tomará las medidas necesarias para la preservación del entorno natural con medidas preventivas y saludables; la viabilidad también es Alta en vista que el proyecto si es posible realizarlo es un mercado sin explorar en todo su potencial y la sostenibilidad también es Alta porque con una adecuada estrategia de mercadeo hará que la fidelidad de clientes y/o clientes sea creciente y duradera

Alternativa 2, Implementación de un Hotel Ecológico en la Zona de Villa Busch del Municipio de Cobija, el costo de inversión es Alta porque se requiere un monto considerable de inversión, que en el caso de no encontrar inversionistas se tendrá que recurrir a crédito hipotecario; su tiempo de ejecución = media, la Orientación a Beneficiarios Directos = Alta, Impacto Ambiental es igual de a Bajo Positivo eso quiere decir que no tendrá efectos negativos sobre el medio ambiente en vista que tomará las medidas necesarias para la preservación del entorno natural con medidas preventivas y saludables; la viabilidad también es Alta en vista que el proyecto si es posible realizarlo es un mercado sin explorar en todo su potencial y la sostenibilidad Media/Alta porque existe temporadas altas y bajas de demanda del servicio de hotelería.

#### **7.4. Servicios Complementarios.**

Los servicios complementarios que Ecomotel “Aventura” ofrecerá al cliente (ver **Anexo 9**), permitirá que la estadía en los ambientes del motel sea placentera y llena de realización, a continuación se describe los servicios complementarios que se pretende ofertar al cliente:

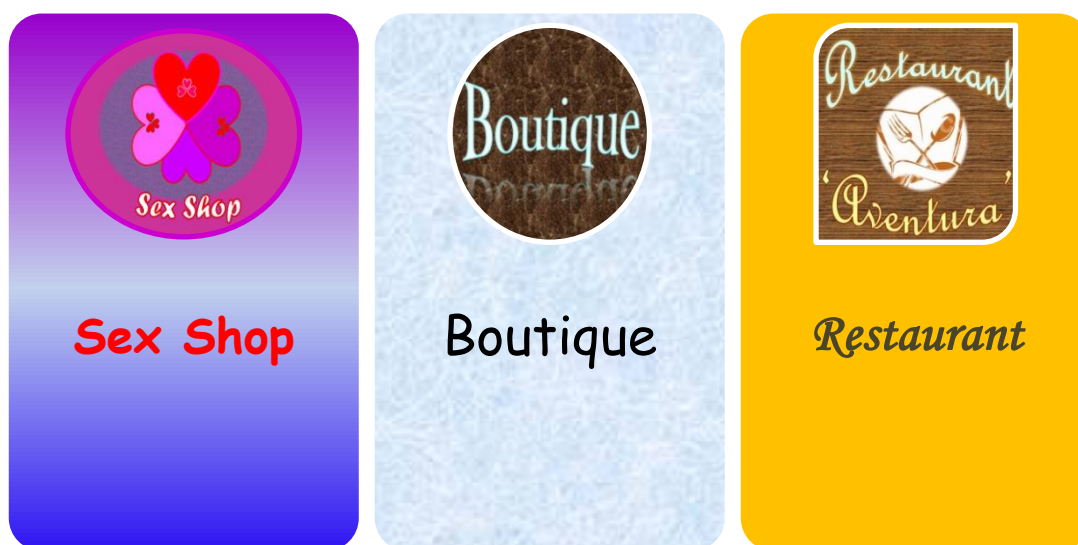


Figura 4 Servicios complementarios.  
Nota: elaboración propia

**Tabla 4**

*Servicios complementarios que Ecomotel "Aventura" ofrecerá al cliente.*

DETALLE	DESCRIPCION
<i>Sex Shop</i>	<i>Venta de accesorios eróticos.</i>
<i>Boutique</i>	<i>Venta de artículos (sandalias y gorros para la ducha, preservativos, toallas higiénicas).</i>
<i>Restaurant "Aventura"</i>	<i>Atención con comida a la habitación, servicios elaborados dentro de las normativas de manipulación e higiene de alimentos; de acuerdo a un menú elaborado dentro de las instalaciones de la empresa Preparación de tragos en el bar del motel y atención con bebidas refrescantes a la habitación de acuerdo al menú.</i>

Nota: elaboración propia.

### 7.5. Ubicación Geográfica del Mercado.

El presente proyecto pretende llegar a la población de hombres y mujeres mayores o iguales a 18 años de edad, que residen en los Municipios de Brasileia y Epitaciolandia que pertenecen al Estado del Acre de la Rep. Federativa del Brasil y el Municipio de Cobija.



*Figura 5* Ubicación geográfica del Mercado (Municipios de Cobija, Brasileia y Epitaciolândia)  
 Nota: Elaboración propia en base a la ubicación extraída de Google Earth.

Cobija, capital de la Provincia Nicolás Suárez, limita al norte con el Municipio de Brasileia, al sud con el Municipio de Porvenir, al Este con la República del Perú, y al Oeste con los Municipios de Brasileia y Epitaciolândia. Su ubicación es fronteriza y comercial, con alta afluencia de nacionales y extranjeros que transitan por esta ciudad y que a la vez sirve como vínculo comercial con los países del Perú y Brasil.

Epitaciolândia, es un municipio de Brasil, situado en la parte sudeste del Estado del Acre. Su extensión de 1.659 km<sup>2</sup> y su densidad de población de 8,56 habitantes/km<sup>2</sup>. Limita al norte con el municipio de Xapuri, al este con Bolivia y al oeste con el municipio de Brasiléia; ambos municipios se encuentran en el Estado del Acre de la República Federativa del Brasil. Surgió hace 13 años de la división del municipio de Brasiléia. Su área urbana está separada de la del municipio de Brasiléia por el río Acre. También está unida a la ciudad de Cobija, por el Departamento de Pando.

Brasileia, es un municipio brasileño, perteneciente al estado de Acre. Su extensión es de 4.336 km<sup>2</sup> (4,16 h/km<sup>2</sup>). Limita al norte y al este con el municipio de Xapuri, al sur con Bolivia, al oeste con el municipio de Assis Brasil, al noroeste con el municipio de Sena Madureira y al sudoeste con el municipio de Epitaciolândia. Asequible, su cercanía con el Municipio de Cobija, le convierte en un mercado atractivo para el presente proyecto.

## 7.6. Demanda y consumidor.

Para determinar la demanda del consumidor es necesario establecer la población que probablemente sea la que demande el servicio, para el caso se tomará en cuenta a la Población Económicamente Activa mayor a 18 años y menor o igual a 65 años para los Municipios de Cobija del Departamento de Pando del Estado Plurinacional de Bolivia; Brasileia y Epitaciolandia del estado de Acre, en la República Federativa del Brasil.

**Tabla 5**

*Población empadronada por sexo según grupos de edad del Municipio de Cobija*

Grupos de edad (años)	Total	Hombres	Mujeres
Total	46.267	23.978	22.289
0-3	4.752	2.435	2.317
4-5	1.934	1.028	906
6-19	13.909	7.247	6.662
20-39	16.952	8.707	8.245
40-59	6.669	3.506	3.163
60 y más	2.051	1.055	996

Nota: INE Censo 2012

Considerando la Tasa Crecimiento Poblacional de 10,08%, se calcula que al 2016 se tiene aproximadamente los siguientes datos:

**Tabla 6**

*Población de Cobija aproximada al 2016 con una Tasa de Crecimiento Poblacional Anual del 10,08%*

AÑO	Nro. Habitantes x Año
<b>Población Censo 2012</b>	<b>46.267</b>
<b>Población Aprox 2013</b>	<b>51.264</b>
<b>Población Aprox 2014</b>	<b>56.800</b>
<b>Población Aprox 2015</b>	<b>62.935</b>
<b>Población Aprox 2016</b>	<b>69.732</b>

Nota: Elaboración propia en base a datos del INE

**Tabla 7**

*Población beneficiada con el proyecto Población Económicamente Activa mayor a 18 años de los Municipios de Brasileia del Estado de Acre ( Brasileia y Epitaciolandia) y Cobija.*

MUNICIPIOS BENEFICIADOS	POBLACION ESTIMADA AL 2016	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA POBLACION TOTAL)
<b>BRASILEIA</b>	23.849,00	<b>16.694</b>
<b>EPITACIOLANDIA</b>	16.731,00	<b>11.712</b>
<b>COBIJA</b>	69.731,00	<b>32.774</b>
<b>TOTAL (habitantes)</b>	<b>110.311,00</b>	<b>61.180</b>

Nota: Elaboración propia, en base a datos extraídos del I.N.E. Censo 2012 e I.B.G.E (Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística)

Esta población en el Municipio de Cobija es de aprox 32.774 habitantes, Municipio de Brasileia con 16.694 habitantes y Epitaciolandia con 11.712 habitantes, siendo un total aproximado de 61.180 habitantes; con mayoría de población demandante es el Municipio de Cobija, que se ha convertido en los últimos tiempos capital de residentes de todo el país y vía de acceso a la Rep. Fed del Brasil.

Para determinar la población que demanda actualmente el servicio de motelería en la ciudad de Cobija, se recurrió al método de la Encuesta según se describe en los **Anexos** N° 3, 4, 5 y 6 (Encuesta realizada a la población Cobijeña y a los Municipios de Brasileia y Epitaciolandia) en la que se describe la percepción que tiene el consumidor y el posible consumidor de un servicio de motelería.

**Tabla 8**

*Datos para el cálculo de la Población Muestral*

VARIABLES	DATOS	DATOS
<b>P =</b>	<b>50%</b>	<b>0,5</b>
<b>Q =</b>	<b>50%</b>	<b>0,5</b>
<b>N =</b>	<b>61.180</b>	<b>61.180</b>
<b>Z =</b>	<b>95%</b>	<b>k = 1,96</b>
<b>e =</b>	<b>5%</b>	<b>0,05</b>

Nota. Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * Q * P}$$

Figura 6 Fórmula para determinar la población muestral

n=	3,84	0,50	0,50	61.180
	0,00	61.180	3,84	0,50
		0,96		
n=	49.793,06			
	129,61			
n=	49.793,06			
	130,57			
n=	381 muestras			

Siendo nuestro universo 61.180 habitantes se obtendrá una población muestral 381 encuestas, con una Probabilidad de Éxito del 50% y Probabilidad de Fracaso del 50%, calculando el nivel de Confianza (Z) del 95% y cuya variable  $k=1,96$ , teniendo un Margen de Error  $e=0,5\%$

**Tabla 9**

*Determinación del Tamaño de Muestra (población muestral encuestada)*

MUNICIPIOS	TAMAÑO DE MUESTRA POBLACIONAL (%)	TAMAÑO DE MUESTRA POBLACIONAL POR MUNICIPIO (Nro de encuestas aplicadas)
BRASILEIA Y EPITACIOLANDIA	<b>37%</b>	<b>140</b>
COBIJA	<b>63%</b>	<b>241</b>
TOTAL (encuestas aplicadas)	<b>100%</b>	<b>381</b>

Nota: elaboración propia

De esta forma se procedió a la aplicación de las encuestas en los Municipios de Cobija, Brasileia y Epitaciolandia como se describe en los **Anexos 4 y 6** donde se muestran los resultados obtenidos gráficamente y su correspondiente interpretación.

**Tabla 10***Frecuencia de consumo del servicio de la población encuestada (medido en horas de servicio)*

FRECUENCIA DE CONSUMO	% FRECUENCIA DE CONSUMO DEL SERVICIO DE MOTELERIA	POBLACIÓN QUE HA VISITADO UN MOTEL (habitantes)	NRO. DE VECES POR AÑO QUE EL CONSUMIDOR HA VISITADO UN MOTEL	CANTIDAD DDDA. HORAS DE CONSUMO DEL SERVICIO	CANTIDAD DDDA. DE HORAS DE SERVICIO DE LA POBLACION QUE ESTA DISPUESTA A PAGAR
(1)	(4)	(2)	(3)	(5) = (2)*(3)	entre Bs. 90 y Bs. 150 por hora
1 vez por semana	19,54%	7.859	52	408.670	134.861
2 veces por semana	7,20%	2.895	104	301.125	99.371
3 veces por semana	49,36%	19.854	156	3.097.285	1.022.104
1 vez al mes	7,12%	2.864	12	34.363	11.340
2 veces por mes	11,86%	4.773	24	114.545	37.800
3 veces por mes	0,77%	310	36	11.168	3.685
Cada 2 meses	2,85%	1.145	6	6.873	2.268
1 vez por año	0,47%	191	1	191	63
2 veces por año	0,67%	270	2	541	178
Otras veces	0,16%	64	8	64	21
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>40.226</b>		<b>3.974.823</b>	<b>1.311.692</b>

Nota: elaboración propia.

La cantidad demandada de horas de servicio es de 1.311.692 por año, de la población encuestada que frecuenta un motel en el municipio de Cobija y que está dispuesta a pagar, Bs. 90, Bs. 110 y Bs. 150 por hora de servicio.

### 7.7. Análisis de la Oferta y competencia.

La competencia en el Municipio de Cobija, está determinado por moteles que brindan servicios que no garantizan la integridad de los clientes y están ubicados en zonas de fácil acceso de la ciudad.

En los Municipios de Brasileia y Epitaciolandia también se encuentran moteles, de los que se pudo extraer información son los que se presentan en este proyecto:

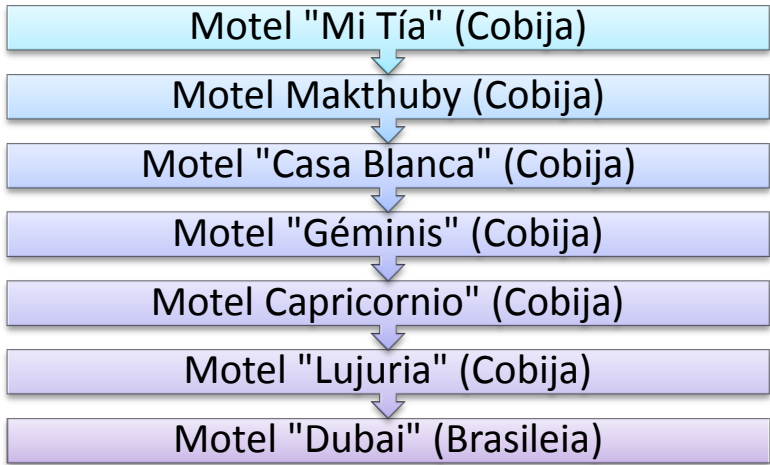


Figura 7 Relación Nominal de moteles que operan en el Municipio de Cobija y Brasileia  
Nota: elaboración propia

Para conocer precios, tipos de servicios que presta el sector motelero en el Municipio de Cobija se aplicó el Formulario de Entrevista (Ver **Anexo** N° 7), de esta forma se pudo obtener información de la oferta que existe en el mercado Cobijeño.

**7.8. FODA de la Competencia.**



Figura 8 Análisis F.O.D.A. de la competencia.  
Nota: elaboración propia.

## **Análisis Interno**

### *Fortalezas*

- Bajo costo del servicio; los moteles en la ciudad de Cobija
- Gran brecha de demanda insatisfecha

### *Debilidades.*

- Poca publicidad
- Inexistencia de recursos tecnológicos
- Aspecto físico deplorable y poco fiable.
- Falta de higiene
- No existe respaldo del sector motelero.

## **Análisis Externo**

### *Oportunidades.*

- Alto índice de crecimiento poblacional
- Acceso a la tecnología, para difundir y publicitar los servicios que ofrece el motel.
- La competencia – diversa- es débil.
- Negocio con grandes perspectivas.

### *Amenazas.*

- Surgimiento de futuros competidores.
- Surgimiento de otros servicios moteleros sustitutos a muy bajo costo (alojamientos y residenciales)

## **7.9. Análisis del mercado – Demanda insatisfecha.**

Para realizar un análisis del mercado, es necesario realizar una proyección para determinar si existe demanda insatisfecha, aquella demanda que al mercado actual de oferentes del servicio de motelería en la ciudad de Cobija, no puede cubrir o compensar.

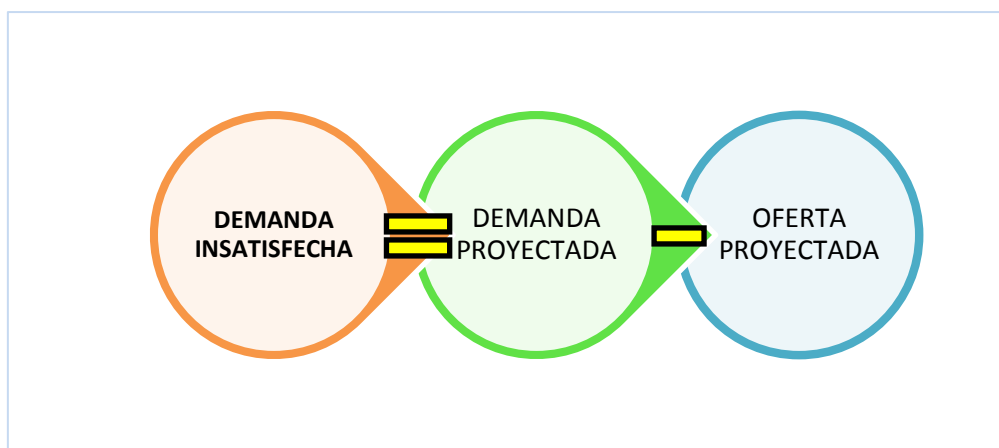


Figura 9. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Nota: elaboración propia

El cálculo de la Demanda Insatisfecha es igual a la Demanda Proyectada menos la Oferta Proyectada. Para el presente proyecto tomando en cuenta la Tasa Media Crecimiento Poblacional Anual de 6,6% (INE Censo 2012), es que se puede calcular para 10 años promedio de vida del proyecto.

**Tabla 11.**

*Demanda proyectada del servicio de motelería (medido en horas)*

MUNICIPIOS	POBLACION TOTAL	% DE POBLACION QUE HA VISITADO UN MOTEL	POBLACION QUE HA VISITADO UN MOTEL
BRASILEIA Y EPITACIOLANDIA	19.073	77%	14.686
COBIJA	32.774	56%	18.353
TOTAL HABITANTES	51.846		33.039

Nota: elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas el 56% equivalente a 18.353 habitantes del Municipio de Cobija indicó que ha visitado un motel, y el 77% equivalente 14.686 habitantes de los Municipios de Brasileia y Epitaciolandia; teniendo un Total de Población Demandante de 33.039 habitantes, quienes mínimamente visitan una vez por año un motel en el Municipio de Cobija y consumen una hora de servicio.

**Tabla 12**

*Oferta Proyectada por la competencia en los Municipios de Cobija, Brasileia y Eptaciolandia (medido en horas de servicio)*

MOTELES	HORAS DE SERVICIO VENDIDAS X SEMANA	HORAS DE SERVICIO VENDIDAS POR MES	HORAS DE SERVICIO VENDIDAS X AÑO
Mi Tía	74	296	3.552
Capricornio	57	228	2.736
Lujuria	55	220	2.640
Makthuby	82	328	3.936
Géminis	65	260	3.120
Casa Blanca	58	232	2.784
Dubai	56	224	2.688
TOTALES	447	1.788	21.456

Nota: elaboración propia

De las entrevistas realizadas a los administradores y dueños de moteles de los municipios beneficiados y de los resultados obtenidos por el método de observación para algunos casos, se pudo obtener que venden 447 horas de servicio por semana, 1.788 horas por mes y 21.456 horas por año.

**Tabla 13**

*Análisis del mercado, determinación de la demanda insatisfecha del servicio de motelería en la ciudad de Cobija, a 10 años de proyección. (medido en horas de servicio)*

AÑO	DEMANDA PROYECTADA horas/Año	OFERTA PROYECTADA horas/Año	DEMANDA INSATISFECHA horas/Año
Año 0	80.452	21.456	58.996
Año 1	88.561	23.619	64.942
Año 2	97.488	26.000	71.489
Año 3	107.315	28.620	78.695
Año 4	118.132	31.505	86.627
Año 5	130.040	34.681	95.359
Año 6	143.148	38.177	104.971
Año 7	157.577	42.025	115.552
Año 8	173.461	46.261	127.200
Año 9	190.946	50.924	140.022
Año 10	210.193	56.057	154.136

Nota: elaboración propia

Para el Año 0 se tiene una demanda insatisfecha de 58.996 horas de servicio, para el Año 1 64.942 horas de servicio de motelería, para el Año 2 = 71.489 horas, para el Año 3 = 78.695 horas, para el Año 4 = 86.627 horas, para el Año 5 = 95.359 horas de servicio, para el Año 6 = 104.971 horas, para el Año 7 = 115.552, para el Año 8 = 127.200, para el Año 9 = 140.022 y para el Año 10 = 154.136 horas de servicio insatisfechas.

El cálculo de la Demanda Insatisfecha es igual a la Demanda Proyectada menos la Oferta Proyectada, para los 10 años de operación que se pretende tener con el presente proyecto. Solamente para el Año 1 de operación la cobertura de la demanda insatisfecha con la implementación del motel ecológico sería del 11,48%

#### **7.10. Determinación de Precio del Servicio.**

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el servicio o el servicio o de utilizarlos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, pág. 312)

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, págs. 321-340) indica que las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que incluya una o más de estas tres series de factores. Examinaremos los siguientes enfoques: el enfoque basado en el costo (determinación de precio de costo-excedente, análisis del punto de equilibrio y determinación de precios orientada las utilidades); el enfoque basado en el comprador (determinación de precios con base en el valor), y el enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base en índices actuales y licitaciones selladas).

##### **7.10.1 Determinación de precios con base en el costo excedente.**

El método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo-excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del servicio.

##### **7.10.2 Mecanismo de formación del precio del Servicio.**

La principal característica del mercado local es irregular en precios y calidad, lo cual ha provocado un comportamiento cíclico del mercado. El ciclo ha funcionado de la siguiente manera: la misma calidad el mismo precio, el cliente se conforma por el bajo costo y baja calidad del servicio; relativamente existe un sector que prefiere distinción y opta por adquirir un mejor

servicio en los municipios de Brasileia y Eitaciolandia, donde las instalaciones moteleras ofrecen un mejor servicio y a un precio diferenciado y desmarcado del mercado local.

### 7.10.3 Determinación del precio y su efecto sobre la demanda

Los precios de los moteles dependen de la disponibilidad del consumidor a pagar por el servicio, tanto que se mantienen constantes a través del tiempo no se ha modificado, tampoco los moteles han mejorado la calidad en atención al cliente.

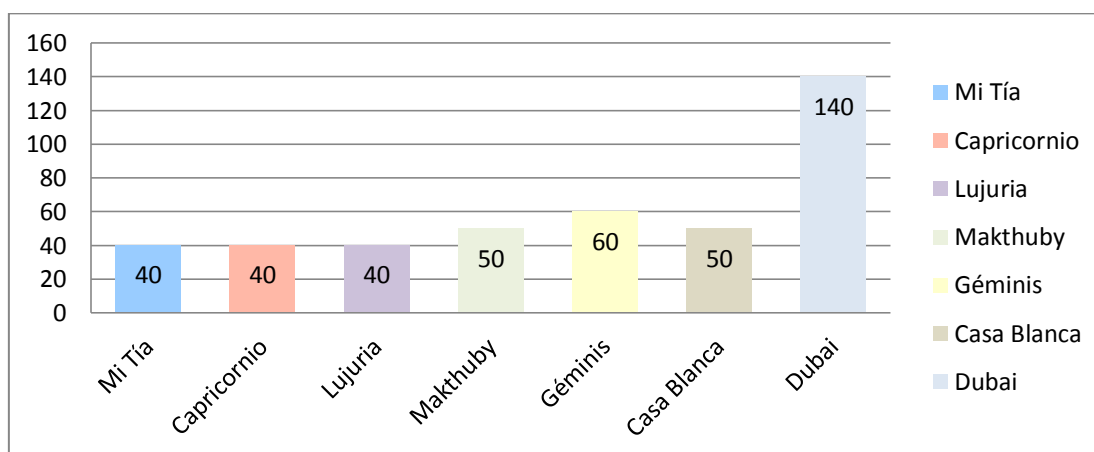
**Tabla 14**

*Precio por hora de servicio de los moteles en los Municipios de Cobija, Brasileia y Eitaciolandia*

NOMBRE DEL MOTEL	PRECIO POR HORA DE SERVICIO (En Bs.)
MI TÍA	40
CAPRICORNIO	40
LUJURIA	40
MAKTHUBY	50
GÉMINIS	50 - 70
CASA BLANCA	50
DUBAI (Brasileia)	140

Nota: elaboración propia

El 45% de los moteles en el Municipio de Cobija cobran Bs. 40 por hora de servicio, y el otro 45% cobran Bs. 50, solo el 10% cobra Bs. 70.



*Figura 10* Comparación de precios de los Moteles por hora de servicio.

Nota: elaboración propia

Históricamente el precio del servicio de motelería por hora va de Bs. 40, Bs. 50, Bs. 70 y Bs. 140, cuya evolución se ha mantenido por muchos años, en vista que no tiene competencia local que rivalice en calidad.

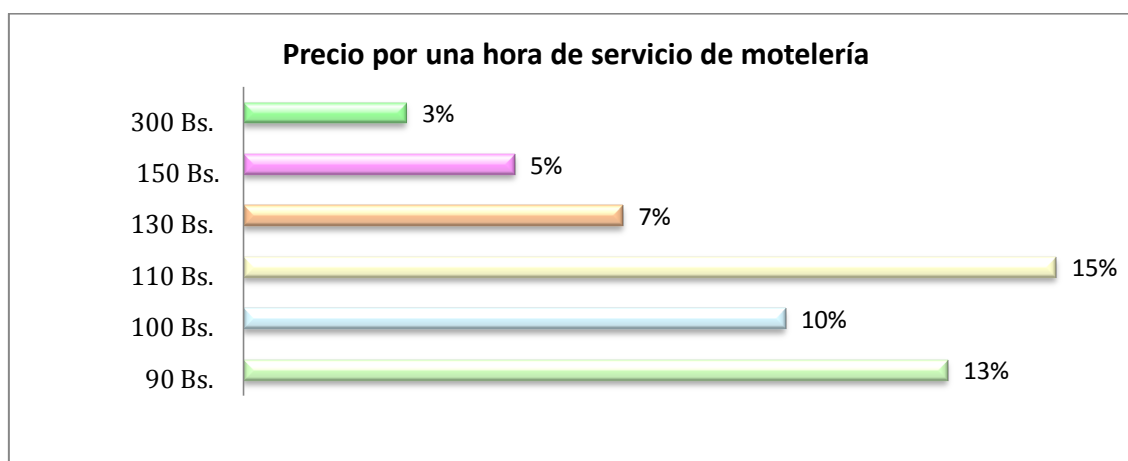
A pesar de las condiciones que se presentan en el sector de la motelería en el Municipio de Cobija son deficientes, se vislumbra un mercado exitoso en vista que un sector de la población está dispuesto a pagar por calidad, seguridad, lujo, confort y discreción, por un servicio diferencial.

**Tabla 15.**

*Población encuestada que ha visitado un motel y que está dispuesta a pagar por el servicio (medido en Bs. x Hora de Servicio)*

PRECIO X HORA DE SERVICIO	% POBLACION DISPUESTA A PAGAR
90 Bs.	13%
100 Bs.	10%
110 Bs.	15%
130 Bs.	7%
150 Bs.	5%
300 Bs.	3%
TOTAL	53%

Nota: elaboración propia



*Figura 11* Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por una hora de servicio de motelería

Nota: elaboración propia

El 13% de la población encuestada que ha visitado un motel están dispuestos a pagar 90 Bs. x hora, el 10% = de la población encuestada que ha visitado un motel están dispuestos a pagar 100 Bs. x hora, el 15% de la población encuestada que ha visitado un motel están dispuestos a pagar 110 Bs. x hora, el 7% de la población encuestada que ha visitado un motel están dispuestos a pagar 130 Bs. x hora, el 5% de la población encuestada que ha visitado un motel están dispuestos a pagar 150 Bs. x hora, el 3% de la población encuestada que ha visitado un motel están dispuestos a pagar 300 Bs. x hora; para determinar el precio de acuerdo a la población que está dispuesta a pagar por un servicio diferencial por encima de la tarifa que el sector motelero cobijeño cobra.

**Tabla 16**

*Costo, Margen de Utilidad y Precio de Venta por hora de servicio*

<b>TIPO DE HABITACION</b>	<b>Costo unitario x hora de servicio</b>	<b>Margen de utilidad</b>	<b>Precio de venta x hora de servicio</b>
<b>Selvática</b>	59,11	34%	90
<b>Suite Amazónica</b>	75,20	32%	110
<b>Suite Exótica Aventura</b>	91,20	39%	150

Nota: elaboración propia

De acuerdo al Costo Total Unitario por hora de Servicio que representa prestar un servicio motelero diferenciado es igual a Bs. 59,11 y considerando un margen de utilidad del 34%, para establecer el precio por la habitación “Selvática” con menor tarifa de Bs. 90; para la Suite “Amazónica” con un costo unitario por hora de servicio igual a Bs. 75,20 con un margen de utilidad del 32%, se establece una tarifa de Bs. 110.-; asimismo, para la Suite “Exótica Aventura” con un costo unitario de Bs. 91,20 con un margen de Utilidad del 39% se establece un precio por hora de servicio de Bs. 150.

#### **7.10.4 Precio del Servicio proyectado**

La información para la obtención de los rangos de precios para el proyecto ha sido obtenida de encuestas realizadas a la población económicamente activa mayor e igual a 18 años de edad y menor o igual a 65 años de edad en los municipios de Brasileia, Epitaciolândia y Cobija.

Para el proyecto se establece precios referenciales dependiendo del tipo de suite y la prestación del servicio, con base en esta información se ha realizado una proyección de las ventas por un período de diez (10) años como se detalla a continuación:

**Tabla 17**

*Cálculo de la Demanda para determinar el precio por hora de servicio que prestará Ecomotel "Aventura"*

TIPO DE HABITACION	Nº DE HABIT.	PRECIO POR HORA (En Bs.)	DEMANDA POR DIA (horas)	CANTIDAD DEMANDADA POR SEMANA (horas de servicio)	CANTIDAD DEMANDADA POR MES (horas de servicio)
Selvática	8	90	16	112	448
Suite Amazónica	2	110	4	28	112
Suite Exótica Aventura	2	150	2	14	56
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>22</b>	<b>154</b>	<b>616</b>

Nota: elaboración propia

De acuerdo al número de habitaciones que se tienen planificado construir durante los primeros 10 años de operación, se pretende tener 8 habitaciones de la Suite "Selvática" con un precio por hora de Bs. 90.- considerando una demanda diaria de 16 horas, demanda semanal de 112 horas y al mes como mínimo 448 horas de servicio; asimismo, la Suite "Amazónica" con 2 habitaciones disponibles se pretende la venta de 4 horas diarias, 28 horas semanales y 112 horas mensuales y la Suite "Exótica Aventura", que se considera en decoración y accesorios el mayor lujo por su excentricidad, tendrá una tarifa de 150 Bs. por hora, cuyo consumo mínimo será de 2 horas por día, 14 horas semanales y 56 horas mensuales, del cual solamente se tendrá 2 habitaciones disponibles.

Como se demuestran en las **Tabla 18** *Cantidad de horas de servicio proyectadas a 10 años de operación* y **Tabla 19** *Ingresos proyectados para 10 años del proyecto (expresado en Bs.)*; para la Suite Selvática en su primer año de operación con una tarifa de Bs. 90 la hora, se pretende vender 10.908 horas de servicio, generando Bs 1.743.412 ; la Suite Amazónica en su primer año de operación abarcará mínimamente 2.727 horas de servicio considerando que cada hora tendrá un precio de Bs. 110 y sus ingresos por ventas asciende a Bs. 684.912 y la Suite Exótica Aventura con una tarifa de Bs. 150 por hora de servicio se pretende vender 1.364 horas de servicio obteniendo un ingreso por venta proyectada de Bs. 155.662 , estos ingresos no incluyen la venta de artículos e insumos especiales como la venta de comidas y bebidas a la suite.

Asimismo, se considera un crecimiento del 10% anual hasta cubrir el 100% de la capacidad instalada y operativa para que opere con eficiencia y eficacia.

**Tabla 18***Cantidad de horas de servicio proyectadas a 10 años de operación (medido en horas de servicio)*

TIPO DE HABITACION	PRECIO X HORA DE SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Selvática</b>	90	10.908	12.545	14.426	16.590	19.079	21.941	25.232	29.017	33.369	38.375
<b>Suite Amazónica</b>	110	2.727	3.136	3.607	4.148	4.770	5.485	6.308	7.254	8.342	9.594
<b>Suite Exótica Aventura</b>	150	1.364	1.568	1.803	2.074	2.385	2.743	3.154	3.627	4.171	4.797
<b>TOTAL</b>		14.999	17.249	19.836	22.812	26.234	30.169	34.694	39.898	45.883	52.765

Nota: elaboración propia

**Tabla 19***Ingresos proyectados para 10 años del proyecto (expresado en Bs.)*

TIPO DE HABITACION	PRECIO X HORA DE SERVICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Selvática</b>	70	1.743.412	1.917.753	2.109.529	2.320.482	2.552.530	2.807.783	3.088.561	3.397.417	3.737.159	3.849.274
<b>Suite Amazónica</b>	110	684.912	753.403	828.743	911.618	1.002.780	701.946	772.140	849.354	934.290	962.318
<b>Suite Exótica Aventura</b>	150	155.662	171.228	188.351	207.186	227.904	116.991	128.690	141.559	155.715	160.386
<b>TOTAL</b>		2.583.986	2.842.385	3.126.623	3.439.285	3.783.214	3.626.719	3.989.391	4.388.330	4.827.164	4.971.978

Nota: elaboración propia

## 8. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

### 8.1. Servicio.

El servicio con el que se pretende llegar al mercado de Cobija, Brasileia y Eptaciolandia es con el servicio de motelería a través de la implementación de un motel ecológico con habitaciones tipo suite de alto nivel en servicios diversificados, a la vanguardia de la tecnología aplicada (automatizada) desde señalizadores electrónicos hasta los pedidos de servicios a la habitación vía intranet, para evitar el contacto físico con el cliente y resguardar tanto su seguridad como su identidad



Figura 12 Vista de Ecomotel "Aventura" en exteriores y al interior de las suites  
Nota: Elaboración propia

### 8.2. Marca del Servicio.

*Ecomotel Aventura*

### 8.3. Slogan de la Empresa.

*tus sueños... tus experiencias, vívelas con pasión...*

### 8.4. Logotipo de la Empresa.



*Figura 13* Logotipo de Ecomotel "Aventura".  
Nota: elaboración propia

Esta imagen representa a una pareja que disfruta de la comodidad, libertad e intimidad en medio de la naturaleza. El logotipo de la empresa representa a un lugar que protege la intimidad del cliente, proporciona privacidad, discreción y seguridad.

La sensación de vivir una aventura, especial e inolvidable que induzca al cliente a retornar para experimentar nuevas sensaciones y vivencias.

## 8.5. Misión.

Brindar a nuestros clientes servicio de calidad con discreción, distinción, seguridad y de respeto al medio ambiente.

## 8.6. Visión.

Ser líderes en el mercado fronterizo de motelería ofertando a los clientes un servicio diferencial y destacado en alta calidad con compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y clientes con la seguridad que su identidad, salud e intimidad estén resguardados; mejorando cada experiencia como una aventura sinigual.

## 8.7. Valores.



Figura 14 Valores que serán la columna vertebral de Ecomotel “Aventura”  
Nota: elaboración propia

### 8.7.1. Discreción.

Los ambientes están diseñados y operados con el sistema integrado más actualizado en redes de seguridad, harán de la estadía del cliente sea pacífica y tenga la confianza plena de que su integridad física estará resguardada. Ambientes tipo Suite acogedores que deslumbran higiene,

confort y elegancia, adecuados a las exigencias de los clientes, enriquecidos con temáticas ambientales que contribuyen a desarrollar la sensibilidad por la naturaleza.

La moderación además de ser calificado como un valor, también será considerada como política corporativa; donde la identidad de nuestros clientes será respetada y resguardada celosamente, por el personal identificado con la ética de la empresa

#### **8.7.2. Responsabilidad ambiental.**

Se hará uso sustentable y sostenible de los recursos naturales que tiene el entorno del motel y su impacto global al medio ambiente, reciclando, reusando, clasificando los desechos de acuerdo a la normativa de preservación del medio ambiente, utilizando material de limpieza biodegradable, haciendo uso de energía solar a través del uso de paneles solares, mismos que ayudará en el ahorro de energía eléctrica.

#### **8.7.3. Distinción.**

A través de la prestación del servicio diferencial con habitaciones tipo suite, diseños únicos personalizados y temáticos, servicio a la habitación de comida, bebida, frigobar abierto, sex-shop y mini boutique, expuestos en cada habitación mediante un portal de ofertas activado por intranet, digitalizado en ambientes que se adaptan a 3 y 4 luces de atenuación, y servicio de tv cable.

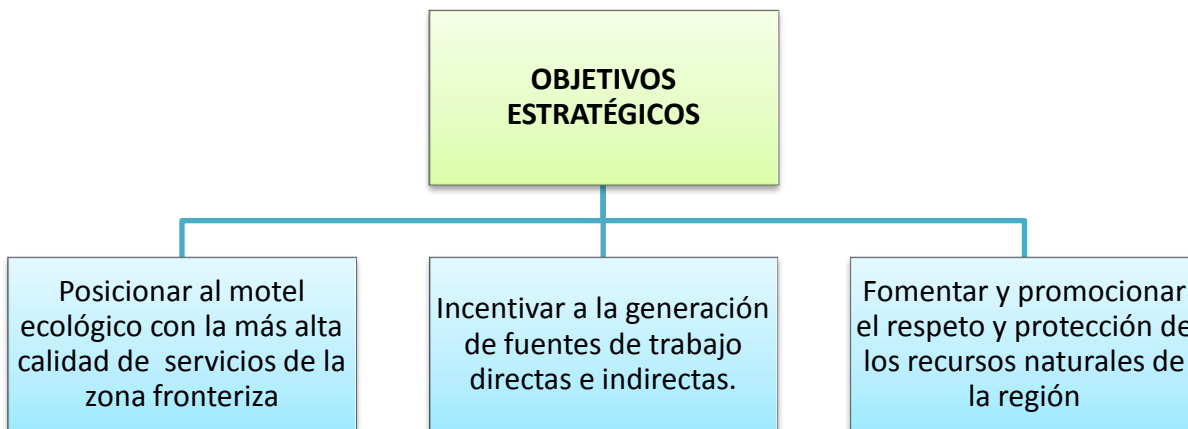
Disponibilidad a tiempo completo por satisfacer al cliente dentro el marco de las competencias trazadas para su funcionamiento. El constante ejercicio de aplicación de estos valores hará de Ecomotel “Aventura” una empresa comprometida con la satisfacción plena de sus clientes.

#### **8.7.4. Seguridad**

Los ambientes están diseñados y operados con el sistema integrado más actualizado en redes de seguridad, harán de la estadía del cliente sea pacífica y tenga la confianza plena de que su integridad física estará resguardada.

El constante ejercicio de aplicación de estos valores hará de Ecomotel “Aventura” una empresa comprometida con la satisfacción plena de sus clientes.

### 8.8. Objetivos estratégicos.



*Figura 15* Objetivos estratégicos para desarrollar el plan estratégico de comercialización del servicio para su posicionamiento en el mercado de Cobija, Brasileia y Epiaciolandia.

### 8.9. Acciones para cumplir con las estrategias.

- Se realizará una selección rigurosa del personal, con un entrenamiento continuo antes y durante las operaciones de la empresa siempre orientadas a la mejora del servicio.
- Monitoreo continuo para medir el grado de satisfacción e introducir las mejoras demandadas por los mismos.
- Realizar actividades de inclusión social en actividades deportivas y culturales.
- Participar en actividades de reforestación y/o saneamiento ambiental, y de esta manera poner en práctica el cumplimiento estricto de las normas ambientales en actual vigencia.

## 8.10. Estrategia Central o Gerencia.

Las estrategias genéricas son aquellas destinadas a reforzar la posición de la firma focal en relación con las cinco fuerzas de competitividad.

### Estrategia por Diferenciación del Servicio.

(Peng, 2010, pág. 45) Una estrategia de diferenciación se concentra en cómo entregar servicios que los consumidores perciben como valiosos y diferentes. Mientras que los líderes de costo atienden a los consumidores “típicos”, la diferenciación va dirigida a consumidores en segmentos más pequeños y bien definidos que están dispuestos a pagar precios superiores. La clave es un acercamiento de poco volumen y altos márgenes. La habilidad de cobrar precios más altos permite a los diferenciadores superar a los competidores que no son capaces de hacerlo.



Figura 16 Tarifa de precios por hora en cada tipo de habitación.

Nota: elaboración propia

*El servicio que Ecomotel “Aventura” entregará al cliente, será diferenciado desde el diseño de la infraestructura, uso sustentable de los recursos naturales, diseño de interiores, equipamiento de calidad, entrega de bebidas y alimentos a la habitación, venta de artículos (Restaurant, Sex Shop y Boutique) y por estas razones, los precios del servicio están por*

*arriba de la competencia, aunque en el Municipio de Cobija no exista un motel con características similares a las que se pretende implementar con Ecomotel “Aventura”.*

## **8.11. Estrategia Competitiva.**

### **8.11.1. Estrategias de las empresas retadoras.**

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 355-359) Son numerosos los casos de empresas retadoras que han ganado terreno e incluso han superado al líder del mercado.

**Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente.** Lo primero que tiene que hacer un retador es definir su objetivo estratégico, que casi siempre es el incremento de su participación de mercado. El retador debe decidir a qué empresa atacar.

Si la empresa atacante decide enfrentarse al líder, es posible que su objetivo consista en arrebatarse parte de su participación de mercado.

*En el mercado de Cobija, no existe liderazgo en el sector de motelería en vista que todos los moteles ofrecen condiciones similares de atención al cliente. El retar al sector motelero es desafiar mediante las siguientes estrategias:*

- *Durante el primer mes se ingresará con costo similar al de Motel “Géminis”, con una tarifa de Bs. 70 por hora de servicio a partir de las 08:00 de la mañana hasta las 08:00 de la noche.*
- *Se lanzará paquetes promocionales para despedida de solteros y solteras, noche de bodas, carnaval, carnaval fuera de época, entradas folclóricas, fiestas de fin de año, feriados y otras eventos esporádicos*

**Selección de una estrategia general de ataque.** Una vez definido el oponente y el objetivo ¿Qué estrategias de ataque son aconsejables? Podemos distinguir entre cinco estrategias de ataque: frontal, de flancos, **envolvente**, en bypass y de guerrilla.

- **Ataque de flancos** Los puntos débiles del enemigo constituyen objetivos naturales. Un *ataque de flancos* se puede lanzar en dos ámbitos estratégicos diferentes: el geográfico y el de segmento. En un ataque geográfico, el retador localiza y ataca aquellas áreas en las que el oponente no atiende bien al mercado.

La estrategia de flancos es otra de las denominaciones que recibe el hecho de identificar cambios en los segmentos de mercado que provocan el desarrollo de vacíos no atendidos en el mercado y aprovecharlos para convertirlos en segmentos fuertes.

El ataque de flancos es una de las mejores estrategias del marketing moderno, que opera bajo el principio de descubrir necesidades y satisfacerlas, esta estrategia es especialmente atractiva para aquellas empresas con menos recursos que su oponente, y tiene más posibilidades de éxito que un ataque frontal.

*Al ejecutar un ataque de flancos, nos enfocaremos en el segmento que se tiene de futuros clientes que están dispuestos a pagar por un servicio diferenciado con más de Bs. 90 por hora representado por el 33% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija.*

*Ataque geográfico, se localizará en puntos estratégicos banners (gigantografías) para dar a conocer los servicios que ofrecerá Ecomotel “Aventura”, como ser: Puente Internacional, Puente de la Amistad, Tranca Km. 19 (Carretera a Porvenir) Zona Franca Cobija (ZOFRA), Parque Piñata, zona del Aeropuerto ·Cap. Annibal Harab.*

- **Ataque en bypass** La estrategia de asalto más indirecta es el ataque en *bypass*. Esta táctica consiste en dejar de lado inicialmente al enemigo para atacar otros mercados más sencillos a fin de ampliar la base inicial de recursos propios. Este ataque ofrece tres líneas de actuación: diversificación hacia servicios no relacionados, diversificación hacia nuevos mercados geográficos y adopción de nuevas tecnologías con el fin de reemplazar los servicios existentes.

La estrategia de *adopción de nuevas tecnologías* es una estrategia de bypass que se utiliza frecuentemente en sectores de alta tecnología. La empresa retadora investiga y desarrolla pacientemente la nueva tecnología y entonces lanza su ataque, desplazando la batalla hacia el territorio en el que tiene ventaja.

