

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTERÍA
AGRO TURÍSTICA EN MACHACHI**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Administrador de Empresas
Hoteleras y Turísticas

Profesor Guía: Dra. Yolanda Sotomayor

Autoras: María Isabel González y María Gabriela Rodríguez
Quito – Ecuador
2004

A nuestras familias

RESUMEN

El presente trabajo de titulación constituye un proyecto de factibilidad para la creación de una Hostería Agro turística en la zona de Aloasí – Machachi, la misma que se llamará “PARAMO GRANDE”

Este trabajo está dividido en cuatro partes repartidas en siete capítulos:

En la primera parte se expone los resultados de la investigación de mercado realizada para conocer a los clientes potenciales y a la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

La segunda parte comprende un Plan de Marketing para “PARAMO GRANDE”, con el fin de analizar los problemas y las oportunidades futuras, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos.

La tercera parte corresponde al Estudio Técnico para determinar el tamaño óptimo de la Hostería, tomando en cuenta la localización geográfica, accesibilidad, y la proximidad de los clientes.

La parte final está dada por el estudio financiero del proyecto para determinar el monto total de inversión, costos, gastos, proyecciones de ventas, flujos de caja y para finalizar la evaluación del proyecto mediante el cálculo de la tasa interna de retorno y el VAN.

Y para terminar se realizan conclusiones y recomendaciones sobre la factibilidad del proyecto y sus probabilidades de éxito en el mercado.

INDICE

CAPÍTULO I

1. Introducción	7
1.1 Delimitación del Tema	11
1.2 Planteamiento del Problema	14
1.3 Importancia y Justificación	15
1.4 Objetivos	25
1.4.1 Objetivo General	25
1.4.2 Objetivos Específicos	25
1.5 Marco teórico	26
1.5.1 Marco Histórico	26
1.5.2 Marco Conceptual	27
1.5.3 Marco Legal	29

CAPÍTULO II

2. Investigación de Mercado	33
2.1 Objetivos de Estudio	33
2.1.1 Objetivos Generales	33
2.1.2 Objetivos Específicos	33
2.2 Metodología	34
2.2.1 Tipo de Investigación	34
2.2.2 Instrumentos y Fuentes	35
2.2.3 Líneas de acción	36
2.2.4 Hipótesis	41

2.2.5	Determinación y tamaño de la muestra	42
2.2.5.1	Justificación de la fórmula	42
2.2.5.2	Cálculo de la muestra	42
2.3	Desarrollo de la Metodología	44
2.3.1	Aplicación de la encuesta	44
2.3.2	Tabulación y procesamiento de la Información	50
2.3.3	Análisis y Conclusiones en base al estudio realizado	61

CAPÍTULO III

3.	Antecedentes para el Plan de Marketing	65
3.1	Perfil del Consumidor	65
3.2	Análisis histórico de la Demanda	65
3.3	Proyección de la demanda	73
3.4	Oferta y Competencia	79
3.4.1	Perfil del Competidor u ofertante	79
3.4.2	Localización de la competencia	79
3.4.3	Análisis Histórico de la competencia	81
3.4.4	Análisis de los Precios	83
3.5	Diagnóstico de la situación actual	89
3.5.1	Análisis FODA	89
3.6	Plan de Marketing	95
3.6.1	Marketing Mix	95
3.6.2	Plan Estratégico	105

CAPÍTULO IV

4. Filosofía Empresarial	107
4.1 Misión	108
4.2 Visión	108
4.3 Organigrama	109
4.3.1 Funciones	110
4.3.2 Selección y evaluación del personal	146
4.3.3 Capacitación	146

CAPÍTULO V

5. Estudio Técnico	148
5.1 Capacidad instalada	154
5.2 Logística	157
5.3 Servicios	165

CAPÍTULO VI

6. Estudio Financiero	173
6.1 Inversiones previstas para implantar el proyecto	173
6.1.1 Detalle de Obras Civiles	174
6.1.2 Herramientas y Equipos a utilizarse	176
6.1.3 Financiamiento de la inversión	177
6.2 Nómina de "PARAMO GRANDE"	178
6.3 Gastos generales anuales	178
6.4 Proyecciones de ventas	179

6.4.1 Escenario optimista	179
6.4.2 Escenario normal	179
6.4.3 Escenario pesimista	180
6.5 Estado de fuentes y usos de fondos	180
6.6 Flujo de efectivo, Tasa interna de retorno (TIR) y Valor actual neto (VAN) del proyecto	181
6.6.1 Escenario optimista	181
6.6.2 Escenario normal	182
6.6.3 Escenario pesimista	183
6.7 Costos directos e indirectos	185

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones	187
7.1 Conclusiones	187
7.2 Recomendaciones	189

Glosario	191
----------	-----

Bibliografía	193
--------------	-----

ANEXOS

<i>Anexo 1</i> El turismo en México	195
<i>Anexo 2</i> Las Cabras	196
<i>Anexo 3</i> Cultivos del Huerto	197
<i>Anexo 4</i> Modelo del Tríptico	198
<i>Anexo 5</i> Modelo de Hoja Volante	199

Anexo 6	Modelo de Afiche	200
Anexo 7	Tercerización de la contratación a empleados	201
Anexo 8	Plano de "PARAMO GRANDE"	204
Anexo 9	Proveedores	205
Anexo 10	Menú de "PARAMO GRANDE"	209
Anexo 11	Como elaborar queso de cabra	226
Anexo 12	Tabla de Amortización del crédito	230
Anexo 13	Nómina de los empleados	231
Anexo 14	Proyección de ventas	232
Anexo 15	Estado de fuentes y usos de fondos	233



CAPÍTULO I

HOSTERIA

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

EL TURISMO es una actividad económica, un fenómeno cultural, una actividad social y finalmente un sistema. También se lo puede definir de la siguiente manera : “Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia por menos de un año, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”*.

El turismo es un sistema dinámico en constante crecimiento, su finalidad es eminentemente humana, los medios que usa son tecnológicos, económicos y financieros. Es de mucha importancia en la economía ya que está entre las cinco primeras categorías de exportación en el 83 por ciento de países, en particular en Europa, Medio Oriente y América, además es la principal fuente de divisas en al menos tres países en desarrollo, emplea a uno de cada 10 trabajadores en el mundo, lo que lo convierte en el mayor empleador a escala mundial.

Se estima adicionalmente que por cada empleo creado en la industria del turismo, se generan entre 5 y 9 empleos indirectos en otras áreas.

El turismo tiene mayor influencia en las economías menos desarrolladas debido a que ayuda al desarrollo intersectorial, a equilibrar la balanza de

* Fuente: Ministerio de Turismo

pagos, a la alta generación de empleo, activación en corto tiempo y permite distribuir los beneficios.

En nuestro país, contribuye a generar alrededor de 60.000 puestos de trabajo directos y alrededor de 150.000 indirectos, mejorar el ingreso y la calidad de vida (mecanismo redistributivo) y a desarrollar armónicamente las regiones.

El turismo posee impactos socio culturales positivos tales como la recuperación de valores culturales, incrementa un sentimiento de autovaloración, aumento de la tolerancia social, además de mejorar las condiciones e instalaciones en los diferentes destinos turísticos.

Es importante también nombrar el impacto ambiental positivo:

- ⇒ Revalorización del entorno natural.
- ⇒ Creación de áreas protegidas.
- ⇒ Estándares de calidad, certificaciones.
- ⇒ Mayor interés de la administración pública.
- ⇒ Generación de recursos y participación local.
- ⇒ Investigación Científica.

La finalidad de este proyecto es crear una Hostería Agro turística en Machachi, con esto, se busca una sostenibilidad turística, por lo que se considera importante tener claro lo que significa:

“Crecimiento sostenido de la actividad turística como **motor** de generación de riqueza a partir de **agregarle valor a nuestro capital natural y cultural**, como **facilitadores** del desarrollo social, y la conservación de los recursos naturales para las generaciones futuras”.

El Agro turismo es una opción para aprender, es un punto turístico en donde los viajeros tienen la oportunidad de disfrutar de un programa especial orientado , entre otros, al rescate de las tradiciones, naturaleza y cultura.

Qué se vende con la experiencia agro turística?

- ⇒ La contemplación o percepción privilegiada de un recurso.
- ⇒ El contacto íntimo y participativo con dicho recurso.
- ⇒ El conocimiento de la relación de la población local con ese recurso o medio.
- ⇒ Experiencia emocional de alta intensidad.
- ⇒ Ocio creativo.

De esta manera se utilizará el Turismo sostenible para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y para mantener la calidad del medio ambiente.

La fortaleza para desarrollar este proyecto está dada por la privilegiada posición geográfica, alta biodiversidad, y el clima que posee el Ecuador.

Los atractivos de la hostería serán múltiples, no sólo en cuanto a paquetes temáticos, clima y comida, a más de esto, el visitante tendrá la posibilidad de apreciar todo el proceso relacionado con la crianza de cabras, el cultivo de los alimentos del huerto, caballos, toreo de borrego y para los amantes de recorridos ecológicos las caminatas, en donde se podrá disfrutar de la flora y la fauna del lugar

Lo que se quiere lograr con esto es que el cliente tenga una atención que no solo iguale sus expectativas, sino que las supere.

1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

El Proyecto consiste en la creación de una Hostería Agro turística en Machachi denominada "PARAMO GRANDE", a través de la cual podamos dar a conocer las maravillas que tiene nuestro país, combinando la parte turística con la agrícola, en una zona donde su paisaje es inigualable y está rodeado de una cadena de volcanes (Illiniza, Corazón, Cerro de Callo)

"PARAMO GRANDE" contará con una sencilla y confortable construcción de estilo campestre, con una decoración rústica que armonizará con su entorno rural. El ambiente de la misma será acogedor, logrado a través de sus habitaciones, que permitirán una relación más familiar y una atención personalizada a los huéspedes.



La Hostería será auto sustentada, ya que tendrá como principal atractivo la cría caprina, la cual proporciona múltiples productos a la familia: carne que contiene proteínas de alta calidad y que puede cubrir los requerimientos proteicos y de hierro en los niños; leche para la elaboración de queso; lana y estiércol (Este será utilizado como abono para la producción del huerto orgánico)

Actividades que se desarrollarán en la Hostería:

- ➔ Ordeño de cabras y elaboración de queso.
- ➔ Paseos a caballo (Alrededor de la cadena de volcanes que rodean la zona, tales como: Cerro de Callo, Iliniza, Corazón.)
- ➔ Senderismo (Cotopaxi, Pasochoa)
- ➔ Toreo de borregos

El mercado al que se enfocará "PARAMO GRANDE" será:

Turistas nacionales y extranjeros de un nivel socio económico medio, medio alto y alto, de 20 a 65 años que disfruten de la naturaleza, biodiversidad y aventura.

Para esto debemos tener claro ***¿qué es el agroturismo?***

Agroturismo o Turismo Rural se entiende como una actividad turística que se desarrolla en un espacio rural y que consiste en retornar al conocimiento del mundo rural, viviendo y participando de la cultura propia de sus habitantes, como respuesta al desarrollo de una sociedad moderna que cada vez está más alejada de sus tradiciones.

El agroturismo incluye el alojamiento compartido o independiente en la vivienda de los propietarios, dedicados a la actividad ganadera, agrícola o forestal. Se trata de reactivar las zonas más deprimidas con una mejora de su

calidad de vida, complementando las actividades económicas tradicionales con las turísticas.

Así mismo, es una actividad que integra a toda la familia campesina y resguarda sus costumbres y tradiciones.

El agroturismo es mucho más, ya que permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y contacto directo con el mundo rural y la naturaleza.

Este turismo se localiza principalmente en el interior del país, aunque ya hay comunidades de turismo tradicional del litoral que también las ofertan, y permite practicar ciertas actividades y deportes que nos contactan con la naturaleza (senderismo, rutas a caballo, pesca deportiva) o simplemente la contemplación de los paisajes. Cuando se realizan actividades típicas de la tierra esto se convierte en Agroturismo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en el mundo representa un gran valor en la economía de los países, tal es el caso de México¹, donde el turismo representa el 8.4% del PIB Total, es decir, que el turismo representa su principal fuente de ingresos.

Ecuador es un país mágico, escenario de una sorprendente naturaleza, de culturas diversas y de las más variadas costumbres. Su estratégica ubicación, ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI se den cita en el país.

Desde la mitad del mundo abre sus puertas al intercambio comercial y cultural. Es el primer productor de banano y uno de los más importantes exportadores de flores. El **turismo** se encuentra como el cuarto rubro del país y el petróleo genera el principal ingreso de divisas. El camarón y el cacao son también de suma importancia para la economía de esta nación, que tiene al dólar estadounidense como su actual moneda. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia.

Se debe tomar en cuenta que Ecuador fue sede oficial del concurso Miss Universo 2004, donde pudo exponer sus bellezas naturales y culturales a 1.000 millones de personas en 180 países, con lo que se promocionó como un destino turístico.

¹ Ver Anexo I

Tomando en cuenta esta gran oportunidad que tuvimos para dar a conocer al mundo entero las maravillas que tiene nuestro país, se ha decidido crear una Hostería Agro turística en el interior del mismo; esto es una gran ventaja, ya que el agroturismo se ha empezado a desarrollar por lo que se cuenta con un amplio campo de acción. Esta actividad nos permite generar empleo, conservar o resguardar las costumbres y tradiciones campesinas, combinar las actividades agrícolas más tradicionales con las turísticas.

1.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

→ *¿Por qué se decidió realizar una hostería Agro Turística?*

Se decidió realizar una Hostería Agro turística por el hecho de que el Agroturismo ha tenido un importante crecimiento durante los últimos años, se presenta como una buena alternativa para generar empleo e ingresos en las zonas rurales. Es una actividad que valora recursos que hasta ahora se han hecho parte del esfuerzo del desarrollo rural y de eliminación de la pobreza; que ayuda a profundizar los lazos entre el mundo urbano y rural; que puede combinarse bien con las actividades agrícolas más tradicionales; que incentiva la conservación del medio ambiente.

→ **¿Por qué Machachi para la Hostería?**

Se escogió Machachi ya que es un lugar que posee un hermoso paisaje, está rodeado por una cadena de volcanes (Cerro de Callo, Illinizas, Corazón)

Volcán Illiniza

ALTURA: 5.248

COORDENADAS: 0° 66 S, 78° 71 O

PROVINCIA: Cotopaxi

UBICACIÓN: Cordillera Occidental

SECTOR: Este volcán está ubicado hacia 23 Km al suroeste de Machachi

ÚLTIMA ERUPCIÓN: No hay actividad relacionada con este volcán.



Illiniza

Volcán Corazón

ALTURA: 4.790

PROVINCIA: Pichincha

UBICACIÓN: Cordillera Occidental

SECTOR: El volcán Corazón se encuentra al S SO de Machachi.

ÚLTIMA ERUPCIÓN: No hay actividad relacionada con este volcán.



Corazón

Volcán Cerro De Callo

ALTURA: 3.169

PROVINCIA: Cotopaxi



Cerro de Callo

UBICACIÓN: Región Interandina

SECTOR: Este volcán está ubicado a 24 Km al sur de Machachi, cerca a los centros volcánicos de Santa Cruz o Chaupi.

ÚLTIMA ERUPCIÓN: No hay actividad relacionada con este volcán.

Machachi es una pequeña ciudad, en donde todos los años se realiza el "rodeo" llamado "El Chagra", esto es en el mes de Julio y atrae a muchos turistas. A más de esto, aquí podemos encontrar el agua mineral "Güitig".

➔ ***¿Por qué la cría caprina como el principal atractivo para la Hostería?***

Se decidió como principal atractivo turístico de la hostería la cría caprina, ya que se tomó en cuenta que este tema no es muy conocido por la gente en el área urbana y llama mucho la atención, además la leche de la cabra es una fuente excelente de proteína animal que puede ser consumida por los niños y la familia en forma de leche fresca o transformada en queso.

Criando una especie de menor tamaño como la cabra, se puede acceder a una producción lechera artesanal con mayor libertad de espacio que con una vaca.

“Se puede criar un rebaño ovino pequeño consistente en un macho y 45 hembras con potencial de producir al menos tres crías en dos años. Si la preferencia es por la cría de cabras, un hato familiar puede consistir en dos o tres hembras en condiciones de producir al menos tres ó más crías en dos años”*.

“Se debe tomar en cuenta que América del Sur se caracteriza porque, teniendo un número de cabras relativamente parecido al de Europa, no alcanza a producir un 8% de la cantidad de leche del viejo continente. Esto indica que, preferentemente, la orientación productiva de la especie es hacia carne, opción que se refuerza al ver que tres países del área, con un 30% del censo, aparecen sin cifras en la producción de leche”**.

Población de cabras en América del Sur y en algunos países (x 1000 cabezas y %) y producción de leche en el continente y en algunos países (x 1000 tm y %). Países	Cabras		Leche	
	nº	%	tm	%
Continente	21.861	100	184	100
Argentina	3.428	15,7	---	---
Bolivia	1.496	6,8	11	6,0
Brasil	10.500	48,0	142	77,2
Chile	738	3,4	10	5,4
Colombia	915	4,2	---	---
Ecuador	310	1,4	2	1,1
Perú	2.048	9,4	19	10,3
Venezuela	2.200	10,1	---	---
Otros países (n = 6)	226	1,0	---	---

Fuente: www.angelfire.com/gtz/unam

*www.angelfire.com/gtz/unam

Como vemos en el cuadro la producción de leche de cabra en el Ecuador es baja a comparación de los otros países, por lo que esto representa una oportunidad de negocio, ya que explotaremos un sector que no ha sido aprovechado.

Dentro de la cría caprina, la alimentación es uno de los pilares básicos del éxito ganadero, estrechamente relacionada con la sanidad y la genética y unidas por las instalaciones y un manejo adecuado. En la explotación de cabras lecheras la producción de leche es prioritaria; pero con los actuales precios del mercado, no se puede olvidar el soporte económico que la cría de estos animales supone, tanto para carnicería como para vida.

A pesar de sus similitudes con las ovejas y el ganado vacuno, las cabras difieren de manera significativa en hábitos de pastoreo, selección de alimento, requerimientos de agua, actividad física, composición de la leche, composición de la canal, desórdenes metabólicos y parásitos. Por lo tanto, sus requerimientos nutricionales son también diferentes.

"Existen más de 450 millones de cabras en el mundo, 1/3 de ellas se encuentra en África.

→ Contribuyen con 1.4 y 1.5% de las producciones mundiales de carne y leche respectivamente.

- Proporcionan 1/3 del total de carne producida en la India y 7-16% del total de carne producida en Turquía, Marruecos, Indonesia, Nigeria y Chipre.
- El sudeste de Asia, África y el Cercano Oriente tienen las producciones de leche de cabra más elevadas.
- Producen 16 mil ton de mohair y cashmere y 33 millones de pieles anualmente.

La mayor parte de los rebaños caprinos productores de carne, y de los de mohair, se encuentran bajo condiciones extensivas en agostadero, mientras que las cabras lecheras se encuentran en condiciones de estabulación. Por lo tanto, las prácticas de manejo y alimentación difieren de acuerdo con el producto a obtener:

- Las cabras productoras de leche generalmente no reciben complementación.
- Las cabras lecheras requieren de dietas bien balanceadas, altas en proteína y energía”.

➔ ***¿Qué piensan los Mayoristas de Turismo sobre la idea de este proyecto?***

“... la oportunidad de negocio en una hostería agro turística en donde su principal producto es la cría caprina, es una excelente idea ya que es un mercado en el cual no existe mucha competencia, se utiliza al máximo todos

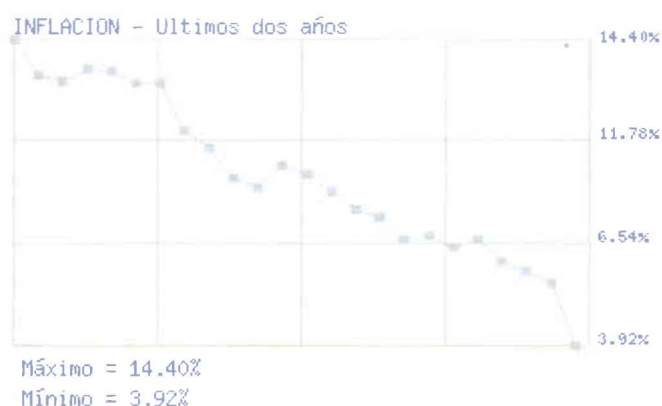
*www.angelfire.com/gt/unam

los derivados, es fácil de mantener, no se necesita de un espacio físico muy grande y los beneficios que se alcanzan son muy buenos y al combinar con la parte turística se logra un buen complemento, creando de esta manera un atractivo diferente y nuevo, tanto para los turistas nacionales como extranjeros”

→ **¿Cuál es la situación económica del Ecuador para poder invertir?**

Debemos tomar en cuenta que el Ecuador en los últimos años ha vivido una terrible crisis, la misma que fue causada por varios factores: liberalización de la Ley Bancaria, catástrofes naturales, la deuda pública excesivamente alta, la dolarización, inestabilidad política, especulación y defraudación.

Sin embargo, es hora de dar un cambio y de invertir en nuestro país, aprovechando la baja de la inflación y del riesgo país (como podemos ver en el gráfico las variaciones que ha tenido nuestro país estos dos últimos años)*



* Fuente: INEC; Banco Central del Ecuador

“En Enero, el país andino registró una inflación de 0.41%; en Febrero alcanzó a 0.69% ; en Marzo 3.85%; en Abril 0.65%, en Mayo – 0.48%, en Junio - 0,31 % y en Julio - 0,61%.”*

Ecuador espera cerrar con una inflación del 4.00% en este año y terminó el 2003 con un índice inflacionario de 6.07%.

Riesgo país (Feb 17/04): 743.00

Por otro lado, la inflación del mes de enero se debe al incremento de precios en los artículos relacionados únicamente a tres de las diez agrupaciones consideradas, las mismas que representan 0.39 puntos así:

- Alimentos bebidas y tabaco (0.28);
- Alquiler, agua, electricidad, gas y otros combustible (0.10); y,
- Muebles, equipamiento y mantenimiento de la vivienda (0.01).

En la primera agrupación se destacan los artículos pertenecientes a los siguientes subgrupos, en su orden:

- Verduras, legumbres y tubérculos (0.09);
- Carnes(0.06); y,
- Pan y cereales (0.06).

* Fuentes: INEC y Banco Central del Ecuador

En la segunda agrupación se destacan los artículos pertenecientes a los siguientes subgrupos, en su orden:

- Alquiler (0.07);
- Electricidad (0.02); y,
- Abastecimiento de agua (0.02)

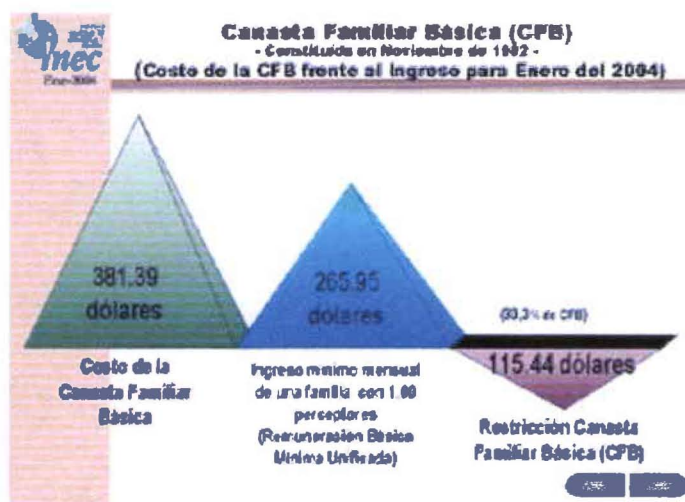
En la tercera agrupación se destacan los artículos pertenecientes al siguiente subgrupo:

- Artículos domésticos no duraderos (0.01)

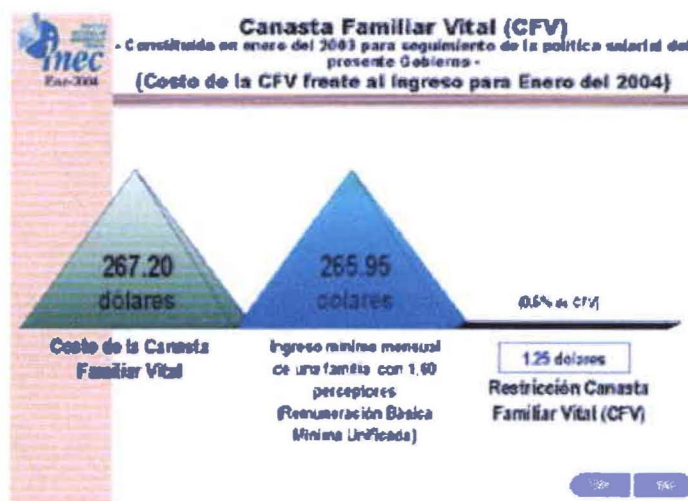
Las siete agrupaciones restantes contribuyen conjuntamente en 0.02 puntos a la inflación de enero.

Las tres agrupaciones que más han contribuido a la inflación anual son:

- Alquiler, agua, electricidad, gas y otros combustible (4.02);
- Educación (1.77); y,
- Hoteles, cafeterías y restaurantes (0.55).



Frente al 3.92 de la inflación anual, las tres agrupaciones alcanzan 6.34 puntos; consecuentemente -2.42 puntos de la inflación han sido causadas por las siete restantes agrupaciones.



1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- ➔ Establecer la factibilidad de la creación de una hostería agro turística en Machachi.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ⇒ Realizar un estudio de mercado midiendo la satisfacción real de los clientes potenciales, análisis de la competencia y el crecimiento del área turística en el Ecuador.
- ⇒ Analizar una estructura de tamaño y capacidad adecuada de la nueva hostería agro turística para cubrir eficazmente el mercado objetivo.
- ⇒ Desarrollar un plan de marketing.
- ⇒ Determinar la factibilidad financiera de la apertura de la hostería y el tiempo de retorno de la inversión.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Marco Histórico

A lo largo de la historia, la relación hombre – naturaleza ha sido, antes que nada, una relación unitaria, que implica una interacción recíproca entre ambas entidades. No existe un medio ambiente natural independiente del hombre: la naturaleza sufre siempre su acción transformadora y a su vez lo afecta, originando cambios en sus condiciones de vida y en las relaciones con sus semejantes.

Actualmente vivimos en una época en la cual todos estamos expuestos diariamente a cierto grado de estrés, producido por varios factores: como el trabajo, los estudios, el medio, etc. Una forma para manejarlo es “estar en contacto con la naturaleza”, ya que es innegable la profunda relación entre el hombre y la naturaleza, en un primer momento porque es nuestro hábitat natural primario, pero además, porque se afirma como factor primordial en la conformación de nuestra identidad.

Por este motivo surgió la idea de crear una Hostería Agro turística, tomando en cuenta que el Ecuador es uno de los 17 países mega diversos del mundo, es decir de los más ricos en biodiversidad y endemismo, con tan solo 256.370 Km², esto es, el 0.17% de la superficie terrestre del planeta, posee más del 11% de todas las especies de vertebrados terrestres; 16.087 especies de plantas; y, alrededor de 600 especies de peces marinos.

Se han identificado 46 ecosistemas en el Ecuador, los que se pueden clasificar en:

- Páramo
- Bosque Andino
- Valles Secos
- Bosque Húmedo Tropical
- Bosque Seco de la Costa
- Humedales
- Archipiélago de Galápagos
- El Mar

1.5.2 Marco Conceptual

→ *Paseo a Caballo*

Desde que los españoles llegaron a América del Sur, los viajes a caballo, han sido parte de la tradición y cultura del Ecuador.

Además esta actividad , facilita la superación del temor, mejora la confianza y la capacidad de concentración y hace perder las tensiones e inhibiciones físicas y emocionales.

1.5.3 Marco Legal

Para crear una Hostería se necesita:

Requisitos Para La Calificación

De Proyectos Turísticos

- Estudio de factibilidad técnico económico (Guía adjunta).
- Planos arquitectónicos completos, Presupuesto de Construcción y Memoria Descriptiva.
- Copia certificada de la Escritura de Propiedad del inmueble donde ejecutara el proyecto.
- En caso de ser el inmueble arrendado, Contrato de Arrendamiento mediante Escritura Pública, debidamente inscrita en el Juzgado del Inquilinato.
- Certificado del Registrador de la Propiedad, con el historial de 15 años, actualizado.
- Certificado de Propiedad Industrial del Ministerio de Industrias, en el que indique que la razón social o nombre del proyecto no se encuentra registrado en esa dependencia.
- Comunicación dirigida al Ministerio de Turismo, solicitando la aprobación y calificación del proyecto.
- Copia certificada de la Escritura de Constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento de Representantes Legales.
- Registro Único de Contribuyentes.



MINISTERIO DE TURISMO REPUBLICA DEL ECUADOR

CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICA

Se consideran Centros de Recreación Turística y por lo tanto estarán sujetos a los preceptos de la presente Norma, los establecimientos que de modo habitual y mediante precio, proporcionan un conjunto de servicios orientados a la distracción y esparcimientos de los turistas y público en general.

Toda su estructura física debe estar construida de un mismo inmueble y de tal forma, que los diferentes servicios se encuentran integrados, permitiendo que los usuarios puedan desplazarse a cualquiera de ellos sin salir del perímetro del inmueble.

El centro deberá contar con la Estructura Física y equipamiento necesario para prestar los servicios que exigen en cada uno de los numerales siguientes:

1. Un servicio turístico, por lo menos de cada tipo:
 - TIPO A: Restaurante o Cafetería
 - TIPO B: Discoteca, sala de Baile, BOLERA, Pista de Patinaje, Picadero o Tentadero.
2. Dos servicios complementarios diferentes, por lo menos, que se detallan a continuación:
 - Área deportiva con un mínimo de tres canchas diferentes.
 - Piscina (Temperada, donde el clima lo requiera).
 - Parque infantil con un mínimo de siete juegos diferentes.
 - Parque de diversiones permanente con un mínimo de siete juegos diferentes.
 - Gallera.
 - Laguna natural o artificial con embarcación de paseo.

Sin perjuicio de los requisitos mínimos anteriores, el Centro podrá desarrollar o poseer otros servicios contemplados en las actividades de alojamiento; Comidas y Bebidas; y Deportes; Recreación y Distracciones, así como otros servicios complementarios.

El Centro deberá contar con parqueadero para vehículos, áreas verdes, lugares de descanso, baterías sanitarias independientes para hombres y mujeres en cada uno de los destinos turísticos y complementarios; y todo el perímetro del inmueble en el que funcione el Centro tendrá cerramiento.

GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURISTICOS



MINISTERIO DE TURISMO

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento del Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas Jurídicas.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (R. U. C.)
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o extranjera.
5. Fotocopia del Contrato de compraventa del establecimiento, en caso de cambio de propietario **CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZON SOCIAL.**
6. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada en la razón social. (Ministerio de Comercio Exterior) Av. Eloy Alfaro y Av. Amazonas.
7. Copia del Certificado de Votación.
8. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del Inquilinato.
9. Lista de precios de los servicios ofertados, (Original y copia).

REQUISITOS PARA LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

1. Copia del Certificado de la Afiliación a la Cámara de Turismo que corresponda, de acuerdo a su ubicación. (Av. 6 de Diciembre y Carrión Esq.)



MINISTERIO DE TURISMO

SOLICITUD DE REGISTRO

....., a de del 200_

Yo,.....en calidad de Representante Legal de la Empresa.....solicito a la señora Ministra de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica):.....

Nombre del Establecimiento:.....

Ubicación del Establecimiento:.....

Provincia

Cantón

Ciudad

Calle

Nº

Transversal

Sector

Teléfono

Fecha de Constitución:.....

Fecha de inicio de operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de Cédula:.....

Monto de inversión:.....

Número de empleados:.....

Número de mesas:.....Número de plazas:.....

Número de habitaciones:.....Número de plazas:.....

Observaciones:.....

Atentamente,

Propietario, Administrador o Representante Legal



CAPÍTULO

II

HOSTERIA

CAPÍTULO II

2.INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE ESTUDIO

2.1.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de mercado midiendo la satisfacción real de los clientes potenciales, análisis de la competencia y el crecimiento del área turística en el Ecuador.

2.1.2 Objetivos Específicos

- ⇒ Investigar fuentes secundarias para establecer como está la situación del agro turismo en el Ecuador especialmente en la zona de Machachi.
- ⇒ Analizar la competencia en fuentes secundarias para posteriormente realizar un sondeo del servicio que ellas prestan.
- ⇒ Determinar el perfil del consumidor de la hostería agro turística , es decir nuestro mercado objetivo.
- ⇒ Cuantificar los turistas que conocen o están interesados en conocer la zona de Machachi.
- ⇒ Identificar el porcentaje de aceptación de personas que gustan del agro turismo.
- ⇒ Determinar y clasificar los objetivos que motivan a los turistas a venir al Ecuador.
- ⇒ Cuantificar la demanda potencial de turistas que podrían ir a la hostería.

2.2 METODOLOGÍA

2.2.1 Tipo de Investigación

Los métodos que se van a utilizar para el proyecto son:

- **Inductivo**, Porque es una modalidad eminentemente empírica de investigación que parte de la observación de un fenómeno, mediante la búsqueda y agrupación de semejanzas, y ayuda a formular conclusiones, es decir, este método va de lo particular a lo general.

- **Deductivo**, Porque es una modalidad de investigación que parte de premisas o leyes de aplicación universal, para llegar a conclusiones particulares, es decir, este método va de lo general a lo particular.

En cuanto a Metodología:

→ **Pre-Muestreo:**

- Turistas Nacionales.
- Turistas Extranjeros.

→ **Muestreo:**

- Investigación de diversos universos, tales como:
 - Potenciales turistas nacionales.
 - Potenciales turistas extranjeros.

El muestreo que se va a utilizar es:

→ **Muestreo Probabilístico**; se utilizará el **estratificado** para los turistas nacionales y extranjeros.

“Este tipo de muestreo permite la reducción estándar. Para seleccionar hay que dividir la población por estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos”^{*}.

2.2.2 Instrumentos y Fuentes

Para la recolección de datos se utilizaron **datos primarios**, tales como, **Encuestas** entre elementos de turistas nacionales y extranjeros. Estas encuestas se realizarán a través de entrevistas personales realizando una *investigación cualitativa* (la misma que analiza cualidades, actitudes; y se la efectúa a encuestados conocedores del tema individualmente o en pequeños grupos) y una *investigación cuantitativa* (diseñada para explicar lo que está sucediendo y la frecuencia con que se presenta, son preguntas sencillas y tienen incidencia estadística)

A más de esto **datos secundarios** tales como: documentos, archivos, revistas, artículos, reportajes y datos que se encuentren en diferentes entidades, como:

Ministerio de Turismo, CAPTUR, ITUR, Cámara de Turismo, Ministerio de Agricultura, Agencias de viajes, Mayoristas de Turismo, entre otros.

^{*} Kinnear Thomas. Taylor James, INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO

2.2.3 Líneas de acción

Se realizó un Pre-Muestreo para:

- ↘ Determinar el porcentaje de personas que gustan de hacer turismo en el país.
- ↘ Determinar el porcentaje de personas que hacen turismo en la Sierra.
- ↘ Determinar el porcentaje de extranjeros que visitan nuestro país por turismo.
- ↘ Medir el conocimiento de lo que es el agroturismo.
- ↘ Determinar el porcentaje de empresas que ofrecen servicios de hostería agro turística.
- ↘ Determinar el porcentaje de aceptación de las Hosterías agro turísticas.
- ↘ Determinar el porcentaje de personas que conocen la zona de Machachi.
- ↘ Determinar el porcentaje de aceptación que tendría una nueva Hostería Agro turística.

Este se lo realizó a 50 personas, divididas en: 30 para turistas nacionales y 20 para turistas extranjeros, este cálculo se lo hizo tomando en cuenta el total de turistas nacionales que formaron parte del turismo interno de nuestro país desde Junio del 2003 hasta Junio del 2004 y de turistas extranjeros.

$$\begin{array}{r}
 224.109 \rightarrow \textit{Turistas Extranjeros} \\
 + \underline{343.832} \rightarrow \textit{Turistas Nacionales} \\
 \hline
 567.941
 \end{array}$$

$224.109 / 567.941 = 0.3945 \times 50 = 20$ Encuestas a turistas extranjeros.

$343.832 / 567.941 = 0.6054 \times 50 = 30$ Encuestas a turistas nacionales.

Esta prueba piloto constó de 7 preguntas para turistas nacionales y 6 para turistas extranjeros, los cuestionario utilizados fueron los siguiente:

→ **Turistas Nacionales**

Sexo: F

M

Edad: 20-25 26-30 31-35 36 en adelante

Nivel Socioeconómico:

Medio

Medio Alto

Alto

Grado de escolaridad:

Ocupación:

Hobbies:

Le gusta la naturaleza?

Si

No

Preguntas

1. Le gusta hacer turismo dentro del país?

Si

No

2. Hace Turismo en la Sierra?Si No **3. A escuchado hablar acerca del Agroturismo o Turismo Rural?**Si No

(Si responde "No" pasar a la pregunta # 6)

4. Conoce o a visitado alguna Hostería Agro turística?Si No **5. Le gusta este tipo de turismo?**Si No **6. Conoce la zona de Machachi?**Si No **7. En el caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi, la visitaría?**Si No

→ Turistas ExtranjerosSexo: F M

Edad: 20-25 26-30 31-35 36 en adelante

Nivel Socioeconómico:

Medio Medio Alto Alto

De donde viene?

Le gusta la naturaleza?

Si No **Preguntas****1. Visita usted nuestro país por turismo?**Si No **2. A escuchado hablar acerca del Agroturismo o Turismo Rural?**Si No

(Si responde "No" pasar a la pregunta # 5)

3. Conoce o a visitado alguna Hostería Agro turística?Si No

4. Le gusta este tipo de turismo?Si No **5. Conoce la zona de Machachi?**Si No **6. En el caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi, la visitaría?**Si No **Resultados****→ Turistas Nacionales:**

- Al 90% de los encuestados SI les gusta hacer turismo dentro del país, y a un 10% NO.
- El 97% de los encuestados hace turismo en la Sierra, y un 3% No.
- El 67% de los encuestados Si han oído hablar sobre el Agroturismo y un 33% No.
- El 75% de los que conocen sobre el Agroturismo si han visitado una Hostería Agro turística y un 25 % No.
- El 100% de los que conocen sobre el tema gustan de este tipo de turismo.
- El 100% de los encuestados Si conocen la zona de Machachi.

- En caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi un 97% de los encuestados SI la visitarían y un 3% No.

→ **Turistas Extranjeros:**

- El 80% de los encuestados visita el país por turismo y un 20% No.
- El 80% de los encuestados han oído hablar sobre el Agroturismo y un 20% No.
- El 62% de los que conocen sobre el Agro turismo han visitado una Hostería Agro turística y un 38% No.
- Al 100% de los conocedores del tema les gusta este tipo de turismo.
- El 74% de los encuestados No conocen la zona de Machachi y un 26% Si.
- En caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi un 100% de los encuestados SI la visitarían.

2.2.4 Hipótesis

- ⇒ 9.7 de cada 10 personas hacen turismo en la Sierra.
- ⇒ 7.2 de cada 10 personas han escuchado hablar sobre el agroturismo.
- ⇒ 5.8 de cada 10 personas han visitado alguna Hostería Agro turística.
- ⇒ De cada 10 personas todas gustan de este tipo de turismo.
- ⇒ 7 de cada 10 personas conocen Machachi.
- ⇒ 9.8 de cada 10 personas visitarían una Hostería Agro turística en Machachi.

2.2.5 Determinación y tamaño de la muestra

2.2.5.1 Justificación de la fórmula

“Todo estudio lleva implícito en la fase de diseño la determinación del tamaño muestral necesario para la ejecución del mismo. El no realizar dicho proceso, puede llevarnos a dos situaciones diferentes: primera que realicemos el estudio sin el número adecuado de personas, con lo cual no podremos ser precisos al estimar los parámetros y además no encontraremos diferencias significativas cuando en la realidad sí existen. La segunda situación es que podríamos estudiar un número innecesario de personas, lo cual lleva implícito no solo la pérdida de tiempo e incremento de recursos innecesarios sino que además la calidad del estudio, dado dicho incremento, puede verse afectada en sentido negativo”^{*}.

2.2.5.2 Cálculo de la muestra

➔ Turistas Nacionales:

$$N = \frac{4 \times P \times Q}{e^2}$$

$$C = 95.46\%$$

$$e = 5\%$$

$$P = 0.67$$

$$Q = 0.33$$

$$N = \frac{4 (0.67) (0.33)}{(0.05)^2}$$

$$N = 353.7$$

$$N = 354 \text{ Muestra}$$

^{*}www.fisterra.com/material/investiga/muesasr

→ Turistas Extranjeros:

$$N = \frac{4 \times P \times Q}{e^2}$$

$$C = 95.46\%$$

$$e = 5\%$$

$$P = 0.80$$

$$Q = 0.20$$

$$N = \frac{4 (0.80) (0.20)}{(0.05)^2}$$

$$N = 256 \text{ Muestra}$$

2.3 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

2.3.1 Aplicación de la encuesta

→ Turistas Nacionales

Sexo: F

M

Edad: 20-25 26-30 31-35 36 en adelante

Nivel Socioeconómico:

Medio

Medio Alto

Alto

Ocupación:

Le gusta la naturaleza?

Si

No

Preguntas

7. Hace Turismo dentro del país?

Si

No

8. En donde?

Sierra

Costa

Oriente

Galápagos

9. Visita usted la Sierra, qué lugar?Si No (Si responde **No** entonces en que lugar)**10. Con qué frecuencia?** Fines de semana 2 Veces al mes 1 Vez al mes 1 Vez cada 2 meses Otros**11. Conoce la zona de Machachi, qué le atrae del lugar?**Si No **12. A escuchado hablar sobre el Agro turismo, qué criterio tiene al respecto?**Si No **13. Conoce o a visitado alguna Hostería Agro turística, cuál hostería?**Si No

14. Con qué servicios contaba la hostería?

- Alojamiento
- Restaurante
- Áreas de recreación
- Caminatas
- Cabalgatas
- Área para camping
- Otros

15. Califique del 1 al 5 siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante lo que es más significativo para usted al momento de elegir una Hostería:

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad (ubicación)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Le gusta este tipo de turismo?

Si

No

17. En el caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi, la visitaría?

Si

No

→ Turistas ExtranjerosSexo: F M Edad: 20-25 26-30 31-35 36 en adelante

Nivel Socioeconómico:

Medio Medio Alto Alto

De donde viene?

Le gusta la naturaleza?

Si No **Preguntas:****1.Cuál fue el motivo de su viaje?**

- Turismo
- Negocios
- Familiar
- Vacaciones
- Deportivos
- Religiosos
- Otros

2. Con qué frecuencia viaja al Ecuador?

- Cada trimestre
- Cada seis meses

- 1 vez al año
- Cada 2 años
- Otros

3. Conoce la zona de Machachi, qué le atrae del lugar?

Si

No

4. A escuchado hablar sobre el Agro turismo, qué criterio tiene al respecto?

Si

No

5. Conoce o a visitado alguna Hostería Agro turística, cuál hostería?

Si

No

6. Con qué servicios contaba la hostería?

- Alojamiento
- Restaurante
- Áreas de recreación
- Caminatas
- Cabalgatas
- Área para camping
- Otros

7. Califique del 1 al 5 siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante lo que es más significativo para usted al momento de elegir una Hostería:

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesibilidad (ubicación)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Le gusta este tipo de turismo?