*Asimismo, se aplicará el ataque en bypass porque se hará uso de recursos tecnológicos de última generación para otorgar al cliente seguridad, discreción, eficacia y eficiencia e innovación constante.*

*Desde el momento que el cliente ingrese a Ecomotel “Aventura” contará con un tablero digital y activado la orden por voz IP que le mostrará las habitaciones que se encuentran disponibles incluyendo la tarifa y servicio preferencial, para guiar hasta su habitación contará con señalizadores visuales de esta manera se evitará el contacto físico con el personal del motel, al ingreso de la habitación se dará apertura a la portería electrónica donde una vez que ingrese se dará cierre automático al portón eléctrico.*

*Dentro de la habitación el cliente contará con menús digitalizados que contienen servicios complementarios y sus tarifas. Cualquier pedido será por tablero que se encontrará conectado por intranet, esta modalidad coadyuvará a que los pedidos lleguen de forma rápida, al concluir el servicio, la administración pasará un detalle del consumo y el tiempo de permanencia del cliente, el cobro por el servicio se puede hacer por tarjeta de crédito, tarjeta de débito o en efectivo; asimismo el proceso de facturación se realizará de forma digital donde especificará el tiempo de servicio, detalle del consumo y precios por unidad y precio total; de esta forma el cliente verificará si el cobro es el correcto y corresponde a su consumo. Para evitar el contacto con el cliente mientras éste se encuentra fuera de la habitación el verificador constatará la integridad del ambiente y recuento de lo que se consumió del frigobar. Una vez concluida esta etapa se dará curso a realizar la apertura del portón eléctrico.*

### 8.11.2. Recursos Diferenciales como herramientas para obtener ventajas competitivas



*Figura 17* Recursos Diferenciales que utilizará Ecomotel “Aventura” como herramientas, para obtener ventajas competitivas con relación a la competencia

Nota: elaboración propia

**Discreción.** Además de ser un principio, un valor; es también uno de los aspectos que fortalecerán los objetivos estratégicos comerciales de Ecomotel “Aventura”. La discreción y ética profesional del personal que se encuentre identificado con la empresa, hará de este lugar y de la prestación del servicio la garantía que se requiere para lograr la confianza en el cliente.

**Eco-ambiente.** La preservación del medio ambiente, el uso adecuado y sustentable de los recursos que tiene la región con toda su diversidad ecológica, hará de Ecomotel “Aventura” un lugar acogedor, reparador donde cliente se encuentre en contacto con la naturaleza e identificado con la pacificidad de su entorno.

**Innovación.** La comodidad y elegancia de un hotel, combinados en un ambiente único, con diseños en interiores y exteriores atractivos y susceptibles a los gustos más exigentes; ambientes tipo suite con servicio de alto nivel, uso de todos los recursos disponibles para que la estadía del cliente sea inolvidable.

## 8.12. Segmento del Mercado

Ecomotel “Aventura” operará básicamente para cualquier sector de la población mayor o igual a 18 años de edad quienes tendrán acceso a todos los servicios, utilizando las siguientes estrategias:

- ✓ Incentivos a las bases de taxis para inducir el uso de servicios.
- ✓ Confección de pases de cortesía como estrategia promocional.
- ✓ Aceptación de tarjetas de crédito.
- ✓ Diferenciación en estructuras y diseños.
- ✓ Uso de banners y letreros como estrategias promocional.
- ✓ Paquetes promocionales para: despedida de solter@s, recién casados y otros eventos que se puedan adaptar al medio.

## 8.13. Elección de una estrategia específica de ataque

La empresa retadora debe ir más allá de estas cinco estrategias de ataque generales y desarrollar otras más específicas:

- ***Estrategia de servicios de prestigio.*** El retador lanza servicios de mayor calidad y a precios superiores a los del líder del sector.
- ***Estrategia de innovación del servicio.*** El retador fomenta la innovación de servicios para atacar al líder.
- ***Estrategia de mejora de servicios.*** El retador ofrece servicios nuevos o mejorados a los consumidores.

El precio será uno de los referentes para diferenciar nuestro servicio frente a la competencia hasta que nos posicionemos en la mente de nuestros consumidores, asimismo a través de la constante innovación mantendremos activo al cliente con propuestas nuevas.

## 8.14. Estrategia Operativa Marketing Mix.

Como una propuesta innovadora de cómo identificar la estrategia adecuada y óptima para llegar al cliente y cliente final y por ende crear fidelidad; desarrollaremos estrategias para que Ecomotel “Aventura” logre sus objetivos trazados, a través de la aplicación del marketing mix de servicios:

### 8.14.1. Servicio.

A continuación en la Tabla 20

Servicios que prestará Ecomotel “Aventura”. Se describe todos los servicios que prestará Ecomotel “Aventura” a nuestros futuros clientes:

**Tabla 20**

*Servicios que prestará Ecomotel “Aventura”.*

✚	Ambiente de Confort
✚	Ambiente de fantasía (posiciones kamasutra en diferentes puntos)
✚	Ambientes Temáticos
✚	Área al aire libre
✚	Bar con dispensador
✚	Cama de agua
✚	Censor de cierre en el garaje
✚	Comida y bebida a la habitación
✚	Confiabilidad
✚	Confidencialidad
✚	Display de identificación de suites disponibles (por tipo y status)
✚	Duchas con agua fría y caliente
✚	Higiene
✚	Jacussi
✚	Luz a tres / cuatro intensidad
✚	Música digital (13 canales)
✚	Música variada
✚	Pago con tarjeta de crédito
✚	Seguridad
✚	Servicio de internet para potenciales clientes (portal informativo)
✚	Servicio telefónico
✚	Taxi express puerta a puerta.
✚	Trago de bienvenida por tipo de suites
✚	Tv Cable

Nota: elaboración propia

## SERVICIOS DIFERENCIALES POR TIPO DE SUITE:

**Tabla 21**

*Servicios diferenciales de la habitación “Selvática”*

<b>SUITE SELVÁTICA</b>
<i>Trago de cortesía</i>
<i>Souvenirs (llaveros con el logo de la empresa)</i>

Nota: elaboración propia

**Tabla 22**

*Servicios diferenciales de la Suite “Amazónica”*

<b>SUITE AMAZÓNICA</b>
✓ <i>Trago de cortesía</i>
✓ <i>Souvenirs (cepillo pequeño, shampoo, condones y llaveros) con el logotipo de la empresa</i>

Nota: elaboración propia

**Tabla 23**

*Servicios diferenciales de la Suite “Exótica Aventura”*

<b>SUITE EXÓTICA AVENTURA</b>
✓ <i>Trago de cortesía.</i>
✓ <i>Souvenirs (cepillo pequeño, shampoo, condones) con el logotipo de la empresa</i>
✓ <i>Bombones de cortesía al abandonar los ambientes.</i>
✓ <i>Llaveros con el logotipo de la empresa.</i>

Nota: elaboración propia

### 8.14.2. Precio.

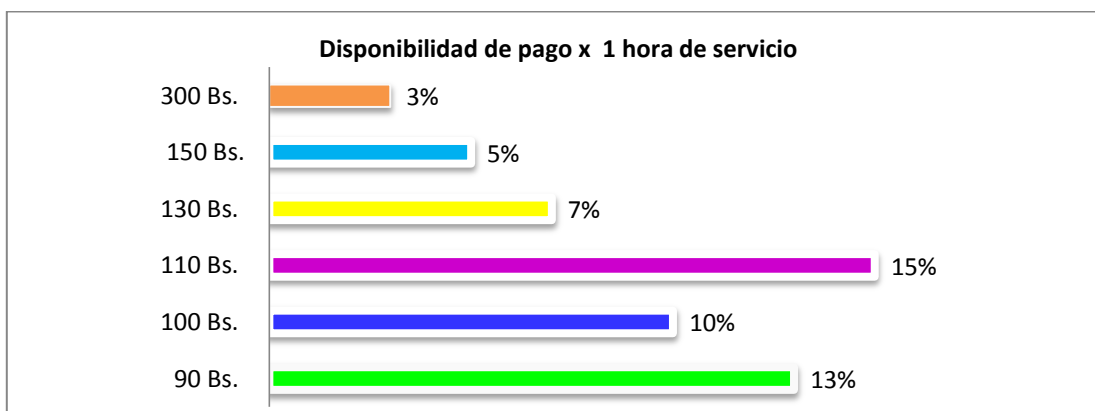
Para determinar el precio del servicio por tiempo, es necesario considerar la disponibilidad del consumidor para pagar la tarifa por tiempo de servicio de motelería en el municipio de Cobiya, para el caso se ha considerado a la población encuestada:

**Tabla 24**

*Población encuestada dispuesta a pagar por hora de servicio de motel*

precio x hora	Población %
90 Bs. x hora	13,00%
100 Bs. x hora	10,00%
110 Bs. x hora	15,00%
130 Bs. x hora	7,00%
150 Bs. x hora	5,00%
300 Bs. x hora	3,00%
<b>TOTAL DE LA MUESTRA</b>	<b>53,00%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 18* Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio.  
Nota: elaboración propia

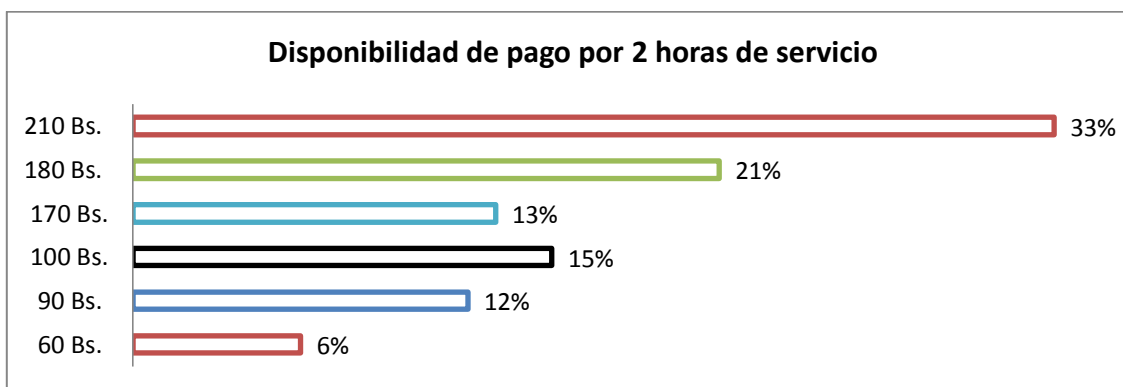
De acuerdo a la disponibilidad del consumidor de pago por 1 hora de servicio el 13% = 90 Bs., el 10% = 100 Bs., el 15% = 110 Bs., el 7% = 130 Bs., el 5% = 150 Bs. y el 3% = 300 Bs.

**Tabla 25**

*Disponibilidad de pago por 2 horas de servicio de motelería*

TARIFA EN Bs.	% POBLACION DISPUESTA A PAGAR
60 Bs.	6%
90 Bs.	12%
100 Bs.	15%
170 Bs.	13%
180 Bs.	21%
210 Bs.	33%

Nota: elaboración propia



*Figura 19* Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por 2 horas de servicio de motelería.  
Nota: elaboración propia

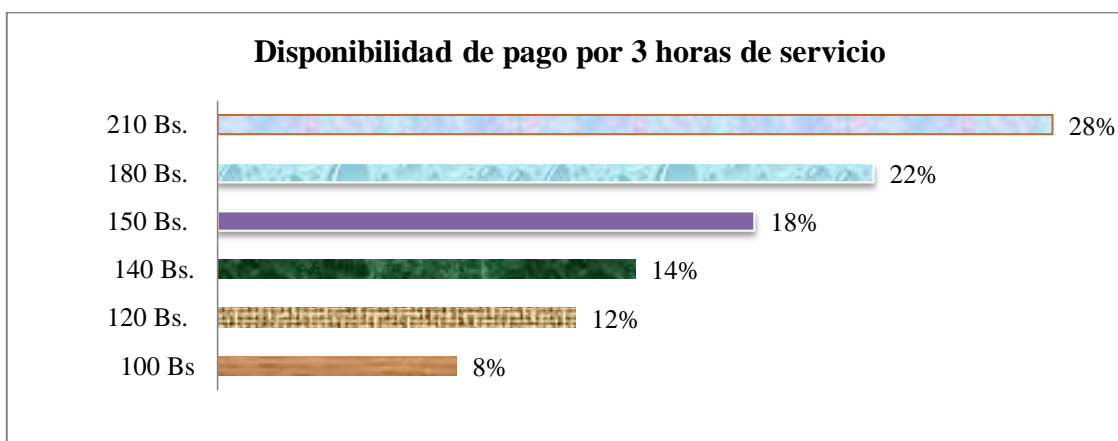
Del 100% de la población encuestada, el 6% está dispuesto a pagar 60 Bs. por 2 horas de servicio de motelería, el 12% = 90 Bs., el 15% = 100 Bs., el 13% = Bs. 170, el 21% = 180 Bs. y el 33% = 210 Bs.

**Tabla 26**

*Perfil del consumidor que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio de motelería*

TARIFA EN Bs.	% POBLACION DISPUESTA A PAGAR
100 Bs. x 3 horas	10%
130 Bs. x 3 horas	8%
100 Bs. x 3 horas	14%
150 Bs. x 3 horas	18%
180 Bs. x 3 horas	22%
210 Bs. x 3 horas	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 20* Perfil del consumidor dispuesto a pagar por 3 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

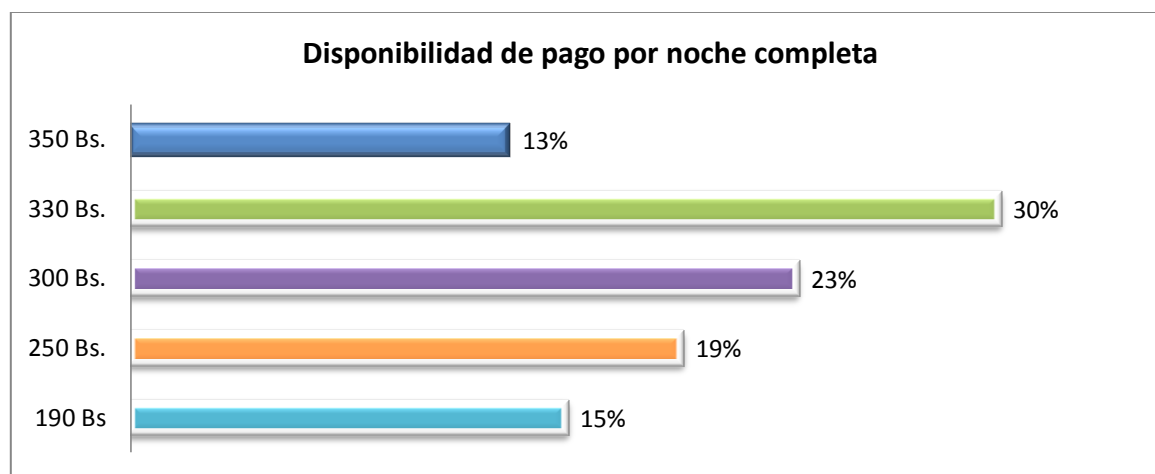
Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en el Municipio de Cobija, el 8% está dispuesto a pagar 100 Bs. por 3 horas de servicio de motelería, el 12% = 120 Bs., el 14% = 140 Bs., el 18% = Bs. 150, el 22% = 180 Bs. y el 28% = 210 Bs.

**Tabla 27**

*Perfil del consumidor de su disponibilidad de pagar por 1 noche completa de servicio de motelería*

TARIFA EN Bs.	% POBLACION DISPUESTA A PAGAR
190 Bs	15%
250 Bs.	19%
300 Bs.	23%
330 Bs.	30%
350 Bs.	13%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 21 Perfil del consumidor de pago por noche completa de servicio de motelería.*

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en el Municipio de Cobija, 13% está dispuesto a pagar 350 Bs. por la noche completa; el 30% = 330 Bs., el 23% = 300 Bs., el 19% = 250 Bs. y el 15% = 190 Bs.

**Tabla 28**

*Determinación del precio para el servicio de "Noche de Bodas" por tipo de Suite*

DESCRIPCION	Suite Selvática (Tarifa en Bs.)	Suite Amazónica (Tarifa en Bs.)	Suite Exótica Aventura (Tarifa en Bs.)
Servicio noche completa	190,00	250,00	350,00
Bebidas (champagne)	140,00	140,00	140,00
Desayuno	70,00	90,00	110,00
Bombones temáticos	50,00	50,00	50,00
Decoración nupcial	90,00	90,00	90,00
<b>TOTALES</b>	<b>540,00</b>	<b>620,00</b>	<b>740,00</b>

Nota: elaboración propia

Para la Suite “Selvática” la tarifa por el Servicio de “Noche de Bodas” es de Bs. 540., para la Suite “Amazónica” Bs. 620.- y para la Suite “Exótica Aventura” Bs. 740.-

**Tabla 29**

*Determinación de la tarifa para el servicio de “Despedida de Solter@s” por tipo de Suite*

DESCRIPCION	Suite Selvática (Costo en Bs.)	Suite Amazónica (Costo en Bs.)	Suite Exótica Aventura (Costo en Bs.)
Servicio noche completa	190,00	250,00	350,00
Bebida de cortesía	300,00	300,00	300,00
Bombones temáticos	50,00	50,00	50,00
Decoración temática	90,00	90,00	90,00
<b>TOTAL</b>	<b>630,00</b>	<b>690,00</b>	<b>790,00</b>

Nota: elaboración propia

Para la Suite “Selvática” la tarifa por el Servicio de “Despedida de Solter@s” es de Bs. 630., para la Suite “Amazónica” Bs. 690.- y para la Suite “Exótica Aventura” Bs. 790.-

**Tabla 30**

*Precio por tipo de servicio de acuerdo al tiempo de permanencia y tipo de habitación*

TIEMPO Y TIPO DE SERVICIO	Suite Selvática	Suite Amazónica”	Exótica	Suite Aventura
Por 1 hora	70	110		150
Por 2 horas	90	140		170
Por 3 horas	100	150		210
La noche completa	190	250		300
Noche de Bodas	540	620		740
Despedida de Solter@s	630	690		790

Nota: elaboración propia

Como se describe en la **Tabla 20**

*Servicios que prestará Ecomotel “Aventura”.* Las tarifas fueron determinadas en base al costo de cada uno de los ítems que intervienen para la prestación del servicio.

### **8.14.3. Promoción.**

Se pretende difundir la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura”, de forma que la percepción del consumidor sea un tipo de hospedaje de lujo, con discreción y seguridad.



Figura 22 Logotipo de Radio Universitaria – Cobija.

Nota: extraído de you tube

**Tabla 31**

*Tabla de frecuencia y tarifa por pases*

FRECUENCIA	TRAMOS	PRECIO	TIEMPO
15 PASES DIARIOS	07:30 a 22:30	350 Bs. c/m	6 meses

Nota: elaboración propia

**El spot radial deberá enfocar el siguiente contenido: *Lleva contigo recuerdos memorables... Ecomotel “Aventura”, ofrece suites de lujo con servicio de comida y bebidas a la habitación, en un ambiente de intimidad, seguridad, elegancia y discreción. El lugar perfecto para un descanso reparador en contacto directo con la naturaleza. Ecomotel Aventura te espera en Villa Busch a 200m de la ESBAPOL. Atención permanente 24 horas 7 días a la semana.***



Figura 23 Logotipo de Canal 15 Sistema Pandino de Comunicación.

Nota extraído de you tube

**Tabla 32**

*Frecuencia de tramos y precio que ofrece Canal 15*

FRECUENCIA	TRAMOS	COSTO	TIEMPO
8 PASES DIARIOS	07:30 a 23:00	1000 Bs.	6 meses

Nota: elaboración propia

El spot televisivo deberá mostrar el siguiente contenido:

- 1° Determinar la situación geográfica del motel y el tiempo de llegada desde el centro de la ciudad.
- 2° Expondrá la silueta (no definida) de una pareja que ingresa en una movilidad hasta la suite.
  - 1.
- 3° Mostrará el diseño de interiores de las suites
- 4° Se dará a conocer los servicios complementarios que ofrecerá la empresa durante la permanencia del cliente en el motel.
- 5° Detallará las tarifas de las habitaciones por hora de servicio y ventajas que ofrece el motel.

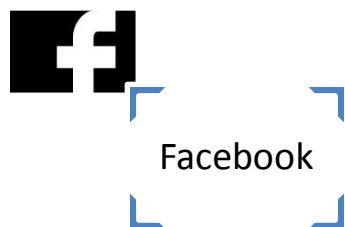


Figura 24 Logotipo de la página oficial de Facebook.

Nota: extraído de Facebook

**Tabla 33**

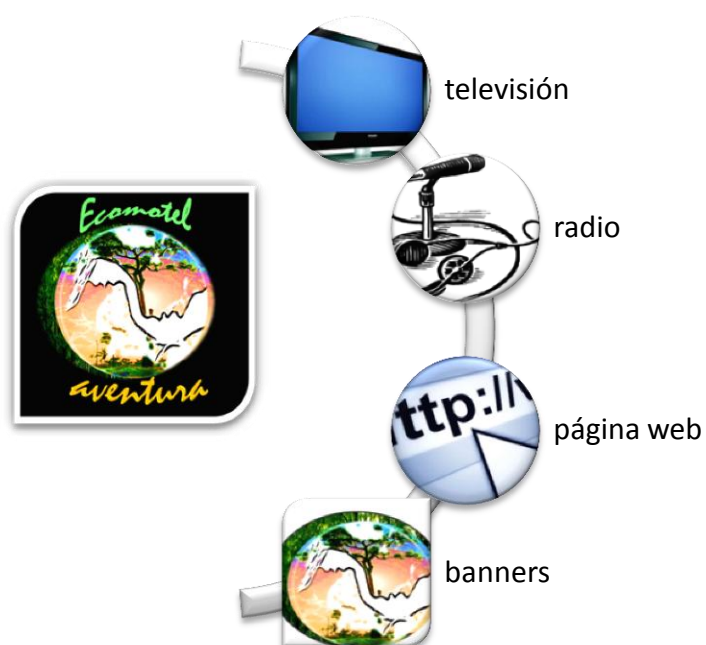
*Frecuencia de tramos y tarifa por el servicio de uso de la página de Facebook*

FRECUENCIA	TRAMOS	COSTO	TIEMPO
Constante	Constante	Cuenta gratuita	Sin límite

Nota: elaboración propia

#### 8.14.4. Publicidad.

Para el propósito se utilizará campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación.



*Figura 25* Proceso de difusión a través de los medios de comunicación y también el uso de puntos visuales.  
Nota: elaboración propia

A través del proceso de difusión por medios de comunicación oficiales y redes sociales se difundirá un contenido de fácil comprensión y dirigido a la población mayor de 18 años de edad, verificando siempre que el mensaje propuesto llegue íntegro, en fondo y forma sin alterar los objetivos de la empresa.

### 8.14.5. Plaza.

#### *Cobertura Geográfica*



*Figura 26* Ubicación geográfica del Ecomotel “Aventura”

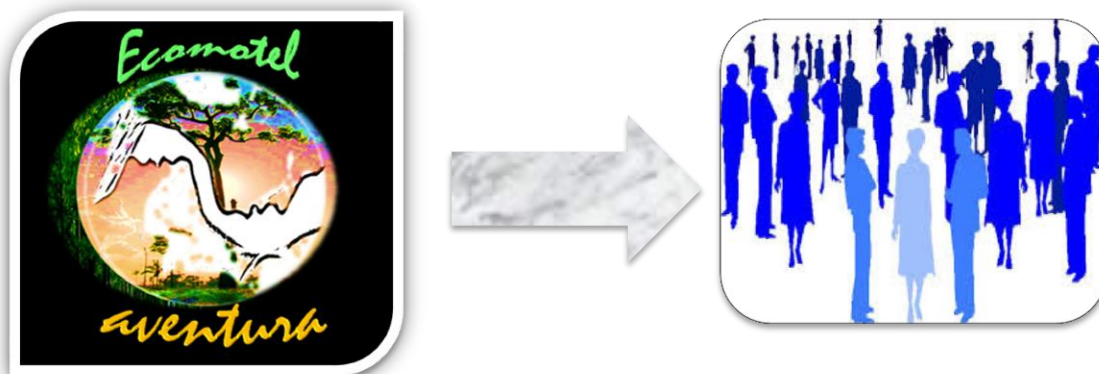
Nota: Elaboración propia en base a la ubicación extraída de Google Earth en la zona de Villa Busch, Municipio de Cobija del Departamento de Pando (recorrido desde los Municipios de Brasileia y Eptaciolândia) que colindan con el Municipio de Cobija.

La zona geográfica que ocupará Ecomotel “Aventura” será el mercado fronterizo de Cobija, Eptaciolândia y Brasileia, para hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que puedan vivir en forma permanente o transitoria.

#### *Cadena Logística/ Distribución*

Los canales de distribución están constituidos por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del servicio elaborado hasta llegar a manos del consumidor o cliente”

### *Selección de canal*



*Figura 27* Ecomotel “Aventura” llega con su servicio de manera directa.  
Nota: elaboración propia.

La selección del canal es de forma DIRECTA porque la prestación del servicio de motelería no requiere de intermediarios.

### *Difusión electrónica*

Ecomotel “Aventura” tiene como referencia de distribución electrónica, el teléfono 842 - xxxx los celulares (whatsapp) 72924361 - 77100614, correo electrónico: ecomotelaventura.com, facebook: Ecomotel “Aventura” , teniendo todos estos medios para la mejor atención a nuestros clientes que el pedido de los servicios les sean más cómodos, y eficaces para nuestros clientes, como se demuestra en la **Figura 28** Difusión de la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura” a través de medios digitales



*Figura 29* Difusión de la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura” a través de medios digitales.  
Nota: Elaboración propia

#### **8.14.6. Personal.**

Ecomotel “Aventura”, creado por personas para servir a personas, tiene como fin valorar al personal que dependerá de esta organización; capacitando, valorando y estimulando sus capacidades y talento humano, se conseguirá que el personal se identifique y se sienta parte de la familia Ecomotel “Aventura”, este proceso se llevará a cabo de la siguiente manera:

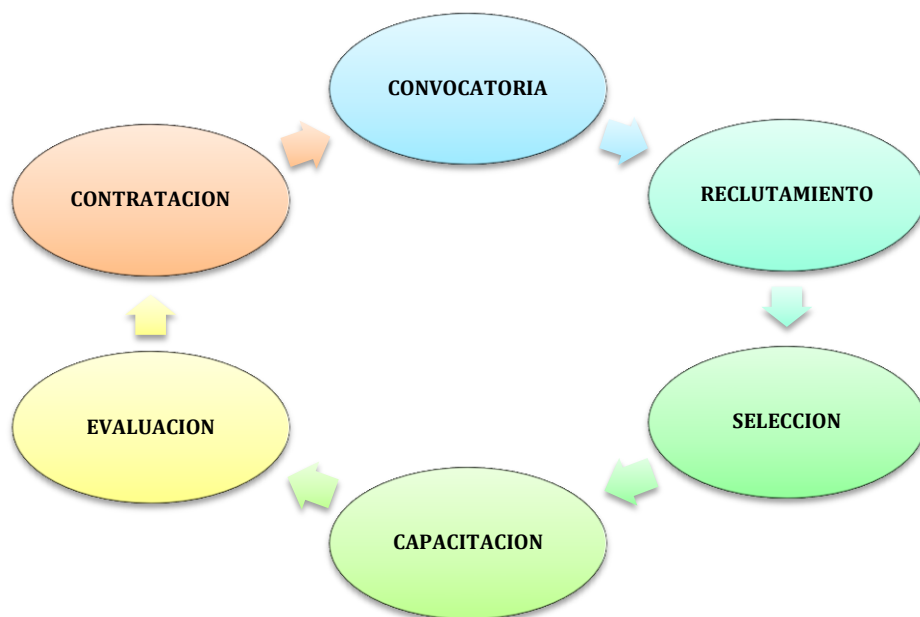


Figura 30 Proceso de retroalimentación  
Nota: elaboración propia

Para lograr que el personal trabaje con convicción y se identifique con la misión de Ecomotel “Aventura”, es que se ha diseñado un proceso de retroalimentación que permitirá que el personal además de asumir compromiso e identificación con la empresa, trabaje y opere de forma eficiente y eficaz.

1. **Convocatoria.** Primera etapa, donde se lanza convocatoria a través de los medios de difusión del requerimiento del personal y el perfil que se requiere para cada puesto.
2. **Reclutamiento.** Segunda etapa, en esta se realiza la acumulación de información de datos de los interesados:
  - Presentación de documentación personal (certificación de la Policía Nacional que no tiene antecedentes negativos, experiencia de trabajo, reconocimientos y recomendaciones)
  - Llenado de formularios.
  - Entrevista personal.
  - Evaluación oral y escrita

3. **Selección.** Una vez concluida con la etapa de reclutamiento se procederá a la de evaluación y por ende de selección del personal que conformará el equipo de trabajo de Ecomotel “Aventura”.
4. **Capacitación.** Una vez que se cuente con el equipo conformado se procederá a la capacitación extensiva del personal, donde se abordará la misión y visión de la empresa, seguridad industrial, atención al cliente bajo el principio de discreción, derechos y deberes de los trabajadores.
5. **Contratación.** Por último se realizará la contratación del personal, primero en periodo de prueba y luego en forma definitiva considerando la aplicación de normativa en actual vigencia (Ley General del Trabajo y disposiciones complementarias).

Este proceso debe cumplirse y debe ser retroalimentado con innovación, con fidelidad y lealtad de parte del personal (identificarse con la misión y visión de la empresa).

#### **8.14.7. Procesos.**

El proceso que se debe seguir en la prestación del servicio, está elaborado de manera que el cliente desde que ingresa a las instalaciones del motel, su permanencia y/o estadía sea una experiencia singular y se retire con la expectativa de retornar y encontrar novedades, generadas de la innovación y la identificación del personal que aunque no tenga contacto físico directo con el cliente, este se encuentra a su disposición para generar un ambiente extraordinario de placer, seguridad, discreción y elegancia, como se describe en la *Figura 32* Flujograma del proceso de prestación del servicio en Ecomotel “Aventura”.

#### **8.14.8. Pactos o Alianzas Partners (Aliados).**

Raúl Rivera (2011, 19) indica que al definir tu Plaza y tus canales comerciales veras que para alcanzar ciertas metas necesitaras tiempo, mucho capital o tener un “Aliado”. Incluso se abrirán canales nuevos de comercialización al tomar riesgos en conjunto. Tienes que tener en

mente quienes son ellos, si ya trabajan juntos o no. PD.- no te olvides que los miembros de tu Cadena de Valor también son tus Partners, de ahí que exista el Trade Marketing.

### **Alianzas Estratégicas.**

Alianza estratégica comercial es, la coalición de dos o más partes, que convienen sus intereses en comunión de participación, asumiendo utilidades como los riesgos y posibles pérdidas.



*Figura 31* Alianzas estratégicas

Nota: elaboración propia

Las alianzas estratégicas con organizaciones que coadyuvarán a llegar a los clientes con un servicio de calidad garantizada. Estas organizaciones serán de relevancia en el funcionamiento y alcance de objetivos comerciales, para el posicionamiento de Ecomotel “Aventura” en el mercado fronterizo conformado por las ciudades de Cobija, Epitaciolandia y Brasileia.

Ecomotel “Aventura” realizará alianzas estratégicas con proveedores de insumos (mayoristas); Sindicato de Mototaxis y Taxis, con tarifas preferenciales por el servicio prestado, y/u otro tipo de beneficios mancomunados que se puedan obtener.

Organizaciones ambientalistas, con quienes se puede promover la conservación del ecosistema a través de procesos que eviten contaminar nuestros ríos y vertientes, la tala indiscriminada de

especies forestales, uso de servicios de limpieza y desinfección, elaborados en base a elementos biodegradables.

## 9. ESTUDIO TECNICO

### 9.1. Tamaño del Proyecto.

Uno de los componentes del Estudio Técnico, es determinar el tamaño del proyecto, para lo que (Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 1997, pág. 165) indican que “La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta”. Es necesario que la piedra fundamental del proyecto se encuentre bien calculada, para evitar que la inversión que se pretende hacer, concluya como gasto e inclusive como pérdida.

A continuación determinamos el tamaño del proyecto, donde se ven el número mínimo de horas de servicio que se requiere vender por determinados periodos de tiempo

**Tabla 34**

*Capacidad instalada y capacidad máxima de ocupación medido en horas de servicio*

Capacidad instalada por habitación	Número de habitaciones	Capacidad máxima por día	Capacidad máxima por mes	Capacidad máxima por año (330 días calendario)
18	12	216	6.480	71.280

Nota: elaboración propia

Por el tamaño y capacidad limitada en infraestructura se contará solamente con 12 habitaciones, considerando que de las 24 horas que tiene el día, se dispondrá como máximo 30 minutos para limpieza, acomodo y desinfección de la habitación, es que solamente se cuenta con 18 horas disponibles para la venta por habitación, es decir que solamente se podrá utilizar el 100% de la capacidad instalada hasta llegar a cubrir las 71.280 horas de servicio por año, que es la capacidad máxima que puede ofrecer Ecomotel “Aventura”.

Considerando lo anteriormente expuesto y por lo que el mercado está dispuesto a consumir es que solamente se abarcará para el Año 1 con 23.408 horas de servicio que representa al 36% de la demanda insatisfecha del mercado

**Tabla 35.**  
*Consumo mínimo aparente del servicio por tiempo y costo*

<b>TIPO DE SUITE</b>	Nº de hab	Tarifa por hora (en bs.)	Demanda por día	Demanda por semana (horas de servicio)	Demanda por mes (horas de servicio)	Demanda por año (horas de servicio del año)
<b>Selvática</b>	8	90	16	112	448	10.908
<b>Suite Amazónica</b>	2	110	4	28	112	2.727
<b>Suite Exótica</b>	2	150	2	14	56	1.364
<b>Aventura</b>						
<b>TOTAL</b>	12		22	154	616	14.999

Nota: Elaboración propia

Con la implementación de este servicio en el municipio de Cobija, se pretende cubrir el 11,49% del 100% de la demanda insatisfecha, con 14.999 horas de servicio por año.

## **9.2. Ingeniería del Proyecto.**

### **9.2.1. Producción del Servicio**

Con una producción de 14.999 horas de Servicio por año lograremos cubrir ventajosamente los costos de operación; esto representa que cada día se debe vender 22 horas de servicio como máximo, con operatividad del 10% de su capacidad instalada, durante las 330 días al año, con planes rotativos de mantenimiento a las instalaciones, para mantener la calidad en la prestación del servicio.

### **9.2.2. Cadena Logística del Servicio.**

Es el conjunto de pasos sistémicos que se debe realizar por parte del personal de Ecomotel “Aventura” con el fin de satisfacer las exigencias del cliente y cliente, como se describe a continuación:

## FLUJOGRAMA DEL SERVICIO

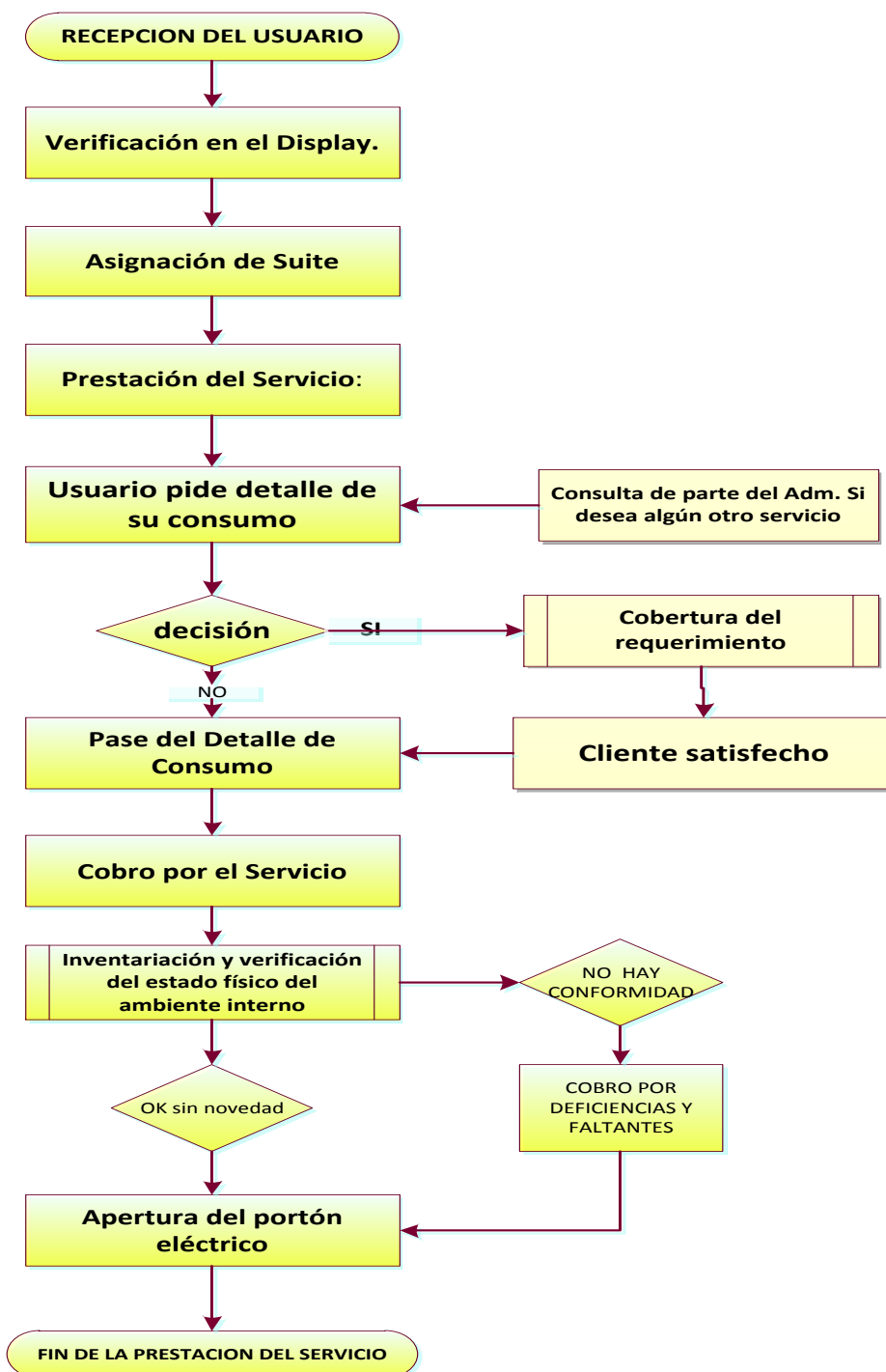


Figura 32 Flujoograma del proceso de prestación del servicio en Ecomotel "Aventura".  
Nota: elaboración propia

- 1° **Recepción del cliente.** Se realiza un escaneo para verificar si los clientes son menores de edad.
- 2° **Verificación en el Display.** Se verifica la disponibilidad de suites por tipo y categoría y se demuestra mediante una pantalla táctil de los tipos de servicios que ofrece el Motel.
- 3° **Asignación de Suite:** Se le asigna la suite disponible y se le guía mediante señalizadores electrónicos.
- 4° **Prestación del Servicio:** Durante la estadía se cubre todas las necesidades y requerimientos de acuerdo a lo ofertado por el tiempo de permanencia en ambientes del motel.
- 5° **Pase del Detalle de Consumo:** El cliente es informado a detalle por el servicio (orden de consumo) con los costos incluidos.
- 6° **Cobro por el Servicio:** Se emite la factura correspondiente al cliente por el servicio prestado una vez que el cliente paga o cancela en efectivo o con tarjeta de crédito/débito.
- 7° **Verificación e inventariación de las existencias de la habitación:** el personal encargado de verificar el estado de la habitación e inventariación de existencias en el frigobar y de la decoración, antes de que el cliente se retire del motel. Una vez que se de conformidad se procederá a la apertura del portón eléctrico.
- 8° **Apertura del portón eléctrico:** Se realiza la apertura del portón eléctrico cuando el cliente ha cancelado por el servicio y existe conformidad del estado de las habitaciones.

### 9.2.3. Requerimientos

#### 9.2.3.1. Edificaciones y distribución.

Ecomotel “Aventura” estará construido sobre una superficie de 972m<sup>2</sup>, previo estudio de las especies forestales que se encuentran en el área, identificación de vertientes y fauna silvestre, considerando estos aspectos es que se ha diseñado el edificio que constará de 12 habitaciones: 8 Suites simples, y 4 Suites de lujo, constará de un área de lavandería, cocina, depósito, administración y portería.



Figura 33 Propuesta de Ecomotel “Aventura” vista de frente

Nota: elaboración propia

Para la distribución y diseño de interiores se cuenta con un plano diseñado específicamente para brindar el servicio de motelería con todas las comodidades que la propuesta de calidad, discreción y eco-ambientalista, en conjunción con el Arq. Carlos Azad Arce se da la presente propuesta como se observa en el **Anexo 10** Planos de Distribución del área.

Los espacios están pensados para que el cliente meta se sienta en la absoluta intimidad y seguridad, con diseño temáticos desde exteriores a interiores.

**Tabla 36.***Costo y superficie del Terreno y Edificaciones que representará en el proyecto*

<b>Descripción</b>	<b>Sup. m<sup>2</sup></b>	<b>Costo Unit. m<sup>2</sup></b>	<b>Costo Total</b>
<b>TOTALES</b>			<b>3.037.300,00</b>
<b>TERRENO</b>	<b>1.350,00</b>	<b>70,00</b>	<b>94.500,00</b>
Terreno	1.350,00	70,00	94.500,00
<b>EDIFICACIONES</b>	<b>972,00</b>		<b>2.942.800,00</b>
Área de habitaciones	782,00	3.500,00	2.737.000,00
Área sanitaria	30,00	3.500,00	105.000,00
Almacén y lavandería	20,00	2.100,00	42.000,00
Área de comedor y cocina	20,00	2.100,00	42.000,00

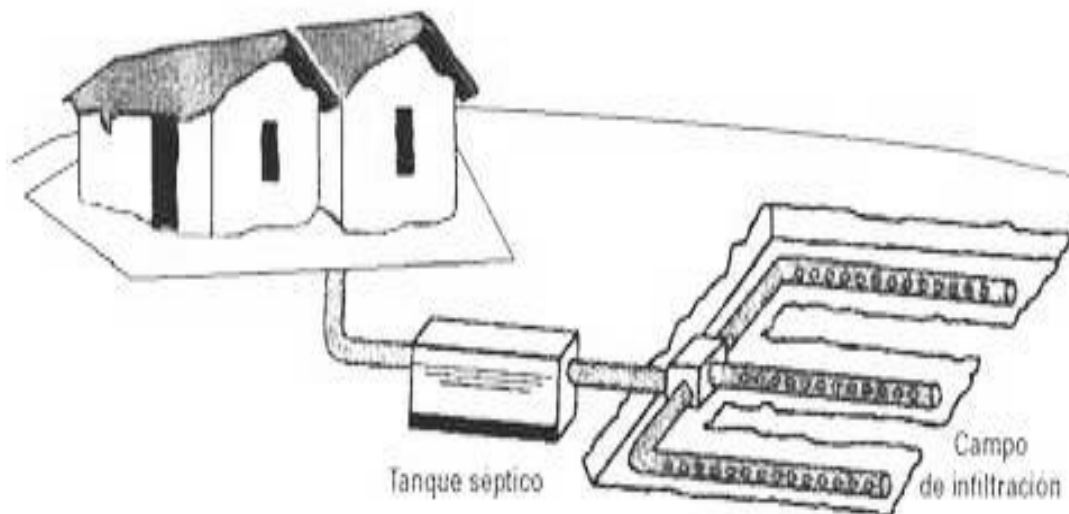
Nota: Elaboración propia

El costo total de la edificación es de Bs. 2.942.800,00 con una superficie construida de 972m<sup>2</sup>, sobre un terreno protegido de 1350m<sup>2</sup>.

Como se demuestra en el **Anexo 10** Plano de distribución del área de superficie del motel ecológico.