Si

No

9. En el caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi, la visitaría?

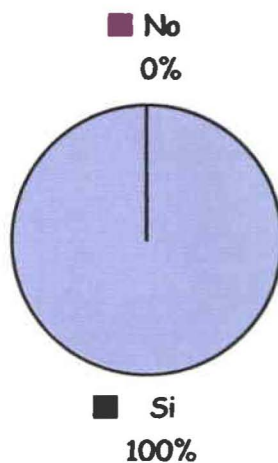
Si

No

2.3.2 Tabulación y Procesamiento de la Información

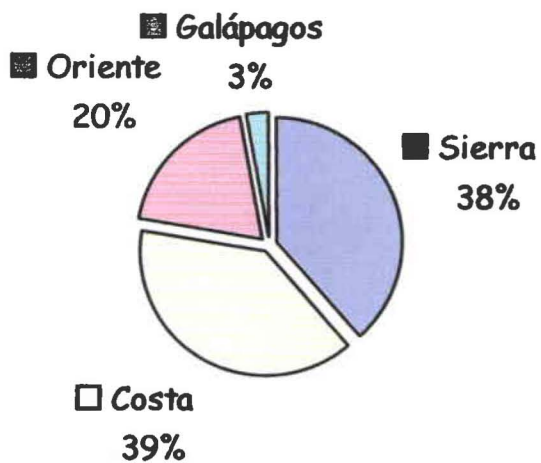
→ Turistas Nacionales:

1. Hace turismo dentro del país?



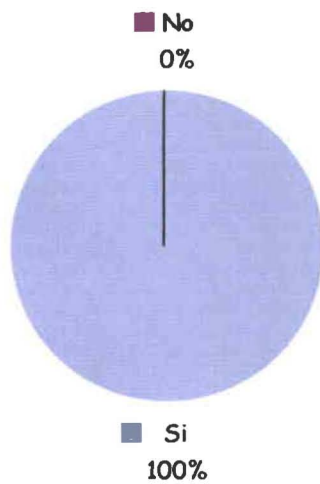
C = 95.46%

2. En donde?

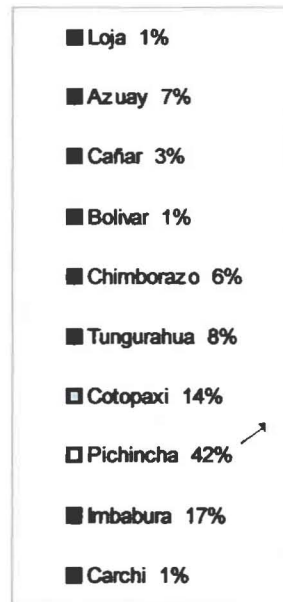
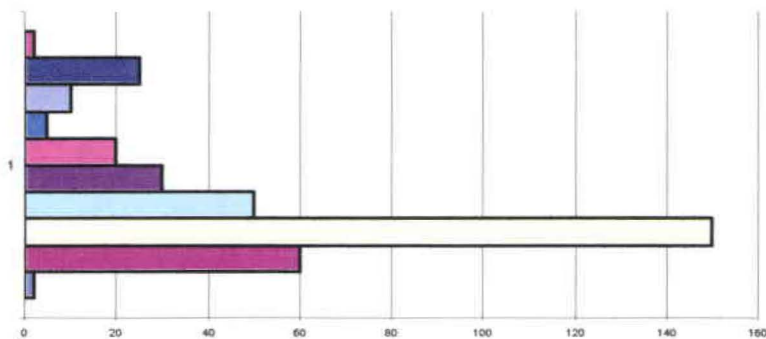


C = 95.46%

3. Visita usted la Sierra, que lugar?

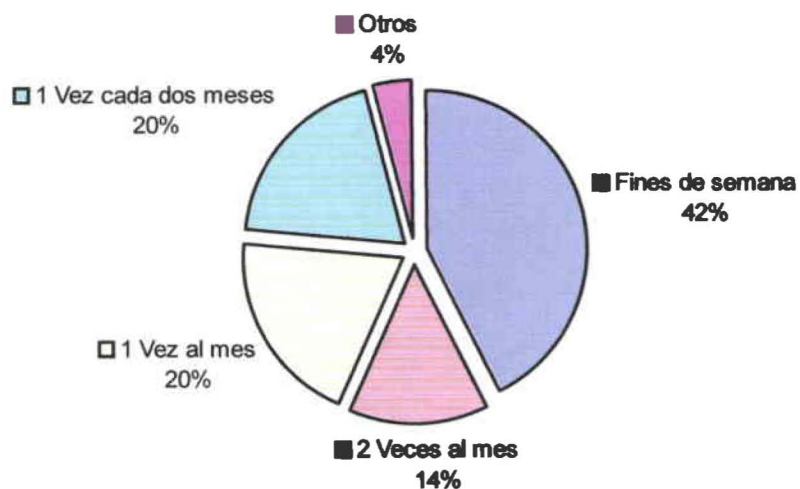


C = 95.46%



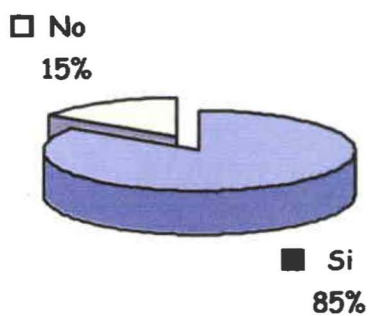
C = 95.46%

4. Con qué frecuencia?

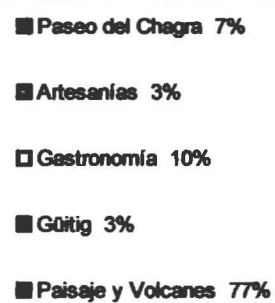
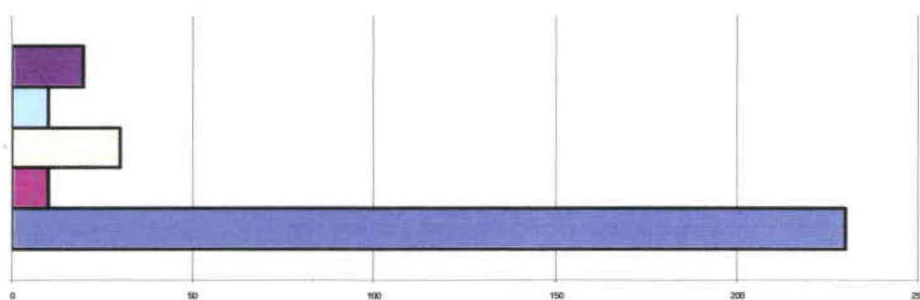


C = 95.46%

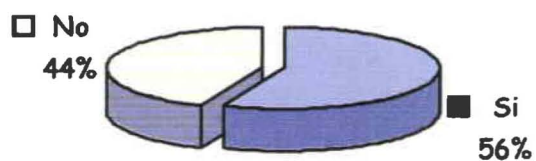
5. Conoce la zona de Machachi, qué le atrae del lugar?



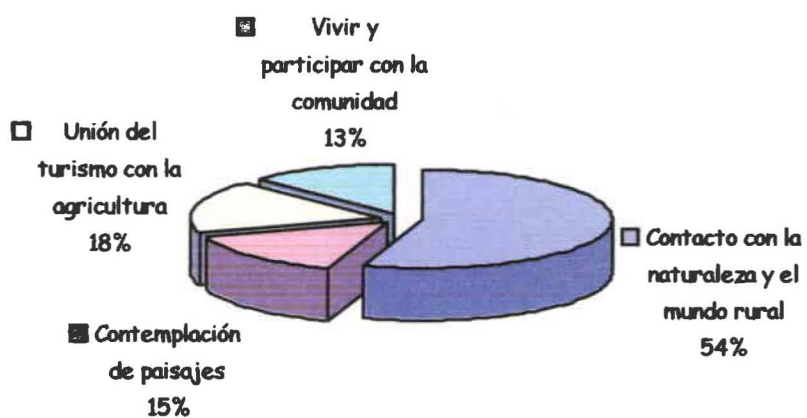
C = 95.46%



6. A escuchado hablar sobre el agro turismo, qué criterio tiene al respecto?

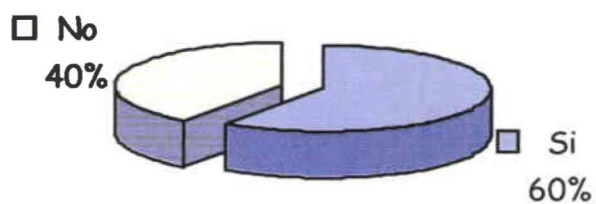


C = 95.46%

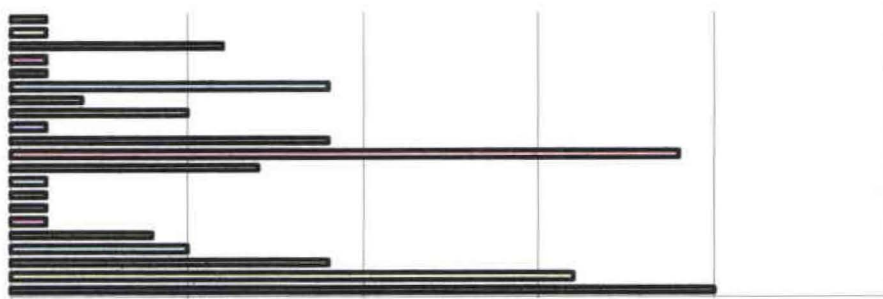


C = 95.46%

7. Conoce o a visitado alguna Hostería Agro turística, cuál hostería?



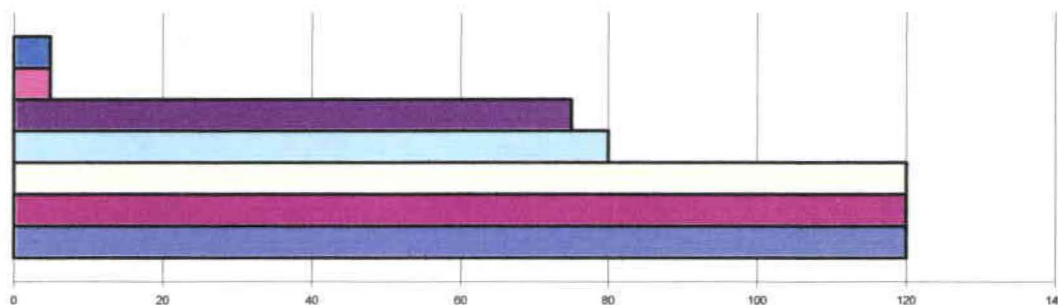
C = 95.46%



■ Kaony 17%	□ Hacienda San Luis 13%
■ La Ciénega 8%	□ Pínsaquí 4%
■ Hacienda Guachalá 3%	■ Reserva Natural Tinland 1%
■ Hacienda El Paraíso 1%	□ Cabañas ecológicas Don Gaucho 1%
■ Casa de la Hacienda 1%	□ Cusín 6%
■ Arashá 16%	■ Luna Runtún 8%
■ Bella María 1%	□ El Trapiche 4%
■ Dos Chorreras 2%	□ El Refugio 8%
■ Abraspungo 1%	■ Los llanos 1%
■ Posada de Ingapirca 5%	□ Cuna del Sol 1%
■ Frailejones del Angel 1%	

C = 95.46%

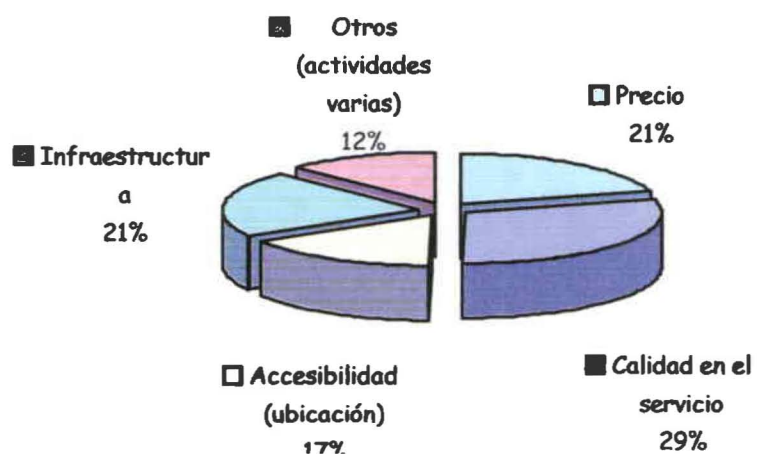
8. Con qué servicios contaba la hostería?



■ Otros 1%
■ Area de camping 1%
■ Cabalgatas 14%
□ Caminatas 15%
□ Areas de recreación 23%
■ Restaurante 23%
■ Alojamiento 23%

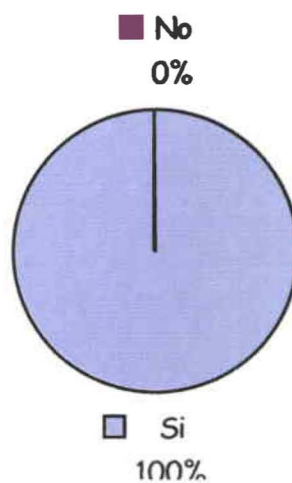
C = 95.46%

9. Califique del 1 al 5 siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante lo que es más significativo para usted al momento de elegir una Hostería.



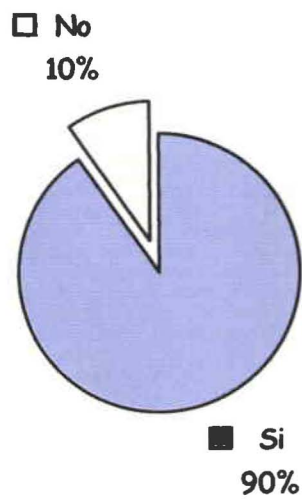
C = 95.46%

10. Le gusta este tipo de turismo?



C = 95.46%

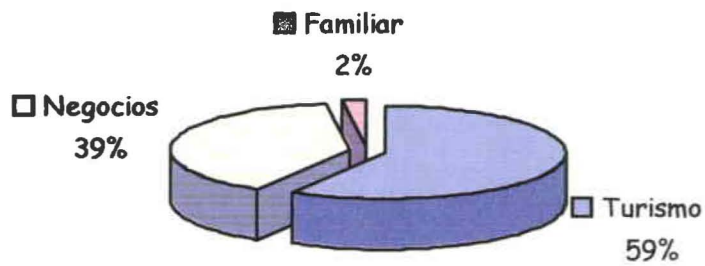
11. En caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi, la visitaría?



C = 95.46%

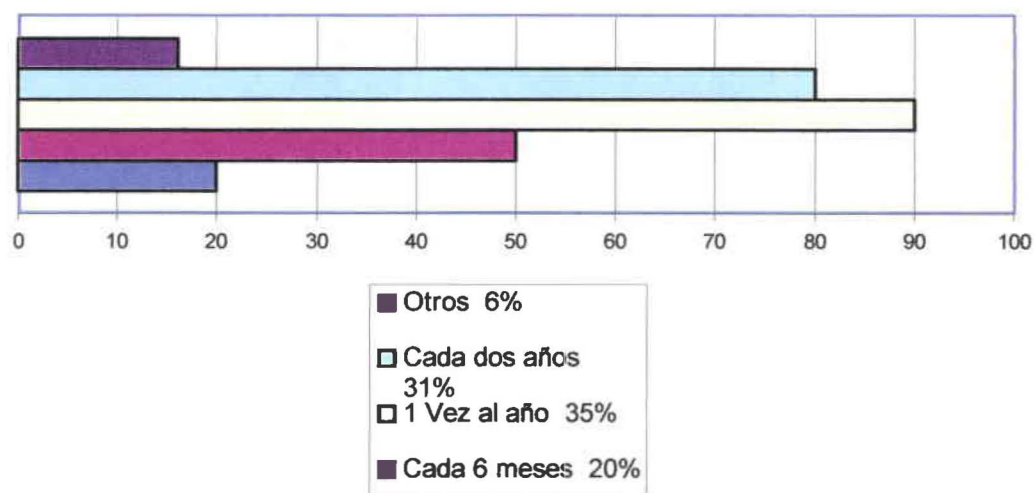
→ Turistas Extranjeros:

1. Cuál fue el motivo de su viaje?



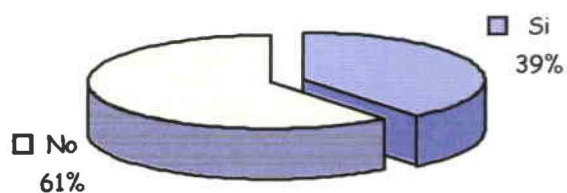
C = 95.46%

2. Con qué frecuencia viaja al Ecuador?

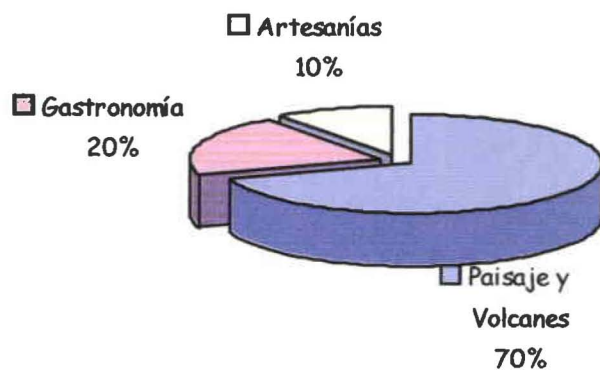


C = 95.46%

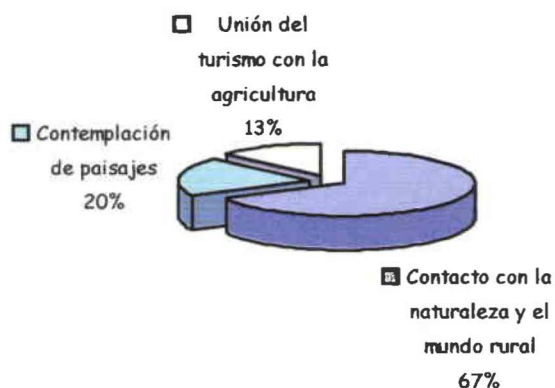
3. Conoce la zona de Machachi, qué le atrae del lugar?



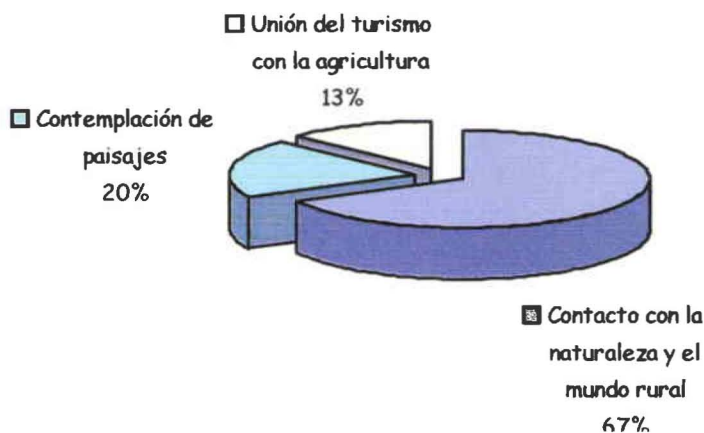
C = 95.46%



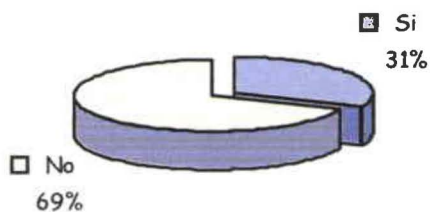
4. A escuchado hablar sobre el agro turismo, qué criterio tiene al respecto?



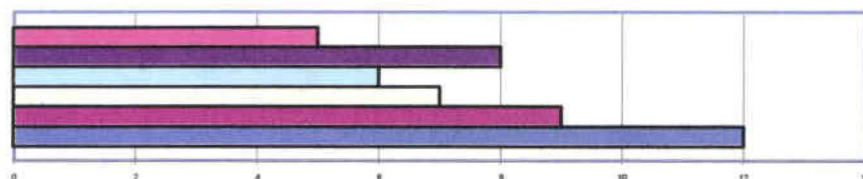
C = 95.46%



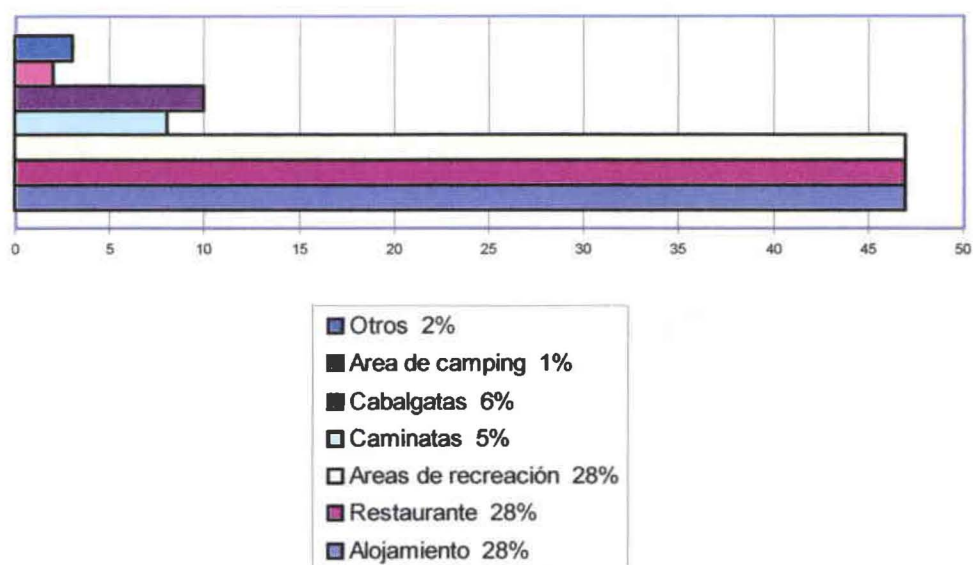
5. Conoce o a visitado alguna Hostería Agro turística en el Ecuador, cuál hosteria?



C = 95.46%

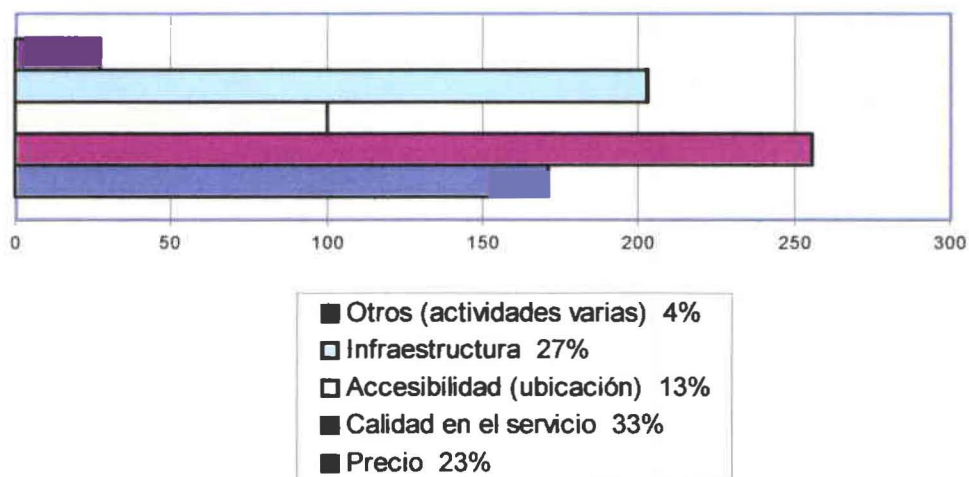


6. Con qué servicios contaba la hostería?



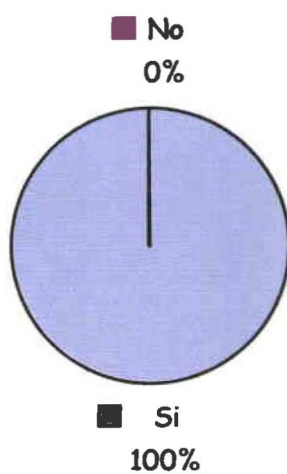
C = 95.46%

7. Califique del 1 al 5 siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante lo que es más significativo para usted al momento de elegir una Hostería.



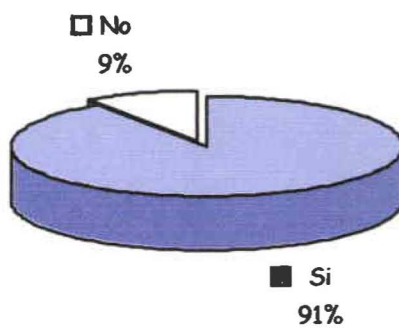
C = 95.46%

8. Le gusta este tipo de turismo?



C = 95.46%

9. En caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi, la visitaría?



C = 95.46%

2.3.3 Análisis y Conclusiones en base al estudio realizado

→ Turistas Nacionales:

En el universo se observa que el 36.62% de turistas nacionales visitan la Sierra, el 42% la Provincia de Pichincha. Los fines de semana el 39.92%, los que visitan 1 vez al mes el 18.88%, 2 veces al mes 13.62% y 1 vez cada 2 meses el 18.88%

En cuanto a los turistas nacionales que conocen y les atrae la zona de Machachi son el 84.75%, las razones por las que son atraídos son:

El 71.83% visita la zona atraído por paisajes y volcanes, el 9.78% les atrae la gastronomía, al 6.68% les atrae aspectos culturales, por ejemplo: el paseo del chagra y con el 3.51% respectivamente les atrae las artesanías y el conocer la fuente de agua mineral Güitig.

Esta es una referencia importante para el desarrollo de nuestro proyecto. Al hablar sobre el Agro turismo, se dice que el 56.50% de los turistas nacionales conocen del tema, razón suficiente para empezar a darnos cuenta que nuestro proyecto tendría viabilidad, si a esto se suma que el 51.59% cree en el Agroturismo como una forma diferente de estar en contacto con la naturaleza y el mundo rural.

De hecho el 33.90% de los turistas nacionales han visitado algunas hosterías que están ubicadas principalmente en la Sierra y en el Oriente,

aclarando que estas Hosterías cuentan con servicios de alojamiento, restaurante, áreas de recreación, servicios especiales como: caminatas, cabalgatas, áreas de camping y otros.

Es necesario aclarar que el agroturismo consiste en la prestación de servicios de alojamiento, manutención y otros servicios complementarios en caseríos (construcción típica rural y unidad familiar de explotación agrícola y ganadera)

Por siguiente en la investigación encontramos cierta confusión en la diferencia de una Hostería convencional con una Hostería Agro turística, por esto es que cuando se ha mencionado la hostería que visitaron, se encontró lo siguiente:

- ⇒ El 15.63% ha visitado la Hostería Kaony.
- ⇒ El 14.85% ha visitado Arashá.
- ⇒ El 12.56% ha visitado la Hostería Hacienda San Luis.
- ⇒ El 7.09% ha visitado la Ciénega, Luna Runtún y El Refugio.
- ⇒ El 5.54% ha visitado la Hostería Cusín.
- ⇒ El 1.83% ha visitado Otras Hosterías.

Para los turistas nacionales al momento de elegir una Hostería lo más importante es la calidad en el servicio en un 27.84%, seguido por el precio en un 19.80%, la infraestructura 19.80%, la accesibilidad 15,84% y finalmente otros en un 12.07%

Al realizar esta investigación se pudo observar que al 100% de turistas nacionales les gusta el agroturismo, lo que representa una oportunidad para este proyecto.

Siendo de esta manera viable la creación de una Hostería Agro turística en Machachi, ya que el 85.33% de turistas nacionales estarían dispuestos a visitarla.

➔ **Turistas Extranjeros:**

En el universo se encontró que el 54.93% de turistas extranjeros vienen al Ecuador por turismo, el 21.42% viajan al país 1 vez al año, el 19.09% cada 2 años, 12.11% cada 6 meses, 5.13% cada trimestre y un 37.71% en otras ocasiones.

Se pudo observar que el 39.06% de turistas extranjeros conocen Machachi, al 65.95% les atrae los paisajes y volcanes, al 19.41% la gastronomía y al 10.10% las artesanías.

Al hablar sobre Agroturismo nos damos cuenta que el 63.68% conoce sobre el tema, demostrando nuevamente la viabilidad de este proyecto. De hecho el 18.36% de turistas extranjeros si han visitado una Hostería Agro turística:

- ⇒ El 24.16% la Hostería Kaony.
- ⇒ El 18.22% Arashá.
- ⇒ El 16.24% Luna Runtún.
- ⇒ El 14.26% La Ciénega
- ⇒ El 12.28% Hostería Pinsaquí.
- ⇒ El 10.330% Hostería Hacienda San Luis.

Estas Hosterías cuentan con servicios de alojamiento, restaurante, áreas de recreación, servicios especiales como: caminatas, cabalgatas, áreas de camping y otros.

Cabe aclarar que existe nuevamente confusión en diferenciar una hostería convencional de una agro turística.

Al 100% de turistas extranjeros les gusta este tipo de turismo, por lo cual se comprueba la ventaja existente para este proyecto.

En caso de existir una Hostería Agro turística en Machachi al 85.54% les gustaría visitarla.



CAPÍTULO

III

HOSTERIA

CAPITULO III

3. ANTECEDENTES PARA EL PLAN DE MARKETING

3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El perfil del consumidor son hombres y mujeres tanto nacionales como extranjeros de 20 a 65 años, con un nivel socioeconómico medio a alto, con un grado de preparación académico (universitario y post grado), que le guste hacer turismo en el Ecuador, que guste de la naturaleza, seguido de la diversión, entretenimiento y actividades especializadas; tales como: cabalgatas, caminatas, visitas a lagunas, ríos, volcanes, observación de flora y fauna en su ambiente natural.

3.2 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Para este análisis se realizará una comparación entre turistas nacionales y extranjeros en cuanto a ocupación laboral, gustos, motivos del viaje, alojamiento utilizado, lugares visitados, factores que inciden al momento de elegir un destino, beneficios que buscan, gasto promedio diario, entre otros. Todo esto con el propósito de encontrar las necesidades de los turistas y poder satisfacer sus expectativas.

→ Turistas Nacionales y Extranjeros:

Los turistas extranjeros que llegan al Ecuador en su mayoría provienen* del Continente Americano (41%), Europa (33%), Centroamérica (30%) países vecinos (28%) Asia, África y Oceanía (26%).

* Fuente: Migración.

En cuanto a la ocupación[®] de estos: el 35% son Profesionales, el 18% Directores y funcionarios de alto nivel, el 17% Estudiantes, el 7% Empleados privados y el 6% Comerciantes y vendedores. Mientras que los nacionales: el 25% son Profesionales, el 16% Directores y funcionarios de alto nivel, el 12% Estudiantes, el 10% empleados públicos y el 2% comerciantes y vendedores.

Sobre los viajes[©] que han realizado los turistas extranjeros, se encuentra que la mayoría de ellos son:

- ⇒ 62% Vacaciones.
- ⇒ 18% Visita a familiares y/o amigos.
- ⇒ 11% Negocios o motivos profesionales.
- ⇒ 42% Turismo de naturaleza.
- ⇒ 60% Visitó el Ecuador por primera vez.
- ⇒ 38% Ha venido en otras ocasiones.

Los turistas viajan al país, principalmente, impulsados en un 29% por recomendación de amigos o familiares y un 28% por iniciativa propia.

Al mismo tiempo que los nacionales:

- ⇒ 50% Vacaciones.
- ⇒ 50% Visita a familiares y/o amigos.
- ⇒ 32% Negocios o motivos profesionales.
- ⇒ 20% Turismo de naturaleza.

[®] Fuente: (CEPAL Organización Mundial del Comercio. S/C/W/51. 2003)
(UNITED NATIONS. United Nations conference on Trade and Development

[©] Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca

El Alojamiento utilizado~ por los turistas extranjeros es:

- ⇒ 37% Únicamente hoteles.
- ⇒ 28% Casas de amigos y familiares.
- ⇒ 15% Utiliza paralelamente hoteles y otros alojamientos.
- ⇒ 12% Hoteles, casa de familiares y amigos.

Entretanto, los turistas nacionales utilizan:

- ⇒ 50% Casas de amigos y familiares.
- ⇒ 15% Utiliza paralelamente hosterías, y otros alojamientos.
- ⇒ 8% Hoteles.

Los turistas extranjeros reportan que los meses*[©] en que realizan más viajes vacacionales son Junio, Julio, Agosto y Septiembre (16%, 21%, 16% y 16% respectivamente). Los viajes de negocio se dan en los meses de Agosto (20%), Septiembre (26%), Diciembre (17%) y Marzo (12%). El promedio de estadía en el país es de 20 a 22 días. Mientras que los nacionales, realizan viajes los meses de Julio, Agosto y Septiembre por vacación en la Sierra (50%), Diciembre, Enero y Febrero por vacación en la Costa (44%) y fiestas navideñas y fin de año (48%).

* Ministerio de Turismo

© Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca

Los lugares más visitados por turistas extranjeros son:

- ⇒ 67% Quito.
- ⇒ 33% Guayaquil.
- ⇒ 22% Cuenca.
- ⇒ 17% Otavalo.
- ⇒ 16% Galápagos y Baños.
- ⇒ 11% Amazonía.

Y por turistas nacionales haciendo un promedio general (1 año) tenemos:

- ⇒ 36.62% Sierra.
- ⇒ 36.62% Costa.
- ⇒ 19% Oriente.
- ⇒ 3% Galápagos.

Desglosando esto (solamente fines de semana) como se verá en el siguiente cuadro tenemos:

Lugares visitados	Número de excursionistas	Número de turistas	Total de visitantes
Total	458.643	249.161	707.804
Sangolquí	121.707	25.021	146.728
San Antonio	43.463	6.891	50.354
Machachi	45.562	1.584	47.146
Ibarra	8.878	20.310	29.188
Cumbayá	24.843	4.170	29.013
Latacunga	9.408	17.535	26.943
Guayllabamba	15.036	10.463	25.499
El Quinche	24.610	192	24.802
Riobamba	7.109	14.776	21.885
Ambato	4.187	17.112	21.299
Calderón (Carapungo)	12.084	7.480	19.564

Conocoto	14.178	4.740	18.918
Tumbaco	7.180	11.692	18.872
Santo Domingo de los Colorados	3.416	15.070	18.486
La Merced	17.274	427	17.701
Amaguaña	10.463	0	10.463
Puéllaro	6.236	3.287	9.523
Baños de Agua Santa	3.352	5.891	9.243
Cayambe	7.268	1.942	9.210
Nanegalito	6.298	2.404	8.702
Otavalo	7.388	768	8.156
San Miguel de los Bancos	2.496	4.837	7.333
Pomasqui	7.328	0	7.328
Pifo	3.843	2.370	6.213
Lloa	4.014	1.708	5.722
Mindo	768	4.875	5.643
Esmeraldas	0	5.442	5.442
Yaruquí	4.740	0	4.740
Puerto Quito	3.160	1.281	4.441
Píntag	4.240	0	4.240
Guayaquil	0	4.175	4.175
Puembo	4.065	0	4.065
Quevedo	0	3.843	3.843
Tulcán	0	3.544	3.544
Otros	22.768	39.631	62.399
Total fuera del país	1.281	5.700	6.981

Fuente: Encuesta de Turismo Interno (enero - marzo 2004)

Sobre los beneficios que buscan los turistas al viajar a un destino turístico, cerca del 50% de ellos mencionaron la aventura, el 40% la Interacción con la cultura local y otro 40% la relajación. Las actividades al aire libre, el estar en un lugar remoto y la buena comida recibieron un 45%. En este punto se encontraron diferencias interesantes, pues un mayor porcentaje de turistas nacionales (comparado con turistas extranjeros) mencionaron los beneficios de buena comida, compras, beneficios económicos para la comunidad y vida de noche como más buscados al viajar. En cambio, los turistas extranjeros indicaron que les atrae más un lugar remoto, con hermosos paisajes, interacción y conocimiento de la historia y cultura locales.

Los factores[©] que los turistas extranjeros otorgan mayor importancia al decidir un destino de viaje son: seguridad (50%), actitud de la población local (39%), información disponible sobre el lugar (28%) y la imagen ambiental (limpieza) de la población (23%); mientras que para los turistas nacionales lo más significativo es: alojamiento (34%), restaurantes (34%), recreaciones nocturnas (32%) y proximidad a su lugar de residencia (28%).

La imagen que tienen los turistas extranjeros del Ecuador como destino turístico es, principalmente, de turismo ecológico y rural (17% de las respuestas), mientras que el turismo de aventura (15%), el cultural (14%), sol y playa (13%) y turismo histórico (10%). Al hacer la comparación entre los dos grupos de turistas podemos observar que para los nacionales la imagen de sol y playa y el turismo de aventura son más fuertes, ya que representan (18 y 16% respectivamente).

Se encontró que el 85.54% de los turistas extranjeros y el 85.33% de turistas nacionales, estarían gustosos de visitar una nueva Hostería Agro Turística en Machachi., representando de esta manera para este proyecto (estos porcentajes) la demanda esperada.

Finalmente, el 59% de las personas entrevistadas mencionaron un gasto diario de \$50 US dólares, mientras que un 16% reportó gastar entre \$51 y \$100 US dólares. El promedio general de gasto diario observado es de \$108.63 US dólares. En este caso si se observaron diferencias significativas entre los

[©] Fuente: Ministerio de Comercio Exterior.

turistas extranjeros (\$156.64 US dólares de gasto promedio diario) y los nacionales (\$16.27 US dólares de gasto promedio diario)* .

La gente destina la mayoría de su gasto en un viaje vacacional a:

- ⇒ 24% Alojamiento.
- ⇒ 24% Alimentación.
- ⇒ 29% Compras.
- ⇒ 15% Diversión.
- ⇒ 11% Transporte interno.

Conclusiones:

Los resultados obtenidos en las encuestas a turistas nacionales y extranjeros, en la mayoría de los casos, son congruentes con las fuentes investigadas (Ministerio de Turismo, Ministerio de Comercio Exterior, CEPAL, Cámara de Turismo, entre otros). Esto es un indicio de que los datos son confiables y valiosos para una redefinición de la oferta turística de Ecuador

De esta manera, se pudo identificar la importancia de la seguridad en la imagen general del país, así como la limpieza general (factor imagen). Otro factor que se repite constantemente en los resultados es la falta de información disponible sobre los atractivos que se pueden encontrar en Ecuador, la poca promoción, falta de paquetes y de viajes de reconocimiento necesarios para que las agencias de viajes recomienden este destino a sus clientes.

* Fuente:(CEPAL Organización Mundial del Comercio. S/C/W/51. 2003)
(UNITED NATIONS. United Nations conference on Trade and Development

Según los comentarios de los turistas, las actividades que pueden resultar más atractivas para ellos son las de turismo de sol y playa, turismo ecológico, rural, cultural y aventura. De esta manera, hay potencial de desarrollo en actividades como recorridos de observación, deportes de aventura, contacto con culturas indígenas, contacto con la naturaleza, contemplación de paisajes, participación en tradiciones, fiestas, ferias o gastronomía local, visitas a museos o centros culturales, entre otras.

Como una conclusión general, las actividades mencionadas anteriormente tienen un fuerte potencial para ser aprovechados en la industria turística, siempre y cuando se trabaje en una transformación importante en la actitud de la gente para que participen en esta actividad económica, se logren mejoras de infraestructura y acceso a las localidades en que se encuentran los recursos y se trabaje intensivamente en la promoción y difusión de información sobre el país.

3.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Los datos históricos de la demanda son:

→ **Turistas Nacionales:**

~ **Proyección de demanda para el año 2004:**

<u>Años</u>	<u>Demanda</u>
1999	1073920,00
2000	1116321,00
2001	1133122,00
2002	978963,00
2003	1375929,00

* Fuente Ministerio de Turismo

<u>Años</u>	<u>Y</u> <u>(Demanda)</u>	<u>X</u>	<u>(X x Y)</u>	<u>X²</u>	<u>Y²</u>
1999	1073920,00	-2	-2147840,00	4	1,1533E+12
2000	1116321,00	-1	-1116321,00	1	1,24617E+12
2001	1133122,00	0	0	0	1,28397E+12
2002	978963,00	1	978963,00	1	9,58369E+11
2003	1375929,00	2	2751858,00	4	1,89318E+12
Total	5678255,00		466660,00	10	6,53499E+12

$$a = \frac{5678255,00}{5}$$

$$b = \frac{466660,00}{10}$$

$$a = 1135651$$

$$b = 46666$$

La demanda proyectada para el año 2004 será de:

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 1135651 + 46666 (5)$$

$$Y_c = 1368981$$

Turistas Nacionales

~ **Proyección de demanda para el año 2005:**

<u>Años</u>	<u>Demanda</u>
2000	1116321,00
2001	1133122,00
2002	978963,00
2003	1375929,00
2004	1368981,00

* Fuente Ministerio de Turismo

<u>Años</u>	<u>Y</u> <u>(Demanda)</u>	<u>X</u>	<u>(X x Y)</u>	<u>X²</u>	<u>Y²</u>
2000	1116321,00	-2	-2232642,00	4	1,24617E+12
2001	1133122,00	-1	-1133122,00	1	1,28397E+12
2002	978963,00	0	0	0	9,58369E+11
2003	1375929,00	1	1375929,00	1	1,89318E+12
2004	1368981,00	2	2737962,00	4	1,87411E+12
Total	5973316,00		748127,00	10	7,2558E+12

$$a = \frac{5973316,00}{5}$$

$$b = \frac{748127,00}{10}$$

$$a = 1194663,20$$

$$b = 74812,7$$

La demanda proyectada para el año 2005 será de:

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 1194663,20 + 74812,7 (5)$$

$$Y_c = 1568727$$

Turistas Nacionales

~ **Proyección de demanda para el año 2006:**

<u>Años</u>	<u>Demanda</u>
2001	1133122,00
2002	978963,00
2003	1375929,00
2004	1368981,00
2005	1568727,00

* Fuente Ministerio de Turismo

<u>Años</u>	<u>Y</u> <u>(Demanda)</u>	<u>X</u>	<u>(X x Y)</u>	<u>X²</u>	<u>Y²</u>
2001	1133122,00	-2	-2266244,00	4	1,28397E+12
2002	978963,00	-1	-978963,00	1	9,58369E+11
2003	1375929,00	0	0,00	0	1,89318E+12
2004	1368981,00	1	1368981,00	1	1,87411E+12
2005	1568727,00	2	3137454,00	4	2,4609E+12
Total	6425722,00		1261228,00	10	8,47053E+12

$$a = \frac{6425722,00}{5}$$

$$a = 1285144,40$$

$$b = \frac{1261228,00}{10}$$

$$b = 126122,8$$

La demanda proyectada para el año 2006 será de:

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 1285144,40 + 126122,8 (5)$$

$$Y_c = 1915758$$

Turistas Nacionales

→ Turistas Extranjeros:

~ *Proyección de demanda para el año 2004:*

<u>Años</u>	<u>Demanda</u>
1999	331228,00
2000	352459,00
2001	391605,00
2002	347836,00
2003	409893,00

* Fuente Ministerio de Turismo

<u>Años</u>	<u>Y</u> <u>(Demanda)</u>	<u>X</u>	<u>(X x Y)</u>	<u>X²</u>	<u>Y²</u>
1999	331228,00	-2	-662456,00	4	1,09712E+11
2000	352459,00	-1	-352459,00	1	1,24227E+11
2001	391605,00	0	0	0	1,53354E+11
2002	347836,00	1	347836,00	1	1,2099E+11
2003	409893,00	2	819786,00	4	1,68012E+11
Total	1833021,00		152707,00	10	6,76296E+11

$$a = \frac{1833021,00}{5}$$

$$a = 366604,2$$

$$b = \frac{152707,00}{10}$$

$$b = 15270,7$$

La demanda proyectada para el año 2004 será de:

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 366604,2 + 15270,7 (5)$$

$$Y_c = 442958$$

Turistas Extranjeros

~ *Proyección de demanda para el año 2005:*

<u>Años</u>	<u>Demanda</u>
2000	352459,00
2001	391605,00
2002	347836,00
2003	409893,00
2004	442958,00

* Fuente Ministerio de Turismo

<u>Años</u>	<u>Y</u> <u>(Demanda)</u>	<u>X</u>	<u>(X x Y)</u>	<u>X²</u>	<u>Y²</u>
2000	352459,00	-2	-704918,00	4	1,24227E+11
2001	391605,00	-1	-391605,00	1	1,53354E+11
2002	347836,00	0	0	0	1,2099E+11
2003	409893,00	1	409893,00	1	1,68012E+11
2004	442958,00	2	885916,00	4	1,96212E+11
Total	1944751,00		199286,00	10	7,62796E+11

$$a = \frac{1944751,00}{5}$$

$$a = 388950,20$$

$$b = \frac{199286,00}{10}$$

$$b = 19928,6$$

La demanda proyectada para el año 2005 será de:

$$Y_c = a + bx$$

$$Y_c = 388950,20 + 19928,6 (5)$$

$$Y_c = 488593$$

Turistas Extranjeros

~ **Proyección de demanda para el año 2006:**

<u>Años</u>	<u>Demanda</u>
2001	391605
2002	347836
2003	409893
2004	442958
2005	488593

* Fuente Ministerio de Turismo

<u>Años</u>	<u>Y</u> <u>(Demanda)</u>	<u>X</u>	<u>(X x Y)</u>	<u>X²</u>	<u>Y²</u>
2001	391605,00	-2	-783210,00	4	1,53354E+11
2002	347836,00	-1	-347836,00	1	1,2099E+11
2003	409893,00	0	0,00	0	1,68012E+11
2004	442958,00	1	442958,00	1	1,96212E+11
2005	488593,00	2	977186,00	4	2,38723E+11
Total	2080885,00		289098,00	10	8,77292E+11

$$a = \frac{2080885,00}{5}$$

$$b = \frac{289098,00}{10}$$

$$a = 416177,00$$

$$b = 28909,8$$

La demanda proyectada para el año 2006 será de:

$$Y_c = a + bx$$

$$Y = 416177,00 + 28909,8 (5)$$

$$Y_c = 560726$$

Turistas Extranjeros

3.4 OFERTA Y COMPETENCIA

3.4.1 Perfil del competidor u ofertante

El perfil del competidor se considera a aquellas haciendas u hosterías caracterizadas por prestar servicios de alojamiento, ubicado en el medio rural y que responda a las arquitecturas tradicionales. Son establecimientos con una capacidad limitada de doce plazas en su mayoría, lo que permite disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto con el mundo rural y la naturaleza. Están abiertos todo el año. En el Ecuador este tipo de turismo se ofrece principalmente en el litoral y en la Sierra Central.