El área de las habitaciones estará elevada sobre una planta baja, la misma que será usada como área de parqueo individual para cada suite, reservada como garaje privado que contará con puertas automáticas desplegadas y controladas desde la administración o ingreso al motel, su distribución está diseñada para resguardar la seguridad e identidad de nuestros clientes, también contará con un área eco-ambiental que tendrá vegetación e ingreso de luz natural durante el día y la noche, que es otra forma de ahorro de energía. Estará provisto de paneles solares para el ahorro de energía eléctrica,

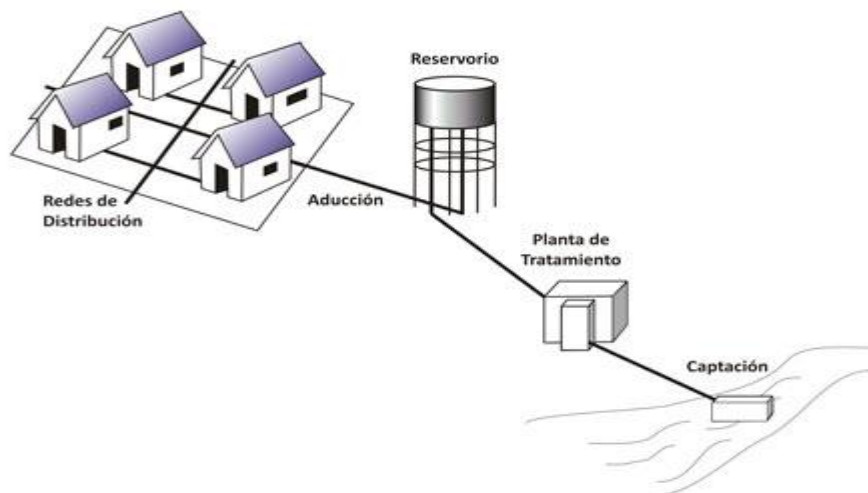
Contará con un sistema de eliminación de desechos tóxicos por drenajes que están conectados a pozas antisépticas, del cual serán filtradas a través del método de “Filtración para aguas residuales por subsuelo” como se muestra en la **Figura 34** Sistema de Filtración para aguas residuales por subsuelo.



*Figura 34* Sistema de Filtración para aguas residuales por subsuelo.

Nota: <https://www.sistemasdefiltraciónenaguasservidasporsubusuelo.com->

Para el aprovisionamiento de agua para consumo, se realizará por el sistema de bombeo a través de una planta de tratamiento (filtrado), y se acumulará en tanques de 10.000m<sup>3</sup> de capacidad, estas aguas serán utilizadas para la limpieza e higiene de los ambientes del motel, el sistema será como el que se representa en la *Figura 35* Proceso de extracción de agua de las vertientes para consumo.



*Figura 35* Proceso de extracción de agua de las vertientes para consumo.

Nota: <https://www.google.com/search?q=sistemas+de+aducción+C3%B3n+de+aguas+naturales+de+subsuelo>:

Área sanitaria, representada por espacios destinados para los baños y jacusis.

Almacén y lavandería; el área del almacén estará destinada para el resguardo de insumos, equipos y maquinaria de uso habitual en el motel: mientras que el espacio de la lavandería para el lavado de ropa de cama y otros.

Área de comedor y cocina, destinada para la preparación de alimentos que serán consumidos por el cliente y/o cliente, así como por el personal del motel.

Área administrativa, donde se encontrará toda la parte contable y administrativa de la empresa.

Área de portería, destinado a un ambiente de control y seguimiento a los clientes que ingresan y salen del motel, asimismo por un espacio donde pueda descansar el encargado de portería y seguridad.

### 9.2.3.2. Muebles y Enseres.

Los muebles y enseres serán utilizados dentro de los ambientes del motel, el costo de adquisición asciende a Bs. 39.116,00, mismos que serán adquiridos en el Año 0, de acuerdo al detalle que se describe en la **Tabla 37**

*Costo de adquisición de los Muebles y Enseres, para el Año 0*

**Tabla 37**

*Costo de adquisición de los Muebles y Enseres, para el Año 0*

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Televisor 24"	1.548,00	7,00	10.836,00
Almohadas	45,00	24,00	1.080,00
Cocina de 6 hornallas industrial	4.500,00	1,00	4.500,00
Escritorios	3.500,00	1,00	3.500,00
Estantes de 4 planchas	480,00	2,00	960,00
Estantes gabeteros	800,00	1,00	800,00
Garrafas de gas de 11 Kg.	180,00	5,00	900,00
Horno industrial	2.700,00	1,00	2.700,00
Menaje de cocina	60,00	20,00	1.200,00
Mesas de 1mx3m	500,00	2,00	1.000,00
Ropa de cama	180,00	48,00	8.640,00
Sillas	100,00	30,00	3.000,00
Toalleria	150,00	24,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>39.116,00</b>

Nota: Elaboración propia

### 9.2.3.3. Maquinarias

La maquinaria que será utilizada en la operación del motel, consta de equipo básico como se detalla en la Tabla 38

Costo de adquisición de la maquinaria para el Año 0, mismo que asciende a Bs. 9.550,00

**Tabla 38**

Costo de adquisición de la maquinaria para el Año 0

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mochila de Fumigación	550,00	1,00	550,00
Desglosadora sthill	3.500,00	1,00	3.500,00
Bomba para agua	3.000,00	1,00	3.000,00
Equipo de Filtración	2.500,00	1,00	2.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>9.550,00</b>

Nota: elaboración propia

### 9.2.3.4. Equipos de Computación.

Los equipos de computación serán adquiridos para poder hacer que el servicio sea digitalizado y de mejor calidad en la prestación del servicio, como se detalla en la Tabla 39

Costo de adquisición de equipos de **computación**, monto que asciende a Bs. 23.400.

**Tabla 39**

Costo de adquisición de equipos de computación

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Computadoras	4.000,00	2,00	8.000,00
Tablets	800,00	12,00	9.600,00
Impresoras	2.900,00	2,00	5.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>23.400,00</b>

Nota: elaboración propia

### 9.2.3.5. Vehículos

Indispensables para realizar compras y aprovisionamiento de insumos, agilizar el movimiento económico de la empresa. El costo asciende a Bs. 140.000.- como se detalla en la Tabla 40

Costo de adquisición de **vehículos**

**Tabla 40***Costo de adquisición de vehículos*

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Camioneta Nissan	140.000,00	1,00	140.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>140.000,00</b>

Nota: elaboración propia

#### 9.2.3.6. *Insumos en General*

Los insumos serán adquiridos para la operatividad de la empresa a partir del Año 1, como se demuestra en detalle en el **Anexo 11** Presupuesto de Insumos,

El presupuesto total para el Año 1 asciende a Bs. 30.026, mismo que se describe en la **Tabla 41** en los siguientes ítems:

*Material de escritorio*, que se pretende consumir anualmente Bs. 570.-, está basado en la compra de material básico como papel, tinta para impresora y otros que no representen un gasto sobrevaluado.

*Bebidas alcohólicas*, que serán parte del costo del servicio distintivo por cada habitación asciende a Bs. 2.671 anuales.

*Material de Higiene y Limpieza*; con un costo anual de Bs. 25.215.-, representa uno de los gastos más importantes que debe realizar la empresa en marcha, ya que depende de este aspecto para preservar el prestigio que se pretende obtener como un lugar higiénico y que cuida de la salud del cliente y/o cliente

*Ropa de Trabajo*; asciende a Bs 1.570 .- incluye desde ropa de trabajo casual hasta ropa de trabajo para seguridad, incluye botas, guantes, barbijos que resguarden la salud del personal.

**Tabla 41***Presupuesto de insumos anuales para los 10 años de operación del Proyecto (expresado en Bs.)*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Material de Escritorio</b>	570	570	570	570	570	570	570	570	570	570
<b>Bebidas alcohólicas</b>	2.671	2.671	2.671	2.671	2.671	2.671	2.671	2.671	2.671	2.671
<b>Material de Higiene y Limpieza</b>	25.215	40.081	40.081	40.081	40.081	40.081	40.081	40.081	40.081	40.081
<b>Ropa de trabajo</b>	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570
<b>TOTALES</b>	<b>30.026</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>

Nota: Elaboración propia

**Tabla 42***Presupuesto anual proyectado para insumos de servicios complementarios (expresado en Bs.)*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Bebidas</b>	31.468	33.041	34.694	36.428	38.250	40.162	42.170	44.279	46.493	48.817
<b>Bebidas alcohólicas</b>	29.384	31.058	32.611	34.241	35.954	37.751	39.639	41.621	43.702	45.887
<b>Restaurant</b>	55.406	58.177	61.086	64.140	67.347	70.714	74.250	77.962	81.861	85.954
<b>Despedida de solter@s</b>	4.880	5.124	5.380	5.649	5.932	6.228	6.540	6.867	7.210	7.570
<b>Noche de bodas</b>	4.040	4.242	4.454	4.677	4.911	5.156	5.414	5.685	5.969	6.267
<b>Boutique</b>	1.378	1.447	1.519	1.595	1.675	1.759	1.847	1.939	2.036	2.138
<b>Sex Shop</b>	22.198	23.308	24.473	25.697	26.982	28.331	29.748	31.235	32.797	34.437
<b>TOTALES</b>	<b>148.754</b>	<b>156.397</b>	<b>164.217</b>	<b>172.428</b>	<b>181.049</b>	<b>190.102</b>	<b>199.607</b>	<b>209.587</b>	<b>220.067</b>	<b>231.070</b>

Nota: Elaboración propia

*Bebidas*; representado por agua potable embotellada en distintos envases y medidas tanto para el consumo del cliente como para el consumo del personal de la empresa. También se considera en este ítem a las gaseosas en distintas presentaciones, haciendo un costo de Bs. 31.468 anual.

*Bebidas alcohólicas*; con un costo anual de Bs. 29.384.- en este ítem se encuentran algunas bebidas alcohólicas que regularmente son consumidas en lugares públicos y se han convertido de consumo habitual de algunos clientes y que están incluidos en los paquetes que se pretende ofrecer.

*Restaurant - Insumos para la cocina*; de acuerdo al menú que se pretende ofertar al cliente de comida elaborada en las instalaciones del motel, se ha presupuestado un costo anual de Bs. 55.406.-

*Despedida de solter@s*; por los paquetes que se pretenden ofrecer de acuerdo al tipo de suite y servicios adicionales se tiene un presupuesto de Bs. 4.880 anual.

*Noche de bodas*; el paquete de noche de bodas se tiene presupuestado Bs. 4.040, de acuerdo al tipo de suite que se pretende alquilar de acuerdo a reservaciones previas que desee realizar el cliente meta.

*Boutique "Aventura"*, pondrá a la venta artículos que se requieren en un motel como ser: chinelas, toallas íntimas y gorros para la ducha, presupuesto que asciende a Bs. 1.378 para el Año 1.

*Sex Shop*, estará habilitado mediante un portal de servicio de intranet, estos artículos se pedirán haciendo uso de una Tablet, la entrega será inmediata; se tiene un presupuesto para la compra de Bs. 22.198

El presupuesto total para la compra de insumos de servicios complementarios asciende a Bs. 148.754 anuales.

### *9.2.3.7. Recursos Humanos.*

Ecomotel “Aventura”, deberá contar con un organigrama como se ve en el **Anexo 12** Organigrama Propuesto de Ecomotel “Aventura”), se elaboró un Manual de Funciones en el **Anexo N° 13** y el presupuesto de un Planilla Salarial (ver **Anexo N° 14**); todos estos elementos tienen coherencia y relación entre ellos:

#### *Planilla Salarial (presupuesto).*

Considerando la normativa boliviana en actual vigencia, con relación a los beneficios (aportes) y descuentos de ley, que se deben cumplir como empresa dentro del sector privado en el área de servicios, mismas consideradas en la Ley General del Trabajo mediante Decreto Supremo de 24 de mayo de 1939, por el que se dicta la Ley General del Trabajo, elevado a ley el 8 de diciembre de 1942.(en su tenor actualizado hasta 1992).y Reglamentación el mínimo salarial, descuentos y aportes de ley actualmente vigentes se ha elaborado el presente presupuesto salarial:

#### *Planilla de Aportes Patronales*

La planilla de aportes patronales refleja los aportes que debe realizar la empresa a beneficio del trabajador, como es el pago del Seguro Social del Trabajador y el aporte a las AFP’S como se muestra en el **Anexo N° 14**.

#### *Planilla de Aguinaldos*

La Planilla de Aguinaldos es lo que debe pagar la empresa al trabajador equivalente al sueldo de un mes de salario extraído del Total Ganado.

#### *Planilla de Finiquito*

Los datos a saber para realizar una liquidación tipo de beneficios sociales son:

- Fecha de Ingreso o Reingreso a considerarse para efectos de indemnización.
- Fecha Real, a considerarse para efectos de indemnización, que es un día después del último pago de indemnización sin interrupción.
- Fecha Nominal para el Bono de Antigüedad o Periodo de Vacaciones, cuando se ha procesado el pago de uno o más pagos de indemnización sin terminar el contrato; o en el sector público, cuando se ha realizado una contratación de un trabajador que obtuvo anteriormente antigüedad en el sector público y por ley se le debe reconocer solo para el pago del bono de antigüedad y vacaciones. Fecha de Retiro o Despido. *(Un día después del último día de Trabajo)* Últimos 90 días Efectivamente Trabajados.
- Promedio de los últimos 90 días *(Total Ganado)*. Promedio Diario.
- Hoja de Control Vacacional: *(Categoría (s) y Vacaciones no Usadas)*.

Asimismo, para la liquidación del Finiquito que es cuando un trabajador ha cumplido 5 años de trabajo en la misma empresa en forma continua, es necesario presupuestar anualmente como un Fondo de Previsiones para el pago de este beneficio.

**Tabla 43**

*Presupuesto anual proyectado para el funcionamiento de Ecomotel "Aventura" (Sueldos y salarios y Aportes Patronales durante 10 años (expresado en Bs.)*

AÑO	Sueldos y Salarios	Aporte Patronal	TOTAL
AÑO 1	415.152,00	480.132,00	895.284,00
AÑO 2	459.881,40	528.145,20	988.026,60
AÑO 3	505.869,54	580.959,72	1.086.829,26
AÑO 4	556.420,19	639.055,69	1.195.475,89
AÑO 5	617.235,86	702.961,26	1.320.197,12
AÑO 6	678.959,45	773.257,39	1.452.216,84
AÑO 7	746.855,40	850.583,13	1.597.438,52
AÑO 8	829.512,75	935.641,44	1.765.154,19
AÑO 9	912.464,02	1.029.205,58	1.941.669,60
AÑO 10	1.003.710,42	1.132.126,14	2.135.836,56

Nota: elaboración propia

### 9.2.3.8. Operación y Mantenimiento.

Los costos de operación permiten que el proyecto funcione en el día a día, en el corto plazo y que se pueda contar con el respaldo económico para su normal actividad. Este costo aproximado es de Bs. 37.960.- anual.

**Tabla 44.**

*Presupuesto proyectado de Costos de operación y mantenimiento (post- inversión)*

DETALLE	Costo Mensual (Bs.)	costo Anual (Bs.)
<b><u>Operación y Mantenimiento de la Infraestructura</u></b>	<b>13.500,00</b>	<b>18.000,00</b>
Bienes e insumos	7.000,00	7.000,00
Mano de Obra Calificada	5.000,00	5.000,00
Mano de Obra No Calificada	1.500,00	6.000,00
<b><u>Operación y Mantenimiento del Vehículo</u></b>	<b>5.080,00</b>	<b>11.360,00</b>
Lubricantes, aceites, filtros, grasas y otros	1.000,00	2.000,00
Combustible	480,00	5.760,00
Repuesto (Llantas)	3.200,00	3.200,00
Mano de Obra No Calificada	800,00	800,00
<b><u>Operación y Mantenimiento del Equipo Ambiental</u></b>	<b>6.600,00</b>	<b>8.200,00</b>
Bienes de consumo	500,00	500,00
Mano de Obra Calificada	2.500,00	2.500,00
Mano de Obra No Calificada	1.600,00	3.200,00
Servicios Complementarios	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>25.180,00</b>	<b>37.960,00</b>

Nota: elaboración propia

### 9.2.3.9. Mercadeo y Comercialización.

Para lograr un posicionamiento de Ecomotel Aventura en el mercado fronterizo de Cobija, Brasileia y Epitaciolandia, se recurrirá a distintos medios de comunicación para difundir los servicios, beneficios y localización de la empresa. Para el motivo se realizó un levantamiento de costos de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 45.**

*Presupuesto proyectado de costos de mercadeo y comercialización de los servicios de Ecomotel "Aventura"*

Medio de Comunicación	COSTO AÑO 1
Televisión	1.000,00
Souveniers	910,00
Mural	1.400,00
Afiches/ Folletería	375,00
Página Web	1.500,00
<b>Total</b>	<b>5.185,00</b>

Nota: Elaboración propia

El costo total anual en Mercadeo y Comercialización de la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura” es de Bs. 5.185.-, que incluyen pases televisivos, elaboración de souvenirs, diseño y exposición en lugares estratégicos de murales, distribución de afiches y folletería y difusión de los servicios que ofertará, promociones, descuentos y todo lo referente a los beneficios que ofrecerá la empresa al cliente de esta zona fronteriza.

El presupuesto proyectado para los 10 años de operatividad de la empresa se detalla en el **Anexo N° 17**.

## **10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.**

Para la operatividad legal y administrativa de la empresa, se ha diseñado un organigrama (y manual de funciones acorde a la actividad de servicios que se pretende realizar; asimismo, se describe el proceso que debe cumplir como Sociedad de Responsabilidad Limitada debe cumplir para operar de manera legal y legítima en territorio Boliviano, cumpliendo con toda la normativa establecida por ley para el sector privado en servicios.

### **10.1. Organigrama.**

Para la operatividad del presente proyecto, se plantea un Organigrama en base al modelo de Estructura Simple; diseñado en base a la propuesta que realiza (Robbins, 2004, pág. 432) como se muestra en el **Anexo 12**, que permitirá la funcionalidad, así como el alcance de los objetivos del proyecto en el manejo administración y coordinación con el elemento más importante e imprescindible que tiene cualquier organización como es su “personal”, llamado también “recurso humano” y con mayor valoración “talento humano”, el cual será organizado de acuerdo a requerimiento y estructura básica de cualquier empresa que presta servicios de hospedaje de alto nivel, garantizado por la calidad de sus componentes humanos.

## **10.2. Manual de Funciones**

Para solventar la existencia y valides del organigrama es necesario tener en cuenta que el Manual de Funciones (ver Anexo 13) delimitará responsabilidades, derechos y obligaciones; así como la interacción (canales de comunicación interactivos) entre el personal para una mejor coordinación de tal manera que se pueda conseguir y lograr los objetivos trazados entre ellos de satisfacer al cliente con un alto nivel de responsabilidad y calidad.

## **10.3. Marco Legal**

La Sociedad de Responsabilidad Limitada, cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, dicho giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L.”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario. (Fundempresa).

El marco legal de constitución de la Empresa de tipo Sociedad de Responsabilidad Limitada, basada en el Código de Comercio (Ley No. 14379), son los siguientes requisitos fundamentales:

1. Formulario N° 0020/03 de solicitud de Matricula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. El instrumento de constitución de acuerdo al Código de Comercio, debe contener los siguientes puntos elementales:
  - Lugar y fecha de celebración del acto.

- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio y número de la cédula de identidad de las personas físicas.
- Razón social o denominación y domicilio de la sociedad
- Objeto social, que debe ser preciso y determinado
- Monto de capital
- Monto de aporte efectuado por cada socio, bienes y su valorización.
- Plazo de duración, que debe ser determinado
- Forma de administración; el modo de designar directores, administradores o representantes legales; órganos de fiscalización interna y sus facultades, fijación de tiempo de duración en los cargos.
- Reglas de distribuir las utilidades o soportar las pérdidas. En caso de silencio, se entenderán en proporción a los aportes.
- Previsiones sobre la constitución de reservas.
- Cláusulas necesarias relacionadas con los derechos y obligaciones de los socios entre sí y con respecto a terceros.
- Cláusulas de disolución de la sociedad y las bases para practicar la liquidación y forma de designar a los liquidadores.
- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
  - Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notario de Fe Pública y Distrito Judicial.
  - Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art., 127 del Código de Comercio.
  - Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación)
  - Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

Los aspectos legales están enmarcados dentro la Legislación Boliviana, básicamente en el Código de Comercio (Decreto Ley No. 14379).

#### 10.4. Registros y Licencias

Dentro la normativa comercial vigente para la constitución formal de la Empresa, los registros y licencias necesarios para el establecimiento son los siguientes:

1. Adquisición de la matrícula de Comercio
2. Número de Identificación tributaria
3. Licencia de funcionamiento otorgada por la Alcaldía Municipal
4. Inscripción a ZofraCobija
5. Afiliación a la Caja Nacional de Salud
6. Registro en una AFP`s
7. Registro en el Ministerio de Trabajo

#### 11. INVERSION Y FINANCIAMIENTO.

##### 11.1. Inversiones.

##### 11.1.1. Inversión Fija

Es necesario contemplar que la inversión fija estará sujeta a depreciación de acuerdo a los Arts. 21 y 22 del Decreto Supremo N° 24051 del 29 de junio de 1995, a excepción del Terreno que no es depreciable. Como se describe en el **Anexo 15** Tablas de Depreciación de Activos Fijos,

**Tabla 46.**

*Costos de Inversión Fija requerida (expresado en Bs.)*

ITEMS	Monto Inversión (Bs.)
Terreno	94.500,00
Edificaciones	2.942.800,00
Vehículos	140.000,00
Maquinaria	9.550,00
Equipo de computación	23.400,00
Muebles y Enseres	39.116,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.249.366,00</b>

Nota: Elaboración propia

Para determinar el costo de la Inversión Fija es necesario ver los costos de los Items que intervienen, Edificaciones asciende a Bs. 2.942.800,00, el costo comercial del terreno a Bs. 94.500, Vehículos a Bs. 140.000, Maquinaria a Bs. 9.550, Equipo de computación a Bs. 23.400, Muebles y Enseres a Bs. 39.000.- con un costo total de inversión fija de Bs. 3.249.366,00 este monto es el que se necesitará para el Año 0.

### 11.1.2. Inversión Diferida.

La Inversión Diferida, está integrada por aquellos ítems que son necesarios de ejecutar, porque de ellos depende que el proyecto pueda iniciar sus actividades de manera formal, legal y que haya sido respaldado por estudios previos, que garanticen que el o los futuros inversores tengan conocimiento y certeza de cuanto y cuando invertir.

**Tabla 47.**

*Costos de la Inversión Diferida requerida*

<b>ITEMS</b>	<b>Monto Inversión</b>
Estudios de Investigación	70.000,00
Instalación y Montaje	30.000,00
Puesta en Marcha	7.000,00
Gastos de organización	2.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>109.500,00</b>

Nota: Elaboración propia

La Inversión Diferida está compuesta por aquellos ítems que solamente se hará una sola vez como ser los Estudios de Investigación que ascienden a Bs. 70.000,00 , Instalación y Montaje Bs. 30.000,00, Puesta en Marcha Bs. 7.000,00 y Gastos de organización 2.500,00, llegando a un monto total de la Inversión Diferida de Bs. 109.500,00 costo único que se realizará desde el año 0 y el Año 1 de comenzar las actividades de la empresa.

### 11.1.3. Capital de Trabajo.

**Tabla 48**

*Presupuesto proyectado del Capital de Trabajo requerido (expresado en Bs.)*

<b>ITEMS</b>	<b>MONTO Bs.</b>
Sueldos y Salarios	89.214,00
Gastos Generales	840,00
Insumos en General	5.004,30
Operación y Mantenimiento	6.326,67
Comercialización	864,17
<b>Total</b>	<b>102.249,13</b>

Nota: Elaboración propia

El Capital de Trabajo, es un presupuesto que se realiza para prever gastos en los que incurrirá la empresa una vez que haya iniciado sus operaciones mientras logra alcanzar el número de ventas esperadas y estimadas.

El costo del Capital de Trabajo que se requiere para operar durante los primeros tres meses asciende a Bs. 102.249,13; este monto de capital permitirá cubrir los costos operativos de la empresa mientras alcanza las ventas esperadas.

### 11.1.4. Inversión Total Requerida Programada.

<b>MONTO TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>Bs. 3.778.881,82</b>
---------------------------------	-------------------------

El costo total de Inversión requerida para ejecutar el presente proyecto asciende a un monto total de Bs. 3.778.881,82 (Son: Tres millones setecientos setenta y ocho mil ochocientos ochenta y un 82/100 Bolivianos).

### 11.1.5. Estructura del Financiamiento Requerido.

Los recursos que el inversionista destina al proyecto provienen de dos Fuentes generales: de recursos propios y de préstamos de terceros. El costo de utilizar los fondos propios corresponde a su costo de oportunidad (o lo que deja de ganar por no haberlos invertido en otro proyecto alternativo de similar nivel de riesgo). El costo de los préstamos de terceros corresponde al

interés de los préstamos corregidos por su efecto tributario puesto que son deducibles de impuestos (Sapag Chain & Sapag Chain, 1995, pág. 290)

**Tabla 49.**

*Monto Base de Inversión requerida para el Proyecto*

<b>DETALLE</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>%</b>
Inversión Fija	3.249.366,00	93,88
Inversión Diferida	109.500,00	3,16
Capital de Trabajo	102.249,13	2,95
<b>TOTALES</b>	<b>3.461.115,13</b>	<b>100,00</b>

Nota: Elaboración propia

Del 100% del monto total de Bs. 3.461.115,13, que se requiere para invertir; el 93,88% = Bs. 3.249.366,00 estará destinado a la Inversión Fija, el 3,16%=Bs.109.500,00 en Inversión Diferida y el 2,95%= Bs. 102.249,13 destinado a Capital de Trabajo.

**Tabla 50.**

*Distribución del Monto de la Inversión requerida en Bs.*

<b>DETALLE</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>Inversiones (%)</b>
Aporte Propio	2.768.892,10	80%
Crédito	692.223,03	20%
<b>TOTAL</b>	<b>3.461.115,13</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia

Del 100% de la inversión total que representa Bs. 3.461.115,13; el 80% equivalente a Bs. 2.768.892,10 será financiado con recursos propios y/o con aportes de socios comanditarios; quedando el 20% de Bs. 692.223,03 será sujeto de crédito hipotecario.

**Tabla 51 .**

*Condiciones de Crédito de la Banca Privada*

<b>Detalle</b>	<b>Activos</b>
Monto de Crédito	692.223,03
Plazo	10 años
Tasa de Interés	7%
Forma de Pago	Anual
Garantías	Hipotecaria

Nota: elaboración propia

De los Bs. 692.223,03 que se pretende solicitar como crédito a alguna institución financiera, es evaluada con la tasa mínima de 7% anual, pagadero en un tiempo de 10 años, como se detalla a continuación:

**Tabla 52**  
*Pago cuotas del Crédito Anual al 7% anual*

<b>Año</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización Capital</b>	<b>Servicio Deuda</b>
1	692.223,03	48.455,61	69.222,30	117.677,91
2	623.000,72	43.610,05	74.387,83	117.997,88
3	548.612,89	38.402,90	74.387,83	112.790,73
4	474.225,06	33.195,75	74.387,83	107.583,58
5	399.837,23	27.988,61	74.387,83	102.376,44
6	325.449,41	22.781,46	74.387,83	97.169,29
7	251.061,58	17.574,31	74.387,83	91.962,14
8	176.673,75	12.367,16	74.387,83	86.754,99
9	102.285,92	7.160,01	74.387,83	81.547,84
10	27.898,09	1.952,87	74.387,83	76.340,70

Nota: elaboración propia

La amortización del crédito requerido para el Año 1 se tiene programado pagar Bs. 117.677,91, para el Año 2=Bs. 117.997,88, para el Año 3= Bs. 112.790,73, para el Año 4= Bs. 107.583,58, para el Año 5= Bs. 102.376,44, para el Año 6= Bs. 97.169,29, para el Año 7= Bs. 91.962,14, para el Año 8= Bs. 86.754,99, para el Año 9= Bs. 81.547,84 y para el Año 10= Bs. 76.340,70.

## **12. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO**

### **12.1. Costos.**

#### **12.1.1. Costos Anuales Proyectados**

Los Costos Totales Fijos ascienden a Bs. 264.980,76 estos se mantendrán constantes sin importar el número de horas de servicio que se puedan vender.

Los Costos Totales Variables presupuestados son de Bs. 608.454,78 estos costos van a variar de acuerdo a la producción de horas de servicio.

El Costo Total es de Bs. 873.435,55 mismo que variará de acuerdo al número de horas de servicio que preste durante los años de vida del proyecto.

En la **Tabla 53.**

*Costos Anuales proyectados* se detalla los costos presupuestados para la operatividad de Ecomotel “Aventura” para 10 años de funcionamiento.

**Tabla 53.**  
*Costos Anuales Proyectados (expresado en Bs.)*

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>COSTO FIJO</b>	<b>264.980,76</b>	<b>265.300,73</b>	<b>260.093,58</b>	<b>254.886,43</b>	<b>222.304,29</b>	<b>260.397,14</b>	<b>255.189,99</b>	<b>249.982,84</b>	<b>244.775,69</b>	<b>239.568,55</b>
Gastos Generales	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00
Gastos de Organización	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00						
Depreciación de Activos Fijos	114.887,85	114.887,85	114.887,85	114.887,85	114.887,85	158.187,85	158.187,85	158.187,85	158.187,85	158.187,85
costo financiero	117.677,91	117.997,88	112.790,73	107.583,58	102.376,44	97.169,29	91.962,14	86.754,99	81.547,84	76.340,70
<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>608.454,78</b>	<b>680.174,88</b>	<b>755.653,14</b>	<b>826.542,93</b>	<b>909.731,64</b>	<b>1.028.744,85</b>	<b>1.124.517,43</b>	<b>1.237.839,09</b>	<b>1.354.521,10</b>	<b>1.482.871,30</b>
Sueldos y salarios	535.284,00	592.026,60	663.329,26	729.625,89	807.762,12	896.590,89	986.249,98	1.092.846,79	1.202.131,46	1.322.344,61
Insumos en General	30.025,78	44.892,28	44.892,28	44.892,28	44.892,28	69.519,00	69.519,00	69.519,00	69.519,00	69.519,00
Operación y Mantenimiento	37.960,00	41.756,00	45.931,60	50.524,76	55.577,24	61.134,96	67.248,46	73.973,30	81.370,63	89.507,69
Comercialización	5.185,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>873.435,55</b>	<b>945.475,61</b>	<b>1.015.746,73</b>	<b>1.081.429,36</b>	<b>1.132.035,93</b>	<b>1.289.141,98</b>	<b>1.379.707,42</b>	<b>1.487.821,93</b>	<b>1.599.296,79</b>	<b>1.722.439,85</b>

Nota: Elaboración propia

### 12.1.2. Costos Unitarios de Funcionamiento del Servicio.

Los costos unitarios de producción nos permite conocer el costo unitario de cada hora de servicio prestada.

**Tabla 54.**

*Costos Unitarios de Producción (por hora de servicio)*

COSTOS	En Bs.
Costo Fijo Unitario	17,67
Costo Variable Unitario	40,57
<b>Costo Total Unitario</b>	<b>58,23</b>

Nota: Elaboración propia

Para la operatividad de Ecomotel “Aventura” de acuerdo al número de horas producidas proyectadas para el primer año de operación se considera que cada hora de servicio al cliente (cliente) tendrá un Costo Total Unitario de Bs. 58,23; cada unidad de servicio tendrá un Costo Fijo Unitario de Bs. 17,67 mientras que el Costo Variable Unitario a Bs. 40,57.

### 12.2. Ingresos

Están representados por los ingresos proyectados que se puedan percibir de acuerdo al número de horas de servicio vendidas proyectadas que permitan obtener un margen de utilidad, y que sea utilizado como reinversión.

Los Ingresos fueron calculados en base al incremento de requerimiento del servicio en un 10% anual, que durante los 10 primeros años de operación se pretende cubrir el 75% de la capacidad instalada y operativa.

Para el Año 1 se proyecta que operando 22 horas diarias (distribuidas en las suites) durante 330 días al año, los ingresos serán aproximadamente de Bs. 1.486.280

**Tabla 55***Proyección de horas de servicio vendidas anualmente (expresado en Bs.)*

<b>TIPO DE HABITACION</b>	<b>Tarifa x hora de servicio</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Selvática	90	10.908	12.545	14.426	16.590	19.079	21.941	25.232	29.017	33.369	38.375
Suite Amazónica	110	2.727	3.136	3.607	4.148	4.770	5.485	6.308	7.254	8.342	9.594
Suite Exótica Aventura	150	1.364	1.568	1.803	2.074	2.385	2.743	3.154	3.627	4.171	4.797
<b>TOTAL</b>		<b>14.999</b>	<b>17.249</b>	<b>19.836</b>	<b>22.812</b>	<b>26.234</b>	<b>30.169</b>	<b>34.694</b>	<b>39.898</b>	<b>45.883</b>	<b>52.765</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 56.***Ingresos Anuales Proyectados para Ecomotel "Aventura"*

<b>TIPO DE HABITACION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Selvática	981.763	1.129.027	1.298.381	1.493.139	1.717.109	1.974.676	2.270.877	2.611.509	3.003.235	3.453.720
Suite Amazónica	299.983	344.981	396.728	456.237	524.672	493.669	567.719	652.877	750.809	863.430
Suite Exótica Aventura	204.534	235.214	270.496	311.071	357.731	246.834	283.860	326.439	375.404	431.715
<b>TOTAL</b>	<b>1.486.280</b>	<b>1.709.222</b>	<b>1.965.605</b>	<b>2.260.446</b>	<b>2.599.513</b>	<b>2.715.179</b>	<b>3.122.456</b>	<b>3.590.824</b>	<b>4.129.448</b>	<b>4.748.865</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 57***Otros Ingresos Anuales Proyectados por la Venta de Servicios complementarios (expresado en Bs.)*

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Bebidas	78.670	82.604	86.734	91.070	95.624	100.405	105.425	110.697	116.232	122.043
Bebidas alcohólicas	73.459	77.645	81.527	85.604	89.884	94.378	99.097	104.052	109.254	114.717
Restaurant	138.516	145.442	152.714	160.350	168.367	176.786	185.625	194.906	204.651	214.884
Despedida de solter@s	12.200	12.810	13.451	14.123	14.829	15.571	16.349	17.167	18.025	18.926
Noche de bodas	10.100	10.605	11.135	11.692	12.277	12.890	13.535	14.212	14.922	15.668
Boutique	3.445	3.617	3.798	3.988	4.188	4.397	4.617	4.848	5.090	5.345
Sex Shop	55.495	58.270	61.184	64.243	67.455	70.828	74.369	78.087	81.992	86.091
<b>TOTALES</b>	<b>371.886</b>	<b>390.993</b>	<b>410.543</b>	<b>431.070</b>	<b>452.623</b>	<b>475.254</b>	<b>499.017</b>	<b>523.968</b>	<b>550.166</b>	<b>577.675</b>

Nota: elaboración propia

De acuerdo a las ventas proyectadas se pretende obtener un ingreso proyectado para el Año 1 de Bs. 1.486.280 por 14.999 horas de servicio vendidas, como se demuestra a detalle en la **Tabla 56**.

*Ingresos Anuales Proyectados para Ecomotel “Aventura”.*

Se pretende obtener una utilidad del 75% de la inversión que se realice en la compra de insumos para que opere el Restaurant, Noche de Bodas, Despedida de Solter@s, Boutique y Sex-Shop. Estos ingresos proyectados ascienden a Bs. 371.886 para el Año 1; asimismo, como se detalla en la **Tabla 57**

*Otros Ingresos Anuales Proyectados por la Venta de Servicios complementarios (expresado en Bs.), para los 10 años de operación de Ecomotel “Aventura”*

### **12.3. Punto de Equilibrio.**

Un mercado se encuentra en equilibrio (que también se denominará equilibrio ex\_ante o equilibrio económico) cuando se pueden cumplir tanto los deseos de los consumidores como de los servidores, es decir, cuando las cantidades de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar coinciden exactamente con las cantidades que los servidores están dispuestos a producir (existe una igualdad entre el primer tipo de variables: demandadas y ofrecidas). (Blanco Sánchez & Aznar Márquez, 1996, pág. 25)

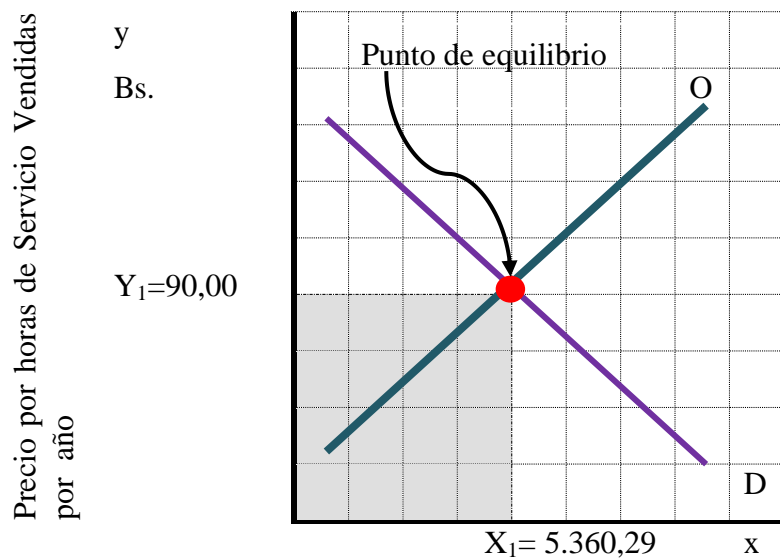
Para la determinación del punto de equilibrio se tomará en cuenta un precio promedio de venta en vista que se cuenta con servicio diferenciado por tipo de suite.

$$PE = CF / PV - CV$$

Dónde:

CVU: Costo Variable Unitario	40,57
CFT: Costo Fijo Total	264.980,76
PV: Precio de venta	90,00
PE: Punto de equilibrio.	X

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{264.980,76}{90,00 - 40,57} = 5.360,29$$



Cantidad horas de Servicio  
Vendidas al año

A un precio de venta  $PV = 70,00$  Bs., debe vender anualmente 7.912,28 horas de servicio para alcanzar el punto de equilibrio, donde no se genera ni utilidades ni pérdidas.

#### 12.4. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas

Ecomotel “Aventura” tiene proyectado un crecimiento económico en forma paralela al crecimiento poblacional. Como se describe en el Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas:

**Tabla 58***Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectadas (en Bs.)*

<b>DESCRIPCION</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>INGRESOS</b>										
Servicios principales	1.486.279,81	1.709.221,78	1.965.605,04	2.260.445,80	2.599.512,67	2.715.179,06	3.122.455,92	3.590.824,30	4.129.447,95	4.748.865,14
Servicios complementarios	371.885,93	390.993,00	410.542,65	431.069,79	452.623,28	475.254,44	499.017,16	523.968,02	550.166,42	577.674,74
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>1.858.165,74</b>	<b>1.709.221,78</b>	<b>1.965.605,04</b>	<b>2.260.445,80</b>	<b>2.599.512,67</b>	<b>2.715.179,06</b>	<b>3.122.455,92</b>	<b>3.590.824,30</b>	<b>4.129.447,95</b>	<b>4.748.865,14</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>848.801,64</b>	<b>922.364,44</b>	<b>1.000.327,05</b>	<b>1.074.854,91</b>	<b>1.163.008,48</b>	<b>1.298.958,81</b>	<b>1.401.743,55</b>	<b>1.523.910,11</b>	<b>1.651.544,68</b>	<b>1.793.271,26</b>
Gastos de Administración	682.586,85	739.329,45	810.632,11	876.928,74	955.064,97	1.087.193,74	1.176.852,83	1.283.449,64	1.392.734,31	1.512.947,46
Sueldos y Salarios	535.284,00	592.026,60	663.329,26	729.625,89	807.762,12	896.590,89	986.249,98	1.092.846,79	1.202.131,46	1.322.344,61
Gastos Generales	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00
Depreciación Activos Fijos	114.887,85	114.887,85	114.887,85	114.887,85	114.887,85	158.187,85	158.187,85	158.187,85	158.187,85	158.187,85
Gastos de Organización	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00	27.375,00
Gastos de Venta	117.759,18	139.424,94	151.292,03	164.730,42	179.954,90	188.983,61	207.316,42	228.093,31	251.650,35	278.370,93
Insumos en General	30.025,78	44.892,28	44.892,28	44.892,28	44.892,28	44.892,28	44.892,28	44.892,28	44.892,28	44.892,28
Operación y Mantenimiento	37.960,00	41.756,00	45.931,60	50.524,76	55.577,24	61.134,96	67.248,46	73.973,30	81.370,63	89.507,69
Comercialización	5.185,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.501,00	1.502,00	1.503,00	1.504,00	1.505,00
Impuesto a las Transacciones	44.588,39	51.276,65	58.968,15	67.813,37	77.985,38	81.455,37	93.673,68	107.724,73	123.883,44	142.465,95
Gastos Financieros	48.455,61	43.610,05	38.402,90	33.195,75	27.988,61	22.781,46	17.574,31	12.367,16	7.160,01	1.952,87
Interés Financiero	48.455,61	43.610,05	38.402,90	33.195,75	27.988,61	22.781,46	17.574,31	12.367,16	7.160,01	1.952,87
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>1.009.364,10</b>	<b>786.857,34</b>	<b>965.278,00</b>	<b>1.185.590,89</b>	<b>1.436.504,19</b>	<b>1.416.220,25</b>	<b>1.720.712,36</b>	<b>2.066.914,19</b>	<b>2.477.903,27</b>	<b>2.955.593,88</b>
Impuesto sobre las Utilidades (25%)	252.341,02	196.714,33	241.319,50	296.397,72	359.126,05	354.055,06	430.178,09	516.728,55	619.475,82	738.898,47
<b>UTILIDAD DE LA GESTION</b>	<b>757.023,07</b>	<b>590.143,00</b>	<b>723.958,50</b>	<b>889.193,17</b>	<b>1.077.378,14</b>	<b>1.062.165,19</b>	<b>1.290.534,27</b>	<b>1.550.185,64</b>	<b>1.858.427,45</b>	<b>2.216.695,41</b>

Nota: Elaboración propia

Para el año 1, se tiene proyectado que los INGRESOS por Servicios principales ascienden a Bs. 1.486.279,81, Servicios complementarios Bs. 371.885,93 y Ganancia Bruta Bs. 858.165,74; los GASTOS DE OPERACIÓN Bs. 848.801,64, Gastos de Administración Bs. 682.586,85, Sueldos y Salarios Bs. 535.284,00, Gastos Generales Bs. 5.040,00, Depreciación Activos Fijos Bs. 114.887,85, Gastos de Organización Bs. 27.375,00, Gastos de Venta Bs. 117.759,18, Insumos en General Bs. 30.025,78, Operación y Mantenimiento Bs. 37.960,00, Comercialización Bs. 5.185,00, Impuesto a las Transacciones Bs. 44.588,39, Gastos Financieros Bs. 48.455,61, Interés Financiero Bs. 48.455,61, Utilidad Operativa de Bs. 1.009.364,10, Impuesto sobre las Utilidades (25%) Bs. 252.341,02 y Utilidad de la Gestión Bs. 757.023,07.

## 12.5. Estado de Flujo de Fondos Projectado

**Tabla 59.**

*Estado de Flujo de Fondos Projectado*

DESCRIPCION	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS	0	1.858.166	2.100.215	2.376.148	2.691.516	3.052.136	3.190.433	3.621.473	4.114.792	4.679.614	5.326.540
Servicio Principal	0	1.486.280	1.709.222	1.965.605	2.260.446	2.599.513	2.715.179	3.122.456	3.590.824	4.129.448	4.748.865
Servicio Complementarios	0	371.886	390.993	410.543	431.070	452.623	475.254	499.017	523.968	550.166	577.675
Otros ingresos											2.296.838
Recuperación de capital de trabajo											102.249
INVERSIONES	3.461.115										
Inversión en activos Fijos	3.249.366										
Inversión en activos Diferidos	109.500										
Capital de Trabajo	102.249										
COSTOS FIJOS	0	264.981	265.301	260.094	254.886	222.304	260.397	255.190	249.983	244.776	239.569
Gastos Generales	0	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040	5.040
Gastos de Organización		27.375	27.375	27.375	27.375	0	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos Fijos	0	114.888	114.888	114.888	114.888	114.888	158.188	158.188	158.188	158.188	158.188
Interés Financiero		48.456	43.610	38.403	33.196	27.989	22.781	17.574	12.367	7.160	1.953
Amortización	0	69.222	74.388	74.388	74.388	74.388	74.388	74.388	74.388	74.388	74.388
COSTO VARIABLE		608.455	680.175	755.653	826.543	909.732	1.028.745	1.124.517	1.237.839	1.354.521	1.482.871
Sueldos y salarios		535.284	592.027	663.329	729.626	807.762	896.591	986.250	1.092.847	1.202.131	1.322.345
Insumos en General		30.026	44.892	44.892	44.892	44.892	69.519	69.519	69.519	69.519	69.519
Operación y Mantenimiento		37.960	41.756	45.932	50.525	55.577	61.135	67.248	73.973	81.371	89.508
Comercialización		5.185	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
UTILIDAD NETA	0	984.730	1.154.739	1.360.401	1.610.086	1.920.100	1.901.292	2.241.766	2.626.970	3.080.318	3.604.100
IVA	0	123.091	144.342	170.050	201.261	240.013	237.661	280.221	328.371	385.040	450.513
IT	0	29.542	34.642	40.812	48.303	57.603	57.039	67.253	78.809	92.410	108.123
Utilidad Imponible	0	832.097	975.755	1.149.539	1.360.523	1.622.485	1.606.591	1.894.292	2.219.790	2.602.868	3.045.465
I.U.E (25% )	0	208.024	243.939	287.385	340.131	405.621	401.648	473.573	554.947	650.717	761.366
FLUJO DE CAJA NETO	-3.461.115	624.073	731.816	862.154	1.020.392	1.216.863	1.204.943	1.420.719	1.664.842	1.952.151	2.284.098
<b>FLUJO ACUMULADO</b>		<b>624.073</b>	<b>1.355.889</b>	<b>2.218.043</b>	<b>3.238.435</b>	<b>4.455.298</b>	<b>5.660.242</b>	<b>7.080.961</b>	<b>8.745.803</b>	<b>10.697.955</b>	<b>12.982.053</b>

Nota: elaboración propia

El Estado de Flujo de Fondos Proyectado, presenta saldos positivos a partir del primer año de funcionamiento en vista que se proyecta a la actividad motelera como un rubro comercial altamente rentable.

### 13. IMPACTO SOCIAL, EVALUACION FINANCIERA Y FACTIBILIDAD

#### 13.1. Impacto Social.

El impacto social que generará la implementación de un motel ecológico en el municipio de Cobija, será de gran beneficio además de generar Fuentes de trabajo directas, también generará Fuentes de trabajo en forma indirecta, a través de las alianzas estratégicas con proveedores de insumos y servicios, del entorno físico geográfico-social de impacto, de crecimiento y desarrollo económico, que implica la implementación de un proyecto de esta magnitud y sobre todo cuando se trata de cambiar la visión social de este tipo de servicio hotelero en la población cobijeña.

#### 13.2. Evaluación Financiera y Factibilidad

Para la realizar una evaluación financiera y de factibilidad al proyecto, se debe determinar la Tasa de Retorno Media de Atractividad del Proyecto, en base a los siguientes datos:

**Tabla 60**

*Parámetros para la medición de la Tasa Media de Atractividad (TMA)*

DESCRIPCION	%	FUENTE
PR = Premio al Riesgo	5,95%	Bolsa de Valores de Bolivia
TI = Tasa de Inflación a Dic-2016	4,00%	Banco Central de Bolivia
TIP = Tasa de Interés Pasiva	2,71%	Banco Central de Bolivia
<b>TASA MEDIA ATRACTIVA</b>	<b>12,66%</b>	

Nota: elaboración propia

$$TMA = PR + TI + TIP$$

$$TMA = 5,95\% + 4,00\% + 2,71\%$$

$$TMA = 12,66\%$$

**Tabla 61.***Indicadores de Evaluación*

TIR	26,23%
VAN	Bs. 2.472.065,51
RBC	\$b 2,30

Nota: Elaboración propia

TIR. El valor de la Tasa Interna de Retorno es aproximada a la Tasa de Actualización, aspecto positivo que implica que el proyecto es aceptable en un 26,23% es la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto pagará a los inversionistas por invertir sus fondos en este proyecto, un 13,57% más esperado que la TMA que refleja un 12,66%, deduciendo que la Ganancia Mínima del empresa de la división de la Utilidad Neta de la Gestión entre los Ingresos Brutos de la gestión es igual al 41%.

VAN. El Valor Actual Neto es positivo en un monto de Bs. 2.472.065,51 aspecto que implica que los flujos del proyecto alcanzan para recuperar la inversión en los 10 años de vida del proyecto, se utilizó para el cálculo una TMA (Tasa Media Atractiva) del 12,66% En el Cuadro de Flujo de Caja Privado se observa utilidades en todos los años del proyecto, con una inversión de Bs. 3.936.028,26 que reduce el VAN.

RBC. La Relación Beneficio Costo, muestra la relación de los ingresos con respecto a los costos totales del proyecto, el valor muestra una relación de Bs. 2,30 lo que implica que beneficio es superior al costo. Es decir que por cada Bs. 1,00 de inversión del proyecto su retorno en benefició de Bs. 1,30, es decir que se recuperará al 130% del monto invertido.

Desde el punto de vista privado el Proyecto es factible de realizar, lo cual se demuestra con los resultados de los indicadores financieros. Dada la elevada inversión o ingresos representativos se presentan escenarios favorables de inversión, con alta expectativa de generar utilidades en el corto plazo

## 14. CONCLUSIONES.

En la elaboración del presente proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se pudo obtener un diagnóstico real del entorno en el que se desenvuelve la actividad motelera en el Municipio de Cobija.
- Se realizó el estudio de mercado al sector motelero en el Municipio de Cobija, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y el método de observación para recolectar datos lo más aproximados a la realidad.
- Se diseñó estrategias para la preservación del medio ambiente, a través del diseño de una infraestructura idónea para uso alternativo de fuentes de energía, como es el uso de paneles solares, filtrado de aguas servidas a través de mecanismos de purificación y una vez que salgan al medio externo no sean contaminantes del medio externo.
- Se realizó el diseño del plan y estrategias de comercialización del servicio para que pueda operar la empresa, desde las estrategias de ingreso al mercado de forma agresiva, posicionarse y crear ventajas diferenciales a través de un ataque de flancos tanto geográfico en puntos de convergencia de ingreso y salida de gente de la ciudad de Cobija, y con costos diferenciales en horas pico de consumo durante el primer trimestre hasta que la población conozca y difunda las cualidades del servicio.
- Se elaboró el estudio técnico y financiero, de la cual se determinó la TIR es del 26,23% es la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto pagará a los inversionistas por invertir sus fondos en este proyecto, un 13,57% más esperado que la TMA que refleja un 12,66%, deduciendo que la **Ganancia Mínima** de la división de la Utilidad Neta de la Gestión entre los Ingresos Brutos de la gestión es igual al **41%**.
- El Valor Actual Neto es positivo en un monto de Bs. 2.472.065,51 aspecto que implica que los flujos del proyecto alcanzan para recuperar la inversión en los 10 años de vida del proyecto.

- La Relación Costo/Beneficio es de Bs. 2,30 lo que implica que beneficio es superior al costo; es decir que por cada Bs. 1,00 de inversión del proyecto su retorno en beneficio de Bs. 1,30, es decir que se recuperará al 130% del monto invertido.
- Los aspectos legales, tributarios y administrativos del proyecto, están claramente establecidos para que la empresa pueda establecer dentro del marco legal.
- El proyecto además de ser factible, es altamente rentable; la proyección que se demuestra en el presente documento, es real e inclusive las ventas reales estarán por encima de las proyectadas, ya que no se ha contemplado a los futuros clientes que esporádicamente se encuentran en tránsito por esta ciudad.

## **15. RECOMENDACIONES.**

Las recomendaciones que se deben tomar en cuenta para que el proyecto sea autosostenible y altamente rentable en el tiempo son las siguientes:

- Contribuir con la preservación del medio ambiente a través del uso de fuentes alternativas de energía, clasificación y reciclado de desechos, procesos de filtrado de aguas recicladas y el uso de detergentes biodegradables. a través de campañas en forma mancomunada con organizaciones medioambientalistas e instituciones del estado.
- Aplicar estrategias de Ataque de flancos (geográfico y el de segmento) y Bypass, de esta forma se logrará posicionar a Ecomotel “Aventura”, por sus servicios diferenciales de discreción, seguridad y distinción.
- Ejecutar todos los procesos legales para la conformación de la empresa.
- Tomar en cuenta la evaluación financiera ya que se trabajó con datos reales extraídos de la información recopilada en base a la actual normativa, aplicando la parte

impositiva y datos referenciales de entidades financieras como el Banco Central de Bolivia, Impuestos Nacionales y la Bolsa de Valores de Bolivia.

Por todo lo anteriormente expuesto, se recomienda que se ejecute la inversión en vista que el mercado que se vislumbra es atractivo y altamente rentable.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Agraria, S. (2000). Censo Agropecuario 2000 (Primera ed.). La Paz: CRECER.
- Armstrong, P. K.-G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. En P. K.-G. Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed., pág. 129). México: Pearson.
- Blanco Sánchez, J., & Aznar Márquez, J. (1996). Introducción a la Economía. Teoría y Práctica (Tercera ed.). Valencia, España: Mc Graw Hill.
- Calderón Moya, R. (1991). Estadística Descriptiva (Primera ed.). (S. Marcos, Ed.) Lima: "San Marcos".
- Calderón, R. M. (1991). Estadística Descriptiva (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Cannice, K. -W. (2008). ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL (Cuarta ed.). (M. G. Interamericana, Ed.) México D.F., México, México: Mc Graw Hill.
- Canseco, D. O. (2005). Curso de Legislación Tributaria (2005 ed.). La Paz, Bolivia: CCFA.
- Cepeda, H. R. (1999). Manual de identificación, formulación y evaluación de proyectos de desarrollo rural. En N. Unidas (Ed.). Santiago de Chile, Chile: CEPAL.
- Clavel, L., & Devivo, L. (1994).
- Cusi, E. (2013). Semillas para la Investigación 2 (Sociedad de Escritores de Pando - ACEF - UAP ed.). Cobija: SODESBO-PANDO.
- Cusi, E. N. (2013). Semillas para la investigación 2. Cobija: U.A.P.
- Chile, P. p. (17 de 03 de 2009). Inteligencia de Mercados. Recuperado el 04 de 07 de 2015, de Inteligencia de Mercados: <http://www.estudiomercado.cl/2009/03/17/inteligencia-de-mercados/>
- Dávalos, J. E. (2003). CURSO DE ANALISIS MICROECONOMICO (Primera ed.). La Paz, BOLIVIA: IMPRENTA PIRAMIDE.
- Gandarillas, G. T. (2001). Temas de Contabilidad Básica (2001 ed., Vol. 2). (G. Terán Gandarillas, Ed.) La Paz, Murillo, Bolivia: Educación y Cultura.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2000). Metodología de la Investigación (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed.). México, México: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta ed.). México, México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). (W. Mara, Ed.) México: Pearson.
- Márquez, J. M. (1996). *Introducción a la Economía Teoría y Práctica*. Madrid , España: Mc Graw Hill.
- Mora, R. (1992).
- Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain. (1997). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (3ra ed.). Santiago: McGrawHill.
- Orellana, J. F. (2012). *Contabilidad de Costos*. En J. F. Orellana, *Contabilidad de Costos* (Segunda ed., pág. XII.46). Cochabamba: Sabiduría y cultura.
- Peng, M. K. (2010). *Estrategia Global* (Segunda ed.). (O. R. Rosas, Ed.) Querétaro: Artgraph.
- Philip Kotler - Gary Armstrong. (1997). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores Empresa y Gestión* (Tercera ed.). México: Pirámide.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. En S. P. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (10ma ed., pág. 433). México D.F.: Pearson - Prentice Hall.
- Salvatore, D. (1992). *MICROECONOMIA* (Tercera ed.). México: McGrawHill.
- Sampieri, R. H. (2000). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). (I. Editores, Ed.) México, México: Mc Graw Hill.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (3ra. ed.). Santa Fé de Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Saravia Tordoya, O., & Peña Romay, E. (2012). *Diccionario Ecológico* (Primera ed.). Santa Cruz de la Sierra: GES.
- Sitges, A. (1998).
- Van Way III, C. (1999).
- Villazón, A., & Arena, H. (1993).

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.	ÁRBOL DE PROBLEMAS	1
ANEXO 2.	MARCO LOGICO	2
ANEXO 3.	FORMULARIO DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN MUESTRAL DEL MUNICIPIO DE COBIJA	3
ANEXO 4.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL MUNICIPIO DE COBIJA	5
ANEXO 5.	FORMULARIO DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN MUESTRAL DE LOS MUNICIPIOS DE EPITACIOLANDIA Y BRASILEIA DEL ESTADO DE ACRE DE LA REPÚBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL	30
ANEXO 6.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS MUNICIPIOS DE BRASILEIA Y EPITACIOLANDIA	32
ANEXO 7.	FORMULARIO DE ENTREVISTA APLICADO A LA COMPETENCIA (SECTOR MOTELERO EN EL MUNICIPIO DE COBIJA)	56
ANEXO 8.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS MOTELES DEL MUNICIPIO DE COBIJA.	58
ANEXO 9.	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PROYECTADOS PARA QUE BRINDE ECOMOTEL “AVENTURA”	62
ANEXO 10.	PLANO DE DISTRIBUCIÓN Y SUPERFICIE DE ECOMOTEL “AVENTURA”	66
ANEXO 11.	PRESUPUESTO DE INSUMOS	67
ANEXO 12.	ORGANIGRAMA PROPUESTO DE ECOMOTEL “AVENTURA”	76
ANEXO 13.	MANUAL DE FUNCIONES PROPUESTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE ECOMOTEL “AVENTURA”	77
ANEXO 14.	PRESUPUESTO DE PLANILLA SALARIAL, PLANILLA DE APOORTE PATRONAL, PLANILLA DE AGUINALDOS Y PLANILLA DE	

FINIQUITO PARA LA OPERATIVIDAD DE ECOMOTEL “AVENTURA”	82
ANEXO 15. TABLA REFERENCIAL Y PRESUPUESTO PROYECTATO PARA LA DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	84
ANEXO 16. PRESUPUESTO ANUAL PROYECTADO PARA OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ECOMOTEL “AVENTURA” DURANTE LOS 10 AÑOS DE OPERACIÓN (EXPRESADO EN BS.)	86
ANEXO 17. PRESUPUESTO PROPUESTO DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	87
ANEXO 18. VARIABLES PARA DETERMINAR LOS INDICADORES FINANCIEROS	88

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Intervalo de clase para determinar los límites de agrupación de datos.....	5
Tabla 2	Edad del encuestado.....	6
Tabla 3	Cálculo del Ingreso mensual de los encuestados por intervalos (En Bs.).....	7
Tabla 4	Perfil de la población encuestada según su nivel de ingreso (En Bs.) .....	7
Tabla 5	Perfil del encuestado según el nro de habitaciones que cuenta su vivienda .....	8
Tabla 6	Perfil del encuestado de acuerdo al número de veces que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija.....	11
Tabla 7	Calificación del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija.....	12
Tabla 8	Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija.....	13
Tabla 9	Precio por 1 hora de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8 .....	14
Tabla 10	Precio por 2 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8 .....	15
Tabla 11	Precio por 3 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8 .....	16
Tabla 12	Precio por 4 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8 .....	17
Tabla 13	Precio por 4 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8 .....	18
Tabla 14	Precio por noche completa de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8.....	19
Tabla 15	Servicios que el encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, desearía que tuviesen.....	20
Tabla 16	Perfil del encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, pero si contase con los servicios que se detallan en la Tabla 15, la frecuencia de uso de servicio de motelería que realizaría.....	22
Tabla 17	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio .....	23

Tabla 18	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 2 horas de servicio .....	24
Tabla 19	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio .....	25
Tabla 20	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio .....	26
Tabla 21	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio .....	27
Tabla 22	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio .....	28
Tabla 23	Determinación de la amplitud de clase para la agrupación de datos .....	32
Tabla 24	Determinación de los intervalos de agrupación. Perfil del encuestado según su edad. ....	32
Tabla 25	Determinación de la amplitud de clase del ingreso del encuestado .....	33
Tabla 26	Perfil del encuestado según el nro de habitaciones que cuenta su vivienda .....	34
Tabla 27	Perfil del encuestado según el número de ocasiones que visitó un motel en la ciudad de Cobija.....	37
Tabla 28	Calificación del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija.....	38
Tabla 29	Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija.....	39
Tabla 30	Precio por 1 hora de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29 .....	40
Tabla 31	Precio por 2 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29 .....	41
Tabla 32	Precio por 3 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29 .....	42
Tabla 33	Precio por 4 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29 .....	43
Tabla 34	Precio por 6 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29 .....	44

Tabla 35	Precio por noche completa de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29.....	45
Tabla 36	Servicios que el encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, desearía que tuviesen.....	47
Tabla 37	Perfil del encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, pero si contase con los servicios que se detallan en la Tabla 36, la frecuencia de uso de servicio de motelería que realizaría.....	48
Tabla 38	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37 .....	49
Tabla 39	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37 .....	50
Tabla 40	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 3 horas de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37 .....	51
Tabla 41	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar 4 horas de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37 .....	52
Tabla 42	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37 .....	53
Tabla 43	Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por noche completa de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37.....	54
Tabla 44	Tabla de frecuencia de consumo del servicio de motelería en la ciudad de Cobija .....	58
Tabla 45	Tabla de tiempo de operación del sector motelero en la ciudad de Cobija.....	58
Tabla 46	Tabla de frecuencia de requerimiento del servicio de motelería en la ciudad de Cobija .....	59
Tabla 47	Tabla de frecuencia de requerimiento del servicio de motelería en la ciudad de Cobija .....	60

Tabla 48	Servicios básicos y servicios adicionales que brindan los moteles en la ciudad de Cobija .....	60
Tabla 49	Número de habitaciones con que cuentan los moteles en la ciudad de Cobija.....	61
Tabla 50	Presupuesto proyectado de material de escritorio (expresado en Bs) por mes .....	67
Tabla 51	Presupuesto proyectado de material de escritorio (expresado en Bs) por año.....	67
Tabla 52	Presupuesto proyectado de bebidas para el consumo de los clientes y del personal (expresado en Bs) por mes .....	67
Tabla 53	Presupuesto proyectado de bebidas para el consumo de los clientes y del personal (expresado en Bs) por año .....	68
Tabla 54	Presupuesto proyectado de bebidas alcohólicas para el consumo de los clientes (expresado en Bs) por mes.....	68
Tabla 55	Presupuesto proyectado de bebidas alcohólicas para el consumo de los clientes (expresado en Bs) por año .....	69
Tabla 56	Presupuesto proyectado de insumos para la cocinar (expresado en Bs) por mes .....	70
Tabla 57	Presupuesto proyectado de insumos para la cocina (expresado en Bs) por año.....	71
Tabla 58	Presupuesto proyectado de material e insumos de higiene y limpieza (expresado en Bs) por mes.....	72
Tabla 59	Presupuesto proyectado de material e insumos de higiene y limpieza (expresado en Bs) por año.....	73
Tabla 60	Presupuesto proyectado de ropa de trabajo (expresado en Bs) por año.....	74
Tabla 61	Presupuesto proyectado para artículos de la Boutique (expresado en Bs) por mes.....	74
Tabla 62	Presupuesto proyectado para artículos de la Boutique (expresado en Bs) por año .....	74
Tabla 63	Presupuesto proyectado para la compra de insumos del Sex Shop (expresado en Bs)Por mes.....	75

Tabla 64	Presupuesto proyectado de artículos que serán puestos a la venta en el Sex Shop (expresado en Bs) por año .....	75
Tabla 65	Presupuesto proyectado de insumos proyectado para 10 años de funcionamiento de Ecomotel “Aventura” .....	75
Tabla 66	Planilla Salarial mensual proyectada para Ecomotel “Aventura”(expresado en Bs) .....	82
Tabla 67	Planilla de Sueldos y Salarios anual proyectado para Ecomotel “Aventura” para 10 años (expresado en Bs.) .....	83
Tabla 68	Presupuesto anual proyectado por 10 años para el pago de Aporte Patronal del personal de Ecomotel Aventura (expresado en Bs.) .....	83
Tabla 69	Los porcentajes de depreciación de activos fijos en Bolivia lo podemos ver en el siguiente cuadro de depreciación, extraído del anexo del art. 22 del DS 24051.....	84
Tabla 70	Cálculo anual proyectado de la depreciación de activos fijos (expresado en Bs.) .....	85
Tabla 71	Presupuesto anual proyectado para Operación y Mantenimiento de Ecomotel “Aventura” durante los 10 años de operación (expresado en Bs.) .....	86
Tabla 72	Presupuesto anual proyectado para el Mercadeo y Comercialización de la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura” (expresado en Bs.) .....	87
Ecuación 1	Cálculo de amplitud de clase para la agrupación de datos de la edad del encuestado.....	5

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Árbol de Problemas.....	1
Figura 2	Perfil del encuestado en el Municipio de Cobija según la edad, disgregado en intervalos de clase $C= 5$ .....	6
Figura 3	Perfil del encuestado según su ingreso mensual en Bs. ....	8
Figura 4	Perfil del encuestado según el número de habitaciones que tiene la casa donde vive (sin tomar en cuenta el baño) .....	9
Figura 5	Perfil del encuestado según su sexo.....	9
Figura 6	Perfil del encuestado según su nacionalidad.....	10
Figura 7	Perfil del encuestado para saber si conoció o visitó un motel en el Ciudad de Cobija.....	10
Figura 8	Frecuencia con que el encuestado visita los moteles en la Ciudad de Cobija.....	11
Figura 9	Perfil del encuestado que califica el servicio del sector motelerero en la ciudad de Cobija .....	12
Figura 10	Perfil del encuestado que requiere el encuestado dentro de un motel, en grado de prioridad.....	13
<b>Figura 11</b>	Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la Figura 10.....	15
Figura 12	Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 2 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la Figura 10.....	16
Figura 13	Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la Figura 10.....	17
Figura 14	Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 4 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la Figura 10.....	18
Figura 15	Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la Figura 10.....	19

<b>Figura 16</b>	Perfil del encuestado en caso de que fuese a un motel en la ciudad de Cobija ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles? .....	21
<b>Figura 17</b>	Perfil del encuestado para saber ¿Cada que tiempo le gustaría volver al motel?, de esta forma determinar la frecuencia de tiempo en el consumo del servicio .....	22
<b>Figura 18</b>	Perfil del encuestado de acuerdo a los servicios requeridos Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio en un motel .....	24
Figura 19	Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 2 horas de servicio. ....	25
Figura 20	Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 3 horas de servicio. ....	26
Figura 21	Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio. ....	27
Figura 22	Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio. ....	28
Figura 23	Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por noche completa de servicio.....	29
Figura 24	Perfil del encuestado según su edad.....	33
Figura 25	Perfil del encuestado según su ingreso mensual en moneda brasilera(R\$).....	34
Figura 26	Perfil del encuestado según el número de habitaciones que tiene la casa donde vive (sin tomar en cuenta el baño.....	35
Figura 27	Perfil del encuestado por sexo .....	35
Figura 28	Perfil del encuestado según su nacionalidad.....	36
Figura 29	Perfil del encuestado para saber si conoce algún motel en la ciudad de Cobija.....	36
Figura 30	Perfil del encuestado según el número de ocasiones que visita un motel.....	37

Figura 31	Perfil del encuestado que cualifica el servicio de los moteles en la ciudad de Cobija.....	38
Figura 32	Perfil del encuestado de acuerdo a gustos y preferencias sobre los servicios que desearían tener en el momento que se encontrase en un motel en la ciudad de Cobija.....	39
Figura 33	Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la Figura 32, y que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio.....	41
Figura 34	Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la Figura 32, y que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio.....	42
Figura 35	Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la Figura 32, y que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio.....	43
Figura 36	Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la Figura 32, y que está dispuesto a pagar por 4 horas de servicio.....	44
Figura 37	Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la Figura 32, y que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio.....	45
Figura 38	Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la Figura 32, y que está dispuesto a pagar por 6 horas de servicio.....	46
Figura 39	Perfil del encuestado que nunca ha visitado un motel en la ciudad de Cobija de acuerdo a su preferencia y prioridad en servicios de motelería que desearía que tuviesen los moteles en la ciudad de Cobija.....	47

Figura 40	Perfil del futuro encuestado de acuerdo a la frecuencia con que tomaría el servicio de motelería.....	48
Figura 41	Perfil del encuestado que afirmo nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio.....	50
Figura 42	Perfil del encuestado que afirmo nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 2 horas de servicio. ....	51
Figura 43	Perfil del encuestado que afirmo nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 3 horas de servicio. ....	52
Figura 44	Perfil del encuestado que afirmo nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio. ....	53
Figura 45	Perfil del encuestado que afirmo nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio. ....	54
Figura 46	Perfil del encuestado que afirmo nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por noche completa horas de servicio.....	55
Figura 47	Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel “Aventura”.....	62
Figura 48	Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel “Aventura” – Sex Shop.....	63
Figura 49	Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel “Aventura” – Boutique.....	64
Figura 50	Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel “Aventura” – Restaurant.....	65
Figura 51	Distribución de la planta de Ecomotel Aventura” .....	66
Figura 52	Organigrama propuesto de Ecomotel “Aventura” .....	76

## ANEXO 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS

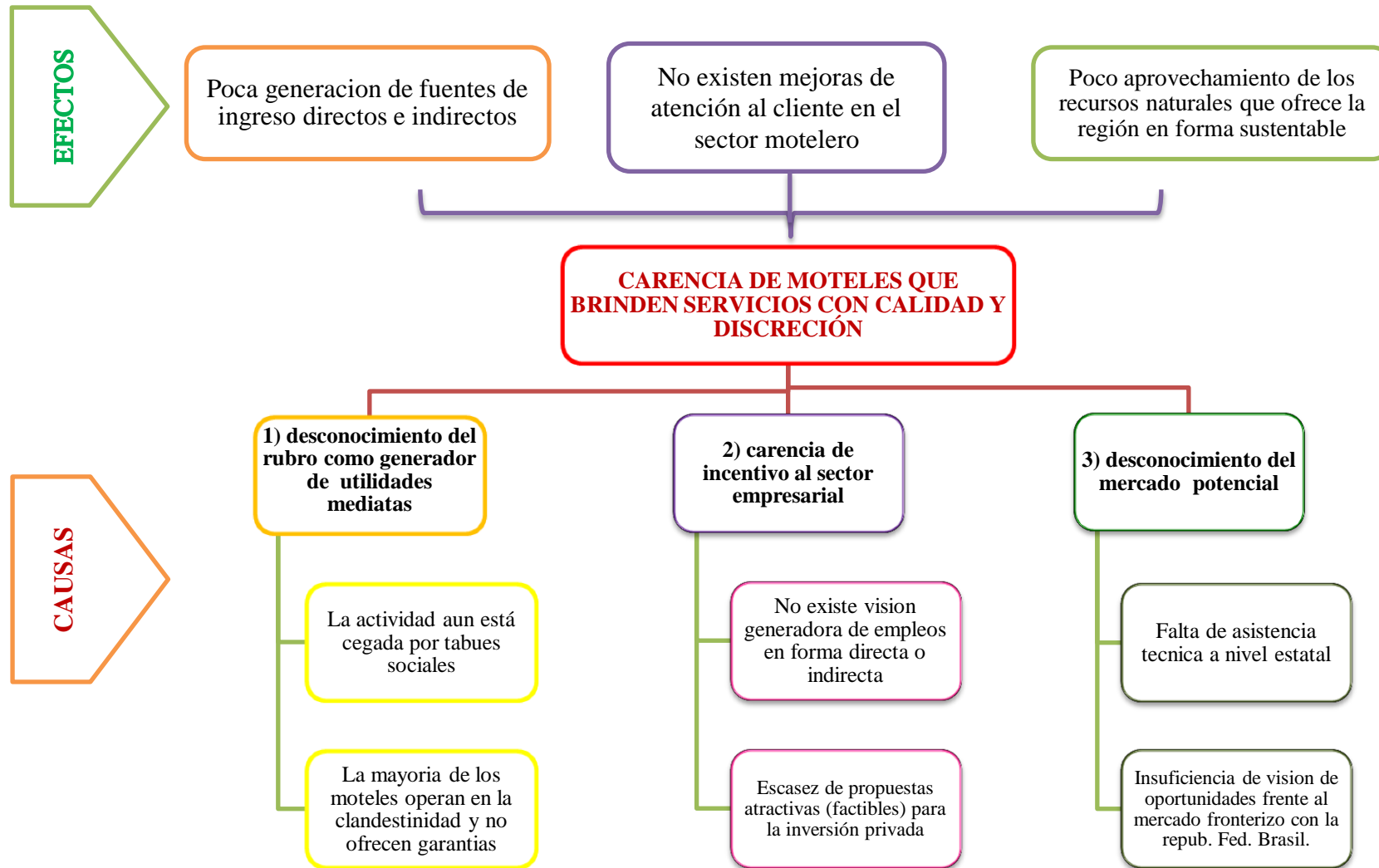


Figura 1 Árbol de Problemas  
Nota: elaboración propia

## ANEXO 2. MARCO LOGICO

**OBJETIVO GENERAL:** Elaborar un estudio de factibilidad y diseñar estrategias de comercialización para la implementación de un Motel Ecológico en la Zona de Villa Bush del Municipio de Cobija.

	<b>LOGICA DE INTERVENCION</b>	<b>INDICADORES objetivamente verificables</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<u>FINALIDAD.-</u>	1) Contribuir al desarrollo económico y social de la región.		MV-1. N° de horas vendidas	S-1. Que no se pueda abastecer de los insumos.
<u>PROPOSITO.-</u>	2) Implementar un motel ecológico	IOV-2. Línea Base= ...horas vendidas	MV-2. Facturas emitidas	S-2. Existe buena aceptación del mercado
<u>COMPONENTES.-</u>	3) Infraestructura 4) Equipamiento. 5) Asesoramiento técnico (capacitación)	IOV-3. Línea Base = Nivel (%) de avance IOV-4. Línea Base = Nivel de (%) de avance de equipamiento. IOV-5. Evaluación del desempeño.	MV-3. Contrato de obra MV-4. Informes de supervisión MV-5. Informe sobre desempeño y resultados	S-3. Desembolsos oportunos S-4. Conformidad de beneficiarios. S-5. No llegase a tiempo el equipo.
<u>ACTIVIDADES</u>	6) Elaboración del documento base de Contratación. 7) Supervisión de obra. 8) Entrega de la obra. 9) Capacitación al personal	IOV-6. Documento Firmado IOV-7. Documento del informe de avance de obra IOV-8. Informe de obra IOV-9. Evaluación teórico - práctico	MV-6. Documento Físico. MV-7. Planilla de avance de obra. MV-8. Acta de entrega y de conformidad. MV-9. Resultados obtenidos	S-6. Pérdida del Documento. S-7. Cambios climáticos. S-8. Cambios climáticos. S-9. Inasistencia.

Nota: elaboración propia

### ANEXO 3. FORMULARIO DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN MUESTRAL DEL MUNICIPIO DE COBIJA

ENC N°.....

#### ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante del Décimo Semestre del Programa de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, estoy realizando un trabajo de investigación referente a los servicios que prestan los hoteles y moteles en la ciudad de Cobija; tendría la amabilidad de llenar el presente formulario de encuesta?

#### A. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

a) Edad	años	b) Sexo	M		F	
c) Ingreso mensual	Bs	d) nacionalidad				
e) Número de habitaciones que tiene la casa donde vive (sin tomar en cuenta el baño)						

#### B. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS:

1. ¿Usted fue alguna vez a un motel? SI  NO   
 Si la respuesta es "SI" continúe llenando la encuesta; si la respuesta es "NO" pase a la pregunta N° 6

2. Marque con una "X" el número de ocasiones que visita un motel

a) 1 vez por semana		f) 3 veces por mes	
b) 2 veces por semana		g) Cada 2 meses	
c) 3 veces por semana		h) 1 vez por año	
d) 1 vez al mes		i) 2 veces por año	
e) 2 veces por mes		j) Otros.....	

3. ¿Qué le pareció el servicio de(l) motel(es) en forma general? (Marque con una "X" una sola opción)

a) Pésimo		d) Muy bueno	
b) Regular		e) Excelente	
c) Bueno		f) Lo recomiendo a otros...	

4. ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles en la ciudad de Cobija? (Marque con una "X" una o más opciones)

a) Frigobar abierto		h) Discreción	
b) Yacusi		i) Seguridad	
c) Baño privado		j) Higiene	
d) Tubos		k) Portón eléctrico	
e) Cama redonda		l) Tv cable	
f) Estimuladores		m) confort	
g) Decoración temática		n) Servicio de comida a la habitación	
h) Otros:		otro.....	

5. De acuerdo a los servicios requeridos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? (Marque en una ó más opciones)

N°	TIEMPO	Bs	N°	TIEMPO	Bs
a)	Por ½ hora		d)	Por 4 horas	
b)	Por 1 hora		e)	Por 6 horas	
c)	Por 2 horas		f)	La noche completa	
d)	Por 3 horas		g)	Otro.....	

6. En caso de que fuese a un Motel en la ciudad de Cobija ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles? (Marque con una “X” una o más opciones)

a)	Frigobar abierto		i)	Discreción	
b)	Yacusi		j)	Seguridad	
c)	Baño privado		k)	Higiene	
d)	Tubos		l)	Portón eléctrico	
e)	Cama redonda		m)	Tv cable	
f)	Estimuladores		n)	confort	
g)	Decoración temática		o)	Servicio de comida a la habitación	
h)	Otros:		p)	otro.....	

7. ¿Cada que tiempo le gustaría volver al motel?

Marque con una “X” el número de ocasiones que visitaría un motel

a)	1 vez por semana		f)	3 veces por mes	
b)	2 veces por semana		g)	Cada 2 meses	
c)	3 veces por semana		h)	1 vez por año	
d)	1 vez al mes		i)	2 veces por año	
e)	2 veces por mes		j)	Otros.....	

8. De acuerdo a los servicios requeridos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? (Marque en una ó más opciones)

N°	TIEMPO	Bs	N°	TIEMPO	Bs
a)	Por ½ hora		e)	Por 4 horas	
b)	Por 1 hora		f)	Por 6 horas	
c)	Por 2 horas		g)	La noche completa	
d)	Por 3 horas		h)	Otro.....	

¡¡¡Gracias por su colaboración!

## ANEXO 4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN EL MUNICIPIO DE COBIJA

### A. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

#### a) De la edad del encuestado

Para determinar los intervalos de agrupación de datos, de la información recopilada con la aplicación del Formulario de Encuesta N° 1, es que se calculó de la siguiente forma:

Intérvalo de Clase

$$K = 1 + 3,3 * \log n$$

$$K = 1 + 3,3 * \log 204$$

$$K = 8,88$$

Siendo:

K= Marca de Clase

C= Intérvalo de clase

n= Tamaño muestral

$$C = \frac{65 - 18}{9} = 5$$

*Ecuación 1* Cálculo de amplitud de clase para la agrupación de datos de la edad del encuestado

Nota: elaboración propia

**Tabla 1**

*Intérvalo de clase para determinar los límites de agrupación de datos*

<i>Límite Inferior</i>	<i>AMPLITUD DE CLASE</i>	<i>Límite Superior</i>
18	5	23
24	5	29
30	5	35
36	5	41
42	5	47
48	5	53
54	5	59
60	5	65

Nota: elaboración propia

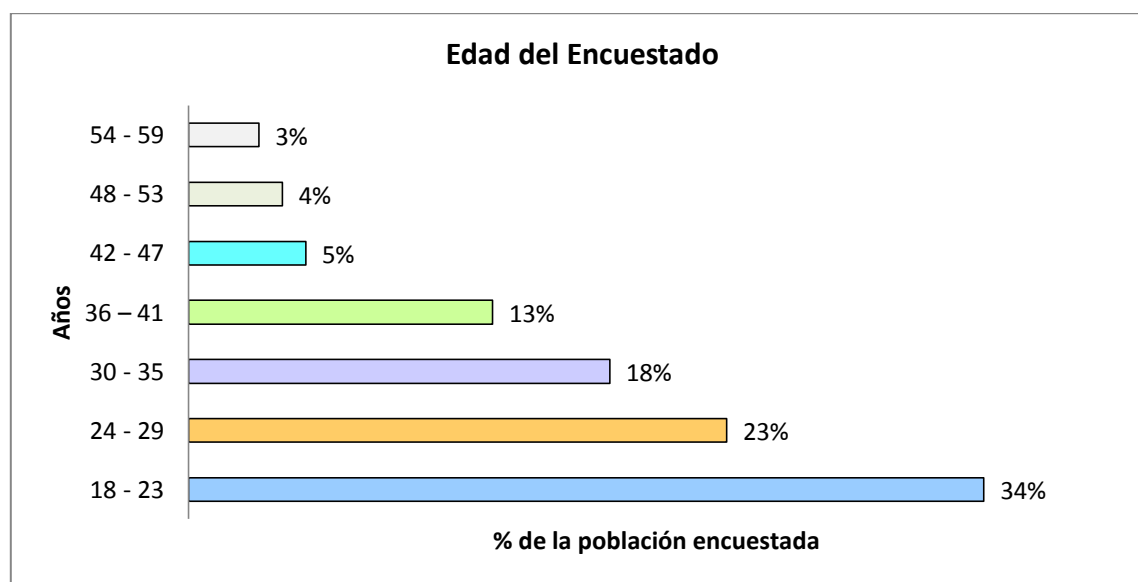
Edad del encuestado Perfil del encuestado en el Ciudad de Cobija según la edad, disgregado en intervalos de clase C= 5

**Tabla 2**

*Edad del encuestado*

<i>Intervalo (años)</i>	<i>% población encuestada</i>
18 - 23	34%
24 - 29	23%
30 - 35	18%
36 - 41	13%
42 - 47	5%
48 - 53	4%
54 - 59	3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 2* Perfil del encuestado en el Municipio de Cobija según la edad, disgregado en intervalos de clase C= 5

Nota: elaboración propia

Del 100% del de población encuestado se determinó que un 34% son personas de 18 a 23 años; 23% de 24 a 29 años, 18% de 30 a 35 años, 13% de 36 a 41 años, 5% de 42 a 47 años, 4% de 48 a 53 años y 3% de 54 a 59 años de edad; resaltando la población mayoritaria aquella que se encuentra en su primera etapa de adultez

## b) Ingreso Mensual del Encuestado

Para determinar el intervalo de medición del ingreso mensual de los encuestados, para la agrupación de datos; se dedujo de la siguiente manera:

$$K = 1 + 3,3 * \log 204$$

$$K = 8,88 \sim 9$$

$$C = \frac{13000 - 1000}{9} = 1333 \text{ Bs}$$

El parámetro de medición para la agrupación de datos es el Intervalo de Clase C=1333-

**Tabla 3**

*Cálculo del Ingreso mensual de los encuestados por intervalos (En Bs.)*

Límite Inferior	AMPLITUD DE CLASE	Límite Superior
1000	1333	2333
2334	1333	3668
3669	1333	5002
5003	1333	6336
6337	1333	7671
7672	1333	9005
9006	1333	10339
10340	1333	11674
11675	1333	13008

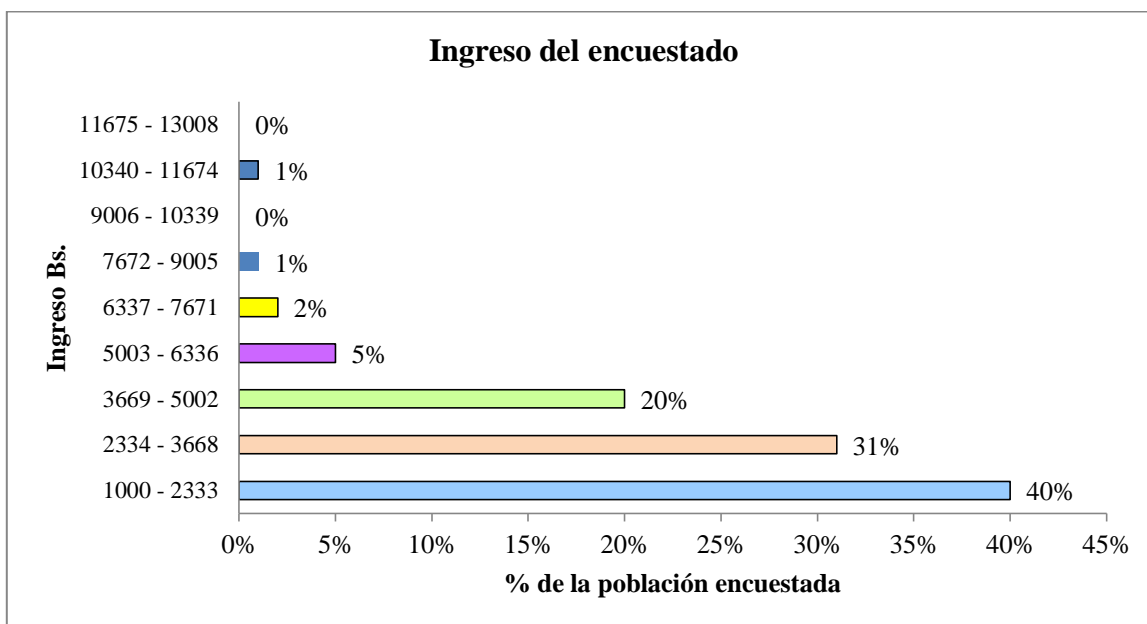
Nota: Elaboración propia

**Tabla 4**

*Perfil de la población encuestada según su nivel de ingreso (En Bs.)*

Intervalo de ingreso	% población encuestada
1000 - 2333	40%
2334 - 3668	31%
3669 - 5002	20%
5003 - 6336	5%
6337 - 7671	2%
7672 - 9005	1%
9006 - 10339	0%
10340 - 11674	1%
11675 - 13008	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 3* Perfil del encuestado según su ingreso mensual en Bs.

Nota: elaboración propia

De la población encuestada se pudo determinar que el 40% percibe entre 1000 a 2333 Bs, 31% entre 2334 a 3668 Bs, 20% entre 3669 a 5002 Bs, 5% entre 5003 a 6336 Bs, 2% entre 6337 a 7671 Bs, 1% entre 7672 a 9005 Bs y 1% percibe mayor a 13008 Bs

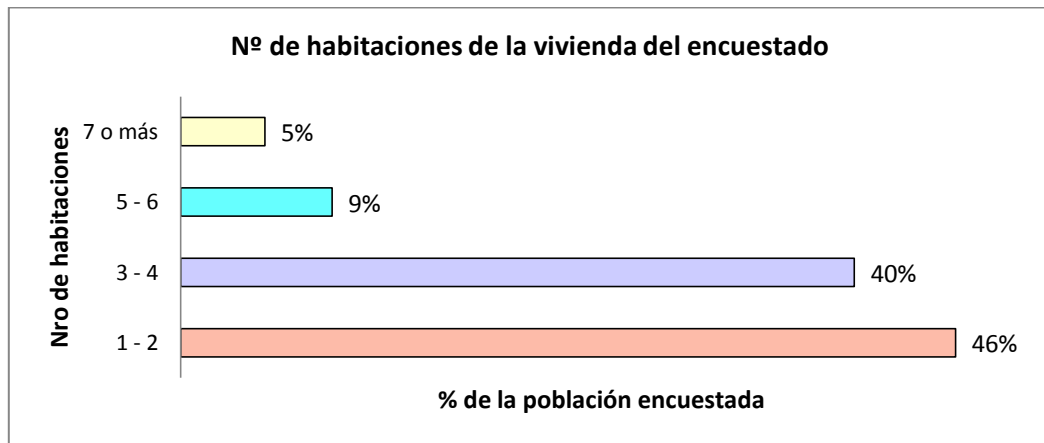
**c) Del número de habitaciones que tiene la casa donde vive (sin tomar en cuenta el baño)**

**Tabla 5**

*Perfil del encuestado según el nro de habitaciones que cuenta su vivienda*

Intervalo	% población encuestada
1 - 2	46%
3 - 4	40%
5 - 6	9%
7 o más	5%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia

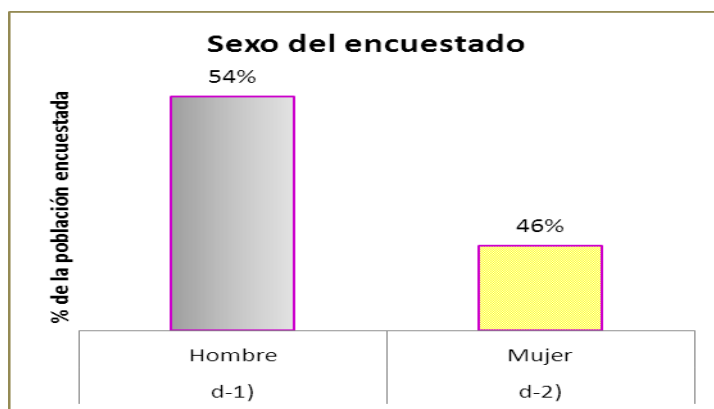


*Figura 4* Perfil del encuestado según el número de habitaciones que tiene la casa donde vive (sin tomar en cuenta el baño)

Nota: elaboración propia

Del de la población encuestada el 46% cuenta de 1 a 2 habitaciones en sus domicilio, 40% de 3 a 4 habitaciones, 9% de 5 a 6 habitaciones y el 5% cuenta con más de 7 habitaciones Estos datos son referenciales para determinar el grado de privacidad e intimidad pueda tener una pareja dentro de su hogar, debido al reducido número de habitaciones y que la restricción a un espacio propio, sea el motivo para que pueda requerir del servicio de motelería

#### d) Sexo del Encuestado



*Figura 5* Perfil del encuestado según su sexo

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada, el 54% son hombres y el 46% son mujeres

### e) Nacionalidad del Encuestado

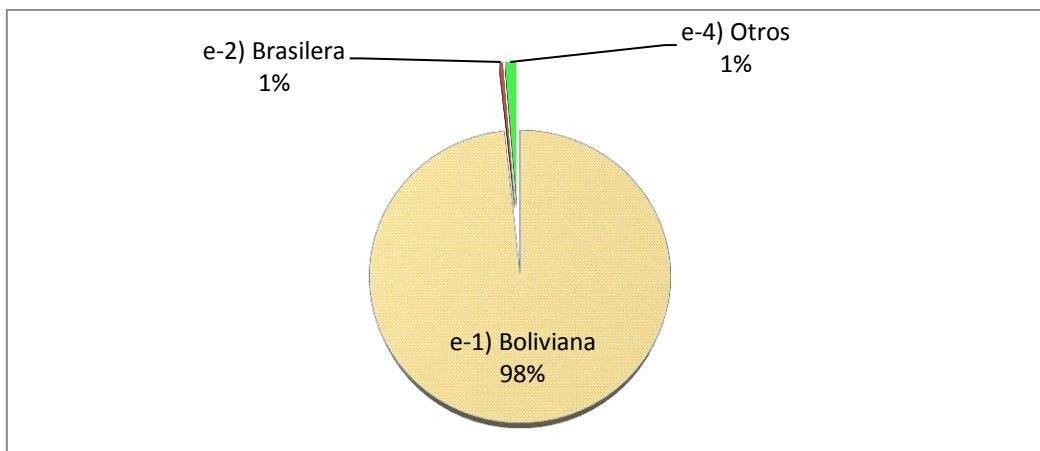


Figura 6 Perfil del encuestado según su nacionalidad

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada en la ciudad de Cobija, el 98% era Boliviana, el 1% de nacionalidad Brasileira y el 1% de otras nacionalidades.