El Agroturismo tiene el respaldo de dos grandes actividades económicas: la **actividad agrícola o agropecuaria y turística**.

3.4.2 Localización de la competencia

Al realizar la investigación se pudo comprobar que en Machachi no existe ninguna hostería, lo cual es una ventaja significativa para este proyecto, lo que se puede encontrar en ese sector es:

→ **Alojamiento:**

→ **Albergue** - HOSPEDERIA REFUGIO

→ **Campamento** - TAMBOPAXI

→ **Ciudad Vacacional** - YANAHURCO

→ **Pensión** - PAPAGAYO

Cabe recalcar que ninguno de estos lugares brinda los servicios que ofrecerá este proyecto.

➔ **Comidas y Bebidas:**

- *El Café de la Vaca*
- *La Manuela*
- *Asadero El Aventurero*
- *Chifa / China - Machachi*
- *Steak House El Rincón del Valle*
- *Marisquería La Sirena*
- *Marujita*
- *El Pedregal*
- *Posada del Chagra*
- *Amazonas*
- *Carmita.*

Estos restaurantes se encuentran en el pueblo de 15 a 20 minutos de la futura Hostería.

➔ **Balneario y Terma**

- *THE TESALIA SPRINGS COMPANY*

A más de esto, se realizó un estudio para determinar la existencia de Hosterías Agro turísticas (competencia directa) en otros sectores, que se enfoquen al mismo segmento de mercado (hombres y mujeres de 20 a 65

años, con un nivel socio económico medio a alto, que gusten de la naturaleza), y que ofrezcan servicios similares a los que se ofrecerá, y los resultados fueron:

- La **Hostería Kaony** ubicada **KAONY** en Mindo al Noroccidente de Quito.
- La **Hacienda Hostería San Luis**, ubicada en el Km. 4 Vía Tabacundo – Ibarra.
- La **Hostería LAS CASCADAS DE Shishink**, ubicada a 149 Km. De Quito, al Noroccidente.
- La **Hacienda Agro Turística Rosa Herminia**, ubicada a 87 Km. De Guayaquil.

3.4.3 Análisis Histórico de la competencia

Al hacer el estudio se pudo determinar que la competencia directa para "PARAMO GRANDE" es:

- La **Hostería Kaony** tuvo el 15.63% de aceptación entre los turistas nacionales y el 24.16% en extranjeros, esta hostería se encuentra ubicada en Mindo al Noroccidente de Quito, ofrece servicios de alojamiento, restaurante, bar, cabalgatas, caminatas, visita a reservas, piscina y actualmente está atravesando un cambio ya que se están implantando huertos para su autosustentabilidad. Tiene una capacidad

para 45 personas, las actividades que ofrece son: kayak, visitas a reservas, regatas. Esta hostería funciona desde el año 2.001.

→ En cuanto a la *Hacienda Hostería San Luis* tuvo el 12.52% de aceptación en turistas nacionales y el 10.30% en extranjeros, la hacienda cuenta con servicios de restaurante, bar, alojamiento, cabalgatas, caminatas y pesca deportiva. Tiene capacidad para 80 personas. Esta Hacienda funciona alrededor de 15 años. Esta Hostería es un ejemplo de la arquitectura colonial española, rodeada de jardines, pastizales y bosques de eucaliptos.

→ La *Hostería LAS CASCADAS DE Shishink*, es una hostería netamente agro turística, se encuentra a 149 Km. de Quito, está construida en medio del bosque con: árboles, troncos, ramas, hojas, juncos y bejucos sobriamente integrados en un conjunto armónico disperso entre selva-huerta-jardines; produciendo todo lo que consume y consumiendo todo lo que la comunidad produce; entre sus servicios están: salas de convenciones, granja agrícola, la cascada azul que es su principal atractivo y ofrece campamentos de verano; tiene una capacidad para 120 personas y lleva 6 años en el mercado. Esta hostería no es muy conocida por falta de publicidad.

→ La *Hacienda Agro Turística Rosa Herminia*, esta hostería se encuentra operando desde hace dos años, la hacienda tiene 170 años

de historia , su principal atractivo es la ganadería, lo que tratan es de rescatar las tradiciones de la cultura montubia. Está localizado a 87 Km. de Guayaquil, en la ribera del río Daule. Se ingresa por la carretera Colimes.

Nota: Todas estas Hosterías se promocionan a través de revistas y periódicos como: Dinners, La Familia, El Comercio y El Universo.

3.4.4 Análisis de los precios

→ La **Hostería LAS CASCADAS DE Shishink:**

Paquete de 2 días / 1 noche

Costo: \$ 55 por persona

Incluye:

- 3 comidas
- Hospedaje
- Visita: a 2 cascadas, bosque primario y a las cuevas.

Paquete 3 días / 2 noches

Costo: \$ 110 por persona

Incluye:

- 3 comidas
- Hospedaje
- Visita: a 2 cascadas, bosque primario, a las cuevas, laguna.

Paquete 4 días / 3 noches

Costo: \$ 190 por persona

Incluye:

- 3 comidas
- Hospedaje
- Visita: a 3 cascadas, bosque primario, a las cuevas

NOTA: Los mismos precios rigen durante fin de semana y los días feriados se les adiciona un 30% más.

➔ **La *Hostería Kaony*:**

ENTRE SEMANA - Tarifa Lunes A Viernes

Adultos: 34 USD

Niños (menor de 12 años): 18 USD

Incluye:

- Desayuno Continental,
- Servicios Generales de la Hostería.

No incluye:

- Impuestos Nacionales (22 %),
- Transporte Quito-Hostería-Quito.

TODO INCLUIDO***Tarifa por Persona 2 Días / 1 Noche (Fin de Semana)*****Adultos:** 54 USD**Niños (menor de 12 años):** 38 USD***Incluye:***

- Alojamiento (1 noche),
- Alimentación (1er día almuerzo, cena 2do día (3 comidas), desayuno continental),
- Servicios Generales de la Hostería.

No incluye:

- Impuestos Nacionales (22 %),
- Transporte Quito-Hostería-Quito.

TODO INCLUIDO***Tarifa por Persona 2 Días / 1 Noche (Lunes a Viernes)*****Adultos:** 42 USD**Niños (menor de 12 años):** 25 USD***Incluye:***

- Alimentación (1er día almuerzo, cena 2do día, desayuno),
- Servicios Generales de la Hostería.

No incluye:

- Impuestos Nacionales (22 %),
- Transporte Quito-Hostería-Quito.

Servicio General:

- Restaurante
- Bar del corroncho
- Piscina
- Jacuzzi natural
- Rafting (Con reservación previa, mínimo para 6 personas)
- Paseos a Caballo
- Visita a las Avestruces, cascada de la Laguna Azul , Granja Agrícola , Regatas en Puerto Quito con observación a los Bosques Tropicales
- Caminatas en los Senderos
- Juego en los Columpios Gigantes
- Kayak en la posa del Río
- Elaboración rústica del Chocolate
- Karaoke ,Cine en Casa ,Juegos de Mesa.

→ La **Hacienda Hostería San Luis:**

Paquete de 4 días / 3 noches

Costo: \$ 162 por persona

Incluye:

- 4 desayunos y 3 cenas
- Hospedaje

- Caminata
- Bicicleta
- Servicios de la Hostería.

No incluye:

- Impuestos Nacionales (22 %),
- Transporte Quito-Hostería-Quito.

Paquete 3 días / 2 noches

Costo: \$ 108 por persona

Incluye:

- 3 desayunos y 2 cenas
- Hospedaje
- Caminata
- Bicicleta
- Servicios de la Hostería.

No incluye:

- Impuestos Nacionales (22 %),
- Transporte Quito-Hostería-Quito.

→ *La Hacienda Agro Turística Rosa Herminia:*

Costo: Por persona

Habitación	Precio	22% Impuestos	Total
Simple	\$30.00	\$6.60	\$36.60
Matrimonial	\$35.00	\$7.70	\$42.70
Doble Gemela	\$40.00	\$8.80	\$48.80
Triple	\$50.00	\$11.00	\$61.00
Cuádruple	\$60.00	\$13.20	\$73.20

* Guías y choferes pagan la mitad en alimentación y habitaciones.

Incluye:

- Ordeño de ganado
- Paseo y cultivo en las plantaciones de cacao, naranjas, toronjas, etc.
- Alojamiento.
- Paseo por el río Daule.

No incluye:

- Alimentación
- Transporte Quito-Hostería-Quito.

3.5 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El análisis que se realizará busca las posibles oportunidades y amenazas que tendrá que enfrentar "PARAMO GRANDE" para que así sepa manejarlas de una manera exitosa.

3.5.1 FODA

FORTALEZAS

1. La ubicación geográfica de la Hostería, ya que se encuentra en la zona de Machachi rodeada de un paisaje inigualable, a 34 Km. de Quito (lugar más visitado por el 67% de turistas extranjeros)
2. El entorno natural de la zona, ya que está en una privilegiada posición geográfica, rodeada de volcanes, y alta biodiversidad.
3. La creación de nuevas actividades en el sector ya que no existe competencia en la zona.
4. Accesibilidad.
5. La preparación y formación académica que se tiene, facilitará:
 - ➔ Control en el área de A&B, para que los platos del menú mantengan las mismas características en contenido, porción, calidad y presentación.
 - ➔ En cuanto a las habitaciones, tienen que estar en perfecto estado, con los respectivos amenitis que deba tener c/u.
 - ➔ Contar con personal capacitado.

OPORTUNIDADES

1. El estudio de mercado reveló que al 100% de los encuestados les gusta el agroturismo.
2. La aceptación de visitar una nueva Hostería en Machachi por parte de turistas extranjeros en un 85.54%, y en un 85.33% por turistas nacionales.
3. El evento de Miss Universo en el país, ya que estuvo en la mira de 1.000 millones de personas en 180 países dándose así a conocer como un destino turístico.
4. La dolarización del país y la baja inflación, ya que esto da seguridad al momento de invertir en el Ecuador.
5. El mercado del agroturismo es un concepto innovador que no ha sido explotado en la región.

DEBILIDADES

1. Por inicio de las actividades en "PARAMO GRANDE" no existe un reconocimiento de marca.
2. No se contará con programas modernos para realizar reservas como Fidelio, y Amadeus.
3. No se cuenta con la suficiente experiencia en el campo del agroturismo.

AMENAZAS

1. La competencia existente en otras zonas.
2. El riesgo a posibles desastres naturales como incendios forestales, movimientos de tierra, sismos o erupciones volcánicas.
3. La inestabilidad política y económica que posee el país.
4. La falta de poder adquisitivo de los ecuatorianos.
5. La poca diferenciación que se tiene sobre una Hostería convencional con una agro turística.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica , social , cultural, demográfica, competitiva, etc. Esta cuenta con cinco pasos, para el análisis de esta matriz se deben establecer los factores críticos o determinantes para el éxito del proyecto; en donde habrá que identificar las oportunidades y amenazas siendo lo más específico posible. Después de esto se debe ponderar a cada uno de las oportunidades como amenazas en función al peso que se tenga dentro del proyecto, los pesos asignados a los factores deberán sumar 1; posteriormente se deberá asignar una calificación entre 1 y 4, donde 4 es una respuesta superior y 1 una respuesta mala, el siguiente paso es el de sacar un promedio ponderado del proyecto. Si el valor es 4 significa que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y disminuyendo las amenazas que existen en la industria, si el valor ponderado es 1 que es lo más bajo posible significa que la empresa no esta aprovechando las oportunidades y tampoco evitando las amenazas.

MATRIZ EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)			
	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<u>OPORTUNIDADES</u>			
1. El estudio de mercado reveló que al 100% de los encuestados les gusta el agroturismo.	0.12	4	0.48
2. La aceptación de visitar una nueva Hostería en Machachi por parte de turistas extranjeros en un 85.54%, y en un 85.33% por turistas nacionales.	0.11	3	0.33
3. El evento de Miss Universo en el país, ya que estuvo en la mira de 1.000 millones de personas en 180 países dándose así a conocer como un destino turístico.	0.10	2	0.20
4. La dolarización del país y la baja inflación, ya que esto da seguridad al momento de invertir en el Ecuador.	0.08	2	0.16
5. El mercado del agroturismo es un concepto innovador que no ha sido explotado en la región.	0.12	4	0.48
<u>AMENAZAS</u>			
1. La competencia existente en otras zonas.	0.10	3	0.30
2. El riesgo a posibles desastres naturales como incendios forestales, movimientos de tierra, sismos o erupciones volcánicas.	0.10	1	0.10
3. La inestabilidad política y económica que posee el país.	0.09	2	0.18
4. La falta de poder adquisitivo de los ecuatorianos.	0.08	1	0.08
5. La poca diferenciación que se tiene sobre una Hostería convencional con una agro turística.	0.10	4	0.40
TOTAL	1.00		2.71

NOTA: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.
2) El total ponderado es 2.71 está por arriba de la media de 2.50.

Luego de realizar la **matriz EFE** el valor que se obtuvo fue de **2.71**, dicho valor se encuentra 0.21 sobre la media, esto quiere decir que la empresa estará manejando adecuadamente las estrategias, podrá aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Esta matriz sirve para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

MATRIZ EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)			
	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<u>FORTALEZAS</u>			
1. La ubicación geográfica de la Hostería, ya que se encuentra en la zona de Machachi rodeada de un paisaje inigualable, a 34 Km. de Quito (lugar más visitado por el 67% de turistas extranjeros)	0.15	4	0.60
2. El entorno natural de la zona, ya que está en una privilegiada posición geográfica, rodeada de volcanes, y alta biodiversidad.	0.15	4	0.60
3. La creación de nuevas actividades en el sector ya que no existe competencia en la zona.	0.15	4	0.60
4. Accesibilidad.	0.10	3	0.30
5. La preparación y formación académica que se tiene.	0.11	3	0.33

<u>DEBILIDADES</u>			
1. Por inicio de las actividades en "PARAMO GRANDE" no existe un reconocimiento de marca.	0.09	2	0.18
2. No se contará con programas modernos para realizar reservas como Fidelio, y Amadeus.	0.12	1	0.12
3. No se cuenta con la suficiente experiencia en el campo del agroturismo.	0.13	1	0.13
TOTAL	1.00		2.86

NOTA: Los valores de las calificaciones son los siguientes:

1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza menor, 4 = fuerza mayor.

El total ponderado es 2.86 está por arriba de la media de 2.50.

El total ponderado es 2.86 y está por encima de la media que es 2.50, esto quiere decir que "PARAMO GRANDE" tiene una posición interna fuerte.

En resumen; el análisis FODA de la Hostería afirma que existen mayores oportunidades y fortalezas que amenazas y debilidades, por lo tanto la empresa tiene grandes posibilidades de tener éxito en el mercado.

3.6 PLAN DE MARKETING

3.6.1 Marketing Mix

→ PRODUCTO

Nombre:



Ambiente: En cuanto al ambiente se ofrecerán servicios tangibles e intangibles:

⇒ Tangibles (Materiales)

- Servicio de A y B
- Servicio de Ama de llaves.
- Áreas de recreación: Aquí el turista podrá disfrutar de actividades al aire libre como son caminatas, recorridos a caballo a más de esto el visitante podrá realizar turismo de hacienda, ya que estará en libertad de hacer las cosas que diariamente se realizan en ella.
- Crianza de cabras: el turista tendrá la oportunidad de conocer a este increíble animal, ya que podrá ser participe del ordeño realizado en las primeras horas de día y que consiste en extraer manualmente la leche de las cabras, destete y producción de queso.

→ Otra de las actividades que disfrutará el turista es la de estar en un establo con caballos y poder compartir con ellos momentos inolvidables tales como cepillarlos , alimentarlos y acariciarlos.

⇒ Intangible:

→ **Sensorial:**

- La hostería contará con música ambiental
- Con iluminación adecuada
- Ornamentación
- Olor
- Sabor
- Ambiente y atmósfera agradable
- Actitud positiva del personal (se tendrá un especial cuidado).
- Temperatura adecuada
- Se brindara comodidad al turista
- Cuidado con el ruido

→ **Psicológico:**

- Se hará sentir importante al cliente (con trato personalizado)
- Se dará seguridad al cliente

→ **Cognitivo:**

- Señalización adecuada
- En el velador de cada una de las habitaciones habrá un listado de números para llamar dentro de la hostería.
- Presencia y conocimiento del personal.

→ **PRECIO**

En cuanto al precio se manejará con cierto tipo de descuentos, créditos y comisiones dependiendo de los convenios o alianzas que se tenga con las agencias de viajes y mayoristas de turismo.

Tanto para temporada alta como baja se trabajará con varios paquetes promocionales atractivos para el turista que podrán cancelarlos con diversos planes de financiamiento como tarjetas de crédito, cheques, abonos (50% al momento de la reserva y 50% al final de la estadía).

→ PLAZA

El canal de distribución que se manejará en un inicio será mediante agencias de viajes y mayoristas turismo, las mismas que ayudaran a la hostería a darse a conocer dentro del mercado turístico, partiendo de estos contactos iniciales la empresa tendrá la posibilidad de realizar su propia red de contactos dentro del mercado.

Otro canal importante será el Internet , ya que "PARAMO GRANDE" contará con su propia página web, para que los turistas puedan conocer su ubicación, los servicios que ofrecerá y tendrán la posibilidad de registrarse y de enviar un mail en caso de necesitar mayor información, esto será de mucha utilidad ya que ayudará a generar un base de datos de futuros visitantes de la hostería.

→ PROMOCIÓN

Para "PARAMO GRANDE" es fundamental su promoción, siendo el objetivo principal el dar a conocer tanto al turista nacional como extranjero la necesidad de adoptar nuevas modalidades de turismo que promuevan la apreciación por la naturaleza y su conservación.

Para esto se realizarán diversos paquetes turísticos Tales como:

HOSTERÍA- AGRO TURÍSTICA "PARAMO GRANDE"

4 Días / 3 Noches

Costo: \$190.00 por persona

Incluye:

- Transporte Quito/ "PARAMO GRANDE"/ Quito.
- 3 Noches de alojamiento en la hostería "PARAMO GRANDE" en habitación matrimonial (con chimenea), doble o triple con la opción de poner una cama extra en cualquiera de las habitaciones (depende del número de visitantes que ocupen la habitación)
- Botella de vino Casillero del Diablo en la habitación.
- 4 Desayunos menú, 4 almuerzos menú y 3 cenas menú.
- Sala de Juegos.
- Uso de las instalaciones de la hostería.
- Caminatas guiadas por hermosos senderos con una duración de 45 minutos (en horarios de 10 AM a 12 PM y de 3 PM a 5 PM)
- Cabalgatas con hermosos caballos para salir de excursión (en horarios de 10 AM a 12 PM y de 3 PM a 5 PM)
- Actividades de hacienda: Ordeño, alimentar a las cabras, elaborar queso, cosecha de los productos del huerto, etc.
- Cafetería abierta durante la tarde y Servicio de Bar en la noche.
- Impuestos (IVA y servicios).

¿Qué visitar en "PARAMO GRANDE"?

- ➔ El Cotopaxi.
- ➔ Los Illinizas

- El Corazón
- El Cerro del Callo
- El Pasochoa, entre otros.

No Incluye:

- Bebidas y gastos de índole personal.
- Propinas y servicios no especificados.
- Gastos de cafetería.

NOTAS IMPORTANTES

- Todos los días abran actividades especiales ya sea en el día como al caer la noche, dirigido por nuestro departamento de recreación.
- Paquete aplicable con un mínimo de (2) personas.
- Tarifa nacional aplicable en pagos en efectivo.
- Niños tienen 30% de descuento y son considerados desde 11 meses hasta 11 años.
- Los valores adicionales son por persona y no incluyen impuestos.
- Favor consultar tarifas para feriados.
- Precios sujetos a cambios y disponibilidad al momento de hacer la reserva.

HOSTERÍA- AGRO TURÍSTICA "PARAMO GRANDE"**3 Días / 2 Noches****Costo:** \$110 por persona**Incluye:**

- Transporte Quito/ "PARAMO GRANDE"/ Quito.
- 2 Noches de alojamiento en la hostería "PARAMO GRANDE" en habitación matrimonial (con chimenea), doble o triple con la opción de poner una cama extra en cualquiera de las habitaciones (depende del número de visitantes que ocupen la habitación)
- Botella de vino Casillero del Diablo en la habitación.
- 3 Desayunos menú, 3 almuerzos menú y 2 cenas menú.
- Sala de Juegos.
- Uso de las instalaciones de la hostería.
- Caminatas guiadas por hermosos senderos con una duración de 45 minutos (en horarios de 10 AM a 12 PM y de 3 PM a 5 PM)
- Cabalgatas con hermosos caballos para salir de excursión (en horarios de 10 AM a 12 PM y de 3 PM a 5 PM)
- Actividades de hacienda: Ordeño, alimentar a las cabras, elaborar queso, cosecha de los productos del huerto, etc.
- Cafetería abierta durante la tarde y Servicio de Bar en la noche.
- Impuestos (IVA y servicios).

¿Qué visitar en "PARAMO GRANDE"?

- ➔ El Cotopaxi.
- ➔ Los Illinizas

- El Corazón
- El Cerro del Callo
- El Pasochoa, entre otros.

No Incluye:

- Bebidas y gastos de índole personal.
- Propinas y servicios no especificados.
- Gastos de cafetería.

NOTAS IMPORTANTES

- Todos los días abran actividades especiales ya sea en el día como al caer la noche, dirigido por nuestro departamento de recreación.
- Paquete aplicable con un mínimo de (2) personas.
- Tarifa nacional aplicable en pagos en efectivo.
- Niños tienen 30% de descuento y son considerados desde 11 meses hasta 11 años.
- Los valores adicionales son por persona y no incluyen impuestos.
- Tarifas para feriados favor consultar.
- Precios sujetos a cambios y disponibilidad al momento de hacer la reserva.