## B. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

En esta parte nos informaremos de los conocimientos y experiencias de la población encuestada

### 1. ¿Usted conoce algún motel en la ciudad de Cobija?

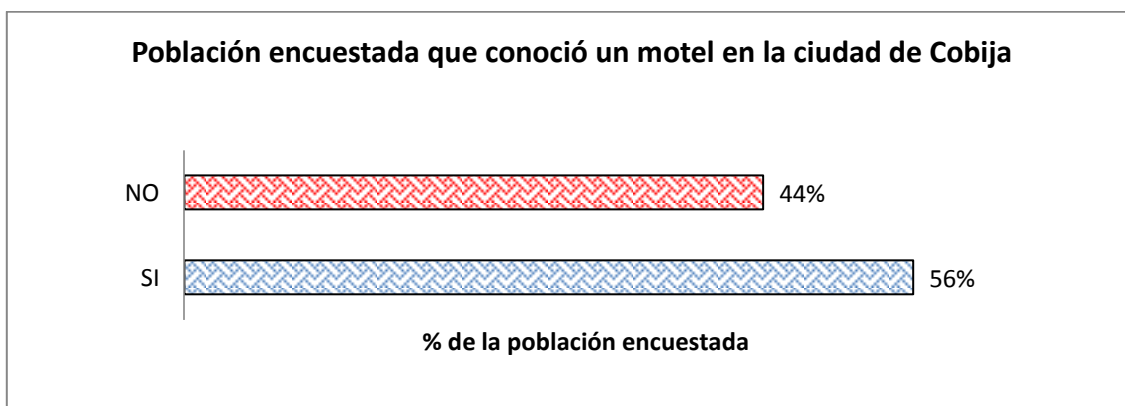


Figura 7 Perfil del encuestado para saber si conoció o visitó un motel en el Ciudad de Cobija

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada el 56% indicó que si conocía o conoció algún motel en la ciudad Cobija, y el 44% indicó que nunca había estado pero que estaría dispuesto a conocer un motel en la ciudad de Cobija algún día

Del 56% de la población encuestada que indicó que SI conocía algún motel en la ciudad de Cobija, analizaremos sus conocimientos y experiencias; que ahora representa el 100% que conoce un motel en la ciudad de Cobija

## 2. Número de ocasiones que visita un motel

**Tabla 6**

*Perfil del encuestado de acuerdo al número de veces que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija*

TIEMPO	% de la población encuestada
1 vez por semana	6%
2 veces por semana	4%
3 veces por semana	4%
1 vez al mes	11%
2 veces por mes	9%
3 veces por mes	15%
Cada 2 meses	21%
1 vez por año	22%
2 veces por año	9%

Nota: elaboración propia

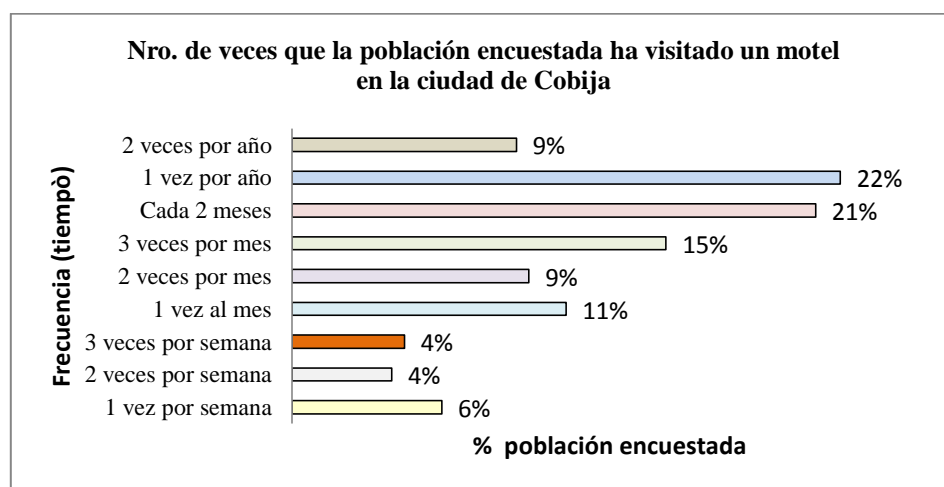


Figura 8 Frecuencia con que el encuestado visita los moteles en la Ciudad de Cobija

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que si frecuenta o frecuentó algún motel en la ciudad de Cobija; se concluyó que el 7% acostumbra visitar los moteles una vez por semana, el 4% dos veces por semana, 6% tres veces por semana, 14% una vez al mes, el 13% dos veces al mes, 12% tres veces por mes, 15% cada dos meses, 16% una vez al año, 10% dos veces al año y el 3% de forma no recurrente

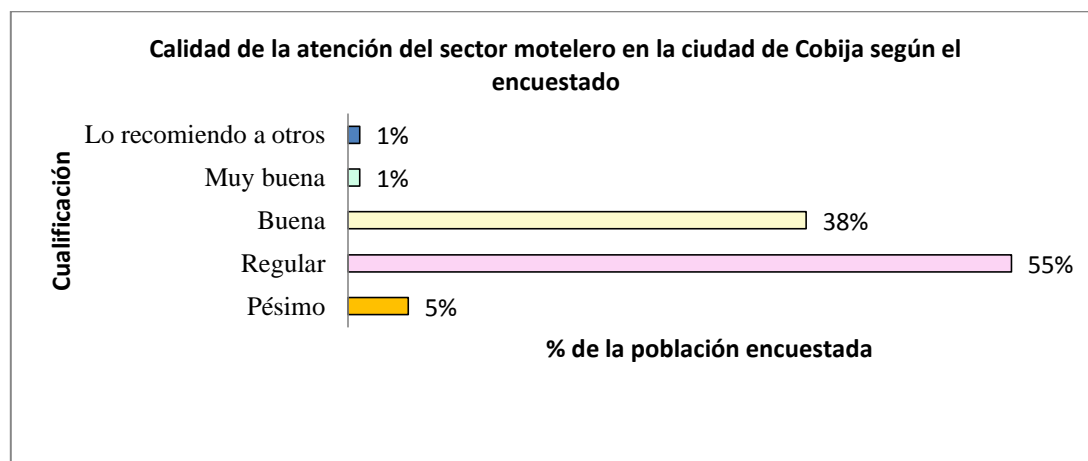
### 3. ¿Qué le pareció el servicio del o de los moteles en forma general?

**Tabla 7**

*Calificación del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija*

Parámetros de cualificación	% población encuestada
Pésimo	5%
Regular	55%
Buena	38%
Muy buena	1%
Lo recomiendo a otros	1%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 9 Perfil del encuestado que califica el servicio del sector moteler en la ciudad de Cobija*

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población que si frecuenta los moteles en la ciudad de Cobija, el 5% indicó que el servicio que prestan los moteles en la ciudad de Cobija es pésimo, el 55% regular, 38% califica como bueno, el 1% muy bueno y solamente el 1% lo recomendaría a otros

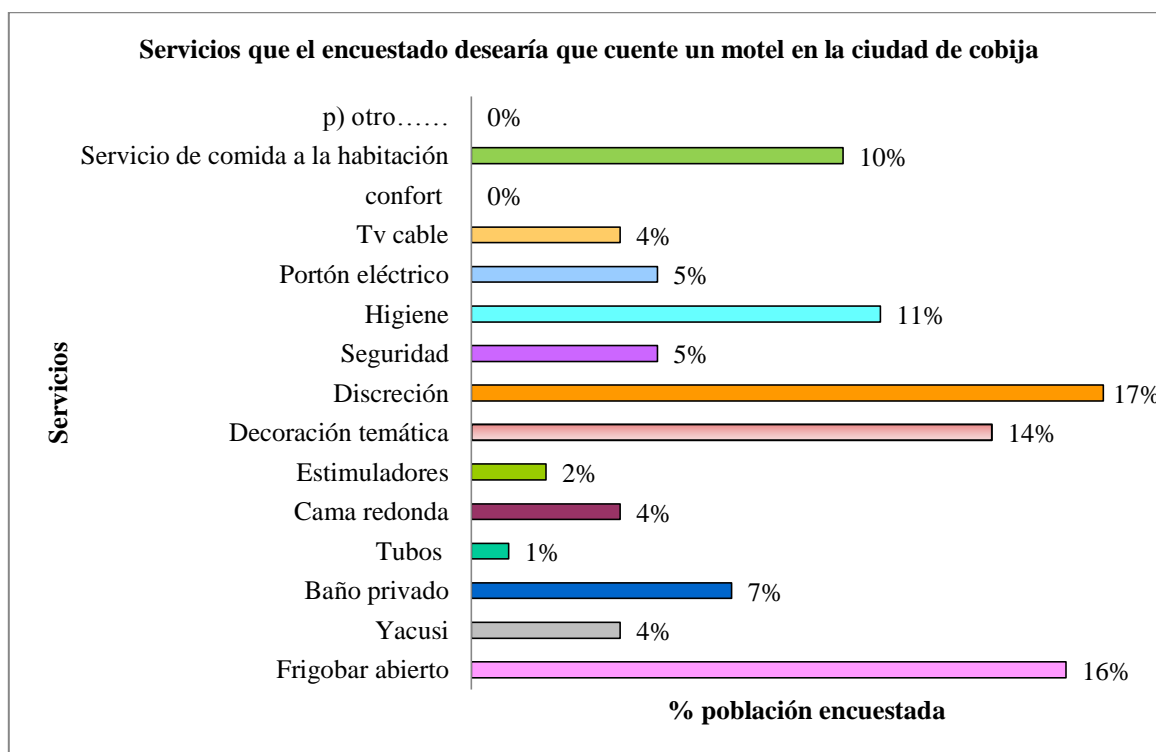
#### 4. ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles en la ciudad de Cobija?

**Tabla 8**

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija*

Servicios	% de la población encuestada
Frigobar abierto	16%
Yacusi	4%
Baño privado	7%
Tubos	1%
Cama redonda	4%
Estimuladores	2%
Decoración temática	14%
Discreción	17%
Seguridad	5%
Higiene	11%
Portón eléctrico	5%
Tv cable	4%
confort	0%
Servicio de comida a la habitación	10%
Otro.....	0%

Nota: elaboración propia



*Figura 10* Perfil del encuestado que requiere el encuestado dentro de un motel, en grado de prioridad

Nota: elaboración propia

De la población que acude a los moteles en la ciudad de Cobija el 16% requiere el servicio con frigo-bar abierto, el 4% yacusi, 7% con baño privado, 1% que tenga tubos, 4% con cama redonda, 2% que tenga estimuladores, 14% prefiere con decoración temática, 17% requiere de discreción, 5% solicita de seguridad, 11% con higiene (sanidad ambiental), 5% portón eléctrico, 4% con tv cable, 10% servicio de comida a la habitación, el confort y la comodidad no son vistos como servicios imprescindibles que debería tener los moteles en la ciudad de Cobija

## 5. De acuerdo a los servicios requeridos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

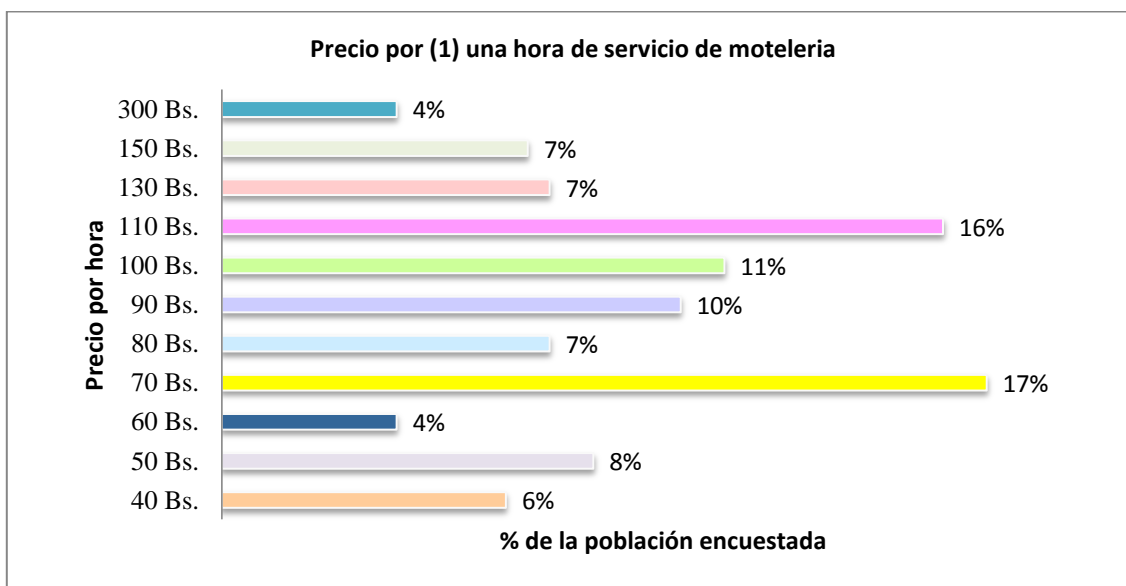
### 8-a) Por 1 hora de servicio

**Tabla 9**

*Precio por 1 hora de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8*

<b>Precio por hora de servicio</b>	<b>% de la población que está dispuesta a pagar</b>
40 Bs.	6%
50 Bs.	8%
60 Bs.	4%
70 Bs.	17%
80 Bs.	7%
90 Bs.	10%
100 Bs.	11%
110 Bs.	16%
130 Bs.	7%
150 Bs.	7%
300 Bs.	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



**Figura 11** Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la *Figura 10*  
Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, por 1 hora de servicio, siempre que ofrezcan los servicios que se especifican en la **Tabla 8**

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija, estaría dispuesto a pagar 40 Bs. el 6%, 50 Bs. el 8%, 60 Bs. el 4%, 70 Bs. el 17%, 80 Bs. el 7%, 90Bs. el 10%, 100 Bs. el 11%, 110 Bs. el 16% 130 Bs. el 7%, 150 Bs. el 7% y 300 Bs. el 4% de la población encuestada.*

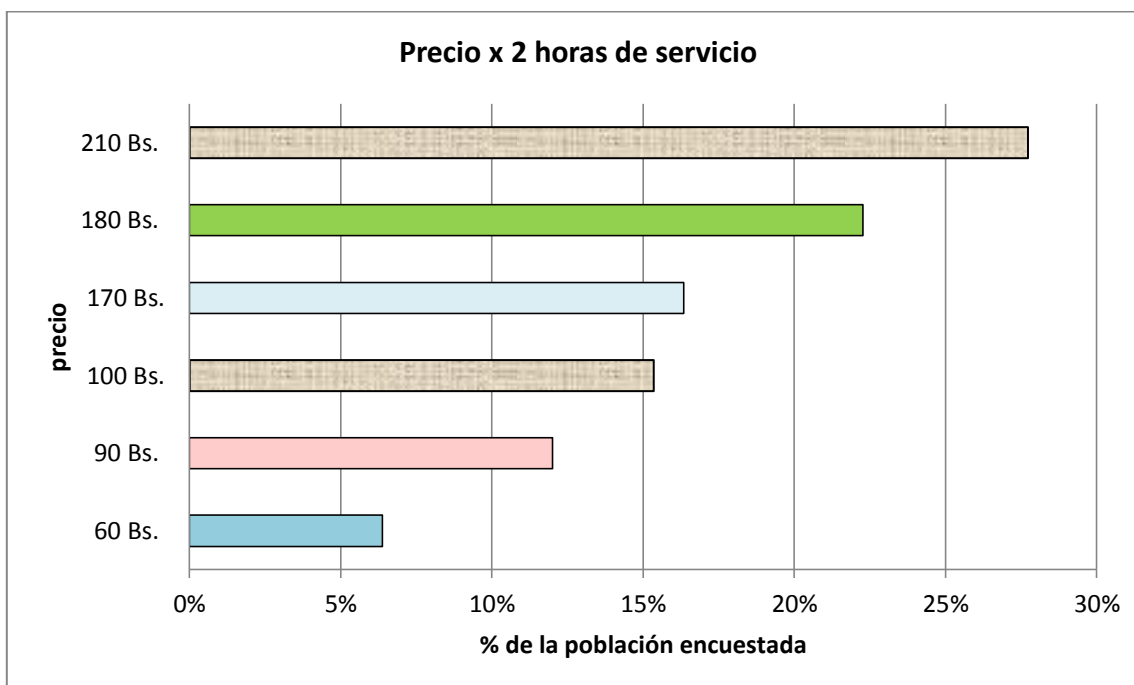
#### 8-b) Por 2 horas de servicio

**Tabla 10**

*Precio por 2 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la *Tabla 8**

Precio	% de la población encuestada
60 Bs.	6%
90 Bs.	12%
100 Bs.	15%
170 Bs.	16%
180 Bs.	22%
210 Bs.	28%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 12 Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 2 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la Figura 10*

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, por 2 horas de servicio, siempre que ofrezcan los servicios que se especifican en la Tabla 8

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija, estaría dispuesto a pagar 60 Bs.= 6%, 90 Bs. el 12%, 100 Bs. el 15%, 170 Bs. el 16%, 180 Bs. el 22% y 210 Bs. el 28% de la población encuestada.*

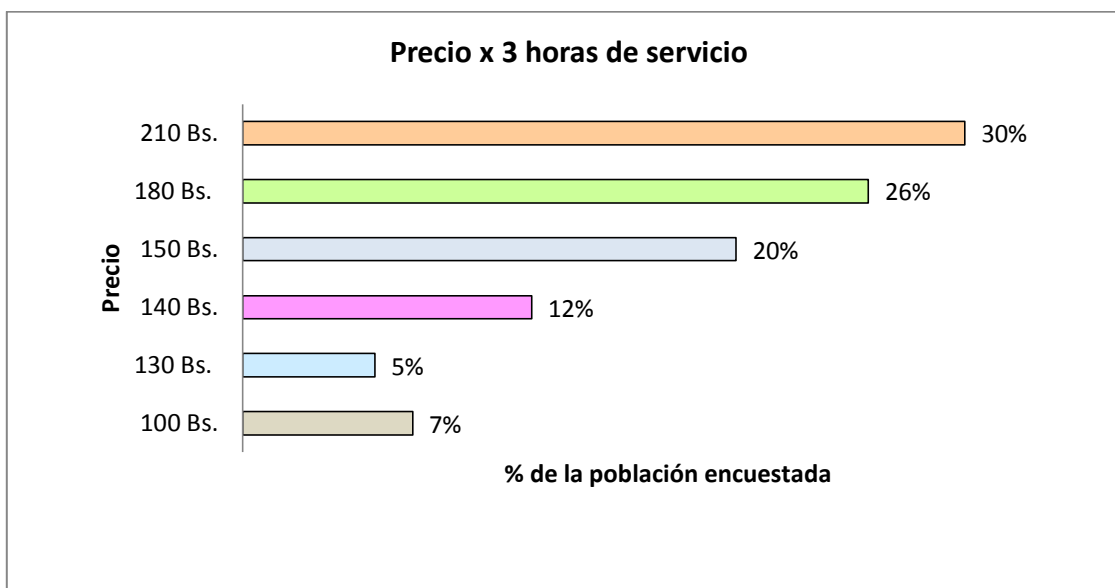
#### 8-c) Por 3 horas de servicio

**Tabla 11**

*Precio por 3 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8*

Precio	% de la población encuestada
100 Bs.	7%
130 Bs.	5%
140 Bs.	12%
150 Bs.	20%
180 Bs.	26%
210 Bs.	30%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 13* Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la *Figura 10*

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, por 3 horas de servicio, siempre que ofrezcan los servicios que se especifican en la Tabla 8

Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija, estaría dispuesto a pagar 100 Bs. el 7%, 130 Bs. el 5%, 140 Bs. el 12%, 150 Bs. el 20%, 180 Bs. el 26% y 210 Bs. el 30% de la población encuestada.

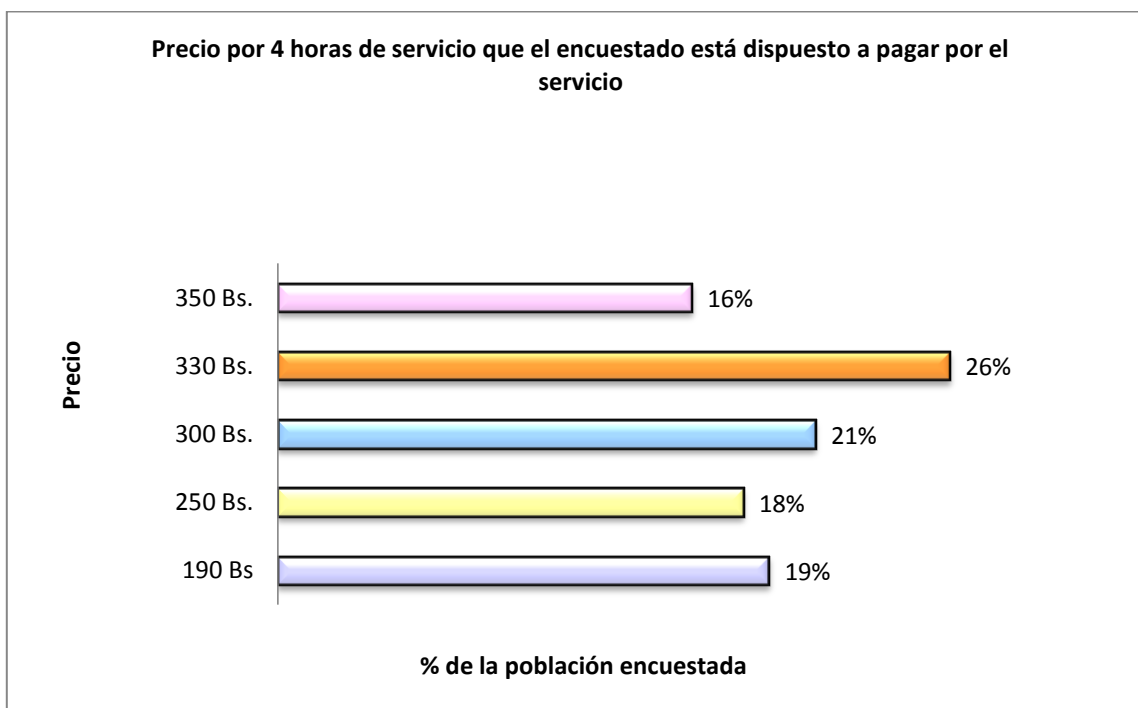
#### 8-d) Por 4 horas de servicio

##### **Tabla 12**

*Precio por 4 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8*

Precio	% de la población encuestada
190 Bs	19%
250 Bs.	18%
300 Bs.	21%
330 Bs.	26%
350 Bs.	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 14* Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 4 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la *Figura 10*

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, por 4 horas de servicio, siempre que ofrezcan los servicios que se especifican en la Tabla 8

Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija, estaría dispuesto a pagar 190 Bs el 19%, 250 Bs. el 18%, 300 Bs. el 21%, 330 Bs. el 26%, 350 Bs. el 16% de la población encuestada.

#### 8-e) Por 6 horas de servicio

##### **Tabla 13**

*Precio por 4 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8*

Precio	% de la población encuestada
250 Bs	19%
280 Bs.	18%
350 Bs.	26%
<b>TOTAL</b>	<b>63%</b>

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, solo el 63% sugirió el precio que pagaría por 6 horas de servicio, siempre que ofrezcan los servicios que se especifican en la Tabla 8

Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija, estaría dispuesto a pagar 250 Bs. el 19%, 280 Bs. el 18%, 350 Bs. el 26% de la población encuestada.

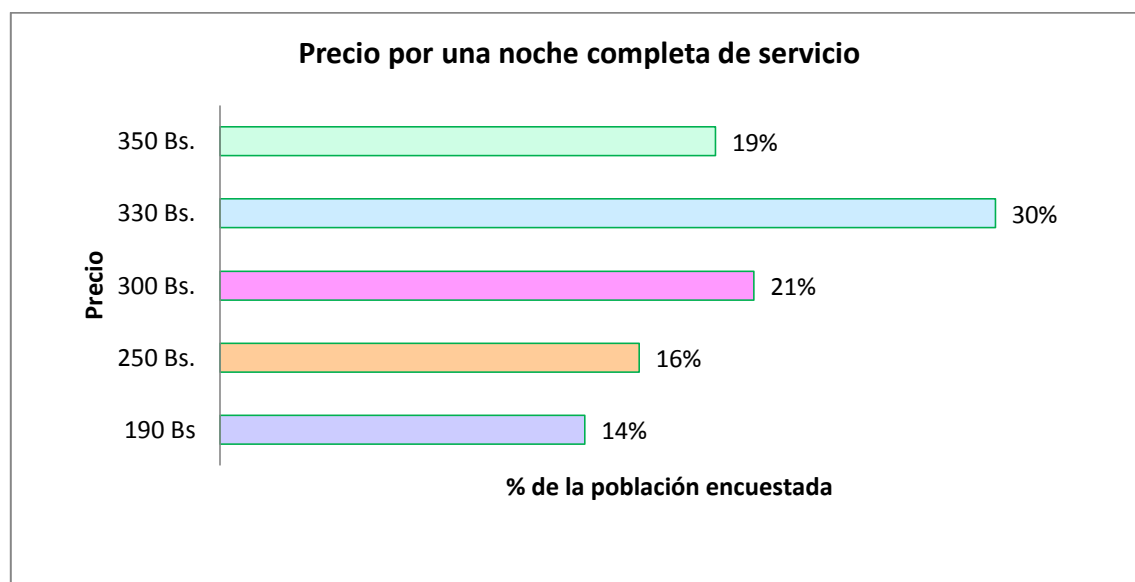
#### 8-f) La noche completa

**Tabla 14**

*Precio por noche completa de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 8*

Precio	% de la población que está dispuesta a pagar
190 Bs	14%
250 Bs.	16%
300 Bs.	21%
330 Bs.	30%
350 Bs.	19%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 15* Perfil del encuestado que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio de motelería en la ciudad de Cobija, de acuerdo a los servicios que se muestran en la *Figura 10*

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, por una noche completa de servicio, siempre que ofrezcan los servicios que se especifican en la Tabla 8 *Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija*, estaría dispuesto a pagar 190 Bs el 19%, 250 Bs. el 18%, 300 Bs. el 21%, 330 Bs. el 26%, 350 Bs. el 16% de la población encuestada.

***Considerando que el 44% de la población encuestada indicó que nunca había estado o conocido un motel en la ciudad de Cobija:***

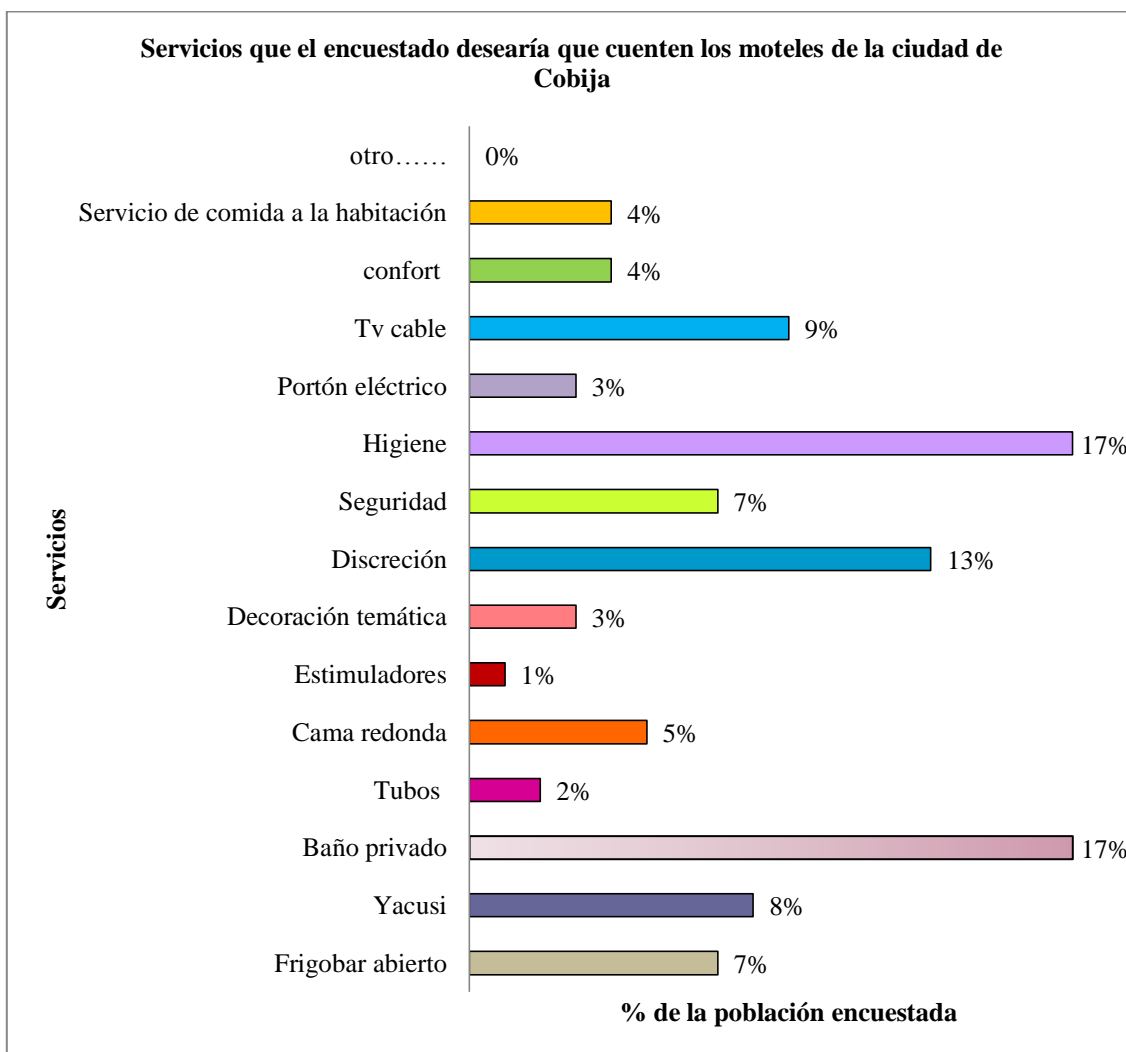
**6. En caso de que fuese a un Motel en la ciudad de Cobija ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles?**

**Tabla 15**

*Servicios que el encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, desearía que tuviesen*

<b>Servicios</b>	<b>% población encuestada</b>
Frigobar abierto	7%
Yacusi	8%
Baño privado	17%
Tubos	2%
Cama redonda	5%
Estimuladores	1%
Decoración temática	3%
Discreción	13%
Seguridad	7%
Higiene	17%
Portón eléctrico	3%
Tv cable	9%
confort	4%
Servicio de comida a la habitación	4%
otro.....	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



**Figura 16** Perfil del encuestado en caso de que fuese a un motel en la ciudad de Cobija ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles?  
Nota: elaboración propia

Del 100% encuestada que nunca fue a un motel, en la ciudad de Cobija, pero si fuese los servicios que desearían que tuviese el motel, indicaron que el 7% requeriría que tenga frigo-bar abierto, yacusi = 8%, baño privado = 17%, tubos = 2%, cama redonda = 5%, estimuladores = 1%, decoración temática = 3%, otros(no existe sugerencia), discreción = 13%, seguridad = 7%, higiene = 17%, portón eléctrico = 3%, tv cable = 9%, confort = 4% y servicio a la habitación = 4%

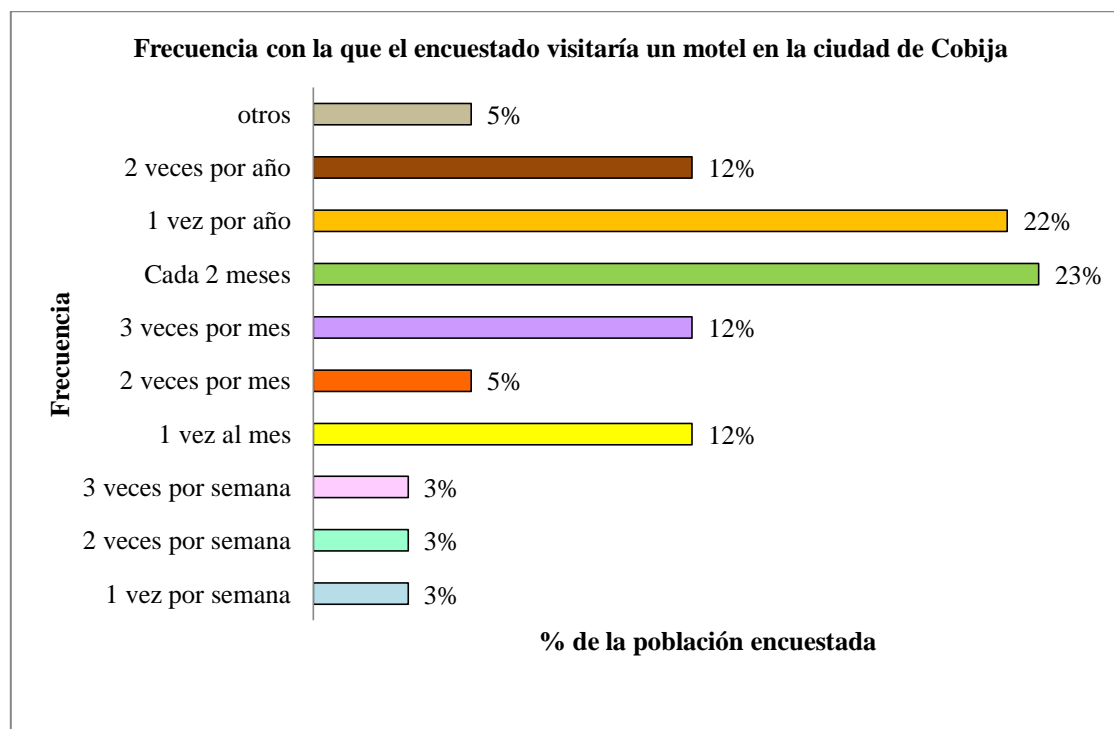
## 7. ¿Cada que tiempo le gustaría volver al motel?

**Tabla 16**

*Perfil del encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, pero si contase con los servicios que se detallan en la Tabla 15, la frecuencia de uso de servicio de motelería que realizaría*

Frecuencia	% de la población encuestada
1 vez por semana	3%
2 veces por semana	3%
3 veces por semana	3%
1 vez al mes	12%
2 veces por mes	5%
3 veces por mes	12%
Cada 2 meses	23%
1 vez por año	22%
2 veces por año	12%
otros	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



**Figura 17** Perfil del encuestado para saber ¿Cada que tiempo le gustaría volver al motel?, de esta forma determinar la frecuencia de tiempo en el consumo del servicio

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población que indicó que nunca había estado en un motel en la ciudad de Cobija, el 3% indicó que desearía ir una vez por semana, 3% dos veces por semana, 3% tres veces por semana, 12% una vez al mes, 5% dos veces al mes, 12% tres veces por mes, 23% cada dos meses, 22% una vez por año y el 5% en situaciones no recurrentes

## 8. De acuerdo a los servicios requeridos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, están dispuestos a pagar los siguientes precios:

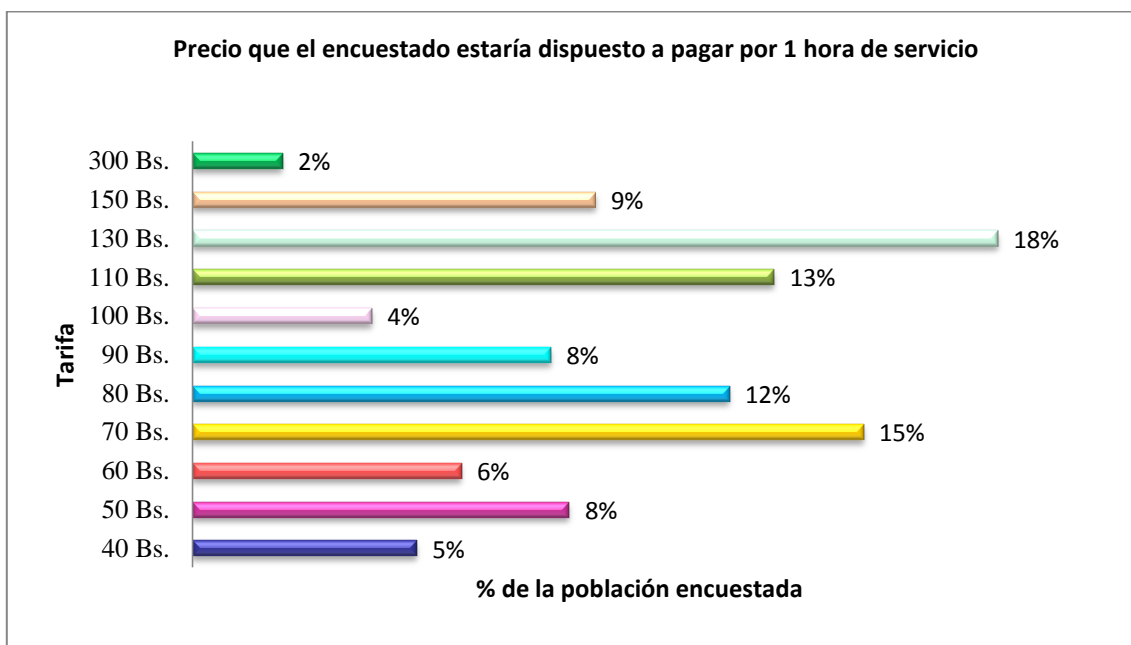
### 8-a) Precio por 1 hora de servicio

**Tabla 17**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio*

Precio	% de la población encuestada
40 Bs.	5%
50 Bs.	8%
60 Bs.	6%
70 Bs.	15%
80 Bs.	12%
90 Bs.	8%
100 Bs.	4%
110 Bs.	13%
130 Bs.	18%
150 Bs.	9%
300 Bs.	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



**Figura 18** Perfil del encuestado de acuerdo a los servicios requeridos Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio en un motel  
Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio 40 Bs. el 5%, 50 Bs. el 8%, 60 Bs. el 6%, 70 Bs. el 15%, 80 Bs. el 12%, 90 Bs. el 8%, 100 Bs. el 4%, 110 Bs. el 13%, 130 Bs. el 18%, 150 Bs. el 9% y 300 Bs. el 2%.

#### 8-b) Precio por 2 horas de servicio

**Tabla 18**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 2 horas de servicio*

Precio	% de la población encuestada
60 Bs.	11%
90 Bs.	14%
100 Bs.	23%
170 Bs.	20%
180 Bs.	18%
210 Bs.	14%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia

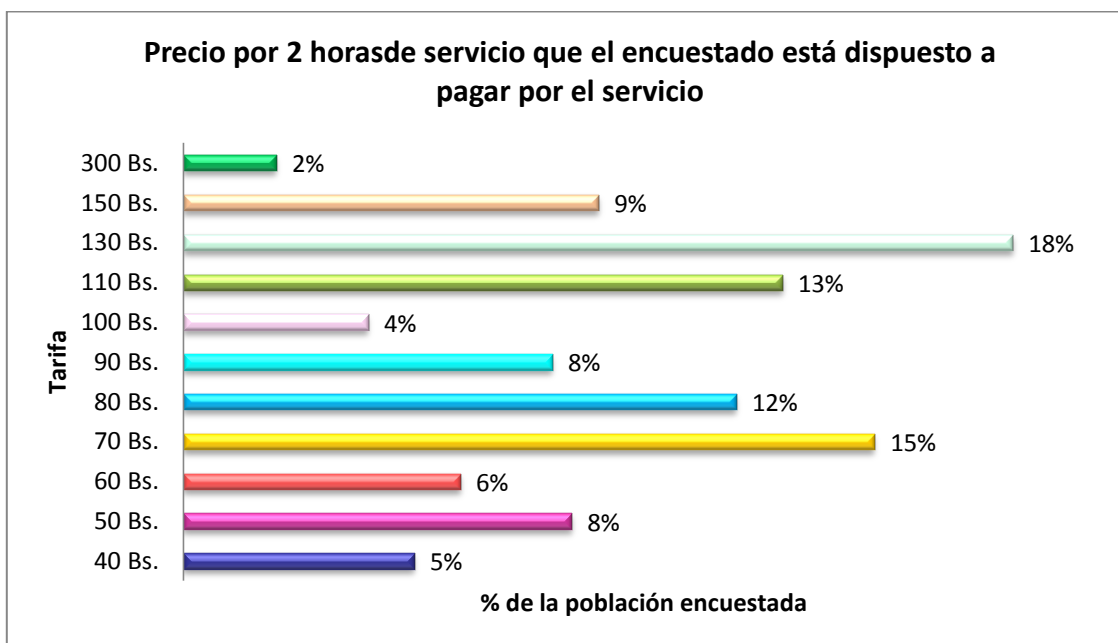


Figura 19 Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 2 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 2 horas de servicio: 60 Bs. el 11%, 90 Bs. el 14%, 100 Bs. el 23%, 170 Bs. el 20%, 180 Bs. el 18% y 210 Bs. el 14%.

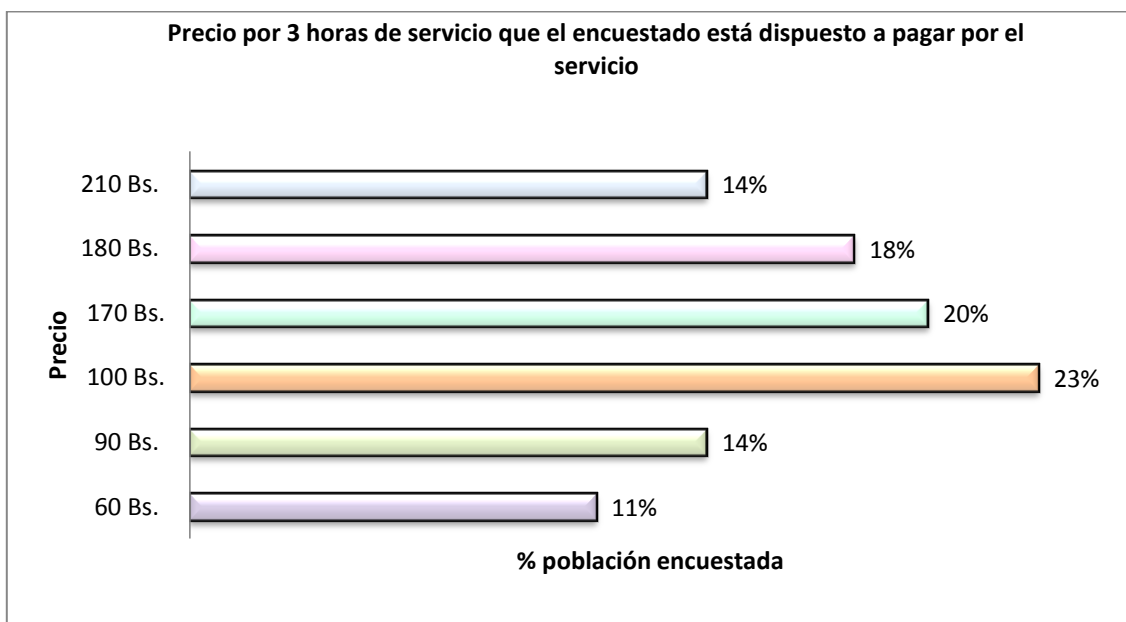
### 8-c) Precio por 3 horas de servicio

**Tabla 19**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio*

Precio	%
60 Bs.	11%
90 Bs.	14%
100 Bs.	23%
170 Bs.	20%
180 Bs.	18%
210 Bs.	14%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 20* Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 3 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio: 60 Bs. el 11%, 90 Bs. el 14%, 100 Bs. el 23%, 170 Bs. el 20%, 180 Bs. el 18% y 210 Bs. el 14%.