⇒ **Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción de ventas:**

- Se manejará la comercialización directamente con los clientes y de forma indirecta vía agencias de viajes y mayoristas de turismo.
- Se utilizará la publicidad con el fin de informar a los turistas sobre la creación de una nueva hostería Agro turística en Machachi, a través de diferentes medios: Internet (mencionado anteriormente), trípticos⁴, hojas volantes⁵ y afiches⁶, los que se difundirán en lugares como: hoteles, agencias, restaurantes, aeropuerto, entre otros.
- El mercado al cual se enfocará dicha publicidad será a hombres y mujeres de 20 a 65 años, que gusten de la naturaleza y que tengan la capacidad adquisitiva para pagar por el servicio.
- La idea principal con la que se quiere llegar al turista es el “**Agro Turismo**” con la crianza de cabras, ya que es algo novedoso.
- A más de esto se realizarán visitas periódicamente a varias empresas como: bancos, agencias, embajadas, colegios, entre otros, con el fin de dar a conocer los servicios que ofrecerá la hostería y de esta manera

⁴ Ver Anexo 4

⁵ Ver Anexo 5

⁶ Ver Anexo 6

posicionarse en el mercado, cerrando los contratos en la misma Hostería con cócteles.

- Se realizarán convenios con universidades para promover la visita de estudiantes y para que realicen prácticas profesionales.
- Promoverse en eventos y convenciones sobre agroindustria donde se pueda invitar a inversionistas o socios estratégicos para que conozcan el desarrollo de la agroindustria en un ambiente sustentable.
- Participación en ferias internacionales como ANATO (Bogotá), ITB (Berlín), BITE (Ecuador) bajo el respaldo del Ministerio de Turismo.

3.6.2 Plan Estratégico

El plan estratégico está concebido para largo plazo, es decir, 5 años.

Objetivo General

- Promover la actividad agro turística en el país al mismo tiempo que se obtiene una rentabilidad sostenible.

Objetivos Específicos

- Ofrecer actividades de entretenimiento y educacionales dentro de la hostería.
- Obtener un 12.52% de clientes frecuentes.

Estrategias

- Desarrollar actividades de crianza de cabras, elaboración de queso, caminatas, cabalgatas.
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes, mayoristas, hoteles y restaurantes.
- Trabajar con Cybermarketing, la función básica u objetivo del cybermarketing es utilizar el poder de las redes en línea, las comunicaciones de computadoras y medidor digital interactivo. Una ventaja

clara es el acceso a la información sobre el producto o servicio, sin esperas ni desplazamientos. Permite la consulta directa y permanente desde cualquier lugar del mundo. Así, el website se convierte en un amable vendedor accesible 24 horas al día, cualquier día de la semana, que muestra los productos de forma multimedia y ofrece información actualizada sobre precios, servicios y actividades.

→ Realizar convenios con universidades para promover la visita de estudiantes y puedan realizar prácticas profesionales.

→ Participar en ferias internacionales.

→ Participar en eventos y convenciones sobre agroindustria.

→ Realizar Mystery Shopping o cliente fantasma, para analizar a la competencia.

Tácticas

→ El personal capacitado desarrollará actividades grupales como: dinámicas, gymkhanas, entre otros, que permitan el entretenimiento de cada persona asegurando su integridad física.

→ Se realizará ofertas, negociaciones, visitas a agencias de viajes, mayoristas.



CAPÍTULO IV

HOSTERIA

CAPÍTULO IV

4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

- ↳ Ayudar al turista a conocer mejor y a entender la necesidad de adoptar nuevas modalidades de turismo que promuevan apreciación por la naturaleza y su conservación.

- ↳ Conocer tanto el entorno natural como cultural y la interacción entre las personas y su medio ambiente.

- ↳ Responsabilidad y honestidad.

- ↳ Ética y transparencia.

- ↳ Mejoramiento continuo.

- ↳ Trabajo en equipo.

- ↳ Innovación y creatividad.

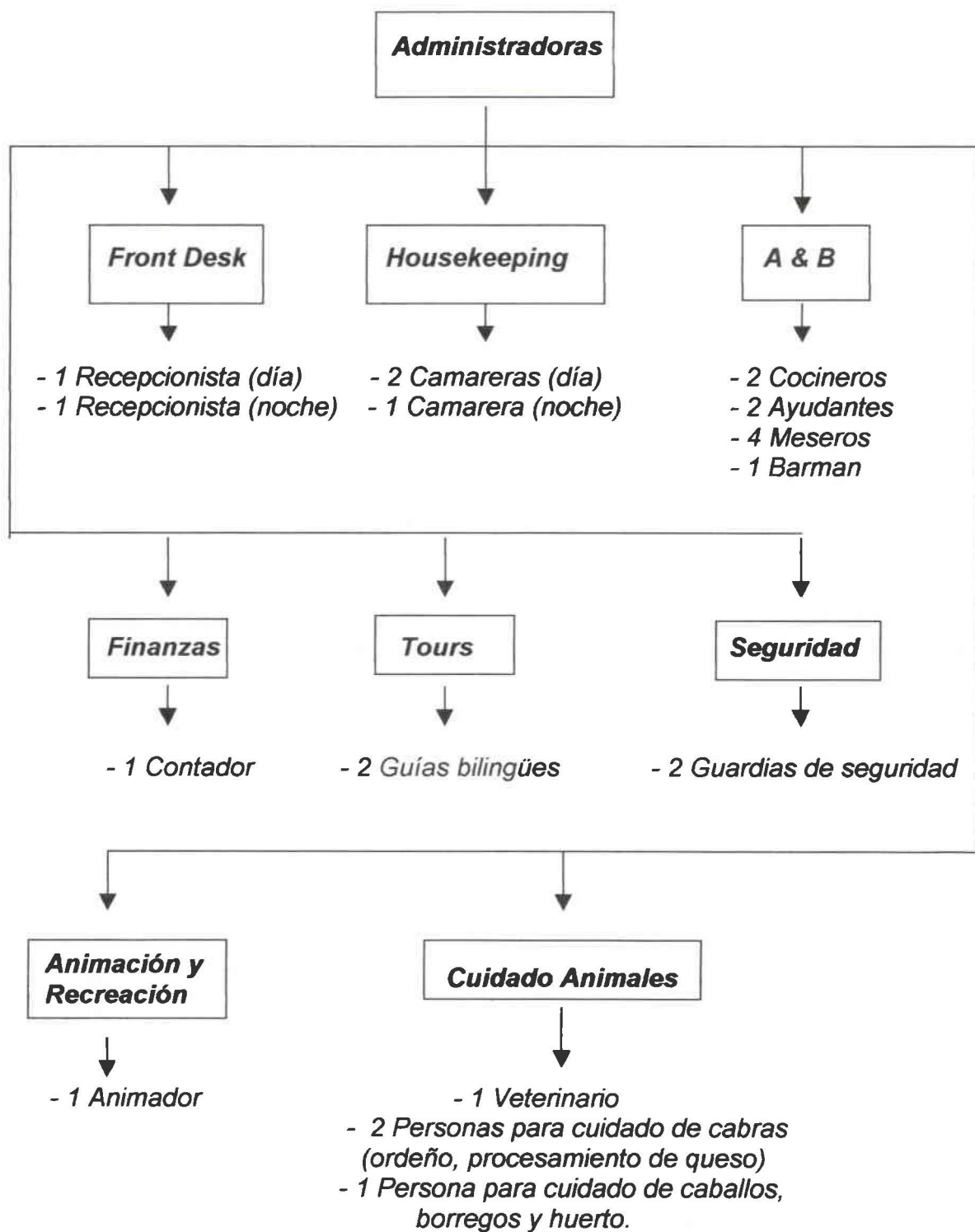
4.1 MISIÓN

“Promover el turismo en el Ecuador, resaltando las bondades del campo y la naturaleza, con una atmósfera de calidez humana, brindando momentos memorables que aseguren la satisfacción, favorezcan el bienestar, confort y seguridad de nuestros cliente”

4.2 VISIÓN

“Liderar el mercado en la industria agro turística, demostrando seriedad y eficiencia empresarial, incentivando la recuperación y el respeto a la naturaleza para que en un futuro la hostería sea reconocida tanto a nivel nacional como internacional”

4.3 ORGANIGRAMA "PARADISO GRANDE"



4.3.1 Funciones

⇒ **Administrador:**

La función del administrador es:

- Planificar.
- Organizar.
- Coordinar al personal.
- Supervisar.
- Controlar (personal y costos)
- Evaluar.
- Motivar al personal.
- Crear un ambiente agradable para un trabajo eficiente.
- Preocuparse de la mantención de las instalaciones para satisfacer al cliente (cubrir sus expectativas)
- Especial atención en la seguridad del cliente.
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción.
- Busca clientes potenciales.

El administrador debe conocer todo lo que respecta a las leyes que regulan el ambiente de trabajo en cuanto a seguros de accidentes y médicos, instalaciones, etc.

Además, debe entrenar a los empleados para que sean capaces de reconocer aquellas situaciones que son potencialmente peligrosas.

⇒ Recepción:

- La mayor responsabilidad que tiene es mantener una buena comunicación con el cliente, ya que es la primera impresión del hotel o hostería según sea el caso, es también la imagen del hotel.

- Es el encargado de captar, manejar, coordinar y controlar las solicitudes de reservas alfabética y cronológicamente, ya sean: de grupo, de agencias de viajes de Internet o tour operadoras, además maneja el dinero proveniente de los depósitos correspondientes para garantizar las mismas. Opera en estrecha coordinación con el personal del departamento de ama de llaves y de A&B.

- Este departamento debe determinar la disponibilidad del hotel, cotizar las tarifas de las habitaciones, tomar y confirmar las reservaciones y documentarlas.

- Vigila y controla los cupos de los suplidores (agentes de viaje) para asegurarse de que no sobrepasen el número de habitaciones contratadas en cada categoría.

- Mantiene relaciones cordiales con los suplidores.

- Asegura que la base de datos esté actualizada.

- Realiza la facturación de las cuentas de los huéspedes.

- Recibe a los huéspedes.

- Vende y asigna habitaciones.

- Da información general del hotel.
- Hace el registro de entrada del huésped.
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves.
- Lleva el control de entrada / salida de huéspedes.
- Reporta a ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza.
- Lleva el control de las llaves de la habitación.

El encargado de este puesto de trabajo debe tener una serie de cualidades, tales como:

- > Capacidad de Planeación.
- > Visión.
- > Buen manejo de recursos humanos.
- > Liderazgo.
- > Capacidad de resolver imprevistos.

⇒ **Contador:**

En esta área se pretende manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurren dentro de la empresa. Así como mantener la contabilidad de la hostería al día, reportar y proporcionar los estados financieros y sus análisis y gestionar las actividades de índole legal.

⇒ **A&B:**

Es el encargado de dar el servicio de todo lo que es A&B al cliente y personal. Su función es planificar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar.

Este departamento es muy importante, ya que es uno de los que más genera ingresos a un hotel u hostería.

Para manejar este departamento se debe comenzar por definir el menú, el mismo que es básico para poder planear las operaciones del departamento (producción, servicio y responsabilidad de los empleados)

Para que este departamento tenga éxito, se debe implementar un buen control en:

1. ***Estándar de compras:*** Es la descripción concisa de la cantidad del producto, tamaño, del peso, precio y también es una descripción de los proveedores, los factores específicos deben estar descritos en una guía, el gerente de A&B le da al proveedor y a la persona que va a recibir el producto. El gerente debería establecer los estándares de compra basándose en el menú. Estos estándares de compra sirven para controlar la calidad y el tipo de comida deseada.

Ventajas:

- Menos productos serán requeridos para la operación de A&B.
- Reducir costo de compras.
- Si la especificación de compra esta bien establecida más proveedores darán mejor precio para competir entre ellos (Buenas oferta y calidad).

2. **Receta Estándar:** Especifica los ingredientes, el procedimiento, el tiempo de cocción hasta la temperatura del horno.

Ventaja:

- Menos productos serán requeridos para la operación de A&B.

3. **Tamaño de la porción estándar:** El tamaño de la porción debe ser el mismo siempre, el cliente recibe el mismo valor por dólar que el / a halla gastado (relación precio-calidad).

4. **Costo de la porción:** Significa el costo de preparar o servir una porción de comida o una medida de bebida de acuerdo a la receta estándar. Se divide el costo de l a receta estándar por la cantidad de porciones de la receta.

→ **Funciones del Cocinero.-** El cocinero será el jefe del departamento de A&B, así como del personal que trabaje en el mismo.

Se encargará de realizar semanalmente el menú bajo la supervisión del administrador, a más de esto elaborará los platos bajo las condiciones exigidas por el establecimiento, y vigilará la buena administración de las provisiones, así como es responsable de las compras que la Hostería debe realizar en alimentos, bebidas y suministros.

→ **Funciones del Ayudante de Cocina.-** Empleado encargado de lavar las verduras, pescados, pelar y tratar en crudo tubérculos y legumbres, encendidos de los hornos, cumple además con las tareas de cortar las verduras, menear los guisos, hacer la limpieza u otras tareas encomendadas para asistir al cocinero.

→ **Funciones del Mesero.-** Encargado del orden en el comedor, sirve a los clientes los alimentos a sus mesas y toma la comanda para la cafetería. A más de esto se encargará de limpiar las mesas, y de lavar los vasos y copas.

Comanda.- llamada también orden de trabajo, es la nota que se hace relacionando los manjares o bebidas que el cliente solicita, siendo imprescindible su entrega para retirar cualquier cosa de los distintos departamentos.

En una comanda debe figurar los siguientes datos:

Número de mesa, nombre del mesero, número de personas, número de habitación, fecha, firma de quien la tomó, especificación de los platos solicitados por el cliente.

La comanda está compuesta por una original y dos copias:

Original: Va a la cocina y luego al departamento de administración.

Primera Copia: Deberá quedarse en la caja.

Segunda copia: Se suele retener el mesero.

→ **Funciones del Barman.-** Es la persona que se encontrará detrás de la barra, el mismo que se encargará de mezclar las bebidas y servirlos a los clientes, teniendo siempre listo: jugos, hielo picado y renovar las botellas en exhibición.

PROCESO DE COMPRAS

Debido al tamaño de la Hostería no se contará con un departamento de compras, sin embargo el departamento de A&B conjuntamente con el Administrador serán responsables de ellas, obteniendo de esta manera ventajas en uniformidad en las compras, mejor control en por parte de la administración, mejor selección de precios y mejor selección de proveedores.

La Hostería establecerá políticas de compra, como:

- Se deberá tener un mínimo de tres cotizaciones para cada compra.
- El administrador se encargará de las reclamaciones o de los ajustes con proveedores.
- Todo rechazo o devolución de mercancía debe ser del conocimiento del administrador.

- Toda cotización debe presentarse por escrito y con fecha límite para mantener el precio.
- Al comprar verificar siempre las siguientes características: calidad, bajo precio, servicio, crédito.

⇒ **Ama de Llaves:**

- Limpia habitación cumpliendo los estándares establecido.
- Limpia áreas públicas.
- Arma el carrito de limpieza.
- Se encarga de limpieza y orden de linos.
- Realiza el reporte diario.
- Responsable del inventario de lencería.
- Reporta para el cambio de habitación.
- Recicla amenidades.
- Reporta y entrega los objetos olvidados.
- Reporta fallas o desperfectos en habitaciones.
- Cumple con todas sus obligaciones diarias.
- Reporta bajas y pérdidas.

➔ **Operaciones:**

Materiales

Los materiales que utiliza el departamento de ama de llaves se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) **Equipo.**- aspiradoras, pulidoras, carrito para la camarista, camas extras, escaleras, etc.
- b) **Blancos.**- toallas, sábanas, fundas, tapetes, servilletas, manteles, etc.
- c) **Utensilios de limpieza.**- escobas, trapeadores, cepillos, franelas, esponjas, fibras, recogedores, botes para basura, guantes, etc.
- d) **Productos de limpieza.**- detergentes, desengrasantes, jabón líquido, limpia vidrios, desinfectantes, desincrustantes, quita manchas, desmanchadores, sellador, etc.
- e) **Suministros para las habitaciones.**- ceniceros, limpia calzado, plumas, ganchos, papel sanitario, tapetes de hule, jabón, cortinas de baño, bolsas de plástico, vasos, cerillos, bolsas para enviar ropa a la lavandería, etc.
- f) **Papelería para las habitaciones.**- sobres, papel para escribir, libreta para apuntes, letrero de "no molestar", directorio de servicios, lista para lavandería, tarjetas postales, etc.

Suministro estándar para cada habitación:

- a) **Cómoda.**- En la parte superior habrá folletos de publicidad, un cenicero, una carterita de cerillos y un directorio del Hotel.
- b) **Escritorio.**- En la parte superior: un cenicero, una carterita de cerillos; dentro de los cajones: papel para correspondencia y seis sobres, dos tarjetas postales y una pluma.

c) **Mesa de noche.**- En la parte superior: un cenicero, una carterita de cerillos, menú de servicio en la habitación, block para anotaciones; en los cajones: directorio telefónico.

d) **Camas.**

Colchas	(una en cada cama)
Cubre colchón	(uno en cada cama)
Cobertor	(uno en cada cama)
Sábanas	(dos en cada cama)
Almohadas	(dos en cada cama)
Fundas	(dos en cada cama)



e) **Clóset.**- Seis ganchos, dos bolsas para la lavandería, un cobertor extra, un limpia calzado.

f) **Puerta.**- Un letrero de “no molestar”, un letrero de “Hacer la habitación”.

g) **Baño.**-

Dos toallas de baño

Dos toallas de manos

Dos toallas faciales

Un tapete de tela

Una cortina de baño

Dos rollos de papel sanitario (uno colocado en el portarrollo, y uno sobre el gabinete)

Dos jabones de 18 g sobre el gabinete

Un jabón de 25 g junto a la ducha

Un Cenicero (opcional)

Un cesto para papeles

Para mejorar la colocación y la presentación de estos suministros, es conveniente que se tomen fotografías y videos que sirvan como base en el entrenamiento de las camareras.

La camarera debe trabajar 8 horas, distribuidas de la siguiente manera:

- × Media hora para arreglar el carrito y revisar que habitaciones están bajo su responsabilidad.
- × Media hora para ir a comer.
- × Siete horas para realizar la limpieza de las habitaciones (considerando 30 minutos para cada habitación, nos da un total de 14 habitaciones)

El tiempo de 30 minutos por habitación es solo un promedio, ya que al limpiar una habitación ocupada la camarera puede tardar de 20 a 25 minutos y en las habitaciones vacías y sucias (salida) la limpieza puede tomar de 40 a 45 minutos.

Se recomienda que la lista de habitaciones que se entregue a la camarera para su limpieza incluya la fecha de salida programada de cada uno

de los huéspedes, con el fin de que ésta sepa cuáles huéspedes tiene programada su salida ese día.

En los períodos de baja ocupación a las camareras también se les asignan las habitaciones vacías y limpias.

Revisión de las habitaciones:

Antes de empezar a limpiar las habitaciones que le corresponden a la camarera, se encargará de revisar cada una de las habitaciones y de llevar un reporte como el siguiente:

HABITACION	CLAVE	SIGNIFICADO
101	O – 2	Ocupada por dos personas
102	O – 1	Ocupada por una persona
103	N M	Tiene aviso de “No molestar”
104	O – 3 Cx	Ocupada por tres personas con cama extra
105	P	Habitación con pasador
106	O – ND	Ocupada, no durmió (camas tendidas)
107	F	Fuera de servicio por reparación
108	O – Cu	Ocupada con cuna
109	VL	Vacía y limpia
110	VS	Vacía y sucia (salida)
111	O – 1 S E	Ocupada, con poco equipaje o sin equipaje
112	O – N S	Ocupada, no desea servicio de limpieza

Este reporte sirve de base para la elaboración del primer reporte del día.

El carrito de la camarera:

Para aprovechar este equipo de una manera más adecuada, se recomienda lo siguiente:

- ✓ **Antes de realizar la limpieza de las habitaciones .-** Se recomienda tener una lista de suministros, productos y blancos que debe llevar la camarista (papel higiénico, plumas, vasos, ceniceros, cerillos, etc.) Esta lista debe revisarse antes de empezar la limpieza, ya que es común que la camarera pierda mucho tiempo debido a la falta de materiales.
- ✓ **Al ir a comer.-** el carro debe guardarse en alguna estación de servicio o meterlo en una habitación vacía y sucia; por ningún motivo debe dejar abandonado en el pasillo, ya que son frecuentes los robos de materiales.
- ✓ **Al terminar la limpieza de las habitaciones.-** El carrito debe quedar guardado y limpio, con el fin de evitar robos.

Prioridades en la limpieza:

El tipo de habitación a la cual se le debe dar prioridad dependerá de la ocupación que tenga la Hostería ese día.

a) Alta ocupación.-

- 1.a) Habitaciones vacías y sucias.
- 2.a) Habitaciones ocupadas que tienen preferencia.
- 3.a) Habitaciones ocupadas cuyos huéspedes no desocuparán la habitación ese día.
- 4.a) Habitaciones ocupadas cuyos huéspedes desocuparán ese día.

Nota importante

Las habitaciones vacías y sucias se deben limpiar de inmediato e ir las reportando vacías y limpias al departamento de ama de llaves o a

recepción. En algunos sistemas de computadora la misma camarera puede cambiar de VS (vacío y sucio) a VL (vacío y limpio) mediante el teléfono.

b) **Baja ocupación.-**

- 1.b) Habitaciones ocupadas con preferencia.
- 2.b) Habitaciones ocupadas cuyos huéspedes no desocupan ese día.
- 3.b) Habitaciones vacías y sucias.
- 4.b) Habitaciones ocupadas cuyos huéspedes desocuparán ese día.

Limpieza de una habitación vacía y sucia (salida)

El sistema más común es:

1. Tocar la puerta
2. Dejar la puerta abierta
3. Abrir las ventanas y cortinas para ventilar el cuarto
4. Apagar las luces y los aparatos
5. Contar la ropa y observar posibles daños
6. Revisar si hay objetos olvidados
7. Destender camas
8. Sacar la ropa sucia y mantener la limpia
9. Sacar la basura

En el baño:

1. Limpiar el sanitario
2. Lavar los vasos y ceniceros
3. Lavar el lavabo



4. Limpiar los espejos
5. Limpiar la zona de la tina o ducha
6. Poner los suministros del baño
7. Limpiar el piso

Al regresar a la habitación:

1. Tender camas
2. Barrer la terraza
3. Limpiar los vidrios de la terraza o ventana
4. Sacudir el cuarto
5. Colocar los suministros
6. Aspirar la alfombra
7. Acomodar los muebles
8. Cerrar las ventanas y cortinas
9. Colocar aromatizantes
10. Revisión final
11. Pasar la habitación de sucia a limpia, si es posible mediante el teléfono.
12. Cerrar el cuarto



Limpeza de una habitación ocupada:



Básicamente, para realizar la limpieza de una habitación ocupada se sigue el mismo procedimiento que el utilizado en las habitaciones de salida; sin embargo, existen algunas recomendaciones importantes:

1. Se debe procurar que no se encuentre el huésped cuando la camarera está limpiando la habitación.
2. Si llegara el huésped en el momento en que la camarera está limpiando su cuarto tenemos dos opciones:
 - a) Si la camarera ya lo ha visto antes debe pedir su autorización para seguir, o bien, volver más tarde.
 - b) Si la camarera no ha visto anteriormente al huésped le debe pedir amablemente que le enseñe la llave de la habitación.
3. La ropa tirada se debe acomodar en una silla.
4. Los periódicos tirados en el piso se deben colocar sobre la cómoda o el buró.
5. Antes de tirar la basura se debe revisar el contenido.
6. No se debe enviar a la lavandería ropa de huéspedes sin la lista correspondiente.
7. No se debe tocar joyas, valores ni dinero.
8. Se debe reportar a los huéspedes indecentes.
9. Se debe reportar a los huéspedes que no llegaron a dormir la noche anterior.
10. Se deben reportar las habitaciones que tengan el letrero de no molestar a la 1pm al ama de llaves.
11. Se debe reportar el exceso de personas en la habitación.

12. Se debe reportar a los huéspedes que cocinan en las habitaciones.
13. Se debe reportar al huésped que no quiere el servicio de la camarista.
14. Se debe reportar la presencia de animales domésticos en las habitaciones.

Limpeza de una habitación que no se rentó:

Algunas habitaciones duran varios días sin ocuparse y deben asignarse a las camareras para su limpieza. En estos casos se debe hacer lo siguiente:

1. Ventilar la habitación
2. Barrer
3. Sacudir
4. Trapear o aspirar el piso (dependiendo del tipo de piso)
5. Lavar el sanitario o cambiarle el agua
6. Regar las plantas
7. Limpiar la terraza
8. Limpiar o lavar los vidrios de las ventanas según el caso
9. Revisar los suministros del cuarto
10. Revisar el mantenimiento del cuarto, luces, aire, agua, TV, teléfono, etc.
11. Cambiar el estatus del cuarto a listo.



Otras recomendaciones para la camarista:

1. Llamar al restaurante o servicio de habitación, cuando haya loza y cristalería en ella.
2. Separar los blancos sucios secos y blancos sucios mojados.
3. No prestar las llaves de las habitaciones.
4. Reportar a las personas sospechosas en los pasillos y las habitaciones.
5. Reportar al departamento de seguridad la presencia de personas armadas en las habitaciones.
6. No abrir las habitaciones a personas extrañas.
7. No dar información confidencial a los huéspedes.

Limpieza de las áreas públicas:

1. Prepara los materiales.
2. Preparar el área y colocar el letrero correspondiente.
3. Barrer.
4. Sacar la basura.
5. Sacudir.
6. Lavar los espejos.
7. Lavar los acrílicos.
8. Lavar los mingitorios.
9. Lavar los sanitarios.
10. Lavar los lavabos.
11. Colocar suministros.
12. limpiar el piso.
13. Dejar secar los muebles del baño y el piso.

14. Revisar las luces y extractores de aire.
15. Abrir el área.
16. Hacer revisiones constantes durante todo el turno.

Limpieza de los pasillos:

1. Limpiar los ceniceros.
2. Regar las plantas.
3. Barrer.
4. Sacudir.
5. Trapear.
6. Arreglar los muebles.

Limpieza de las oficinas:

1. Sacar los vasos, tazas y botellas.
2. Limpiar los ceniceros.
3. Sacar la basura.
4. Trapear.
5. Acomodar los muebles.

Limpieza del Lobby:

1. Limpiar los ceniceros.
2. Barrer.
3. Sacudir.
4. Limpiar los vidrios y espejos.
5. Trapear o aspirar.

6. Acomodar los muebles.

Reporte de inspección de habitaciones (diario):**Fecha:**

1. Puerta de entrada					
2. Marco					
3. Tope					
4. Cadena					
5. Chapa					
6. Tarj. No molestar					
7. Cajones					
8. Closet					
9. Puertas					
10. Ganchos					
11. Lavabo					
12. Llaves					
13. Toalla facial					
14. Espejo					
15. Cerillos					
16. Gorra de baño					
17. Shampoo					
18. Rinse					
19. Vasos					
20. Bolsa vasos					
21. Klenex					
22. Porta klenex					
23. Jabón					
24. Basurero					
25. Toallas de mano					
26. Luces					
27. Pintura					

28. Puerta de baño					
29. Pintura					
30. Espejo					
31. Chapa					
32. Regadera					
33. Barra de seguridad					
34. Jabonera					
35. Jabón					
36. Cortina					
37. Gancho					
38. Toallas de baño					
39. Papel sanitario					
40. Basurero					
41. Luces					
42. Alcoba					
43. Cuadros					
44. Lámpara cómoda					
45. Cómoda					
46. Espejo					
47. TV					
48. Sillón					
49. Mesa					
50. Cojines					
51. Cortinas					
52. Pluma					
53. Ceniceros					
54. Cama					
55. Alfombra					
56. Instrucc. De incendio					
57. Teléfono					
58. Direc. telefónico					
59. Sillas					

Bloqueo de habitaciones:

Una habitación se puede bloquear en diferentes casos:

- ➔ Cuando se está haciendo algún mantenimiento
- ➔ Desperfectos ocasionados en el baño
- ➔ Desperfectos en la pintura de la habitación
- ➔ Fallas en el sistema eléctrico

Dependiendo del caso la camarera deberá:

- ➔ Comunicar a recepción para que bloqueen la habitación en la computadora o sistema.
- ➔ Sacar todos los blancos como sábanas, fundas, cobertores y toallas de la habitación.
- ➔ Guardar objetos como ceniceros, ganchos o focos de la habitación en los cajones de la cómoda o clóset con puertas.
- ➔ Sacar lámparas de la habitación y llevarlas a un área para aprovechar y limpiarlas.
- ➔ Quitar los cuadros, espejos, cuadros o cortinas.
- ➔ Cubrir los muebles con plástico.
- ➔ Colocar sábanas discontinuadas en pisos alfombrados para evitar que los empleados maltraten o manchen la alfombra.

Desbloqueo de habitaciones:

- ➔ El empleado de mantenimiento reporta la terminación del trabajo.
- ➔ Se revisa el trabajo y se lo reporta a ama de llaves.
- ➔ La camarera verifica la habitación y realiza el montaje de la misma.

- ➔ La camarera reporta el arreglo y se registra la habitación como vacía y limpia en el reporte.

Servicio nocturno:

Este servicio generalmente se lo realizará entre las 7 y 8 de la noche, el proceso es el siguiente:

- ➔ La camarera entra a la habitación, si se encuentra el cliente se le pregunta si desea el servicio.
- ➔ Cierra las cortinas.
- ➔ Enciende la luz cercana a la cama (lámpara en la mesita de noche)
- ➔ Quita el cobertor y abre y dobla las esquinas superiores de la cama (depende del número de personas que duerman en la misma cama)
- ➔ Coloca un chocolate, flor o cualquier recuerdo que utilice el hotel, y un letrero de buenas noches.

A más de esto se puede:

- ➔ Alzar la ropa tirada en la habitación
- ➔ Doblar y acomodar la pijama del huésped sobre la cama
- ➔ Limpiar los ceniceros
- ➔ Recoger vajilla sucia
- ➔ Sacar la basura de la habitación
- ➔ Cambiar los blancos sucios del baño

Inventarios:

Los inventarios servirán para tener un mejor control contable y administrativo dentro de la hostería. A pesar de que se recomienda que estos se los haga cada mes, depende de las políticas y necesidades del hotel. Los inventarios que se realizan en el departamento de ama de llaves sirven para controlar: faltantes, posibles requisiciones, activos fijos reales. Para lo cuál la camarera deberá:

- ➔ Contar blancos, suministros, artículos de limpieza y equipos que han sido utilizados en el departamento.
- ➔ Deberá incluir los blancos que hayan sido enviados a lavandería.
- ➔ Enviar inventario final al supervisor.
- ➔ Guardar una copia para el departamento de ama de llaves. Utilizando dicho
- ➔ Inventario, deberá desechar o separar aquellos blancos que estén deteriorados.

Objetos olvidados:

→ La camarera deberá registrar cualquier objeto olvidado en una libreta designada para lo mismo donde se anotará:

- ⌘ La fecha en la que se encontró
- ⌘ Hora
- ⌘ Detalle de lo encontrado
- ⌘ Lugar donde se encontró
- ⌘ Nombre de la camarera que lo encontró

- ⌘ La camarera deberá etiquetar con los datos mencionados anteriormente y lo llevará al un lugar designado.
- ⌘ La camarera deberá reportar al administrador en caso de ser un objeto de alto valor para que trate de localizar al propietario y lo guarde en una caja de seguridad.

Normas de seguridad:

- ➔ No abrirán los cuartos a personas extrañas.
- ➔ Deberá tener cuidado que al momento de limpiar la habitación no entre algún desconocido diciendo ser el dueño de la habitación.
- ➔ Reporta personas sospechosas en el área del hotel.
- ➔ No deberá olvidar las llaves en los cuartos o en el carrito de camarera.
- ➔ Deberá asegurarse que los cuartos queden bien cerrados.
- ➔ Deberá desconectar los aparatos eléctricos para prevenir incendios.
- ➔ Deberá reportar inmediatamente cualquier tipo de incendio.
- ➔ Deberá estar pendiente del carrito de camarera y guardarlo el momento de ir a comer o descanso.

⇒ **Guardias de Seguridad:**

Los Guardias de Seguridad deben asegurar la vigilancia permanente de las oficinas y principalmente del centro de procesamiento y afines. Ninguna persona no autorizada podrá ingresar sin el permiso respectivo.

⇒ **Departamento de Recreación:**

El animador se encarga de diseñar y organizar los servicios de animación, atención al cliente, gestión administrativa y ejecución de acciones de promoción.

Actividades concretas:

- Organizar y Planificar actividades del tiempo libre y socio educativas.
- Organizar, ejecutar y controlar actividades de animación de veladas y espectáculos.
- Enseñar y dinamizar juegos y actividades físicas, recreativas.
- Organizar, ejecutar y controlar actividades de animación cultural.

Conclusión:

La buena comunicación entre las diferentes áreas de una hostería, es algo sumamente primordial para ofrecer un buen servicio y un hospedaje confortable a los visitantes, por esto es imprescindible que la hostería cuente con un manual de operaciones para los empleados.

Manual de Operaciones:

Beneficios:

- ➔ Obtener una buena imagen de la Hostería y que se cumplan los estándares establecidos por la misma (empleado-empresa)

Objetivo general:

- ✓ Crear un manual para poder contar con las condiciones necesarias que favorezcan un buen trato al cliente, esta es una ventaja competitiva de la Hostería.

Objetivos específicos:

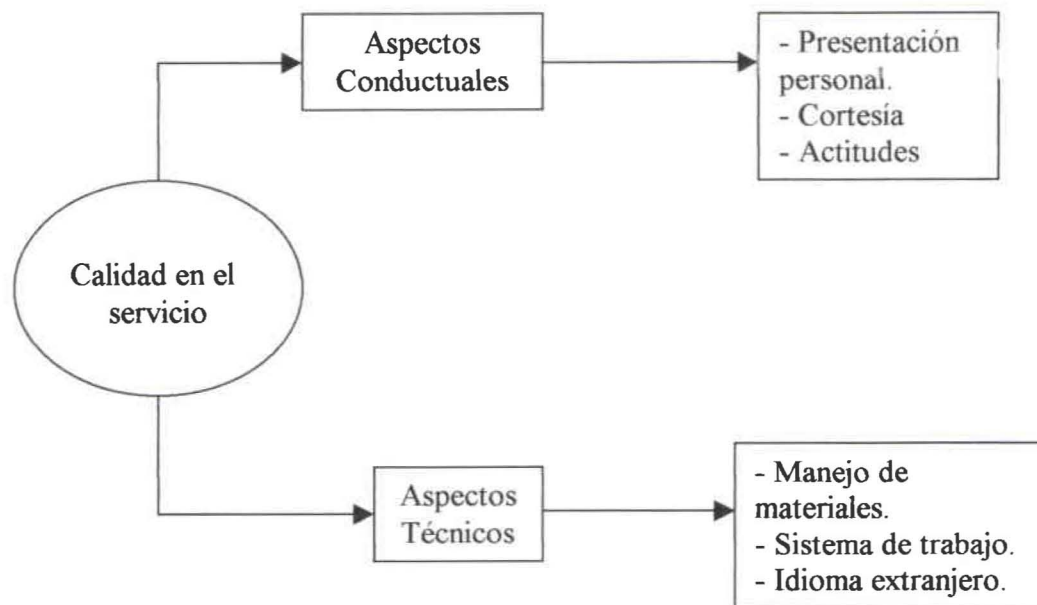
- ✓ Brindar información y orientación al empleado sobre el trato al cliente.
- ✓ Contar con un ambiente “hospitalario, cultura de servicio, facilitación y seguridad para el cliente”.
- ✓ Definir claramente los estándares de servicio de la Hostería.

Desde el momento en que el empleado inicia su relación laboral en una empresa de servicios, como un hotel, se debe fomentar en el la creación de una cultura de calidad en la prestación de servicio a cada huésped.

Esta cultura de servicio debe estar enfocada hacia la satisfacción total del cliente en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas.

Se debe establecer un conjunto de estándares de calidad que no solamente cumpla con las expectativas sino que además las supere.

En términos generales, la calidad del servicio depende de los siguientes factores:



Tanto en los aspectos conductuales como técnicos se deben establecer estándares de calidad según el tipo de operación y se debe contar con un sistema continuo de evaluación de dichos estándares.

La presentación personal.-

Al trabajar en una hostería, es muy necesaria la buena presentación, esta debe incluir los siguientes aspectos:

- ➔ **Aseo personal.-** esto comprende el baño diario, tener el cabello y las manos limpias, cuidar el buen olor corporal y aseo bucal; los hombres deben estar bien rasurados y las mujeres llevar un maquillaje discreto, no usar perfumes o lociones fuertes, etc.
- ➔ **Uniforme limpio y planchado.-** se debe portar el gafete, llevar el calzado limpio, etc.

- **La postura.-** no fumar durante las horas de trabajo, no comer, no masticar chicle, no correr, no gritar; en los puestos donde es necesario estar de pie, conservar una postura adecuada, etc.

Amabilidad y cortesía.-

Estándares

- a) Dar la bienvenida al huésped.
- b) Saludar.
- c) Escuchar con atención.
- d) Tratar a los huéspedes por su apellido o por su título.
- e) Al hablar, hacerlo en una forma amable, entusiasta y cortés.
- f) Responder rápida y eficientemente a las preguntas de huéspedes o compañeros de trabajo. En caso de no saber la respuesta, solicitar la ayuda de otros compañeros.
- g) Prever las necesidades de los huéspedes y de los compañeros.
- h) Ceder el paso a los clientes.
- i) Guardar la distancia adecuada con los clientes.
- j) No tutear a los clientes.
- k) Ser discreto.
- l) Ayudar a los niños, ancianos y minusválidos.
- m) Ser amable y atento al utilizar el teléfono.
- n) Pedir las cosas por favor.
- o) Dar las gracias.
- p) Pedir ayuda a otro compañero cuando se tiene que atender a varios clientes que están en espera.

- q) Cuidar nuestro vocabulario.
- r) Despedir al huésped con las palabras: “muchas gracias, Señor Martines, que tenga usted un feliz viaje. Esperamos que regrese pronto”

Comunicación Verbal.-

Es recomendable seguir los siguientes consejos para lograr una mejor comunicación verbal con los huéspedes:

- Usar palabras que el huésped pueda entender.
- Hablar a un ritmo que el huésped pueda entender.
- Confirmar datos para evitar problemas futuros.
- Utilizar palabras de cortesía. Se recomienda hacer algún comentario amable al huésped.
- Evitar responde únicamente con monosílabos: si, no, no se, no hay.
- Cuidar el tono de voz que se utiliza.

Comunicación no verbal.-

- Movimientos corporales, se recomienda inclinar ligeramente la cabeza al saludar.
- Expresiones faciales, es importante sonreír.
- Comunicación visual, hay que ver al huésped de frente y a los ojos; escucharlo con atención y saludar.
- Comunicación táctil, no hay que tocar a los huéspedes.
- Espacio, no estar ni muy lejos, ni muy cerca de los huéspedes.

En conclusión, la amabilidad implica las palabras, el tono de voz y la expresión facial.

Manejo de Quejas.-

En un servicio de calidad, la queja es el "momento crítico del servicio" o "el momento de la verdad", pues implica el hecho de que el huésped realiza una evaluación del servicio que recibe.

Un pequeño error por parte nuestra puede ser la causa de que el huésped lo interprete como un mal servicio de la empresa; por ejemplo, cuando la televisión no funciona, si el huésped se queja y el problema no se resuelve, esto puede ser la causa de que el huésped no regrese y haga comentarios negativos acerca del servicio entre sus amigos.

Los huéspedes recuerdan con mayor facilidad los malos servicios recibidos, que aquellos que les parecieron satisfactorios.

En términos generales, para manejar una queja debe seguirse cuatro pasos:

1. Recepción de la queja.
2. Reportar la queja, lo cual requiere anotar la hora, departamento y persona que recibió el reporte.
3. Darle seguimiento a la queja hasta asegurarse que quede solucionada.
Es preciso hacer nuestro el problema.
4. Verificar con el huésped, el trabajo termina cuando nos aseguramos de que el huésped queda satisfecho.

Notas Importantes:

- a) Cuando la queja es muy grave, es conveniente tratar el problema con el cliente de una manera confidencial; para ello se recomienda llevarlo a una oficina y tratar el asunto en privado.
- b) Es aconsejable apoyarnos en algún jefe de departamento o ejecutivo de guardia.
- c) Resulta útil ponernos en el lugar del huésped (pensamiento empático)
- d) Hay que evitar culpar a algún departamento de la Hostería, compañero de trabajo o a la Hostería misma)
- e) Evitar prometer al cliente cosas imposibles.

ACTITUDES QUE DEBE TENER EL EMPLEADO

- a) Valorar al cliente.
- b) Ser responsable.
- c) Ser puntual.
- d) Ser honrado.
- e) Tener compañerismo.
- f) Experimentar respeto hacia los compañeros.
- g) Trabajar en equipo.
- h) Tener espíritu de cooperación.
- i) Evitar el desperdicio.
- j) Tener gusto por el aseo del área de trabajo.
- k) Promover los servicios de la Hostería.
- l) Cuidar la seguridad de la Hostería y de los huéspedes.

- m) Satisfacer las necesidades del cliente: físicas, de seguridad, de asociación, de estima y de auto relación.
- n) Valorar el trabajo propio.
- o) Tener deseos de mejorar.
- p) Experimentar el gusto por servir a los demás.
- q) Tener una actitud positiva.

Actitud Positiva

Para presentar al huésped un servicio de calidad, se requiere tener una actitud positiva. En la siguiente tabla se presentan algunas de las características de las personas que tienen una actitud positiva y de las que se caracterizan por su actitud negativa.

Persona con Actitud Positiva	Persona con Actitud Negativa
<ul style="list-style-type: none"> - Ve el lado bueno de las cosas. - Espera siempre lo mejor. - Vive la vida con alegría. - Es optimista. - Quiere aprender. - Trata de ayudar. - Alaba sinceramente. - Forma parte de la respuesta o solución. - Tiene un programa. - Tiene una respuesta para cada problema. - Dice: "Puede ser difícil pero es posible" - Ve la queja como una oportunidad de prestar un servicio. - Busca alternativas para ver las cosas. - Tiene fe en si mismo. - Dice: "Lo quiero hacer" 	<ul style="list-style-type: none"> - Ve el lado malo de las cosas. - Espera lo peor. - Vive la vida con tristeza. - Es pesimista. - Cree saberlo todo. - Es egoísta. - Solo critica y no sabe elogiar. - Forma parte del problema. - Tiene una excusa. - Tiene un problema para cada respuesta. - Dice: " Puede se4r posible pero es muy difícil" - Ve la queja como una situación de caos en el Hotel. - Halla pretexto para no hacer las cosas. - Duda de su capacidad. - Dice: "Lo debo hacer"

Estándares de tiempo

Es muy recomendable que cada Hostería establezca estos estándares máximos de tiempo para brindar la atención a clientes. A continuación algunos ejemplos:

Servicio	Tiempo máximo
- Registro del huésped.	5 Minutos
- Solicitud para ama de llaves.	5 Minutos
- Queja de mantenimiento.	10 Minutos
- Llamada telefónica.	5 Segundos
- Desayuno servido en la habitación.	15 Minutos
- Solicitud del botones.	5 Minutos
- Llamado a seguridad.	3 Minutos

Como tomar interés activo en el huésped:

- ➔ Utilizar todos los recursos y herramientas para obtener información del huésped
- ➔ Incluir frases de valor agregado: ofrecer distracción para los niños, realizar sugerencias sobre los intereses del huésped, ya sea relacionado con deportes, comida, diversión.
- ➔ Siempre mantener contacto visual con el huésped.
- ➔ Lenguaje correcto tanto físico como corporal.
- ➔ Promociones
- ➔ Incentivos
- ➔ Visitas permanentes.
- ➔ Mandar cartas de felicitación

Formas de agradecimiento hacia el huésped:

- ➔ Se lo hace de manera verbal.
- ➔ A través de cartas, mail, por teléfono, por fax.
- ➔ Cortesías
- ➔ Obsequios (flores, chocolates)
- ➔ Incentivos
- ➔ Privilegios
- ➔ Consideraciones
- ➔ Noche complementaria
- ➔ Up grade
- ➔ Cenas
- ➔ Amenidades
- ➔ Tarjeta de millajes

Evaluación de estándares:

Estos formularios deben ser llenados por el huésped a su salida de la

Hostería:

Favor de marcar en el cuadro correspondiente de acuerdo a su calificación.					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Recepción / Front Desk					
1. Eficiencia en la reservación					
2. Cortesía en el registro					
3. Eficiencia en el registro de entrada					
4. Eficiencia en el registro de					

salida					
Habitación / Baño					
1. Decoración					
2. Limpieza					
3. Confort					
4. Adecuadamente equipada					
5. Servicio de Ama de llaves y camarista					
Servicio en A&B					
1. Precios adecuados					
2. Rapidez en el servicio					
3. Calidad del servicio					
4. Calidad en los alimentos					
5. Calidad en las bebidas					
6. Reconocimiento de empleados					
Comentarios:					

<p>RECONOCIMIENTO DE EMPLEADOS</p> <p>¿Durante su estadía hubo algún empleado que a través de su actitud y servicio haya hecho su estancia más placentera?</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Puesto/Departamento: _____</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Puesto/Departamento: _____</p>					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Comentarios Generales					
¿Cómo califica usted la atención y amabilidad de nuestros empleados?					
¿Cómo calificaría usted la habilidad del Hotel en proporcionarle una atmósfera agradable?					