#### 8-d) Precio por 4 horas de servicio

**Tabla 20**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio*

Precio	% de la población encuestada
100 Bs.	11%
130 Bs.	8%
140 Bs.	15%
150 Bs.	25%
180 Bs.	13%
210 Bs.	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia

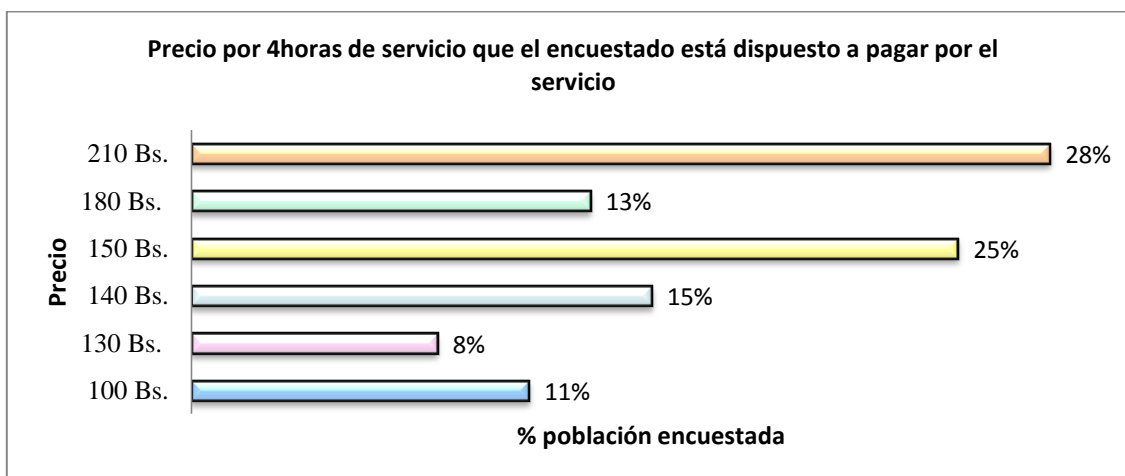


Figura 21 Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 4 horas de servicio 100 Bs. el 11%, 130 Bs. el 8%, 140 Bs. el 15%, 150 Bs. el 25%, 180 Bs. el 13% y 210 Bs. el 28%

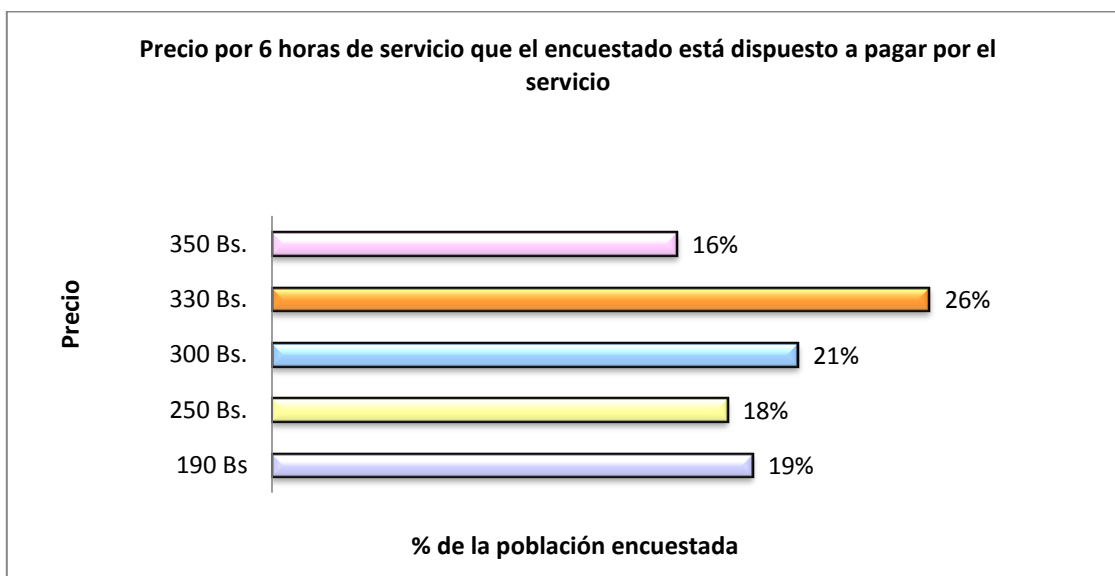
#### 8-e) Precio por 6 horas de servicio

**Tabla 21**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio*

Precio	% de la población encuestada
190 Bs	19%
250 Bs.	18%
300 Bs.	21%
330 Bs.	26%
350 Bs.	16%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 22 Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio.*

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 6 horas de servicio 190 Bs. el 19%, 250 Bs. el 18%, 300 Bs. el 21%, 330 Bs. el 26% y 350 Bs. el 16%

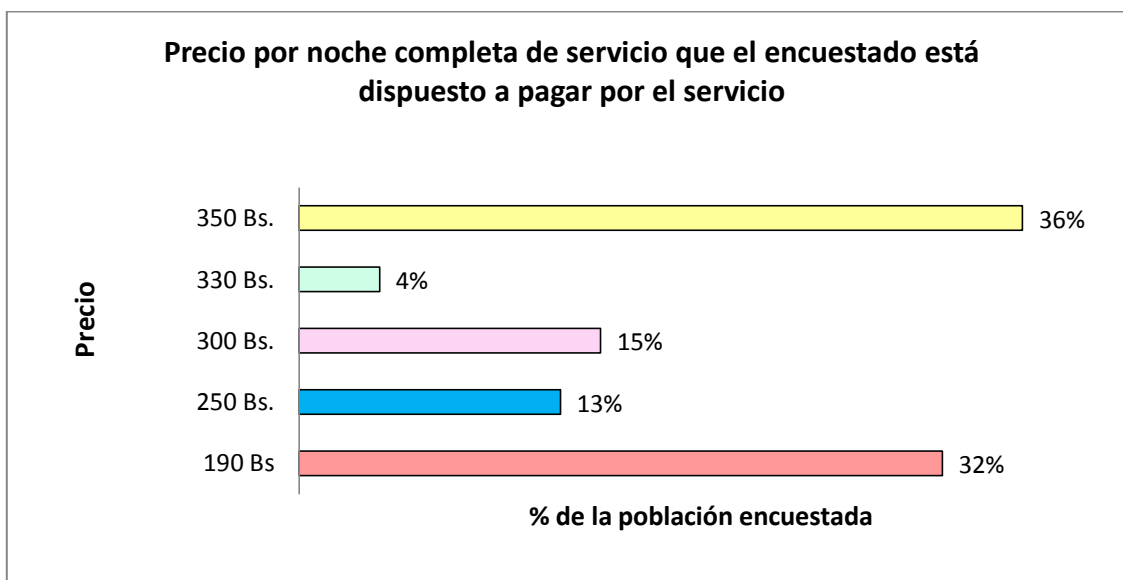
#### 8-f) Precio por noche completa de servicio

**Tabla 22**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio*

Precio	% de la población encuestada
190 Bs.	32%
250 Bs.	13%
300 Bs.	15%
330 Bs.	4%
350 Bs.	36%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 23* Perfil del encuestado que nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por noche completa de servicio.  
Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por noche completa de servicio: 190 Bs. el 32%, 250 Bs. el 13%, 300 Bs. el 15%, 330 Bs. el 4% y 350 Bs. el 36%

**ANEXO 5. FORMULARIO DE ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN MUESTRAL DE LOS MUNICIPIOS DE EPITACIOLANDIA Y BRASILEIA DEL ESTADO DE ACRE DE LA REPÚBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL**

ENC N°.....

**PESQUISA**

Bom dia / tarde / noite, eu sou uma estudante do Programa de Administração Décimo Semestre de Negócios da Universidade Amazônica de Pando, estou fazendo uma pesquisa sobre serviços prestados por hotéis e motéis na cidade de Cobija; você poderia gentilmente preencher este formulário de pesquisa?

**C. DADOS PESSCAIS DO ENTREVISTADO**

f) Idade	Anos	g) Sexo	M		F	
h) Renda Mensal	Rs	i) Nacionalidade				
j) Número de quartos da residência onde vive (sem levar em conta o banheiro)						

**D. CONHECIMENTOS E EXPERIÊNCIA:**

1. Alguma vez você já foi a um motel? SIM  NÃO

**Se a resposta for "SIM" continuar enchendo o inquérito; se a resposta for "NÃO" passe para a pergunta N° 6.**

2. Coloque um "X" número de vezes que você visitar um motel

f) Uma vez por semana		f) Três vezes por mês	
g) Duas vezes por semana		g) Cada Dois meses	
h) Três vezes por semana		h) Uma vez por ano	
i) Uma vez al mês		i) Duas vezes por ano	
j) Duas vezes por mês		j) Outros	

3. Como você avalia o serviço (l) motel (s) em geral? (Coloque uma opção "X" um)

a) Terrível		d) Muito bom	
b) E regular		e) Excelente	
c) Boa		f) Recomendaria a outros ...	

4. Qual destes serviços você gostaria que tivessem tinham os motéis na cidade de Cobija? (Coloque um "X" uma ou mais opções)

a) Frigobar		i) Discrição	
b) Spa		j) Segurança	
c) Banheiro privativo		k) Higiene	
d) Pipes		l) Portão eléctrico	
e) Cama redonda		m) TV a cabo	
f) Estimuladores		n) Conforto	
g) Decoração temática		o) Serviço de comida para o quarto	
h) Outros		p) Outros	

5. De acordo com os serviços necessários Quanto pagaria? (Assinale um ou mais opções)

Nº	Custo de tempo	CUSTO Rs	N	Custo de tempo	CUSTO Rs
e	Durante meia hora		d	Durante 4 horas	
f	1 hora		e	Durante 6 horas	
g	Por duas horas		f	A noite completa	
h	Durante três horas		g	Outros	

6. Se você vai para um motel na cidade de Cobija Qual desses serviços abaixo gostaria que tivessem nos motéis? (Coloque um "X" uma ou mais opções)

a) Aberto minibar		i) Discrição	
b) Spa		j) Segurança	
c) Banheiro privativo		k) Higiene	
d) Pipes		l) Portão eléctrico	
e) Cama redonda		m) TV a cabo	
f) Estimuladores		n) Conforto	
g) Decoração temática		o) Serviço de comida para o quarto	
p) Outros		q) Outros	

7. Quantas vezes você gostaria de voltar para o motel?

Coloque um número "X" de ocasiões, ele iria visitar um motel

a) Uma vez por semana		f) Três vezes por mês	
b) Duas vezes por semana		g) Cada dois meses	
c) Três vezes por semana		h) Uma vez por ano	
d) Uma vez al mês		i) Duas vezes por ano	
e) Duas vezes por mês		j) Outros	

8. De acordo com os serviços necessários Quanto pagaria? (Assinale um ou mais opções)

Nº	Custo de tempo	CUSTO Rs	N	Custo de tempo	CUSTO Rs
a	Durante meia hora		d	Durante 4 horas	
b	1 hora		e	Durante 6 horas	
c	Por duas horas		f	A noite completa	
d	Durante três horas		g	Outros	

Obrigado pela sua colaboração!

## ANEXO 6. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS MUNICIPIOS DE BRASILEIA Y EPITACIOLANDIA

### A. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

#### a) De la edad del encuestado

Para determinar los intervalos de recopilación de datos se calculó de la siguiente forma:

$$K = 1 + 3,3 * \log 177$$

$$K = 7,14$$

$$C = \frac{65 - 18}{7,14} = 7$$

**Tabla 23**

*Determinación de la amplitud de clase para la agrupación de datos*

Límite Inferior	AMPLITUD DE CLASE	Límite Superior
18	7	25
26	7	33
34	7	41
42	7	49
50	7	57
58	7	65

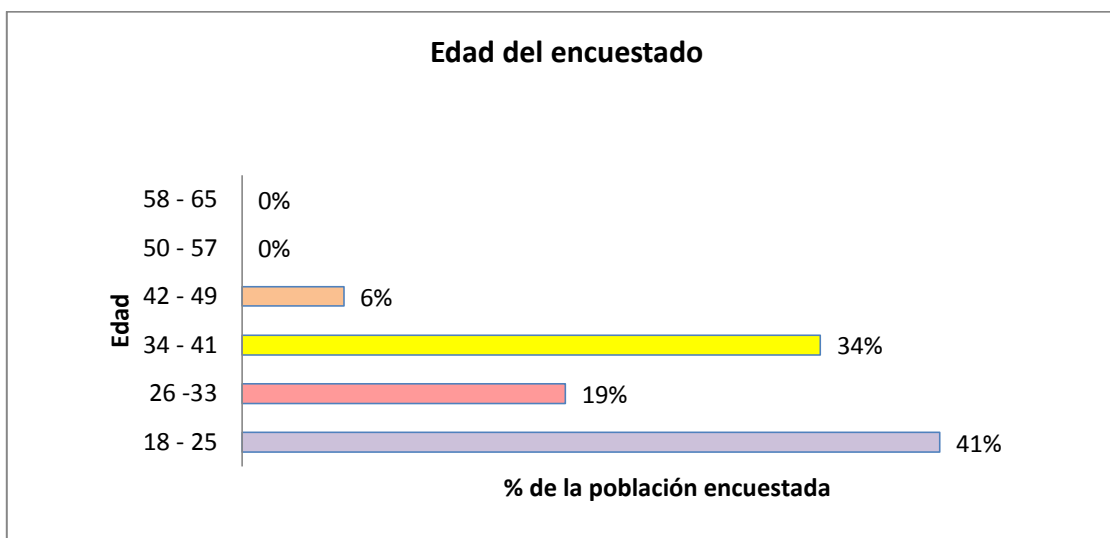
Nota: Elaboración propia

**Tabla 24**

*Determinación de los intervalos de agrupación. Perfil del encuestado según su edad.*

Intervalo (años)	% de la población encuestada
18 - 25	41%
26 - 33	19%
34 - 41	34%
42 - 49	6%
50 - 57	0%
58 - 65	0%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 24* Perfil del encuestado según su edad

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada en los municipios de Epitaciolandia y Brasileia el 41% se encuentra entre los 18 a 25 años de edad, 34% de 26 a 33 años, 19% de 34 a 41 años y 6% de 42 a 49 años

## b) Ingreso Mensual del Encuestado

**Tabla 25**

*Determinación de la amplitud de clase del ingreso del encuestado*

Límite Inferior	AMPLITUD DE CLASE	Límite Superior
700	602	1302
1303	602	1905
1906	602	2509
2510	602	3112
3113	602	3715
3716	602	4318
4319	602	4922
4923	602	5525
5526	602	6128
6129	602	6731

Nota: elaboración propia

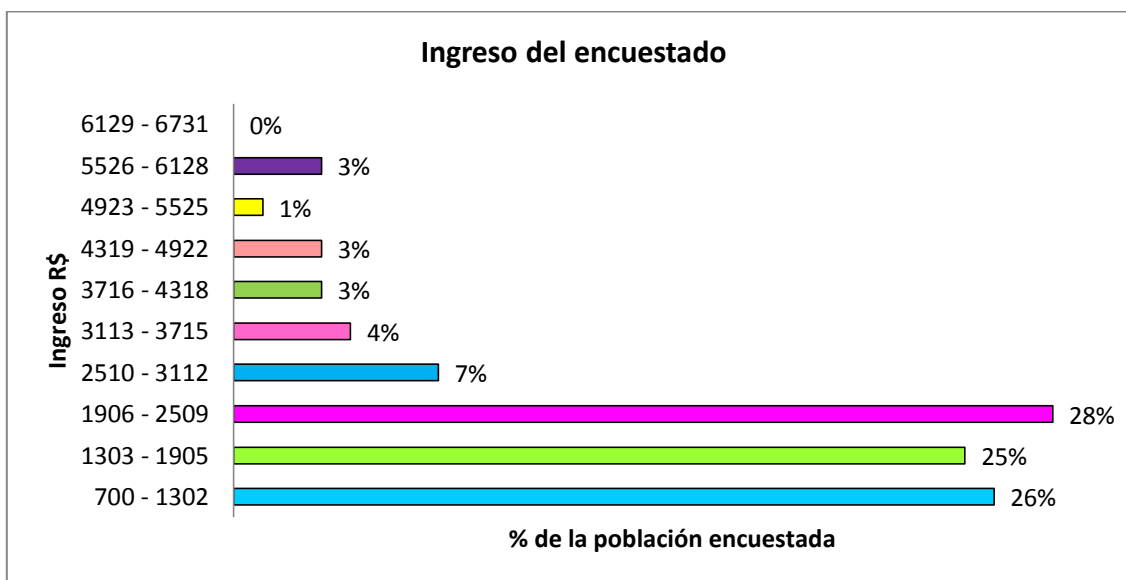


Figura 25 Perfil del encuestado según su ingreso mensual en moneda brasilera(R\$)

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada el 26% percibe un ingreso mensual entre 700- a 1302- R\$, el 25% entre 1303- a 1905- R\$, 28% entre 1906- a 2509- R\$, 7% entre 2510- a 3112- R\$, 4% entre 3113- a 3715- R\$, 3% entre 3716- a 4318- R\$ y el 3% entre 4319 a 4922 R\$

**c) Número de habitaciones que tiene la casa donde vive (sin tomar en cuenta el baño)**

**Tabla 26**

*Perfil del encuestado según el nro de habitaciones que cuenta su vivienda*

<b>Intervalo</b>	<b>% de la población encuestada</b>
1 - 2	20%
3 - 4	46%
5 - 6	26%
7 o más	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia

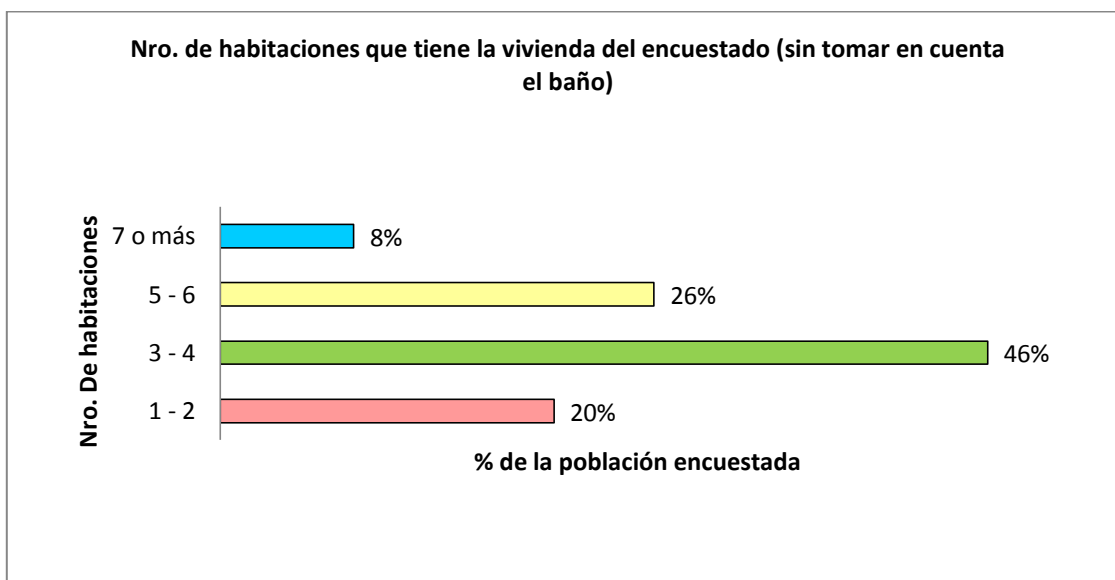


Figura 26 Perfil del encuestado según el número de habitaciones que tiene la casa donde vive (sin tomar en cuenta el baño)

Nota: elaboración propia

Del 100% de los encuestados el 20% vive en casas de 1 a 2 habitaciones, 46% habita en viviendas de 3 a 4 habitaciones, 26% de 5 a 6 habitaciones y el 8% en viviendas de más de 7 habitaciones. Estos datos son referenciales para determinar el grado de privacidad e intimidad que pueda tener una pareja dentro de su hogar, debido al reducido número de habitaciones y que la restricción a un espacio propio, sea el motivo para que pueda requerir del servicio de motelería.

#### d) Sexo del Encuestado

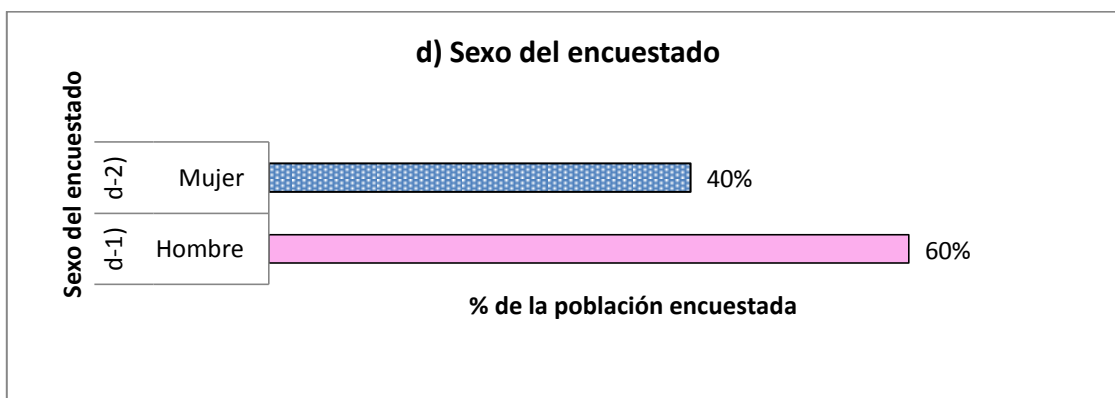


Figura 27 Perfil del encuestado por sexo

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada el 60% son varones y el 40% mujeres.

### e) Nacionalidad del Encuestado

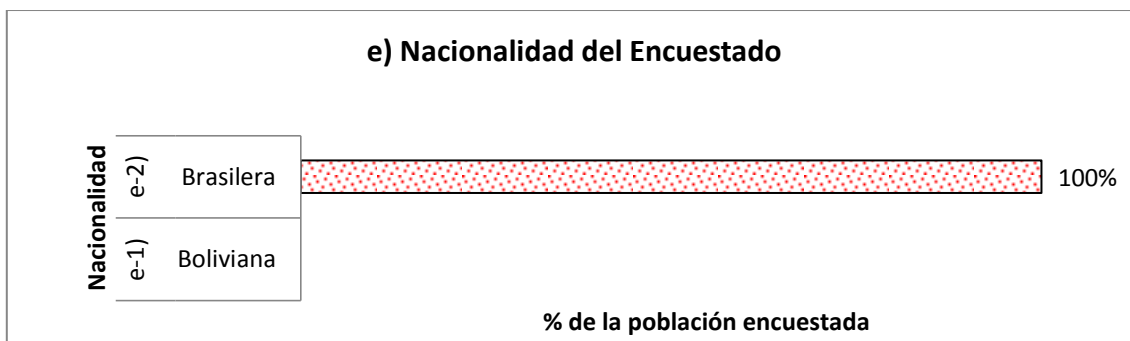


Figura 28 Perfil del encuestado según su nacionalidad  
Nota: elaboración propia

El 100% de la población encuestada es de nacionalidad brasileira

## B. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

En este segmento analizaremos los gustos, preferencias, frecuencia con que la población encuestada acude a los moteles en la ciudad de Cobija

### 1. ¿Usted conoce algún motel en la ciudad de Cobija?

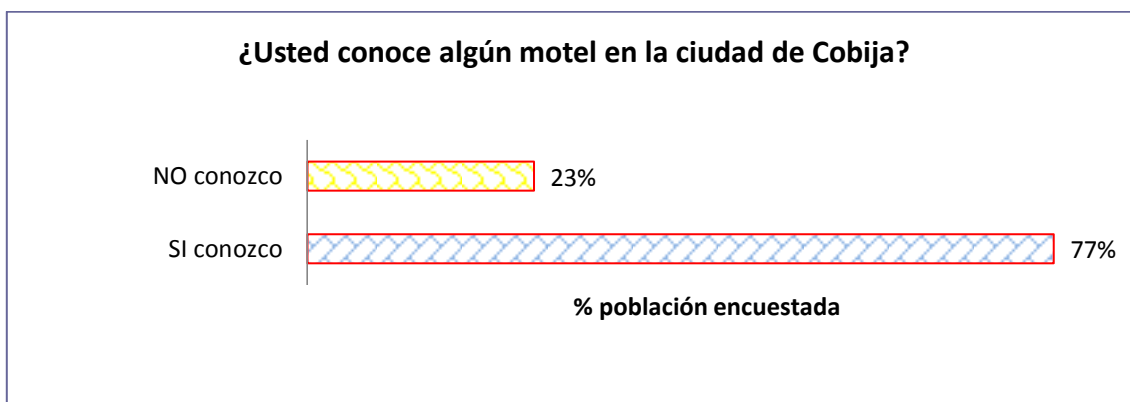


Figura 29 Perfil del encuestado para saber si conoce algún motel en la ciudad de Cobija  
Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada el 77% indicó que si conocía un motel en la ciudad de Cobija, mientras que el 23% nunca había estado en un motel pero que si deseaba hacerlo

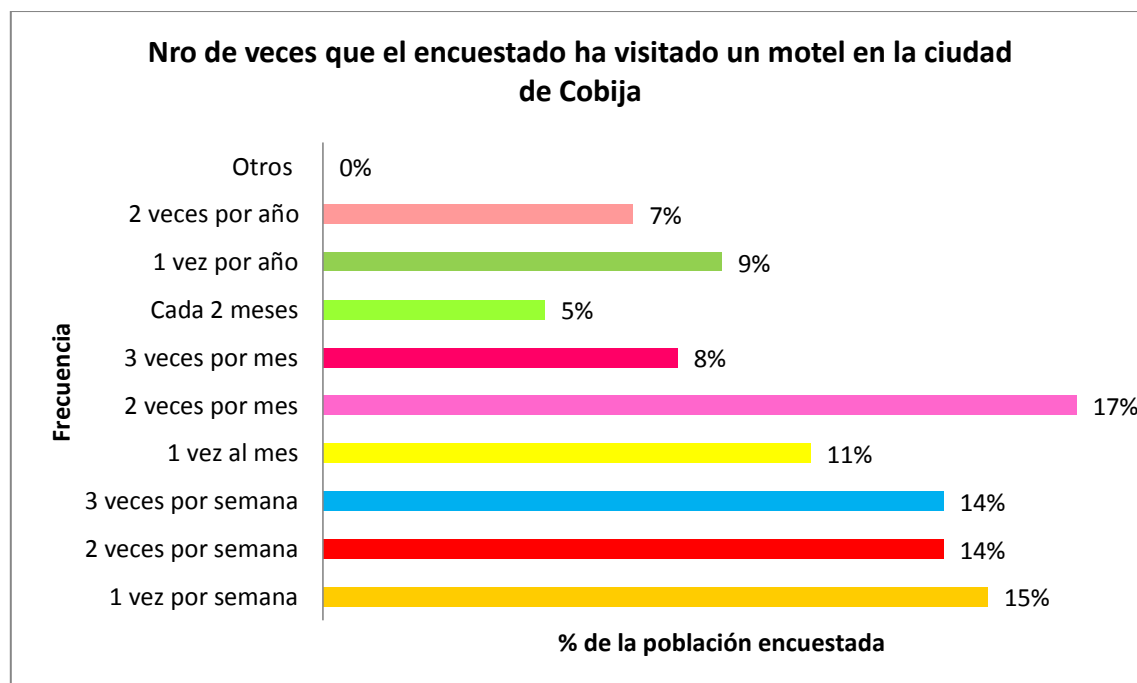
## 2. Número de ocasiones que visita un motel

**Tabla 27**

*Perfil del encuestado según el número de ocasiones que visitó un motel en la ciudad de Cobija*

<b>FRECUENCIA</b>	<b>% de la población encuestada</b>
1 vez por semana	15%
2 veces por semana	14%
3 veces por semana	14%
1 vez al mes	11%
2 veces por mes	17%
3 veces por mes	8%
Cada 2 meses	5%
1 vez por año	9%
2 veces por año	7%
Otros	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 30* Perfil del encuestado según el número de ocasiones que visita un motel

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población que indicó que conocía un motel, el 15% concurre 1 vez por semana, el 14% = dos veces por semana, 14% = tres veces por semana, 11%= 1 vez al mes, 17%= dos veces por mes, 8% = tres veces por mes, 5%= cada dos meses, 9% = una vez por año y 7%= dos veces por año.

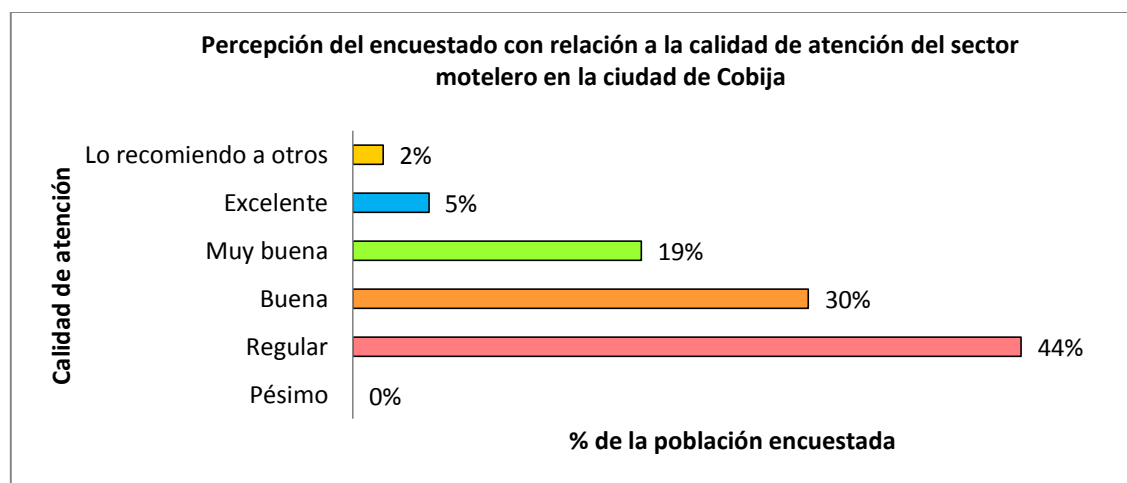
### 3. ¿Qué le pareció el servicio de(l) motel(es) en forma general?

**Tabla 28**

*Calificación del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija*

Parámetros de cualificación	% población encuestada
Pésimo	0%
Regular	44%
Buena	30%
Muy buena	19%
Excelente	5%
Lo recomiendo a otros	2%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 31* Perfil del encuestado que cualifica el servicio de los moteles en la ciudad de Cobija

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, el 44% califica el servicio de motelería en la ciudad de Cobija como Regular, el 30% como bueno, el 19% regular y el 5% como excelente

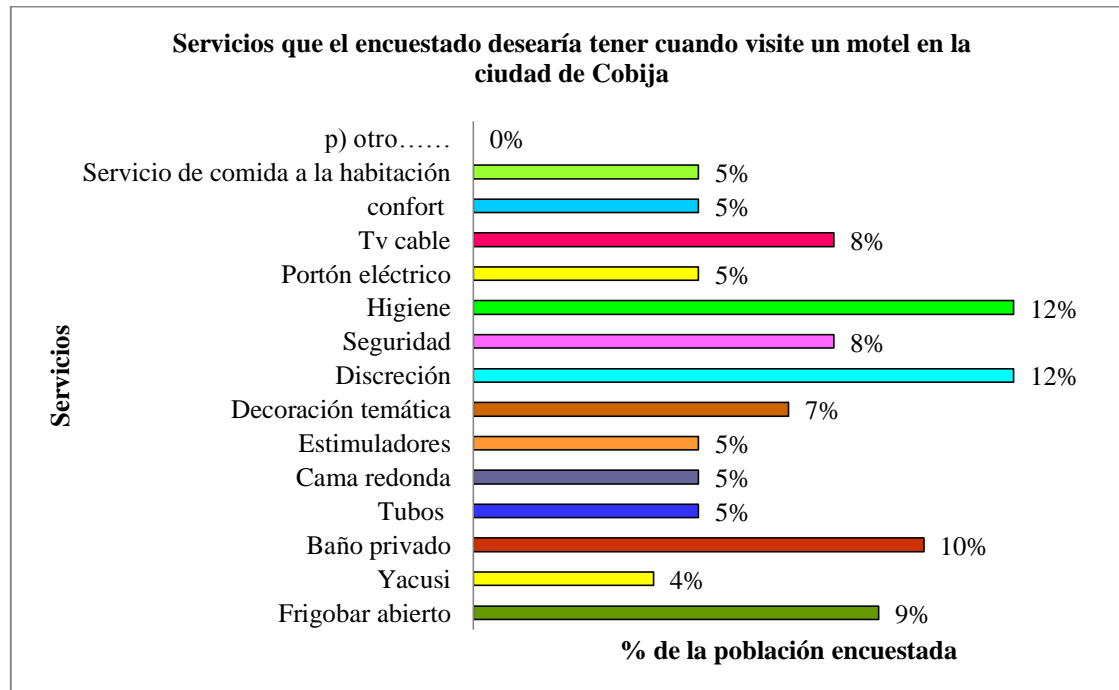
#### 4. ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles en la ciudad de Cobija?

**Tabla 29**

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija*

Servicios	% de la población encuestada
Frigobar abierto	9%
Yacusi	4%
Baño privado	10%
Tubos	5%
Cama redonda	5%
Estimuladores	5%
Decoración temática	7%
Discreción	12%
Seguridad	8%
Higiene	12%
Portón eléctrico	5%
Tv cable	8%
Confort	5%
Servicio de comida a la habitación	5%
Otro.....	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 32 Perfil del encuestado de acuerdo a gustos y preferencias sobre los servicios que desearían tener en el momento que se encontrase en un motel en la ciudad de Cobija*

Nota: elaboración propia

El 9% desea servicio de frigobar abierto, el 4% con yacusi, 10% con baño privado, 5% desea que los moteles tengan tubos, 5% que tenga cama redonda, 5% estimuladores, 7% que tenga decoración temática, 1% otros(no especifica), 12% que cuente con discreción, 8% les interesa la seguridad, 12% que los ambientes sean higiénicos, 5% que tenga portón eléctrico, 8% que cuente con tv cable, 5% prefiere el confort, 5% desea servicio de comida a la habitación

## 5. De acuerdo a los servicios requeridos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

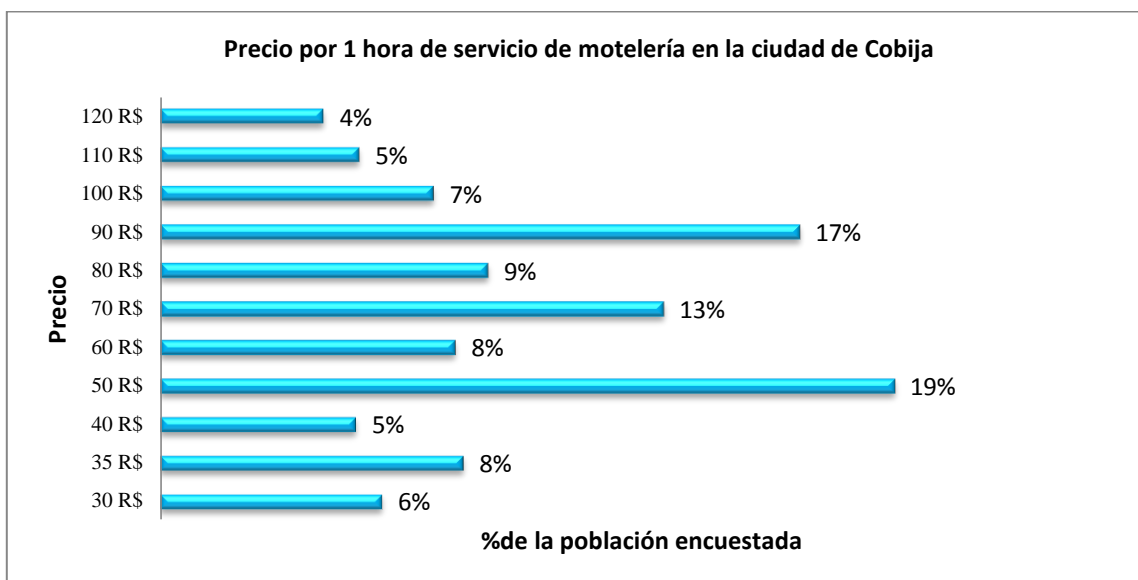
### 5-a) Precio por 1 hora de servicio

**Tabla 30**

*Precio por 1 hora de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la **Tabla 29***

<b>Precio (R\$)</b>	<b>% de la población encuestada</b>
30 R\$	6%
35 R\$	8%
40 R\$	5%
50 R\$	19%
60 R\$	8%
70 R\$	13%
80 R\$	9%
90 R\$	17%
100 R\$	7%
110 R\$	5%
120 R\$	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 33* Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la *Figura 32*, y que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio

Del 100% de la población encuestada en los Municipios de Brasileía y Eptaciolandia (República del Brasil), que visitaron un motel en la ciudad de Cobija, si los moteles contaran con los servicios que se describen en la **Tabla 29**

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija, estarían dispuestos a pagar por 1 hora de servicio de motelería: 30 R\$ el 6%, 35 R\$ el 8%, 40 R\$ el 5%, 50 R\$ el 19%, 60 R\$ el 8%, 70 R\$ el 13%, 80 R\$ el 9%, 90 R\$ el 17%, 100 R\$ el 7%, 110 R\$ el 5% y 120 R\$ el 4%.*

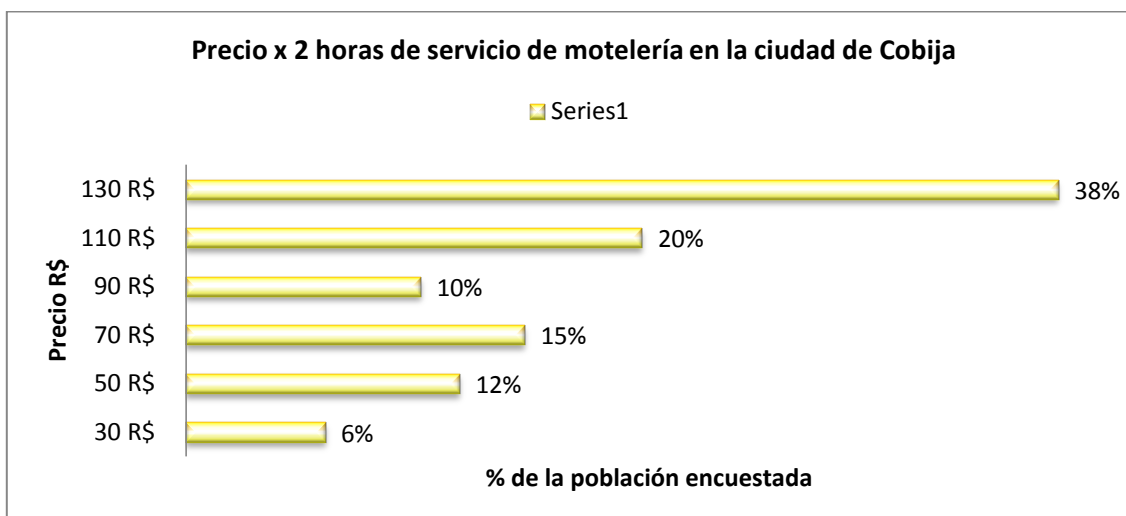
#### 5-b) Precio por 2 horas de servicio

**Tabla 31**

*Precio por 2 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29*

Precio	% de la población encuestada
30 R\$	6%
50 R\$	12%
70 R\$	15%
90 R\$	10%
110 R\$	20%
130 R\$	38%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 34* Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la *Figura 32*, y que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio

Del 100% de la población encuestada en los Municipios de Brasileía y Epitaciolandia (República del Brasil), que visitaron un motel en la ciudad de Cobija, si los moteles contaran con los servicios que se describen en la Tabla 29

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija,* estarían dispuestos a pagar por 2 horas de servicio de motelería: 30 R\$ el 6%, 50 R\$ el 12%, 70 R\$ el 15%, 90 R\$ el 10%, 110 R\$ el 20% y 130 R\$ el 38%.

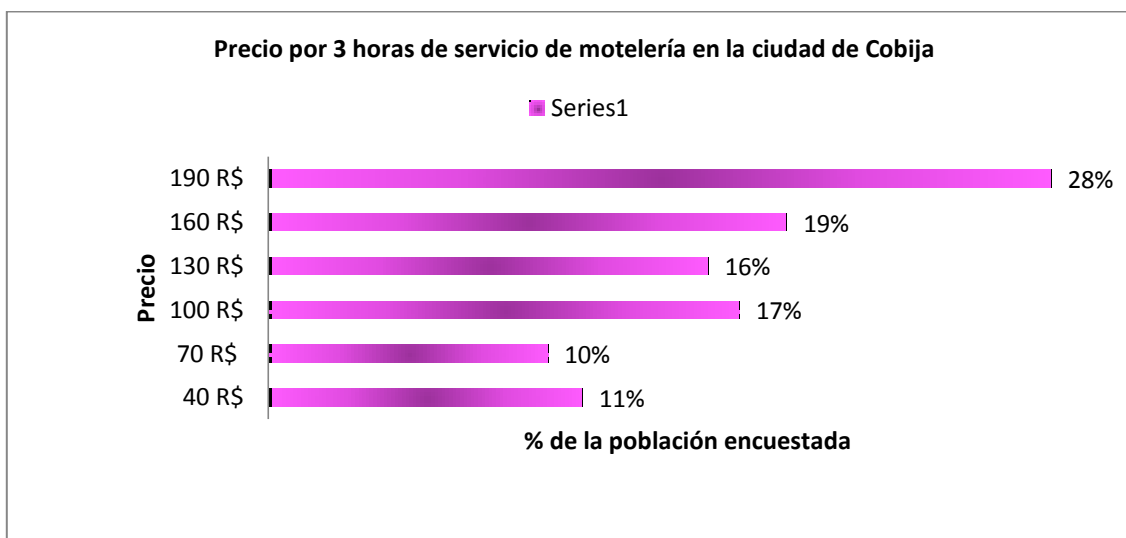
#### 5-c) Precio por 3 horas de servicio

**Tabla 32**

*Precio por 3 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29*

Precio	% de la población encuestada
40 R\$	11%
70 R\$	10%
100 R\$	17%
130 R\$	16%
160 R\$	19%
190 R\$	28%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 35* Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la *Figura 32*, y que está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio

Del 100% de la población encuestada en los Municipios de Brasileía y Epitaciolandia (República del Brasil), que visitaron un motel en la ciudad de Cobija, si los moteles contaran con los servicios que se describen en la **Tabla 29**

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija, estarían dispuestos a pagar por 3 horas de servicio de motelería: 40 R\$ el 11%, 70 R\$ el 10%, 100 R\$ el 17%, 130 R\$ el 16%, 160 R\$ el 19% y 190 R\$ el 28%*

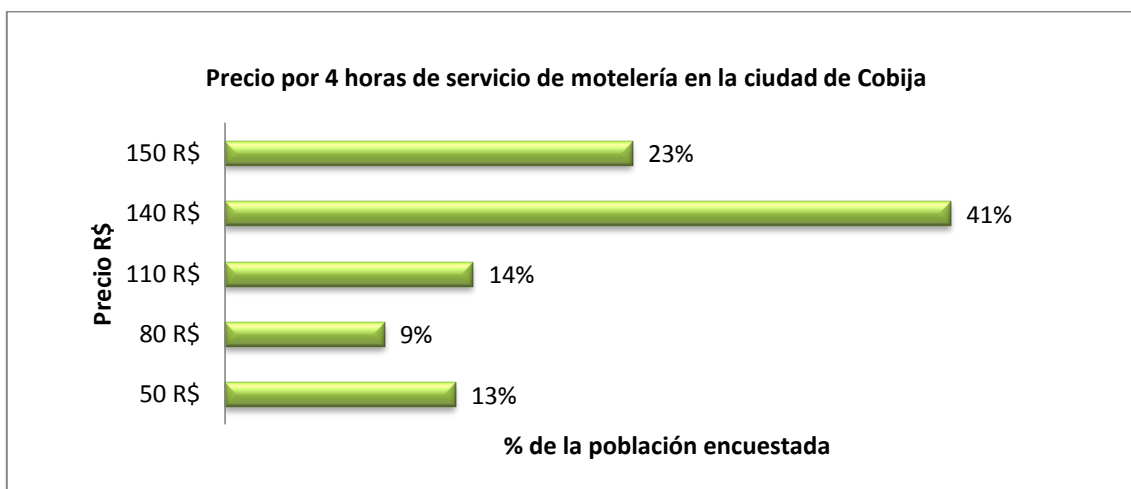
#### 5-d) Precio por 4 horas de servicio

**Tabla 33**

*Precio por 4 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29*

Precio	% de la población encuestada
50 R\$	13%
80 R\$	9%
110 R\$	14%
140 R\$	41%
150 R\$	23%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 36* Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la *Figura 32*, y que está dispuesto a pagar por 4 horas de servicio

Del 100% de la población encuestada en los Municipios de Brasileía y Eptaciolandia (República del Brasil), que visitaron un motel en la ciudad de Cobija, si los moteles contaran con los servicios que se describen en la **Tabla 29**

Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en *Cobija*, estarían dispuestos a pagar por 2 horas de servicio de motelería: 50 R\$ el 13%, 80 R\$ el 9%, 110 R\$ el 14%, 140 R\$ el 41% y 150 R\$ el 23%.

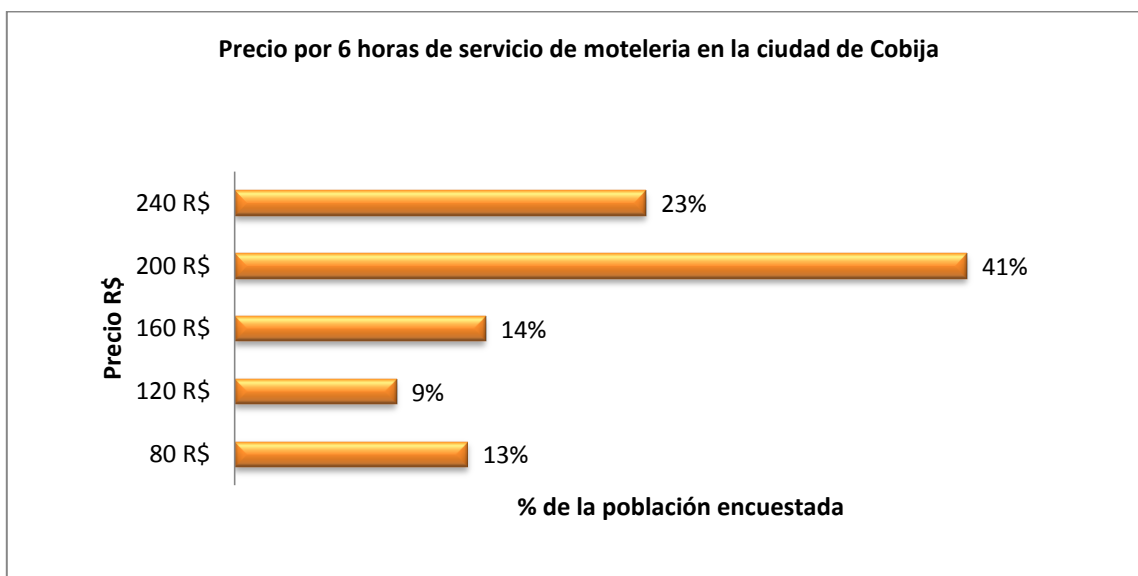
#### 5-e) Precio por 6 horas de servicio

**Tabla 34**

*Precio por 6 horas de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29*

Precio	% de la población encuestada
80 R\$	13%
120 R\$	9%
160 R\$	14%
200 R\$	41%
240 R\$	23%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 37* Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la *Figura 32*, y que está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio

Del 100% de la población encuestada en los Municipios de Brasileia y Epitaciolandia (República del Brasil), que visitaron un motel en la ciudad de Cobija, si los moteles contaran con los servicios que se describen en la **Tabla 29**

Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en *Cobija*, estarían dispuestos a pagar por 2 horas de servicio de motelería: 80 R\$ el 13%, 120 R\$ el 9%, 160 R\$ el 14%, 200 R\$ el 41% y 240 R\$ el 23%.

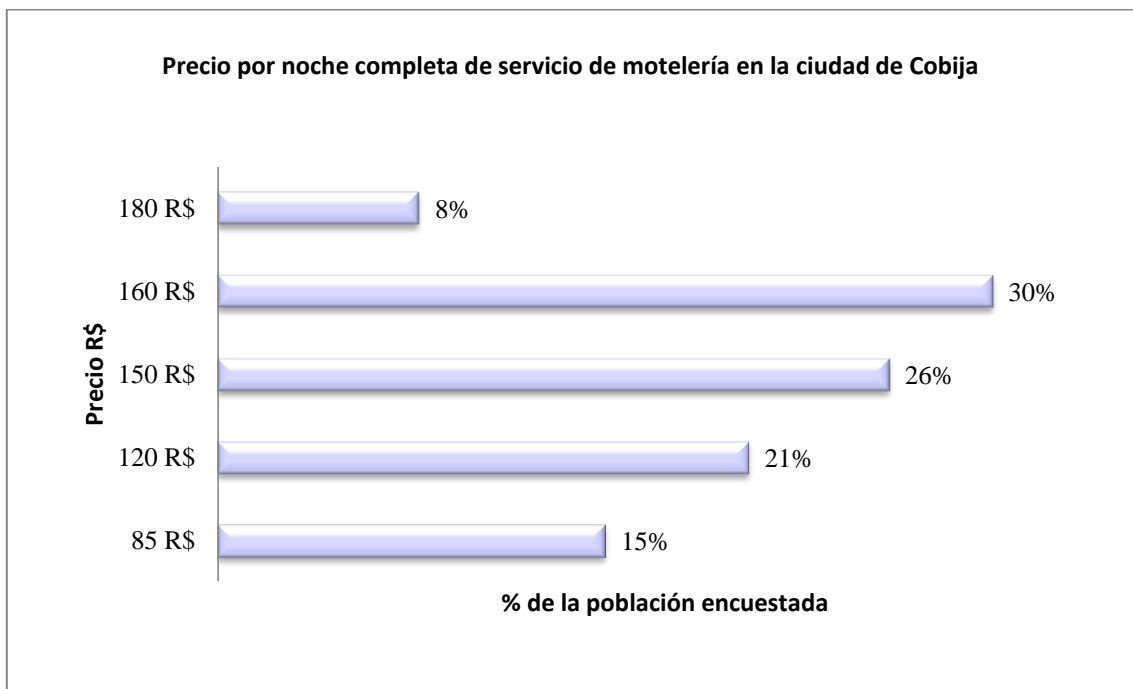
#### 5-f) Precio por noche completa de servicio

**Tabla 35**

*Precio por noche completa de servicio que el encuestado estaría dispuesto a pagar con los servicios requeridos en la Tabla 29*

Precio	% de la población encuestada
85 R\$	15%
120 R\$	21%
150 R\$	26%
160 R\$	30%
180 R\$	8%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 38* Perfil del encuestado que ha visitado un motel en la ciudad de Cobija, que desearía que el sector de motelería en la ciudad de Cobija contase de acuerdo a la *Figura 32*, y que está dispuesto a pagar por 6 horas de servicio

Del 100% de la población encuestada en los Municipios de Brasileía y Epitaciolandia (República del Brasil), que visitaron un motel en la ciudad de Cobija, si los moteles contaran con los servicios que se describen en la **Tabla 29**

*Perfil del encuestado con relación a los servicios que desearía contar un servicio de motelería en Cobija*, estarían dispuestos a pagar por 6 horas de servicio de motelería: 85 R\$ el 5%, 120 R\$ el 21%, 150 R\$ el 26%, 160 R\$ el 30% y 180 R\$ el 8%.

***Considerando que el 23% de la población encuestada que nunca había estado o conocido un motel en la ciudad de Cobija:***

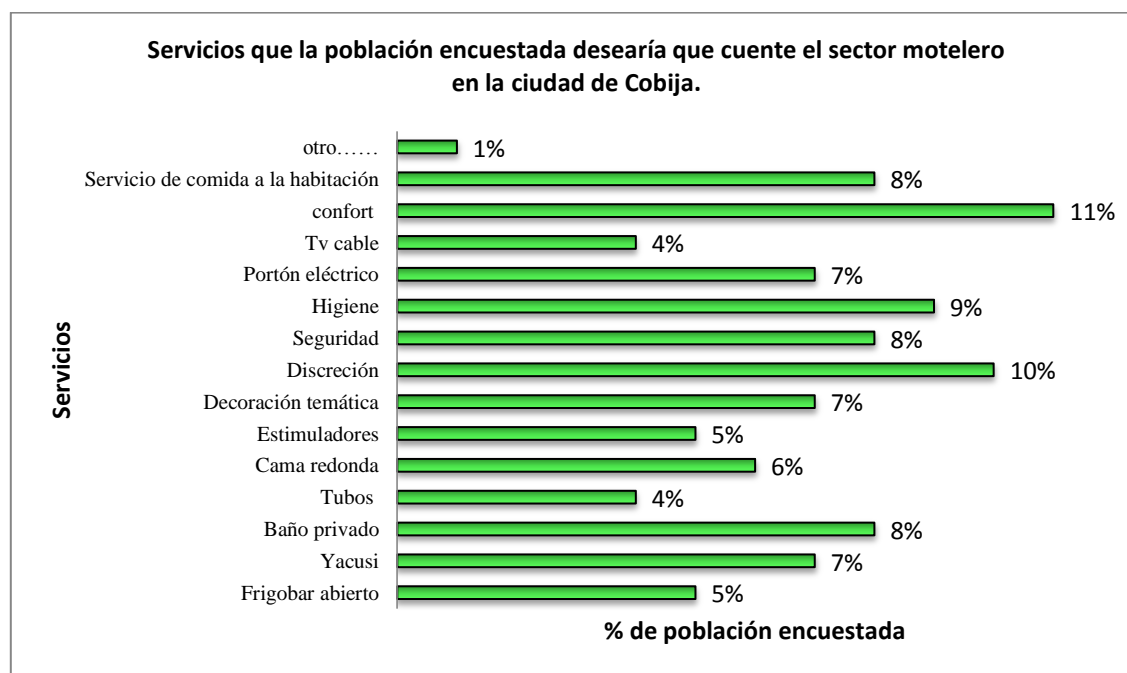
**6. En caso de que fuese a un Motel en la ciudad de Cobija ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que tuviesen los moteles?**

**Tabla 36**

*Servicios que el encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, desearía que tuviesen*

<b>Servicios</b>	<b>% de la población encuestada</b>
Frigobar abierto	5%
Yacusi	7%
Baño privado	8%
Tubos	4%
Cama redonda	6%
Estimuladores	5%
Decoración temática	7%
Discreción	10%
Seguridad	8%
Higiene	9%
Portón eléctrico	7%
Tv cable	4%
confort	11%
Servicio de comida a la habitación	8%
Otro.....	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 39 Perfil del encuestado que nunca ha visitado un motel en la ciudad de Cobija de acuerdo a su preferencia y prioridad en servicios de motelería que desearía que tuviesen los moteles en la ciudad de Cobija*

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población que nunca acudió ni conoce un motel en la ciudad de Cobija, pero que si desearía; el 7% que cuente con frigobar, 7% con yacusi, 7% baño privado, 4% tubos, 6% con cama redonda, 6% con estimuladores, 7% decoración temática, 7% es de prioridad la discreción, 9% seguridad, 9% higiene, 7% que cuente con portón eléctrico, 85 con tv cable, 7% confort, 7% servicio a la habitación y 1% otros (que no fueron especificados)

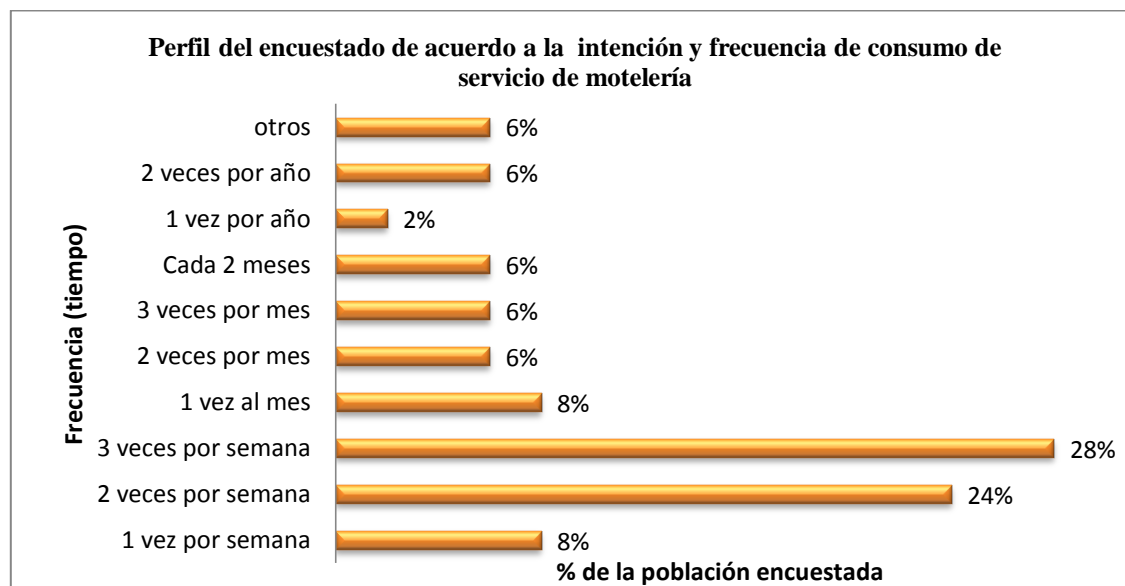
## 7. ¿Cada que tiempo le gustaría volver al motel?

**Tabla 37**

*Perfil del encuestado que nunca visitó un motel en la ciudad de Cobija, pero si contase con los servicios que se detallan en la Tabla 36, la frecuencia de uso de servicio de motelería que realizaría*

<b>Frecuencia</b>	<b>% de la población encuestada</b>
1 vez por semana	8%
2 veces por semana	24%
3 veces por semana	28%
1 vez al mes	8%
2 veces por mes	6%
3 veces por mes	6%
Cada 2 meses	6%
1 vez por año	2%
2 veces por año	6%
otros	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 40 Perfil del futuro encuestado de acuerdo a la frecuencia con que tomaría el servicio de motelería*

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que nunca fue a un motel, si tuviese la oportunidad el 8% desearía ir una vez por semana, el 24% dos veces por semana, el 28% tres veces por semana, 8% una vez al mes, 6% dos veces por mes, 6% tres veces por mes, 6% cada dos meses, 2% una vez al año, 6% dos veces por año y el 6% en situaciones no recurrentes

## 8. De acuerdo a los servicios requeridos ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

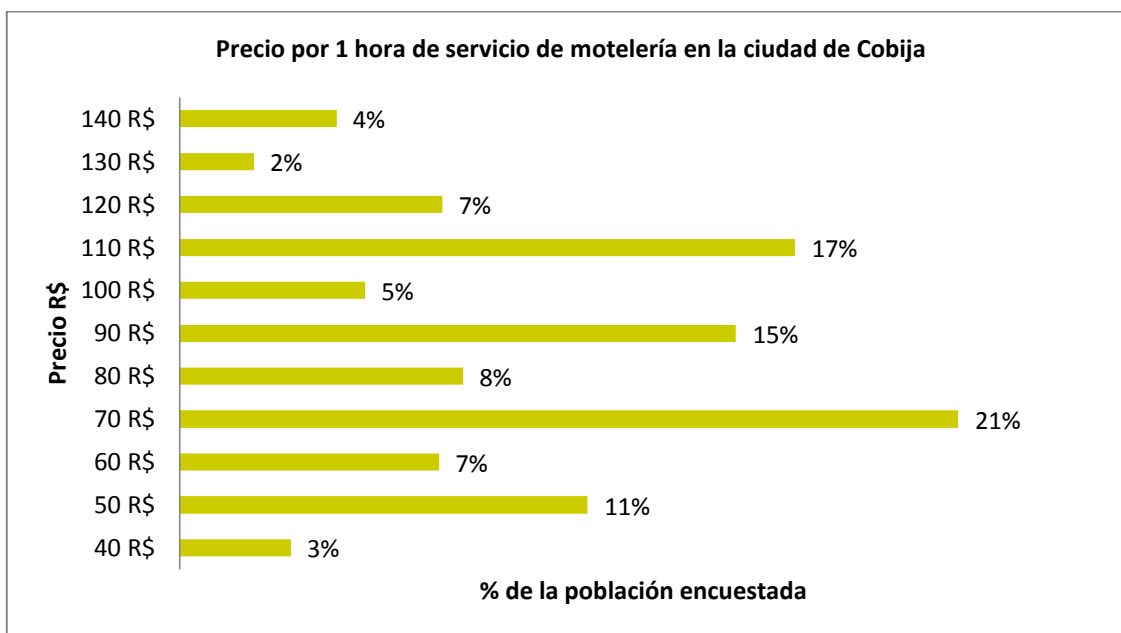
### 8-a) Precio por 1 hora de servicio

**Tabla 38**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37*

Precio	% de la población encuestada
40 R\$	3%
50 R\$	11%
60 R\$	7%
70 R\$	21%
80 R\$	8%
90 R\$	15%
100 R\$	5%
110 R\$	17%
120 R\$	7%
130 R\$	2%
140 R\$	4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Nota: elaboración propia



*Figura 41* Perfil del encuestado que afirmó nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 1 hora de servicio: 190 Bs el 32%, 250 Bs. el 13%, 300 Bs. el 15%, 330 Bs. el 4% y 350 Bs. el 36%

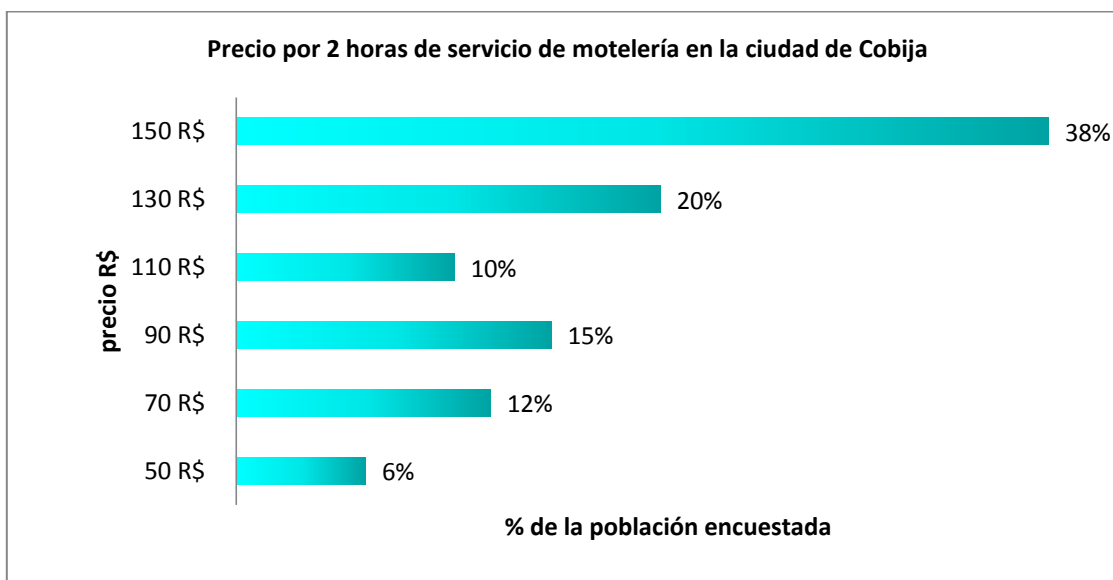
#### 8-b) Precio por 2 horas de servicio

**Tabla 39**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 1 hora de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37*

Precio	% de la población encuestada
50 R\$	6%
70 R\$	12%
90 R\$	15%
110 R\$	10%
130 R\$	20%
150 R\$	38%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 42* Perfil del encuestado que afirmó nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 2 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 2 horas de servicio: 50 R\$ el 6%, 70 R\$ el 12%, 90 R\$ el 15%, 110 R\$ el 10%, 130 R\$ el 20% y 150 R\$ el 38%

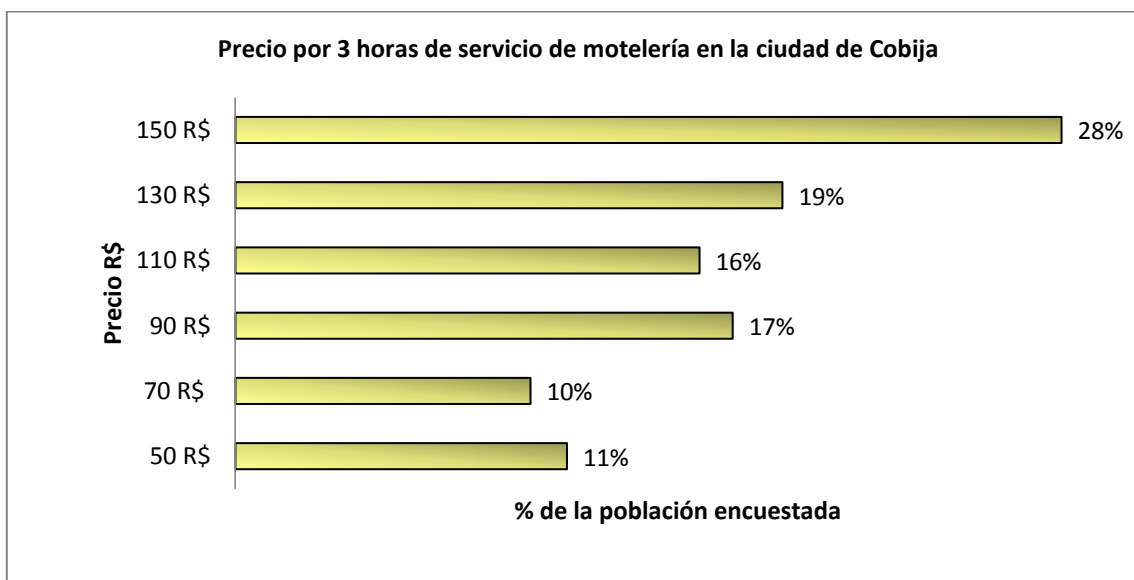
#### 8-c) Precio por 3 horas de servicio

**Tabla 40**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 3 horas de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37*

Precio	% de la población encuestada
50 R\$	11%
70 R\$	10%
90 R\$	17%
110 R\$	16%
130 R\$	19%
150 R\$	28%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 43* Perfil del encuestado que afirmó nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 3 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 3 horas de servicio: 50 R\$ el 11%, 70 R\$ el 10%, 90 R\$ el 17%, 110 R\$ el 16%, 130 R\$ el 19% y 150 R\$ el 28%

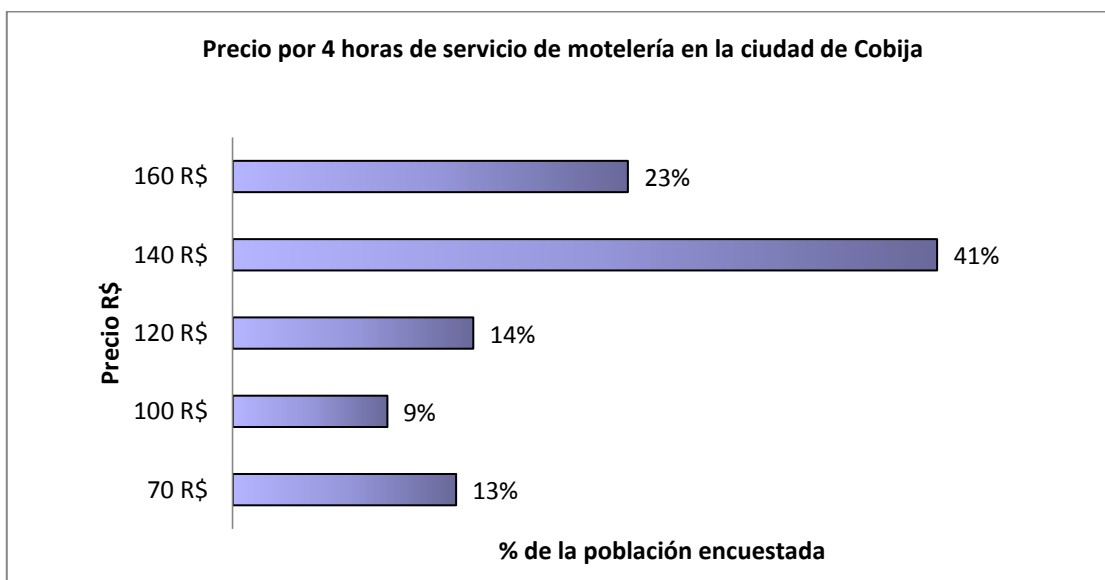
#### 8-d) Precio por 4 horas de servicio

**Tabla 41**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar 4 horas de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37*

Precio por 4 horas de servicio	% de la población encuestada
70 R\$	13%
100 R\$	9%
120 R\$	14%
140 R\$	41%
160 R\$	23%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 44* Perfil del encuestado que afirmó nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 4 horas de servicio: 70 R\$ el 13%, 100 R\$ el 9%, 120 R\$ el 14%, 140 R\$ el 41% y 160 R\$ el 23%

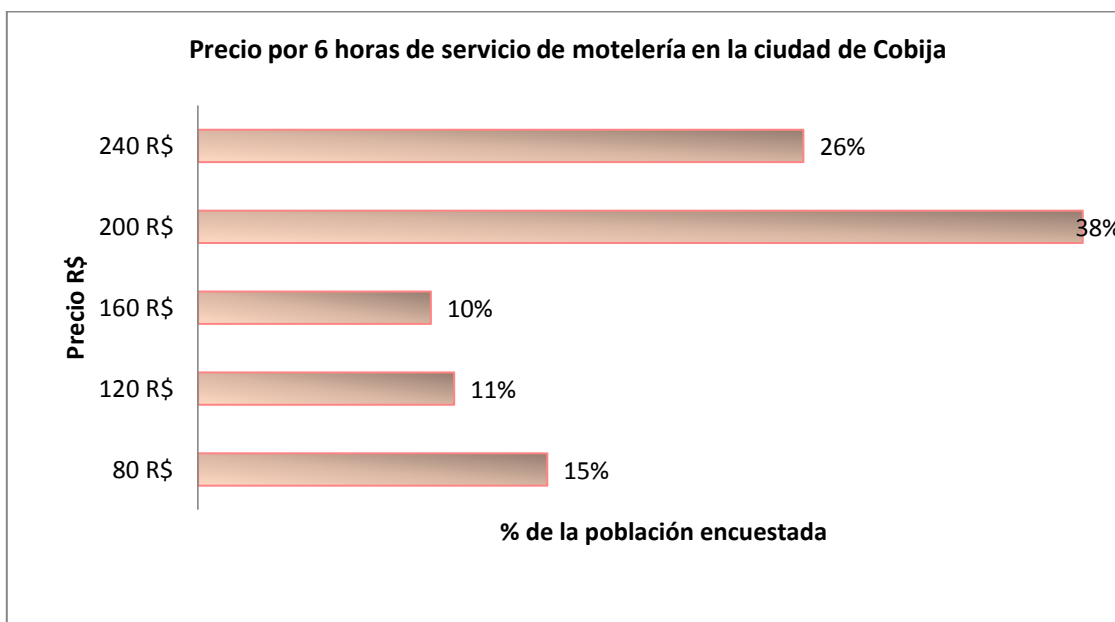
#### 8-e) Precio por 6 horas de servicio

##### **Tabla 42**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37*

Precio	% de la población encuestada
80 R\$	15%
120 R\$	11%
160 R\$	10%
200 R\$	38%
240 R\$	26%
TOTAL	100%

Nota: elaboración propia



*Figura 45* Perfil del encuestado que afirmó nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por 6 horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que afirmó nunca haber estado en un motel en la ciudad de Cobija, está dispuesto a pagar por 6 horas de servicio: 80 R\$ el 15%, 120 R\$ el 11%, 160 R\$ el 10%, 200 R\$ el 38% y 240 R\$ el 26%.

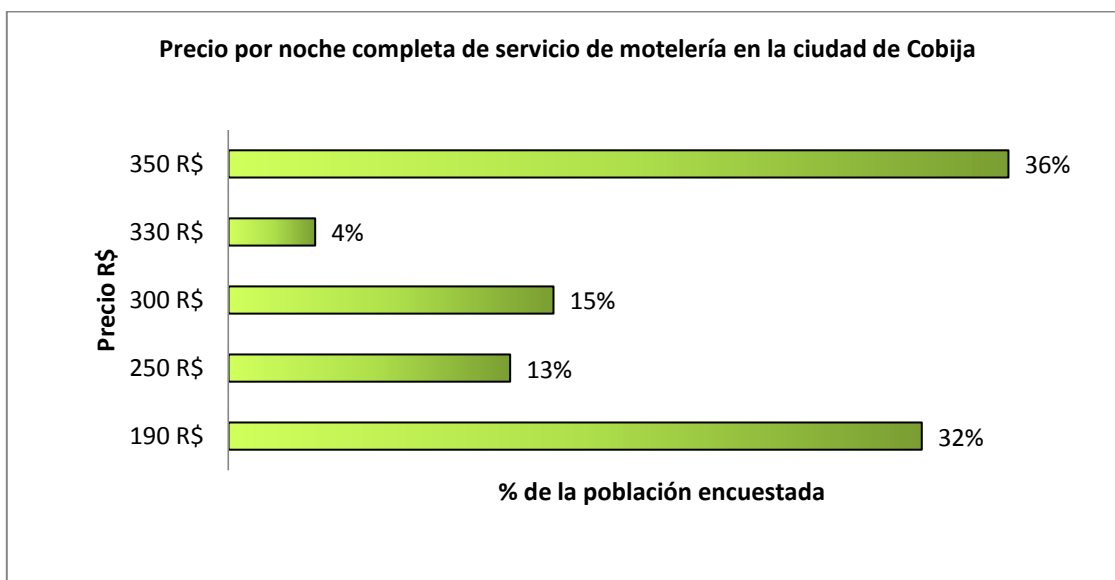
#### 8-f) Precio por noche completa de servicio

##### **Tabla 43**

*Precio que el encuestado que nunca ha visitado un motel, pero que si lo haría estaría dispuesto a pagar por noche completa de servicio, si contase con los servicios que se describen en la Tabla 37*

<b>Precio</b>	<b>% de la población encuestada</b>
190 R\$	32%
250 R\$	13%
300 R\$	15%
330 R\$	4%
350 R\$	36%

Nota: elaboración propia



*Figura 46* Perfil del encuestado que afirmó nunca visitó un motel, pero que si fuera y de acuerdo a los servicios requeridos cuánto estaría dispuesto a pagar por noche completa horas de servicio.

Nota: elaboración propia

Del 100% de la población encuestada que nunca fue a un motel pero que desearía ir, solo el 36% indicó cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche completa de servicio: 190 R\$ el 32%, 250 R\$ el 13%, 300 R\$ el 15% y 330 R\$ el 4%.

Para conocer precios, tipos de servicios que presta el sector motelero en el Municipio de Cobija se aplicó el Formulario de Entrevista de esta forma se pudo obtener información de la oferta que existe en el mercado Cobijeño.

**ANEXO 7. FORMULARIO DE ENTREVISTA APLICADO A LA COMPETENCIA  
(SECTOR MOTELERO EN EL MUNICIPIO DE COBIJA)**

ENT N°.....

**ENTREVISTA**

Buenos días/tardes, soy estudiante del Décimo Semestre del Programa de Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando, estoy realizando un trabajo de investigación referente a los servicios que prestan los hoteles y moteles en la ciudad de Cobija; tendría la amabilidad de llenar el presente formulario de entrevista?

**A. DATOS GENERALES:**

Nombre de la Empresa	
Ubicación de la Empresa:	
Nombre del Entrevistado:	
Cargo que ocupa:	
Fecha:	

**B. DEL SERVICIO QUE PRESTA:**

1. ¿Cómo realiza el cobro del servicio?

N°	TIEMPO	Bs	N°	TIEMPO	Bs
a.	Por ½ hora		d	Por 4 horas	
b.	Por 1 hora		e	Por 6 horas	
c.	Por 2 horas		f	La noche completa	
d.	Por 3 horas		g	Otro.....	

2. ¿Hace cuánto tiempo funciona el motel en el Municipio de Cobija?

3. ¿Cuál es el número aproximado de clientes que tiene de lunes a domingo?

DIA	N° DE CLIENTES	DIA	N° DE CLIENTES	DIA	N° DE CLIENTES	DIA	N° DE CLIENTES
Lunes		Miércoles		Viernes		Domingo	
Martes		Jueves		Sábado			

4. ¿Cuáles son los meses que tiene mayor número de clientes? (Marque con una X una o más opciones)

Enero		Abril		Julio		Octubre	
Febrero		Mayo		Agosto		Noviembre	
Marzo		Junio		Septiembre		Diciembre	

5. ¿Cuáles de estos servicios tiene en las habitaciones? (Marque con una X una o más opciones)

a. Frigobar		e. Cama doble	
b. Yacusi		f. Discreción	
c. Ducha		g. Seguridad	
d. Servicio de comida a la habitación		h. Otros .....	
		i.	

6. ¿Con cuántas habitaciones cuenta el motel? \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración!!!

## ANEXO 8. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS MOTELES DEL MUNICIPIO DE COBIJA.

### 1. ¿Cómo realiza el cobro del servicio?

**Tabla 44**

*Tabla de frecuencia de consumo del servicio de motelería en la ciudad de Cobija*

*Mes: diciembre 2016.*

NOMBRE DEL MOTEL	Por ½ hora.	Por 1 hora	Por 2 horas	Por 3 horas	Por 4 horas	Por 6 horas	La noche completa	Otro.....
Mi Tía		40					200	
Capricornio		40					200	
Lujuria		40					160	
Makthuby		50					150	
Géminis		50 y 70					180	Servicio completo
Casa Blanca		50					200	Servicio completo
<b>COSTO</b>		<b>58</b>					<b>165</b>	
<b>PROMEDIO</b>								

Nota: Elaboración propia

De los 6 moteles que operan en la ciudad de Cobija, de acuerdo a las condiciones que ofrecen cobran en promedio Bs. 58.- por hora de servicio y la noche completa en promedio Bs. 165.-

El monto de cobranza no representa a la calidad de servicio que prestan al cliente;

### 2. ¿Hace cuánto tiempo funciona el motel en el Municipio de Cobija?

Es imprescindible determinar el tiempo de funcionamiento del sector motelero en la ciudad de Cobija, en vista que contribuirá a determinar que ha sido paralelo al crecimiento poblacional que ha tenido en los últimos 15 o 20 años ya que anteriormente no consta que existiese servicios de hotelería de esta naturaleza en la ciudad de Cobija.

**Tabla 45**

*Tabla de tiempo de operación del sector motelero en la ciudad de Cobija*

*Mes: Diciembre 2016.*

NOMBRE DEL MOTEL	TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO
Mi Tía	15 años
Capricornio	2 años
Lujuria	4 años
Makthuby	2 años
Géminis	6 años
Casa Blanca	4 años

Nota: Elaboración propia

El aumento del servicio de motelería en la ciudad de Cobija es proporcional con el crecimiento poblacional que se experimenta en los últimos 6 años.

A pesar de la baja calidad de prestación del servicio de motelería en la ciudad de Cobija, no logran cubrir la gran demanda que existe por el servicio, existe una brecha de demanda insatisfecha, misma que puede ser cubierta y satisfecha por la implementación de un motel que además de cubrir el servicio básico de hospedaje, se le puede agregar calidad, discreción y confort.

### 3. ¿Cuál es el número aproximado de clientes que tiene de lunes a domingo?

**Tabla 46**

Tabla de frecuencia de requerimiento del servicio de motelería en la ciudad de Cobija

Mes: diciembre 2016.

NOMBRE DEL MOTEL	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	TOTAL SEMANA
Mi Tía	15	11	17	8	18	10	7	77
Capricornio	3	4	7	5	13	11	14	57
Lujuria	3	6	4	8	9	12	13	55
Makthuby	10	9	11	12	18	13	9	82
Géminis	3	5	8	9	17	13	10	65
Casa Blanca	2	4	5	7	15	14	11	58
TOTAL	34	35	38	39	75	59	53	333
PROMEDIO VISITAS	6,8	7	7,6	7,8	15	12	11	67

Nota: elaboración propia

Se ha constatado que la frecuencia de requerimiento del servicio según el Formulario de Entrevista que se formuló a los propietarios y administradores de los moteles que existen en la ciudad de Cobija, se percibe que los días con mayor requerimiento del servicio son los viernes, sábados y domingos; claro sin que sea de menor importancia el resto de la semana.

#### 4. ¿Cuáles son los meses que tiene mayor número de clientes?

**Tabla 47**

*Tabla de frecuencia de requerimiento del servicio de motelería en la ciudad de Cobija  
Mes: diciembre 2016.*

NOMBRE DEL MOTEL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Diciembre	Diciembre
Mi Tía	X	X			X				X		X	X
Capricornio	X	X				X		X			X	X
Lujuria	X	X					X	X		X		
Makthuby	X	X		X					X			X
Géminis	X	X			X		X	X	X			X
Casa Blanca	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X

Nota: elaboración propia

Los meses con mayor demanda son: enero, febrero, agosto, septiembre y diciembre, donde registran mayores ingresos.

De acuerdo al método de observación realizado en el mes de Diciembre de 2016, se ha detectado que los moteles se ven saturados en horarios de oficina tanto por la mañana como por la tarde; llegando inclusive a quedarse en espera o tener q retirarse en busca de otro motel para tomar el servicio.

#### 5. ¿Cuáles de estos servicios tiene en las habitaciones? (Marque con una X una o más opciones)

**Tabla 48**

*Servicios básicos y servicios adicionales que brindan los moteles en la ciudad de Cobija  
Mes: Diciembre 2016.*

NOMBRE DEL MOTEL	frigobar	yacusi	ducha	servicio de comida a la habitación	cama doble	discreción	seguridad	otros
Mi Tía			X	X				
Capricornio	X		X			X		
Lujuria	X	X	X			X	X	tv cable
Makthuby			X			X	X	tv cable
Géminis	X		X			X	X	tv cable
Casa Blanca	X		X			X	X	tv cable

Nota: Elaboración propia

En las visitas realizadas a los distintos moteles se ha podido verificar que inclusive los servicios básicos, no se encuentran en óptimas condiciones; muy al contrario en estado deplorable, antihigiénico, y de aspecto repulsivo; a los cuales el consumidor habitual acude porque al tiempo de elegir entre las opciones que se presentan en la ciudad de Cobija, la diferencia es mínima con relación a las condiciones que ofertan estos establecimientos.

## 6. ¿Con cuántas habitaciones cuenta el motel?

**Tabla 49**

*Número de habitaciones con que cuentan los moteles en la ciudad de Cobija  
Mes: diciembre 2016.*

Nº	NOMBRE DEL MOTEL	Nº HABITACIONES
1	Mi Tía	8
2	Capricornio	4
3	Lujuria	6
4	Makthuby	6
5	Géminis	7
6	Casa Blanca	8

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al número de habitaciones con que cuenta cada establecimiento se puede determinar la capacidad de receptibilidad que tiene para atender en relación con la frecuencia de visitas que tienen por día, tomando en cuenta que de acuerdo a las observaciones que se han realizado en puntos estratégicos, para verificar la afluencia de clientes a estos establecimientos en horas pico; no logran cubrir la demanda existente en la región.

**ANEXO 9. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PROYECTADOS PARA QUE BRINDE ECOMOTEL “AVENTURA”**



Figura 47 Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel “Aventura”  
Nota: elaboración propia



*Figura 48* Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel "Aventura" – Sex Shop  
Nota: elaboración propia



Figura 49 Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel “Aventura” – Boutique

Nota: elaboración propia

ESPECIALES Y PASTAS		Bs.
	Filete Mignon	60
	Medio lomo	40
	Pescado frito	40
	Spaguetti	30
	Lasaña	30
PICADOS Y HAMBURGUESAS		
	Chicharrón de pollo	30
	Chicharrón de pescado	40
	Pique macho (entero)	70
	Pique macho (medio)	40
	Salchipapas	15
	Hamburguesa simple	20
	Hamburguesa doble	30
JUGOS, GASEOSAS Y CAFE		
	Fruta de temporada	15
	Coca Cola, Fanta y Sprite (2 lit)	18
	Coca Cola, Fanta y Sprite personal	8
	Café destilado/con crema	10

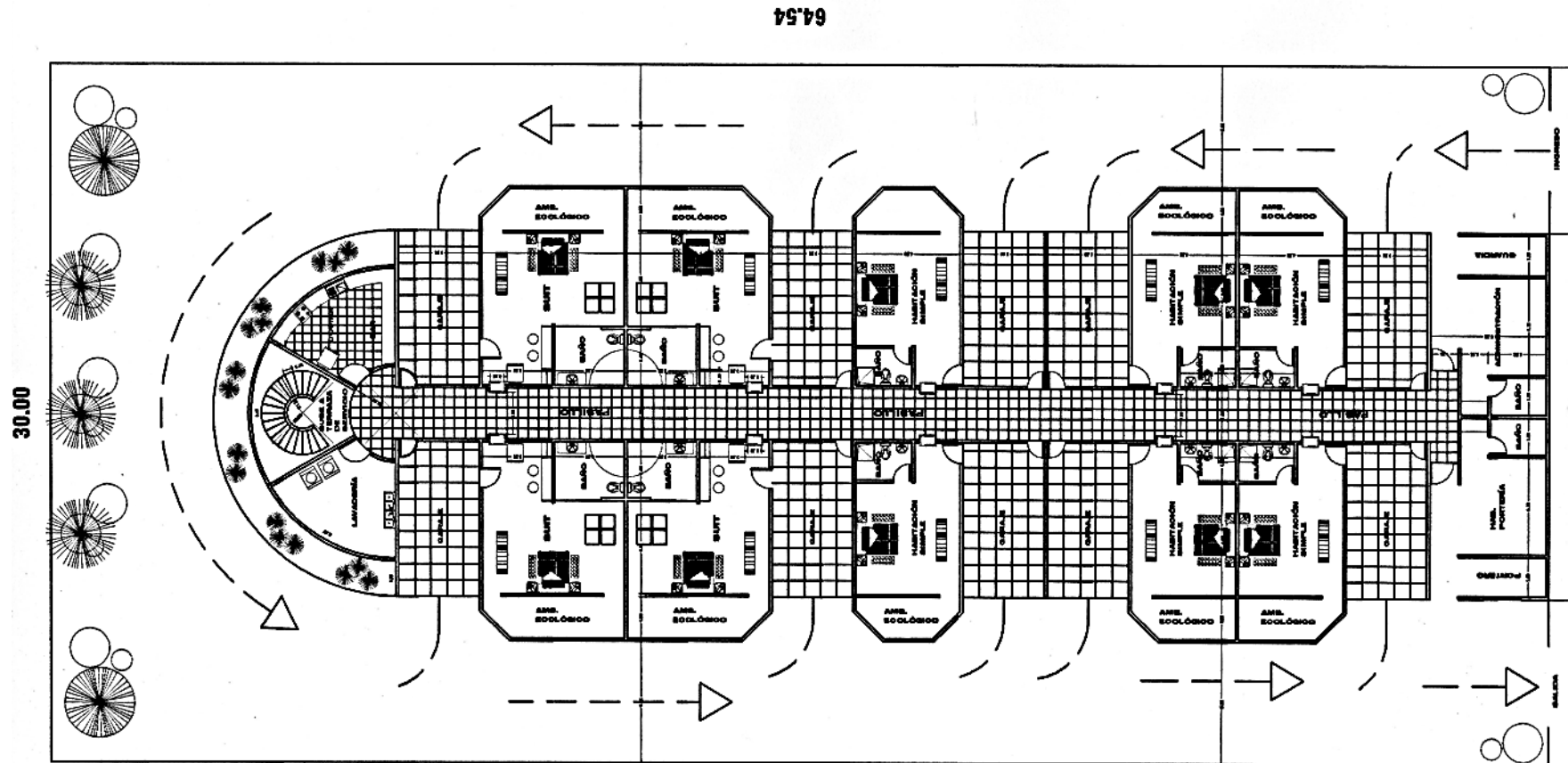
  

BEBIDAS (por botella)		Bs.
	Whisky Johnnie Walker Black Label, 1 Litro	500
	Tequila Mexicano Don Julio Añejo	800
	<u>Tequila José Cuervo Oro 750ml Garantizado</u>	150
	Fernet Branca Argentino 750ml	280
	<u>Ron Añejo Abuelo 1 litro</u>	100
	Amarula 1 litro	70
	Singani Casa Real etiqueta negra	80
	Cerveza HUARI	15
	Agua en bote 400ml	10
BEBIDAS (POR VASO)		
	Whisky Johnnie Walker Black Label	50
	Tequila Mexicano Don Julio Añejo	70
	<u>Tequila José Cuervo Oro Garantizado</u>	30
	Fernet Branca Argentino 750ml	45
	Ron Añejo Abuelo	20
	Amarula	20

Figura 50 Portal propuesto para la venta de Servicios Complementarios de Ecomotel "Aventura" – Restaurant

Nota: elaboración propia

## ANEXO 10. PLANO DE DISTRIBUCIÓN Y SUPERFICIE DE ECOMOTEL “AVENTURA”



*Figura 51* Distribución de la planta de Ecomotel Aventura”

Nota: propuesta Luzmila Eliana Rizzo Morales

Diseño: Arq. Carlos Azad Ayala

## ANEXO 11. PRESUPUESTO DE INSUMOS

**Tabla 50**

*Presupuesto proyectado de material de escritorio (expresado en Bs) por mes*

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COST. UNIT-	MES 1	MES 7	AÑO 1
Material de escritorio	resma	1	35	35	35	70
Tinta para impresora	tonner	1	250	250	250	500
<b>TOTAL</b>				<b>285</b>	<b>285</b>	<b>570</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 51**

*Presupuesto proyectado de material de escritorio (expresado en Bs) por año*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Material de escritorio	107	112	117	123	130	136	143	150	157	165
Tinta para impresora	284	298	313	329	345	363	381	400	420	441
<b>TOTAL</b>	<b>455</b>	<b>477</b>	<b>501</b>	<b>526</b>	<b>553</b>	<b>580</b>	<b>609</b>	<b>640</b>	<b>672</b>	<b>705</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 52**

*Presupuesto proyectado de bebidas para el consumo de los clientes y del personal (expresado en Bs) por mes*

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
Agua bote de 20 litros	64,00	67,20	70,56	74,09	77,79	81,68	85,77	90,05	94,56	99,29	104,25
Agua en bote de 600ml	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	638,14	670,05	703,55	738,73	775,66	814,45
Gaseosas Coca - Cola en lata	550,00	577,50	606,38	636,69	668,53	701,95	737,05	773,91	812,60	853,23	895,89
Gaseosas bote de 2 litros	560,00	588,00	617,40	648,27	680,68	714,72	750,45	787,98	827,38	868,74	912,18
Gaseosas Guaraná en lata	525,00	551,25	578,81	607,75	638,14	670,05	703,55	738,73	775,66	814,45	855,17
<b>TOTAL</b>	<b>2199,00</b>	<b>2308,95</b>	<b>2424,40</b>	<b>2545,62</b>	<b>2672,90</b>	<b>2806,54</b>	<b>2946,87</b>	<b>3094,21</b>	<b>3248,92</b>	<b>3411,37</b>	<b>3581,94</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 53***Presupuesto proyectado de bebidas para el consumo de los clientes y del personal (expresado en Bs) por año*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Agua bote de 20 litros	909	955	1002	1053	1105	1160	1218	1279	1343	1411
Agua en bote de 600ml	7103	7459	7831	8223	8634	9066	9519	9995	10495	11020
Gaseosas Coca - Cola en lata	7814	8204	8615	9045	9498	9973	10471	10995	11544	12122
Gaseosas bote de 2 litros	7956	8354	8771	9210	9670	10154	10662	11195	11754	12342
Gaseosas Guaraná en lata	7459	7831	8223	8634	9066	9519	9995	10495	11020	11571
	31241	32803	34443	36165	37973	39872	41866	43959	46157	48465

Nota: elaboración propia

**Tabla 54***Presupuesto proyectado de bebidas alcohólicas para el consumo de los clientes (expresado en Bs) por mes*

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
Whisky Johnnie Walker Black Label, 1 Litro, 100% Original	473	496	521	547	574	603	633	665	698	733	770
Tequila Mexicano Don Julio Añejo	1050	1103	1158	1216	1276	1340	1407	1477	1551	1629	1710
Tequila José Cuervo Oro 750ml Garantizado 100% Original	131	138	145	152	160	168	176	185	194	204	214
Champagne	18	18	19	20	21	22	23	25	26	27	29
Fernet Branca Argentino 750ml 100% Original	336	353	370	389	408	429	450	473	496	521	547
Ron Añejo Abuelo Por Cajas	59	62	65	68	72	75	79	83	87	92	96
Amarula	100	105	110	116	122	128	134	141	148	155	163
Singani	90	95	99	104	109	115	121	127	133	140	147
Cerveza HUARI	15	16	17	17	18	19	20	21	22	23	24
	2271	2385	2504	2629	2761	2899	3044	3196	3356	3524	3700

Nota: elaboración propia

**Tabla 55***Presupuesto proyectado de bebidas alcohólicas para el consumo de los clientes (expresado en Bs) por año*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	OSTO AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Whisky Johnnie Walker Black Label, 1 Litro, 100% Original	6713	7048	7401	7771	8159	8567	8996	9445	9918	10414
Tequila Mexicano Don Julio Añejo	14917	15663	16446	17268	18132	19038	19990	20990	22039	23141
Tequila José Cuervo Oro 750ml Garantizado 100% Original	1865	1958	2056	2159	2266	2380	2499	2624	2755	2893
Champagne	249	261	274	288	302	317	333	350	367	386
Fernet Branca Argentino 750ml 100% Original	4773	5012	5263	5526	5802	6092	6397	6717	7053	7405
Ron Añejo Abuelo Por Cajas	839	881	925	971	1020	1071	1124	1181	1240	1302
Amarula	1421	1492	1566	1645	1727	1813	1904	1999	2099	2204
Singani	1279	1343	1410	1480	1554	1632	1713	1799	1889	1984
Cerveza HUARI	213	224	235	247	259	272	286	300	315	331
	<b>32055</b>	<b>33881</b>	<b>35576</b>	<b>37354</b>	<b>39222</b>	<b>41183</b>	<b>43242</b>	<b>45404</b>	<b>47675</b>	<b>50058</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 56***Presupuesto proyectado de insumos para la cocinar (expresado en Bs) por mes*

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
aceite	60	63	66	69	73	77	80	84	89	93	98
Carne de pollo	480	504	529	556	583	613	643	675	709	745	782
Carne de res (blanda)	900	945	992	1042	1094	1149	1206	1266	1330	1396	1466
Pescado	600	630	662	695	729	766	804	844	886	931	977
Cebolla	180	189	198	208	219	230	241	253	266	279	293
Fideo (1 kilo)	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244
Huevo	300	315	331	347	365	383	402	422	443	465	489
Ketchup (bolsa de 1 kilo)	45	47	50	52	55	57	60	63	66	70	73
Leche en caja	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244
Mayonesa	135	142	149	156	164	172	181	190	199	209	220
Mortadela	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244
pan molde	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244
pan molido	60	63	66	69	73	77	80	84	89	93	98
Papa	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244
Pulpa de frutas	120	126	132	139	146	153	161	169	177	186	195
Salsa soya (bote)	30	32	33	35	36	38	40	42	44	47	49
Tomate	150	158	165	174	182	191	201	211	222	233	244
Yuca	60	63	66	69	73	77	80	84	89	93	98
Ketchup en sachet (10g)	6	6,30	6,62	6,95	7,29	7,66	8,04	8,44	8,86	9,31	9,77
Mayonesa en sachet (10g)	6	6,30	6,62	6,95	7,29	7,66	8,04	8,44	8,86	9,31	9,77
Envases descartables de cartón	18	19	20	21	22	23	24	25	27	28	29
prensado											
<b>TOTAL</b>	<b>3900</b>	<b>4095</b>	<b>4300</b>	<b>4515</b>	<b>4740</b>	<b>4977</b>	<b>5226</b>	<b>5488</b>	<b>5762</b>	<b>6050</b>	<b>6353</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 57***Presupuesto proyectado de insumos para la cocina (expresado en Bs) por año*

DESCRIPCIO N	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Aceite	852	895	940	987	1036	1088	1142	1199	1259	1322
Carne de pollo	6819	7160	7518	7894	8289	8703	9138	9595	10075	10579
Carne de res (blanda)	12786	13425	14097	14802	15542	16319	17135	17991	18891	19835
Pescado	8524	8950	9398	9868	10361	10879	11423	11994	12594	13224
Cebolla	2557	2685	2819	2960	3108	3264	3427	3598	3778	3967
Fideo (1 kilo)	2131	2238	2349	2467	2590	2720	2856	2999	3148	3306
Huevo	4262	4475	4699	4934	5181	5440	5712	5997	6297	6612
Ketchup (bolsa de 1 k)	639	671	705	740	777	816	857	900	945	992
Leche en caja	2131	2238	2349	2467	2590	2720	2856	2999	3148	3306
Mayonesa	1918	2014	2115	2220	2331	2448	2570	2699	2834	2975
Mortadela	2131	2238	2349	2467	2590	2720	2856	2999	3148	3306
pan molde	2131	2238	2349	2467	2590	2720	2856	2999	3148	3306
pan molido	852	895	940	987	1036	1088	1142	1199	1259	1322
Papa	2131	2238	2349	2467	2590	2720	2856	2999	3148	3306
Pulpa de frutas	1705	1790	1880	1974	2072	2176	2285	2399	2519	2645
Salsa soya (bote)	426	448	470	493	518	544	571	600	630	661
Tomate	2131	2238	2349	2467	2590	2720	2856	2999	3148	3306
Yuca	852	895	940	987	1036	1088	1142	1199	1259	1322
Ketcup en sachet (10g)	85	90	94	99	104	109	114	120	126	132
Mayonesa en sachet (10g)	85	90	94	99	104	109	114	120	126	132
Envases descartables de cartón prensado	256	269	282	296	311	326	343	360	378	397
<b>TOTAL</b>	<b>55406</b>	<b>58177</b>	<b>61086</b>	<b>64140</b>	<b>67347</b>	<b>70714</b>	<b>74250</b>	<b>77962</b>	<b>81861</b>	<b>85954</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 58***Presupuesto proyectado de material e insumos de higiene y limpieza (expresado en Bs) por mes*

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
Jaboncillo en barra + shampoo + acondicionador ISSUE (Kit de 3 unidades)	1037	1089	1143	1200	1260	1323	1389	1459	1532	1608	1689
Peine	78	82	86	91	95	100	105	110	116	121	127
Condones DIUREX	638	669	703	738	775	814	854	897	942	989	1038
Escobas de plástico	18	18	19	20	21	22	23	25	26	27	29
Trapeadores (gomas)	14	15	16	16	17	18	19	20	21	22	23
Valdes de plástico de 50 litros	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	28
Ambientador en spray de 290g (Amancay)	13	13	14	14	15	16	17	18	18	19	20
Detergente OMO de 4 Kg	683	717	752	790	830	871	915	960	1008	1059	1112
Cloro OLA 5 litros	194	203	213	224	235	247	259	272	286	300	315
Jabón líquido LIZ 5 litros	39	41	43	45	47	50	52	55	58	61	64
Desinfectante en gel Liz con dosificador 360ml	9	9	10	10	11	11	12	13	13	14	15
Lavavajilla OLA (5l)	39	41	43	45	47	50	52	55	58	61	64
Cepillo para baño	29	30	32	33	35	37	39	40	42	45	47
Limpiador p/madera 900ml	60	63	66	69	73	77	80	84	89	93	98
Limpiador p/vidrio 900ml	40	42	44	46	49	51	54	56	59	62	65
Bolsas p/basura (50cm x 60cm) (paq=10unid)	108	113	119	125	131	138	145	152	160	168	176
Paños de franela (50cm x 40cm)	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Trapo para piso	9	9	10	10	11	11	12	12	13	14	14
Papel Higiénico	594	624	655	688	722	758	796	836	878	921	968
Desinfectante para baño en pastilla	11	12	12	13	14	14	15	16	17	17	18
<b>TOTAL</b>	<b>1874</b>	<b>1967</b>	<b>2066</b>	<b>2169</b>	<b>2277</b>	<b>2391</b>	<b>2511</b>	<b>2636</b>	<b>2768</b>	<b>2907</b>	<b>3052</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 59***Presupuesto proyectado de material e insumos de higiene y limpieza (expresado en Bs) por año*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Jaboncillo en barra + shampoo + acondicionador ISSUE (Kit de 3 unidades)	11.405	11.975	12.574	13.202	13.863	14.556	15.284	16.048	16.850	17.693
Peine	861	904	949	997	1.046	1.099	1.154	1.211	1.272	1.336
Condomes DIUREX	1.980	2.079	2.183	2.292	2.407	2.527	2.653	2.786	2.925	3.072
Escobas de plástico	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193
Trapeadores (gommas)	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Valdes de plástico de 50 litros	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187
Ambientador en spray de 290g (Amancay)	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Detergente OMO de 4 Kg	2.145	2.252	2.365	2.483	2.607	2.738	2.875	3.018	3.169	3.328
Cloro OLA 5 litros	1.419	2.129	2.129	2.129	2.129	2.129	2.129	2.129	2.129	2.129
Jabón líquido LIZ 5 litros	429	450	473	497	521	548	575	604	634	666
Desinfectante en gel Liz con dosificador 360ml	99	104	109	115	120	126	133	139	146	154
Lavavajilla OLA (5l)	429	450	473	497	521	548	575	604	634	666
Cepillo para baño	316	316	316	316	316	316	316	316	316	316
Limpiador p/madera 900ml	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660
Limpiador p/vidrio 900ml	440	440	440	440	440	440	440	440	440	440
Bolsas p/basura (50cm x 60cm) (paq=10unid)	660	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188
Paños de franela (50cm x 40cm)	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179
Trapo para piso	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Papel Higiénico	3.300	3.465	3.638	3.820	4.011	4.212	4.422	4.643	4.876	5.119
Desinfectante para baño en pastilla	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
<b>TOTAL</b>	<b>25.215</b>	<b>27.484</b>	<b>28.568</b>	<b>29.707</b>	<b>30.902</b>	<b>32.157</b>	<b>33.474</b>	<b>34.858</b>	<b>36.310</b>	<b>37.836</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 60***Presupuesto proyectado de ropa de trabajo (expresado en Bs) por año*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Poleras de trabajo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Saco y pantalón	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640
Botas de goma	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Barbijos	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Guantes	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
<b>TOTAL</b>	<b>1570</b>	<b>1570,0</b>	<b>1570</b>	<b>1570</b>	<b>1570</b>	<b>1570</b>	<b>1570</b>	<b>1570</b>	<b>1570</b>	<b>1570</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 61***Presupuesto proyectado para artículos de la Boutique (expresado en Bs) por mes*

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
Chinelas	50	88	107	108	112	957	1005	1055	1108	1163	1222
Gorras para la ducha	36	38	40	42	44	46	48	51	53	56	59
Toallas higiénicas	36	38	40	42	44	46	48	51	53	56	59
	822	863	906	952	999	1049	1102	1157	1214	1275	1339

Nota: elaboración propia

**Tabla 62***Presupuesto proyectado para artículos de la Boutique (expresado en Bs) por año*

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Chinelas	10655	11188	11747	12335	12951	13599	14279	14993	15742	16530
Gorras para la ducha	511	537	564	592	622	653	685	720	756	793
Toallas higiénicas	511	537	564	592	622	653	685	720	756	793
<b>TOTAL</b>	<b>11678</b>	<b>12262</b>	<b>12875</b>	<b>13519</b>	<b>14195</b>	<b>14904</b>	<b>15650</b>	<b>16432</b>	<b>17254</b>	<b>18116</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 63***Presupuesto proyectado para la compra de insumos del Sex Shop (expresado en Bs) Por mes*

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
Condomes especiales	163	171	179	188	198	207	218	229	240	252	265
Ropa íntima	650	683	717	752	790	830	871	915	960	1.008	1.059
Estimuladores	400	420	441	463	486	511	536	563	591	621	652
Ropa temática (disfraces)	350	368	386	405	425	447	469	492	517	543	570
<b>TOTALES</b>	<b>1.563</b>	<b>1.641</b>	<b>1.723</b>	<b>1.809</b>	<b>1.899</b>	<b>1.994</b>	<b>2.094</b>	<b>2.199</b>	<b>2.309</b>	<b>2.424</b>	<b>2.545</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 64***Presupuesto proyectado de artículos que serán puestos a la venta en el Sex Shop (expresado en Bs) por año*

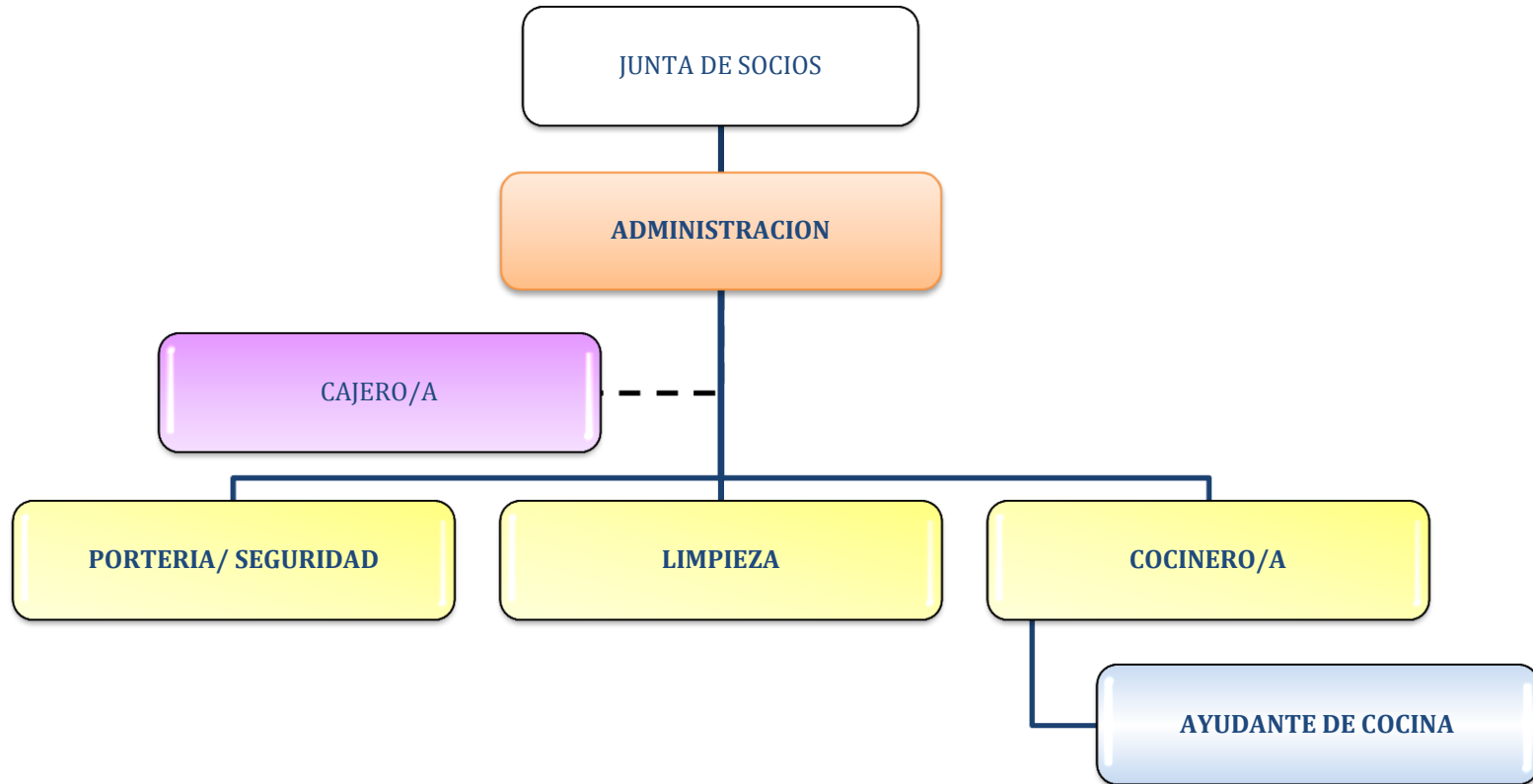
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Condomes especiales	2.309	2.424	2.545	2.672	2.806	2.946	3.094	3.248	3.411	3.581
Ropa íntima	9.234	9.696	10.181	10.690	11.224	11.786	12.375	12.994	13.643	14.326
Estimuladores	5.683	5.967	6.265	6.578	6.907	7.253	7.615	7.996	8.396	8.816
Ropa temática (disfraces)	4.972	5.221	5.482	5.756	6.044	6.346	6.663	6.997	7.346	7.714
<b>TOTALES</b>	<b>22.198</b>	<b>23.308</b>	<b>24.473</b>	<b>25.697</b>	<b>26.982</b>	<b>28.331</b>	<b>29.748</b>	<b>31.235</b>	<b>32.797</b>	<b>34.437</b>

Nota: elaboración propia

**Tabla 65***Presupuesto proyectado de insumos proyectado para 10 años de funcionamiento de Ecomotel "Aventura"*

INSUMOS EN GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Material de Escritorio	570	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00	570,00
Bebidas alcohólicas	2.671	2.671,25	2.671,25	2.671,25	2.671,25	2.671,25	2.671,25	2.671,25	2.671,25	2.671,25
Material de Higiene y Limpieza	40.081	40.081,04	40.081,04	40.081,04	40.081,04	40.081,04	40.081,04	40.081,04	40.081,04	40.081,04
Ropa de trabajo	1.570	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00
<b>TOTALES</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>	<b>44.892</b>

Nota: elaboración propia

**ANEXO 12. ORGANIGRAMA PROPUESTO DE ECOMOTEL “AVENTURA”**

*Figura 52* Organigrama propuesto de Ecomotel “Aventura”

Nota: elaboración propia en base al modelo de Estructura Simple; diseñado en base a la propuesta que realiza (Robbins, 2004, pág. 432)

## ANEXO 13. MANUAL DE FUNCIONES PROPUESTO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE ECOMOTEL “AVENTURA”

<b>CODIGO:</b>	EMA-001
<b>SIGLA:</b>	ADM-EMA-002
<b>CARGO:</b>	<b>ADMINISTRADOR/A</b>
<b>INMEDIATO SUPERIOR:</b>	JUNTA DE SOCIOS – JS-EMA-001

### REQUISITOS PARA EL CARGO:

- Licenciatura en el área de ciencias económicas y financieras
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares
- Conocimiento de las normativas y del funcionamiento y operatividad del sector motelero.
- Especialidad en mercadeo y comercialización.
- Conocimiento de las normativas en actual vigencia para el establecimiento y funcionamiento de hoteles en el Estado Plurinacional de Bolivia y el Municipio de Cobija
- Capacidad de liderazgo
- Capacidad de gestión en el alcance de los resultados, de acuerdo a la misión y visión que tiene el Ecomotel “Aventura”
- Puntualidad, esmero, honradez, capacidad de compromiso con el desarrollo de la empresa

### FUNCIONES:

#### **Descripción genérica:**

- Planificar, periódicamente las actividades que se llevarán a cabo en las horas Operativas del motel para alcanzar los objetivos propuestos
- Organizar los recursos humanos, logísticos
- Dirigir, las acciones del personal operativo para alcanzar los objetivos y la misión propuesta
- Controlar el cumplimiento de funciones y tareas del personal operativo y eventual para el logro de los objetivos trazados

- Asesorar a la Gerencia y personal que desempeña funciones en el Ecomotel “Aventura” sobre el cumplimiento de la normativa en actual vigencia en el país
- Proporcionar los recursos y asesoramiento debido para el funcionamiento legal del Ecomotel “Aventura” en la ciudad de Cobija legales para Proporcionar y gestionar los recursos para el normal desempeño de las funciones del personal
- Elaborar la documentación pertinente para el legal funcionamiento del motel

**Descripción específica.**

- Supervisar el cumplimiento de las normativas en actual vigencia y el reglamento interno
- Proporcionar y gestionar los recursos para el normal desempeño de las funciones del personal
- Gestionar los recursos para el desarrollo y formación integral del personal operativo del motel
- Controlar y supervisar el desenvolvimiento y desempeño del personal
- Exigir la entrega periódica y de emergencia de informes sobre las actividades y novedades que se reportan en el Ecomotel “Aventura”
- Velar por el aprovisionamiento de insumos
- Coordinar con la gerencia general para la toma de decisiones de gran importancia que comprometa el normal funcionamiento del motel
- Gestionar la promoción de la imagen corporativa del motel para el incremento de las ventas
- Dar cumplimiento a las leyes, reglamentos y disposiciones en actual vigencia para el legal y normal funcionamiento del motel (Impuestos Nacionales, Alcaldía Municipal, Zofra Cobija, Fundempresa)
- Realizar y elevar informes económicos periódicos a la Gerencia General de la Motel
- Reportar sobre acontecimientos suscitados durante los días laborables y no laborables clasificados como excepcionales

**CODIGO:** EMA-002  
**SIGLA:** CJR-EMA-003  
**CARGO:** CAJERO/A  
**INMEDIATO SUPERIOR:** ADMINISTRADOR/A – RELACION LINEAL

**REQUISITOS PARA EL CARGO:**

- Título de Contador Público a nivel Técnico Superior
- Experiencia mínima de 2 años
- Conocimiento de programas y sistemas contables
- Conocimiento del sistema impositivo en actual vigencia
- Puntualidad, responsabilidad, honestidad
- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo

**FUNCIONES:**

- Registrar contablemente todos los actos comerciales del Ecomotel “Aventura”
- Elevar informe periódico de las actividades comerciales
- Realizar transacciones comerciales
- Cuidar y velar por las instalaciones, muebles y enseres que se encuentren bajo su dependencia

**CODIGO:** EMA-003  
**SIGLA:** EPS-EMA-004  
**CARGO:** ENCARGADO DE PORTERIA Y SEGURIDAD  
**INMEDIATO SUPERIOR:** ADMINISTRADOR/A

**REQUISITOS PARA EL CARGO:**

- Experiencia mínima 2 años en la prestación de servicio de portería y seguridad
- Experiencia y conocimiento en atención al cliente

**FUNCIONES:**

- Velar por la seguridad de las instalaciones y pertenencias de los huéspedes dentro de su área de trabajo
- Realizar la limpieza del área de su trabajo
- Cuidar y velar por las instalaciones, muebles y enseres que se encuentren bajo su cargo

**CODIGO:** EMA-004  
**SIGLA:** CCN-EMA-005  
**CARGO:** **COCINERA/O**  
**INMEDIATO SUPERIOR:** ADMINISTRADOR/A

**REQUISITOS PARA EL CARGO**

- Técnico medio o superior en Gastronomía
- Experiencia mínima 2 años en la elaboración de comida regional, nacional e internacional

**FUNCIONES:**

- Preparar la comida de acuerdo al menú preestablecido
- Elaborar de forma correcta y adecuada la preparación de los alimentos, manipulación de utensilios y menaje de cocina
- Coordinar sobre los requerimientos de insumos para el abastecimiento del área de cocina
- Realizar la limpieza del área de su trabajo
- Cuidar y velar por las instalaciones, muebles y enseres que se encuentren bajo su cargo

---

**CODIGO:** EMA-005  
**SIGLA:** EDL-EMA-006  
**CARGO:** **ENCARGADA/O DE LIMPIEZA**  
**INMEDIATO SUPERIOR:** ADMINISTRADOR/A

**REQUISITOS PARA EL CARGO:**

- Dedicación y minuciosidad en la limpieza y manipulación de residuos
- Puntualidad, responsabilidad, honestidad

**FUNCIONES**

- Realizar en forma permanente y continua la limpieza de las distintas áreas que conforman el motel
- Cuidar y velar por las instalaciones, muebles y enseres que se encuentren bajo su cargo

**CODIGO:** EMA-005

**SIGLA:** ACCN-EMA-006

**CARGO** **AYUDANTE DE COCINA**

**INMEDIATO SUPERIOR** COCINERO/A

**REQUISITOS PARA EL CARGO**

- Predisposición para trabajo en equipo
- Puntualidad, responsabilidad, honestidad

**FUNCIONES:**

- Colaborar en la elaboración de comidas y bebidas para los clientes del motel
- Realizar en forma permanente y continua la limpieza de las distintas áreas que conforman la motel
- Cuidar y velar por las instalaciones, muebles y enseres que se encuentren bajo su cargo

**ANEXO 14. PRESUPUESTO DE PLANILLA SALARIAL, PLANILLA DE APOORTE PATRONAL, PLANILLA DE AGUINALDOS Y PLANILLA DE FINIQUITO PARA LA OPERATIVIDAD DE ECOMOTEL “AVENTURA”**

**Tabla 66**  
*Planilla Salarial mensual proyectada para Ecomotel “Aventura” (expresado en Bs)*

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		Ecomotel "Aventura"			N° DE NIT				Página.....de .....																																								
N° IDENTIFICADOR DEL EMPLEADOR ANTE EL MINISTERIO DE TRABAJO					N° DE EMPLEADOR (Caja de Salud)																																												
<b>PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS</b> (En Bolivianos)																																																	
<b>CORRESPONDIENTE AL MES DE DE 201</b>																																																	
N°	Documento de identidad	Apellidos y nombres	País de nacionalidad	Fecha de nacimiento	Sexo (V/M)	Occupación que desempeña	Fecha de ingreso	Horas pagadas (Día)	Días pagados (Mes)	(1) Haber básico	(2) Bono de Antigüedad	(3) Bono de producción	(4) Subsidio de frontera	(5) Trabajo extraordinario y nocturno	(6) Pago dominical y domingo trabajado	(7) Otros bonos	(8) GANADO Suma (1 a 7)	(9) Aporte a las AFPs (12,7%)	(10) RC-IVA	(11) Otros descuentos	(12) DESCUENTOS Suma (9 a 11)	(13) LÍQUIDO PAGABLE (12-8)	(14) Firma																										
2						ADMINISTRADOR				5000,00			1000,00				6000,00	762,60	780,00		1542,60	4457,40																											
3						CAJERO/A				4000,00			800,00				4800,00	610,08	624,00		1234,08	3565,92																											
4						ENCARGADO DE SEGURIDAD Y PORTERIA 1				2500,00			500,00				3000,00	381,30			381,30	2618,70																											
5						ENCARGADO DE SEGURIDAD Y PORTERIA 2				2500,00			500,00				3000,00	381,30			381,30	2618,70																											
6						ENCARGADO DE LIMPIEZA 1				3000,00			600,00				3600,00	457,56			457,56	3142,44																											
7						ENCARGADO DE LIMPIEZA 2				3000,00			600,00				3600,00	457,56			457,56	3142,44																											
8						COCCINERO 1				3000,00			600,00				3600,00	457,56			457,56	3142,44																											
9						COCCINERO 2				3000,00			600,00				3600,00	457,56			457,56	3142,44																											
10						AYUDANTE DE COCINA 1				2000,00			400,00				2400,00	305,04			305,04	2094,96																											
11						AYUDANTE DE COCINA 2				2000,00			400,00				2400,00	305,04			305,04	2094,96																											
<b>ES</b>										30.000,00	-	-	6.000,00	-	-	-	36.000,0	4.575,60	1.404,00	-	5.979,60	30.020,40																											
										_____ NOMBRE DEL EMPLEADOR O REPRESENTANTE LEGAL										_____ N° DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD										_____ FIRMA										_____ FECHA									

Nota: elaboración propia en base al formato del Ministerio de Trabajo

**Tabla 67***Planilla de Sueldos y Salarios anual proyectado para Ecomotel "Aventura" para 10 años (expresado en Bs.)*

AÑO	HABER BASICO	BONO DE FRONTERA	BONO DE ANTIGÜEDAD	TOTAL GANADO	AFP 12,71%	Aporte Solidario 0,5%	RC-IVA 13%	ANTICIPOS	OTROS DESCUENTOS	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE
AÑO 1	360.000,00	72.000,00	0,00	432.000,00	54.907,20	2.160,00	16.848,00	0,00	0,00	19.008,00	415.152,00
AÑO 2	396.000,00	79.200,00	3.300,00	478.500,00	60.817,35	2.392,50	18.618,60	0,00	0,00	21.011,10	459.881,40
AÑO 3	435.600,00	87.120,00	3.630,00	526.350,00	66.899,09	2.631,75	20.480,46	0,00	0,00	23.112,21	505.869,54
AÑO 4	479.160,00	95.832,00	3.956,70	578.948,70	73.584,38	2.894,74	22.528,51	0,00	0,00	25.423,25	556.420,19
AÑO 5	527.076,00	105.415,20	9.663,06	642.154,26	81.617,81	3.210,77	24.918,40	0,00	0,00	28.129,17	617.235,86
AÑO 6	579.783,60	115.956,72	10.629,37	706.369,69	89.779,59	3.531,85	27.410,24	0,00	0,00	30.942,08	678.959,45
AÑO 7	637.761,96	127.552,39	11.692,30	777.006,65	98.757,55	3.885,03	30.151,26	0,00	0,00	34.036,29	746.855,40
AÑO 8	701.538,16	140.307,63	21.046,14	862.891,93	109.673,56	4.314,46	33.379,19	0,00	0,00	37.693,65	829.512,75
AÑO 9	771.691,97	154.338,39	23.150,76	949.181,13	120.640,92	4.745,91	36.717,10	0,00	0,00	41.463,01	912.464,02
AÑO 10	848.861,17	169.772,23	25.465,84	1.044.099,24	132.705,01	5.220,50	40.388,81	0,00	0,00	45.609,31	1.003.710,42

**Tabla 68***Presupuesto anual proyectado por 10 años para el pago de Aporte Patronal del personal de Ecomotel Aventura (expresado en Bs.)*

AÑO	HABER BASICO	Aporte Solidario Laboral (3%)	Caja Nacional de Salud (10%)	Riesgo Profesional (1,71%)	Fondo de Vivienda (2%)	Provisión de Aguinaldos (8,33%)	Provisión Indemnización (8,33%)	Provisión Vacaciones	TOTAL CARGAS SOCIALES
AÑO 1	360.000,00	10.800,00	36.000,00	6.156,00	7.200,00	29.988,00	29.988,00		120.132,00
AÑO 2	396.000,00	11.880,00	39.600,00	6.771,60	7.920,00	32.986,80	32.986,80		132.145,20
AÑO 3	435.600,00	13.068,00	43.560,00	7.448,76	8.712,00	36.285,48	36.285,48	12.100,00	157.459,72
AÑO 4	479.160,00	14.374,80	47.916,00	8.193,64	9.583,20	39.914,03	39.914,03	13.310,00	173.205,69
AÑO 5	527.076,00	15.812,28	52.707,60	9.013,00	10.541,52	43.905,43	43.905,43	14.641,00	190.526,26
AÑO 6	579.783,60	17.393,51	57.978,36	9.914,30	11.595,67	48.295,97	48.295,97	24.157,65	217.631,44
AÑO 7	637.761,96	19.132,86	63.776,20	10.905,73	12.755,24	53.125,57	53.125,57	26.573,42	239.394,58
AÑO 8	701.538,16	21.046,14	70.153,82	11.996,30	14.030,76	58.438,13	58.438,13	29.230,76	263.334,04
AÑO 9	771.691,97	23.150,76	77.169,20	13.195,93	15.433,84	64.281,94	64.281,94	32.153,83	289.667,44
AÑO 10	848.861,17	25.465,84	84.886,12	14.515,53	16.977,22	70.710,14	70.710,14	35.369,22	318.634,19

Nota: elaboración propia

## ANEXO 15. TABLA REFERENCIAL Y PRESUPUESTO PROYECTATO PARA LA DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

**Tabla 69**

*Los porcentajes de depreciación de activos fijos en Bolivia lo podemos ver en el siguiente cuadro de depreciación, extraído del anexo del art. 22 del DS 24051.*

<b>Bienes</b>	<b>Años de vida Útil</b>	<b>Coficiente %</b>
Edificaciones	40 años	2.5%
Muebles y enseres de oficina	10 años	10.0%
Maquinaria en general	8 años	12.5%
Equipos e instalaciones	8 años	12.5%
Barcos y lanchas en general	10 años	10.0%
Vehículos automotores	5 años	20.0%
Aviones	5 años	20.0%
Maquinaria para la construcción	5 años	20.0%
Maquinaria agrícola	4 años	25.0%
Animales de trabajo	4 años	25.0%
Herramientas en general	4 años	25.0%
Reproductores y hembras de pedigree o puros por cruza	8 años	12.5%
Equipos de computación	4 años	25.0%
Canales de regadío y pozos	20 años	5.0%
Estanques, bañaderos y abrevaderos	10 años	10.0%
Alambrados, tranqueras y vallas	10 años	10.0%
Viviendas, para el personal	20 años	5.0%
Muebles y enseres en las viviendas para el personal	10 años	10.0%
Silos, almacenes y galpones	20 años	5.0%
Tinglados y cobertizos de madera	5 años	20.0%
Tinglados y cobertizos de metal	10 años	10.0%
Instalaciones de electrificación y telefonía rurales	10 años	10.0%
Caminos interiores	10 años	10.0%
Caña de azúcar	5 años	20.0%
Vides	8 años	12.5%
Frutales	10 años	10.0%
<b>Otras plantaciones (segun experiencia contribuyente)</b>		
Pozos Petroleros	5 años	20.0%
Líneas de Recolección de la industria petrolera	5 años	20.0%
Equipos de campo de la industria petrolera	8 años	12.5%
Plantas de Procesamiento de la industria petrolera	8 años	12.5%
Ductos de la industria petrolera	10 años	10.0%

Nota: elaboración propia

**Tabla 70***Cálculo anual proyectado de la depreciación de activos fijos (expresado en Bs.)*

DETALLE	Inversión Inicial (Bs.)	Vida Útil	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Año 1	Depreciación Año 2	Depreciación Año 3	Depreciación Año 4	Depreciación Año 5	Depreciación Año 6	Depreciación Año 7	Depreciación Año 8	Depreciación Año 9	Depreciación Año 10
<b>Infraestructura</b>	3.037.300	40	2,50%	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50	75.932,50
<b>Muebles y Enseres</b>	123.116	10	10%	12.311,60	12.311,60	12.311,60	12.311,60	12.311,60	12.311,60	12.311,60	12.311,60	12.311,60	12.311,60	<b>12.311,60</b>
<b>Equipos de Computación</b>	23.400	4	25%	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	<b>5.850,00</b>	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00
<b>Vehículos</b>	356.500	5	20%	71.300,00	71.300,00	71.300,00	71.300,00	71.300,00	<b>71.300,00</b>	71.300,00	71.300,00	71.300,00	71.300,00	71.300,00
<b>Maquinaria</b>	9.550	8	12,50%	1.193,75	1.193,75	1.193,75	1.193,75	1.193,75	1.193,75	1.193,75	1.193,75	<b>1.193,75</b>	1.193,75	1.193,75
<b>Total</b>				<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>	<b>166.587,85</b>

Nota: elaboración propia

**ANEXO 16. PRESUPUESTO ANUAL PROYECTADO PARA OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ECOMOTEL  
“AVENTURA” DURANTE LOS 10 AÑOS DE OPERACIÓN (EXPRESADO EN BS.)**

**Tabla 71**

*Presupuesto anual proyectado para Operación y Mantenimiento de Ecomotel “Aventura” durante los 10 años de operación (expresado en Bs.)*

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b><u>Operación v Mantenimiento de la Infraestructura</u></b>	<b>18.000,00</b>	<b>19.800,00</b>	<b>21.780,00</b>	<b>23.958,00</b>	<b>26.353,80</b>	<b>28.989,18</b>	<b>31.888,10</b>	<b>35.076,91</b>	<b>38.584,60</b>	<b>42.443,06</b>
Bienes e insumos	7.000,00	7.700,00	8.470,00	9.317,00	10.248,70	11.273,57	12.400,93	13.641,02	15.005,12	16.505,63
Mano de Obra Calificada	5.000,00	5.500,00	6.050,00	6.655,00	7.320,50	8.052,55	8.857,81	9.743,59	10.717,94	11.789,74
Mano de Obra No Calificada	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	9.663,06	10.629,37	1.692,30	2.861,53	14.147,69
<b><u>Operación v Mantenimiento del Vehículo</u></b>	<b>11.760,00</b>	<b>12.936,00</b>	<b>14.229,60</b>	<b>15.652,56</b>	<b>17.217,82</b>	<b>18.939,60</b>	<b>20.833,56</b>	<b>22.916,91</b>	<b>25.208,60</b>	<b>27.729,46</b>
Lubricantes, aceites, filtros, grasas y otros	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20	3.221,02	3.543,12	3.897,43	4.287,18	4.715,90
Combustible	5.760,00	6.336,00	6.969,60	7.666,56	8.433,22	9.276,54	10.204,19	11.224,61	12.347,07	13.581,78
Repuesto (Llantas)	3.200,00	3.520,00	3.872,00	4.259,20	4.685,12	5.153,63	5.669,00	6.235,89	6.859,48	7.545,43
Mano de Obra No Calificada	800,00	880,00	968,00	1.064,80	1.171,28	1.288,41	1.417,25	1.558,97	1.714,87	1.886,36
<b><u>Operación v Mantenimiento del Equipo Ambiental</u></b>	<b>8.200,00</b>	<b>9.020,00</b>	<b>9.922,00</b>	<b>10.914,20</b>	<b>12.005,62</b>	<b>13.206,18</b>	<b>14.526,80</b>	<b>15.979,48</b>	<b>17.577,43</b>	<b>19.335,17</b>
Bienes de consumo	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05	805,26	885,78	974,36	1.071,79	1.178,97
Mano de Obra Calificada	2.500,00	2.750,00	3.025,00	3.327,50	3.660,25	4.026,28	4.428,90	4.871,79	5.358,97	5.894,87
Mano de Obra No Calificada	3.200,00	3.520,00	3.872,00	4.259,20	4.685,12	5.153,63	5.669,00	6.235,89	6.859,48	7.545,43
Servicios Complementarios	2.000,00	2.200,00	2.420,00	2.662,00	2.928,20	3.221,02	3.543,12	3.897,43	4.287,18	4.715,90
<b>TOTAL</b>	<b>37.960,00</b>	<b>41.756,00</b>	<b>45.931,60</b>	<b>50.524,76</b>	<b>55.577,24</b>	<b>61.134,96</b>	<b>67.248,46</b>	<b>73.973,30</b>	<b>81.370,63</b>	<b>89.507,69</b>

Nota: elaboración propia

## ANEXO 17. PRESUPUESTO PROPUESTO DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

**Tabla 72**

*Presupuesto anual proyectado para el Mercadeo y Comercialización de la imagen corporativa de Ecomotel “Aventura” (expresado en Bs.)*

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Televisión	1.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Souveniers	910,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mural	1.400,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Afiches/ Folletería	375,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pagina Web	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.501,00	1.502,00	1.503,00	1.504,00	1.505,00
<b>Total</b>	<b>5.185,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.500,00</b>	<b>1.501,00</b>	<b>1.502,00</b>	<b>1.503,00</b>	<b>1.504,00</b>	<b>1.505,00</b>

Nota: elaboración propia

## ANEXO 18. VARIABLES PARA DETERMINAR LOS INDICADORES FINANCIEROS

### TASAS DE INTERES PASIVAS DEL SISTEMA FINANCIERO (DEPÓSITOS A PLAZO FIJO)

(En porcentajes)

Detalle Año

Denominación

MONEDA NACIONAL

Gerencia de Entidades Financieras  
Subgerencia Análisis del Sistema Financiero  
Departamento de Información Financiera



Entidades	1 a 30 días		31 a 60 días		61 a 90 días		91 a 180 días		181 a 360 días		361 a 720		721 a 1080 días		Mayores a 1080		Total	Total	
	Nomin	Efect	Nomin	Efect	Nomin	Efect	Nomin	Efect	Nomin	Efect	Nomin	Efect	Nomin	Efect	Nomin	Efect	Nomin	Efect	
<b>2015</b>																			
BANCOS MULTIPLES	0,12	0,12	0,17	0,17	0,68	0,68	1,52	1,51	1,70	1,70	1,72	1,72	2,10	2,14	2,92	3,11	1,50	1,55	
COOPERATIVAS	0,46	0,46	0,60	0,60	2,56	2,53	3,72	3,66	4,54	4,49	5,13	5,07	6,44	6,36	6,61	6,64	3,02	2,99	
ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MIC	0,34	0,34	2,47	2,43	2,89	2,85	2,93	2,90	3,36	3,34	3,07	3,07	2,37	2,41	3,14	3,31	2,63	2,68	
ENTIDADES FINANCIERAS DE VIVIENI	0,36	0,36	0,82	0,82	2,01	2,00	2,81	2,79	3,09	3,08	4,72	4,69	5,28	5,26	6,29	6,24	1,87	1,86	
<b>2016</b>																			
BANCOS MULTIPLES	0,09	0,09	0,12	0,12	0,41	0,41	0,78	0,79	1,42	1,42	1,27	1,27	1,61	1,59	2,88	2,71	1,54	1,47	
COOPERATIVAS	0,46	0,46	0,64	0,64	2,56	2,59	3,55	3,60	4,57	4,62	5,18	5,25	6,22	6,31	6,34	6,31	3,01	3,03	
ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MIC	0,63	0,64	1,19	1,20	2,18	2,20	1,68	1,69	2,53	2,54	2,53	2,53	2,26	2,22	3,17	2,84	2,31	2,16	
ENTIDADES FINANCIERAS DE VIVIENI	0,51	0,52	0,76	0,76	1,88	1,89	2,92	2,94	3,10	3,11	4,56	4,58	5,24	5,25	5,07	4,97	1,95	1,96	

Fuente: Información de Entidades Financieras

Elaboración: Gerencia de Entidades Financieras - Subgerencia de Análisis del Sistema Financiero - Dpto. Información Financiera

Nota: Banco Central de Bolivia