¿Piensa usted que la presentación personal de los empleados fue la adecuada?					
¿Existió una postura adecuada de los empleados?					
¿Se le escuchó con atención?					
¿El trato hacia usted fue por su apellido o título?					
¿El trato fue amable, entusiasta y cortés?					
¿Sus preguntas fueron respondidas rápida y eficientemente?					
¿Sus necesidades fueron cubiertas de una manera satisfactoria?					
¿El empleado tuvo una actitud positiva?					
¿El servicio en sí fue el esperado?					
Comentarios y sugerencias:					

4.3.2 Selección y Evaluación del personal

Se tercerizará el trabajo⁷.

4.3.3 Capacitación

Se contará con cursos de capacitación para el personal, la cual será proporcionada por :

CAPACITACIÓN EN SERVICIOS HOTELEROS
Av. Patria 2213 col. Jardines del Country
Guadalajara, Jal. C.P. 44210
Tel. y Fax: 01-3-8241052
Director : Sixto Báez Casillas

⁷ Ver Anexo 7

La que nos brindará :

Cursos

1. Manejo de la recepción.
2. Control de reservaciones.
3. Departamento de ama de llaves.
4. Ventas y promoción de hosterías.
5. Servicio de alimentos y bebidas.
6. Seguridad Hotelera.

Seminarios

1. Calidad total en los servicios al huésped.
2. Calidad total en el área de recepción.
3. Calidad total en alimentos y bebidas.
4. Calidad total en ama de llaves.

Seminarios de titulación para instituciones educativas

1. Venta y promociones de hoteles y restaurantes.
2. Calidad total en los servicios hoteleros.
3. Calidad total en los servicios de alimentos y bebidas .

Los cursos están registrados y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y son válidos para las empresas para cumplir el trabajo en materia de capacitación.

CAPÍTULO V

HOSTERIA

CAPITULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO*

Información general de la Hostería

Cantón Mejía

Cabecera Cantonal: Machachi.

Superficie: 1.459 Km².

Ubicación: Sur oriente de la Provincia de Pichincha.

Altitud: 600 a 4.750 m.s.n.m.

Población: 63. 505 habitantes.

Límites:

Norte: D.M. Quito, Cantón Rumiñahui y Santo Domingo de los Colorados.

Sur: Provincia Cotopaxi.

Este: Provincia del Napo.

Oeste: Cantón Santo Domingo.

Parroquias urbanas: Machachi.

Parroquias rurales: Alóag, Aloasí, Manuel Cornejo Astorga (tandapi), Cutuglagua, El Chaupi, Tambillo, Uyumbicho.

La hostería "PARAMO GRANDE" será una hacienda agro turística, donde su principal atractivo será la crianza de cabras, se encontrará ubicada en el sector de Aloasí en el cantón Mejía (Machachi) en la provincia de

* Norma de Ecoturismo Ministerio de Turismo

Pichincha a 34 Km. de la ciudad de Quito. La hacienda posee una superficie de 300 hectáreas.

Perfil del predio

Las 300 hectáreas que posee la hacienda están repartidas de la siguiente manera:

- 158 Hectáreas de bosque primario donde se puede encontrar flora y fauna natural muy típica de la zona.
- 72 Hectáreas de bosque de eucalipto y ciprés.
- 70 Hectáreas de tierra las cuales son tractorables, aptas para las cabras y la agricultura.

Dentro del predio se construirán establos; bodegas, donde se almacenará todo lo necesario para el buen manejo tanto de las cabras como de la agricultura; adicionalmente se construirá una casa pequeña para los empleados de la hostería.

Una ventaja que posee la hostería "TARAIMO GRANDE" es la gran cantidad de caminos internos y senderos, que seguramente se convertirán en un gran atractivo del proyecto, debido a que en estos caminos existe flora y fauna muy típica de la zona.

Características Climáticas

El clima en este cantón* es variable, de acuerdo con la altura; va desde el frío intenso de los páramos andinos (entre 4 grados y 8 grados centígrados) a 4500 metros sobre el nivel del mar, mesotérmico seco en los valles, mesotérmico húmedo, semihúmedo y tropical monzón en las partes bajas. La temperatura parcial oscila entre los 15° C. y los 17° C.

En general, la época lluviosa se sitúa entre noviembre y mayo pero no se puede hablar de estaciones muy marcadas.

Uso Del Suelo

El área total del predio estará compuesta por:

- 60% de bosque natural (bosque primario)
- 20% de bosque artificial (eucalipto y ciprés)
- 20% para utilización de las cabras y agrícola

El Subsuelo

Como una de las características de la zona es ser volcánica, su suelo y subsuelo son ricos en minerales como caolines, sílice, feldespato, variedades de arcilla. Dispone además de canteras de lastre, arena, ripio, polvo de piedra, molones, adquines, etc.

* Fundación Natura

Este cantón se caracteriza por poseer las famosas aguas mineralizadas de Tesalia.

Flora y Fauna

En lo que se refiere a la FLORA tenemos Nogal, chinchín, achupalla, sachá, chocho, varios saucos, guaranguillo, sigse, guaba, retama,, romerillo, malva, helecho arbóreo, colca, chilca, floripondio, cascarilla, cedro, arrayán, guarumo plateado, laurel, lechero, sangre de drago, hortiga de monte, caña guadúa y clavellín entre otros.

Con respecto a la FAUNA en el lugar se pueden observar aves como Cinciodes fuscus, el “zumbador” Gallinazo nobilis, al “Azulejo” Prygilus unicolor, Ampelion, Pseudocolaptyes, colibrí coruscans, el “gorrión”, al “carbonero” Diglossa humeralis, entre los mamíferos están el conejo(Sylvilagus brasiliensis), vacas, caballos, ovejas, venados, es refugio también del Puma concolor, la cervicabra (Mazama rufina), el sachá cuy, el cucucho andino

Es agradable y asombrante observar a aves de diferentes tipos como ya antes nombramos uno de ellos el mirlo mejor conocido como “ guacatzo” , por las noches se puede observar el zorro hediondo “ Conepatus Chinga” escarbando en el suelo en busca de alimento, como dato interesante el zorro hediondo tiene fines curatorios, su carne y el hígado lo utilizan para curar enfermedades de los pulmones(bronquitis, pulmonía).

Impactos ambientales

Las actividades que desarrollará la hostería agro turística procurarán minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales y humanos en el área en donde realizarán sus actividades, ya que la hostería se la construirá en una planicie, en donde no se talará ningún árbol, ni se atentará contra ninguna especie.

Senderos

- Los senderos deberán estar claramente identificados y delimitados.
- La información de senderos se dará a través de un guía.
- La empresa deberá realizar mantenimientos periódicos de la red de senderos que forman parte de la operación (limpieza de vegetación caída, retiro de obstáculos, mantenimiento de letreros)
- Los senderos deberá ser diseñados, evitando atravesar áreas potenciales de peligro (carreteras con tráfico pesado, precipicios, ríos correntosos sin puentes, etc.) y/o sitios ecológicamente frágiles (bordes de ríos correntosos).
- El sendero autoguiado deberá ser diseñado de tal manera que permita el retorno del visitante en el momento que él así lo desee.
- El material de interpretación colocado en los senderos sobretodo en el autoguiado (escrito/ rótulo/ grabaciones) es claro y preciso.

Aptitudes Agrícolas de la Hacienda

En el área de tierra apta para ser trabajada tanto en la parte agrícola como ganadera de la hostería "Páramo Grande", se tendrá cultivos que son aptos para la zona tales como: papas, cebolla, lechuga, ajo, pimiento y tomate.

Como se dijo anteriormente toda esta gama de cultivos se adaptan fácilmente gracias al clima y a la calidad del suelo debido a que posee un drenaje natural bueno que facilita la fertilidad del suelo que puede ser mejorado notablemente mediante la correcta utilización y manejo de abonos y fertilizantes orgánicos.

Tratamiento de basura y desechos

- Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados con las técnicas más apropiadas a fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en la zona de operación turística.
- Se proporcionarán basureros en lugares visibles, debidamente señalados e identificados; los mismos que deberán identificarse básicamente en: Orgánicos e Inorgánicos.
- Los basureros identificados (orgánicos e inorgánicos) deberán encontrarse principalmente en áreas sociales y de recreación, cocina, comedores y en áreas de uso del personal de planta.
- Con el fin de agilizar el proceso de reciclaje, los basureros inorgánicos a su vez deberán dividirse en: papel, vidrio, lata, plástico, baterías y/u otros.

- Asignar un lugar donde se disponga de basureros generales para la división final de cada uno de los desechos, con el fin de facilitar el sistema de reciclaje que se desarrolle.
- Limpiar y mantener los basureros generales y lugares de recolección final.

5.1 Capacidad Instalada

A una hora de Quito, la capital del Ecuador, se encontrará la hermosa **Hostería Agro turística "FARMACIA GRANDE"** ubicada en Aloasí - Machachi, contará con un área de 300 hectáreas, de las cuales se utilizarán 1.048 m² para la casa de hacienda⁸ siendo 703.1 m² en la planta baja y 344.90 m² en el segundo piso., tendrá capacidad para 36 personas, para el establo se utilizarán 60 m²., para las cabras 20 m², para el toreo de borregos 4 m², el parqueadero tendrá capacidad para 15 autos con un área de 200 m² y para el huerto se utilizarán 40 m².

La casa de hacienda contará con 15 habitaciones, las mismas que estarán divididas en tres zonas: Matrimoniales, Dobles y Triples; cada una de estas serán identificadas con el nombre de un volcán de la zona:

↳ **4 Habitaciones Matrimoniales denominadas zona " Del Corazón",**

Cada una contará con 4 áreas:

- Área de descanso (cama king size con televisor x cable)
- Área del living (sofá, mesa pequeña y chimenea)

⁸ Ver Anexo 8 Planos

- Área del clóset.
- Área de baño.

↳ **2 Habitaciones Dobles denominadas zona “Los Illinizas”**, Cada una estará conectada con una habitación matrimonial, esto es para familias que quieran tener su independencia.

Estas contarán con 4 áreas:

- Área de descanso (2 camas queen size con televisor x cable)
- Área del living (sofá y mesa pequeña)
- Área del clóset.
- Área de baño.

↳ **3 Habitaciones Dobles denominadas zona “Cotopaxi”**, Cada una contará con 4 áreas:

- Área de descanso (1 cama king y 1 cama queen con televisor x cable)
- Área del living (sofá y mesa pequeña)
- Área del clóset.
- Área de baño.

5.2 LOGÍSTICA⁹

Departamento de ama de llaves

↳ ALOJAMIENTO

EQUIPAMIENTO (enseres)

- Camas simples, dobles, matrimoniales, etc.
- Veladores
- Lámparas
- Televisor
- Sillas
- Sofá
- Cortinas
- Alfombras
- Teléfono
- Jarra de agua
- Calefactor
- Carro de ama de llaves
- aspiradora

MENAJE

- Sábanas
- Cobijas
- Edredones
- Almohadas
- Toallas
- Salida de cama y baño
- Papelería de la hostería

⁹ Ver Anexo 9 Proveedores

UTILES DE ASEO

- Jabones
- Pasta de dientes
- Detergente
- Cepillo de dientes
- Papel higiénico
- Servilletas
- Toallas absorbentes
- Desodorante ambiental
- Shampoo y rinse
- Peinillas

Departamento De Alimentos Y Bebidas**↳ RESTAURANTE Y COCINA****EQUIPAMIENTO**

- Mesas
- Sillas
- Estantería
- Cocina
- Horno
- Plancha
- Freidora
- Congeladora
- Heladera
- Lavaplatos
- Alacena
- Basureros
- Escobas
- Trapeadores

- Silla para niños
- Mesón de trabajo
- Lavadora de ropa
- Secadora de ropa

MENAJE

- Mantelería
- Cristalería
- Lencería
- Utensilios de cocina

ALIMENTOS

Provisión y suministro de:

- **VIVERES:** despensa y acopio
- **CONDIMENTOS:** pimienta, sal, vinagre, aceite
- **MERCADO:** compradores, vendedores, productos y bienes.
- **HORTALIZAS:** vegetales, verduras y legumbres.
- **LEGUMBRES:** leguminosas granos
- **COMESTIBLE:** alimenticio
- Alimentos preparados
- Embutidos
- Enlatados
- **VERDURAS:** follajes
- Frutas
- Cárnicos

Detalle de vajilla a utilizarse

- Plato pando
- Plato coup
- Plato hondo
- Taza consomé
- Plato frutas
- Pocillo té
- Pocillo café
- Pocillo café expreso
- Plato desayuno jumbo
- Cafetera/ tetera
- Lechera
- Azucarera
- Plato pan
- Azucarera para sobres
- Cremera individual
- Bandeja ala ancha
- Bandeja ala corta
- Mini bandeja (bar)
- Ensaladera
- Salsera
- Pimentero
- Mantequillera
- Copa de huevo
- Cenicero
- Florero

Detalle de cubiertos a utilizarse

- Cuchara de sopa
- Tenedor de mesa
- Cuchara de dulce
- Cuchara de tinto

- Tenedor de postre
- Cuchillo de mantequilla
- Cuchara de cóctel y helado
- Cuchillo de mesa
- Cuchillo steak

Detalle de cristalería a utilizarse

- Copa Martini 8.30 Oz.
- Copa Agua 9.5 Oz.
- Copa Vino Tinto 8.25 Oz.
- Copa Vino Blanco 5 Oz.
- Copa Margarita 10.5 Oz.
- Copa Flauta Champaña 7.25 Oz.
- Vaso fondo grueso 266 ml. 9 Oz.
- Vaso cervecero 10 Oz.
- Vaso especial para jugos.
- Vaso tequila.
- Vaso Aguardiente.
- Taza café capuchino pequeño 5 Oz.
- Taza café capuchino grande 8 Oz.
- Taza café mokachino pequeño 5 Oz.
- Taza café mokachino grande 8 Oz.
- Taza café americano.
- Taza café expreso.
- Hieleras.
- Cocteleras.
- Pinzas.
- Sacacorchos.

Departamento de Front Office

↳ **OFICINA**

EQUIPAMIENTO

- Escritorio
- Sillas y sillón
- Archivadores
- Teléfonos
- Fax
- Computadora y impresora
- Estanterías
- Caja de seguridad
- Lámparas

MENAJE

- Papelería
- Lápices y esferos
- Archivos
- Carpetas
- Grapadora y engrapadora

Departamento de Recreación

MENAJE

- Mesa de Ping pong
- Mesa de Billa
- Fútbolín
- Mesa para cartas
- Sofás

- Televisor
- Equipo de música

Cuidado Animales y Huerto

ANIMALES

- 10 Caballos
- 2 Borregos
- 16 Cabras:
 - 1 macho (semental) : \$ 200.00
 - 15 hembras: \$ 40.00

De las 15 cabras, 2 o 3 hembras con potencial de producir al menos tres ó más crías en dos años.

- Período de gestación: aproximadamente 150 días
- Número de crías por parto: 1-3
- Rendimiento en leche: 1-3 litros de leche /día
- No deben ser cruzadas antes de tener un peso equivalente a 35 Kg. de peso.

Se recomienda el empadre de hembras

- Un rebaño o hato pequeño requiere solamente un macho, sano y bien conformado, el cual debería ser utilizado por no más de tres años consecutivos.

HUERTO

- Semillas.

MATERIALES

- Recipientes de 2 litros de capacidad (acero, plástico o vidrio)
- Coladores
- Cazos
- Cucharas
- Cucharitas
- Cuchillos
- Paños de quosería
- Fermento mesófilo
- Fermento termófilo
- Cloruro cálcico
- Moldes para prensar
- Moldes de rejilla
- Termómetro 50°C
- Calefactor
- Balanceado
- Monturas

Tours**TRANSPORTE**

- 1 Van Hyundai 4x4 (capacidad para 10 personas)
- 1 Camioneta Chevrolet Luv 4x2 para realizar las compras.

5.3 SERVICIOS

➤ Alojamiento:

En lo que se refiere a alojamiento la hostería "PARAMO GRANDE" contará con un total de 15 habitaciones las mismas que estarán divididas en 4 matrimoniales, 5 dobles y 6 triples. Donde dos de las habitaciones dobles estarán conectadas a dos matrimoniales, todo esto para dar más comodidad y facilidad a nuestros visitantes al momento de utilizar nuestras instalaciones. Cabe recalcar que las habitaciones matrimoniales se las conocerá como el área "Del Corazón", a las habitaciones dobles conectadas como el área de "Los Ilinizas" y las tres dobles restantes denominadas como el área del "Cotopaxi" y finalmente a las triples se las denominará el área "Del Callo".

Todos estos nombres fueron elegidos para identificar a cada uno de los tres tipos de habitaciones que tenemos, con el fin de resaltar todos lo volcanes y montañas que rodean la hacienda.

Los visitantes podrán disfrutar desde sus habitaciones de una vista inigualable, rodeados de una flora y fauna típica de la región , con la imponentia de los volcanes y la tranquilidad que brinda el lugar.

Todas las habitaciones de la hostería cuentan con cuatro zonas:

- Área de descanso (cama y TV con cable)
- Área del living (sofá y mesa pequeña)

- Área del clóset.
- Área de baño (agua caliente)

De esta manera el visitante podrá disfrutar de una cálida estadía, donde se sentirá como en casa.

➤ **Restaurante y Cafetería:**

La hostería contará con un restaurante / Cafetería el que se llamará "PARAMO GRANDE", el mismo que ofrecerá deliciosa comida típica y otras delicias provenientes de las cabras, lo que será la especialidad de la casa.

Los comensales podrán tener la seguridad de que lo que están comiendo es totalmente sano y fresco, principalmente porque al escoger a los proveedores nos basaremos en un estricto proceso de calidad, segundo porque las verduras y los derivados de las cabras se los utilizará en el instante que se los solicite y tercero porque se trabajará con normas de higiene en la manipulación de alimentos, tales como:

- La manipulación de alimentos exige una escrupulosa higiene tanto personal como del local.
- Trabajar con ropa limpia, de ser posible cambiarse diariamente.
- Las manos se lavarán siempre que se comience el trabajo. Se haga uso del SSHH, se haya tocado la nariz, la boca y el cabello. Se haya tocado un objeto no rigurosamente limpio (dinero, pañuelo, etc.)

- Las uñas deberán llevarse cortas y limpias, ya que en su interior suele albergarse gérmenes.
- Las manos deberán cuidarse para evitar grietas y cortes. Toda herida deberá estar adecuadamente protegida con vendajes e impermeabilizada.
- Si prueba los alimentos, la cuchara o utensilio con que se haga debe ser retirada para lavarse.
- La cocina deberá contar con las siguientes condiciones:
 - Iluminación: Conciérne que este suficientemente iluminado para tener un buen desarrollo del trabajo, la intensidad de la luz deberá ser normal, sin que se produzca sombra ni reflejo.
 - Ventilación: Además de ventilación natural debe existir un sistema de ventilación forzada, con el fin de renovar constantemente el aire viciado.
 - Suelos: Antideslizantes y fáciles de limpiar, deberán tener una pequeña pendiente hacia los desagües.
 - Techos y Paredes: Recubiertos de materiales impermeabilizantes para evitar que penetre la humedad de los vapores.
 - Abundante agua: Para que se den las debidas condiciones sanitarias, es imprescindible que exista abundante agua en toda la cocina.

A más de esto el restaurante "PARAMO GRANDE" trabajará con menú¹⁰ para las horas de desayunos , almuerzos y cenas; en el tiempo que resta se tendrá servicio de cafetería en donde el comensal podrá disfrutar de deliciosas pizzas, sánduches y empanadas las que estarán elaboradas con queso de cabra, de igual manera podrán disfrutar de bebidas frías y calientes como café, capuchino, mochaccino, expreso, americano, aguas aromática, colas, cervezas, jugos naturales, entre otros.

La Hostería no contará con servicio Room Service, sin embargo, dado el caso de que el cliente solicite servicio a la habitación de manera esporádica no existirá ningún problema en asistirlo.

➤ **Bar:**

El bar estará ubicado en la cómoda y acogedora sala de juegos donde el visitante a más de poder distraerse jugando billa, una partida de ping pong, futbolín o si prefiere algo más tranquilo un juego de mesa al frente de la chimenea, podrá disfrutar también de uno de los deliciosos cócteles de la casa, o si es más tradicional un whisky, vodka o cualquiera de los tragos que ofrecerá la carta. Todo esto realizado por el barman el que seguramente si está indeciso en que trago escoger le ayudará a elegir una buena opción y sentirse nuevamente satisfecho al disfrutar de nuestros servicios.

¹⁰ Ver Anexo 10

➤ **Cabalgatas:**

Apropiado para experimentados y menos experimentados jinetes, ofrece la oportunidad de visitar las montañas, volcanes y alrededores de la zona (descritos en los paquetes turísticos) todo esto acompañados por guías bilingües.

➤ **Caminatas:**

La hacienda está rodeada de páramos y senderos que son ideales para caminar. Todas estas serán guiadas y se contará con una adecuada señalización. Por ejemplo, la hacienda puede llevarle en auto a: Los Illinizas, Corazón, Cerro de Callo, Bosque Protector Pasochoa, Parque Nacional Cotopaxi y el Área Nacional de Recreación El Boliche. Al regreso un vehículo estará esperándolo para llevarlo de regreso a la hacienda para una bien merecida bebida caliente, y la cena servida en el comedor "PARAMO GRANDE"

➤ **Señalización:***

El servicio de señalización sea éste externo o interno, deberá seguir los siguientes lineamientos básicos:

- La señalización debe ser clara y visible.
- Los rótulos de señalización deben ubicarse en lugares estratégicos de la operación.
- El texto de cada rótulo de señalización deberá ser mínimo y específico.

* Norma Ecoturística Ministerio de Turismo

- Los rótulos de señalización deberán ser elaborados con materiales de fácil mantenimiento, durables que causen el menor impacto visual y al entorno.

✓ **Señalización Externa**

La señalización externa deberá básicamente incluir:

- Un rótulo de la Empresa de Ecoturismo, ubicada de manera clara y visible en el desvío de la carretera principal más cercana, dicho rótulo deberá indicar:
 - Nombre completo de la Empresa.
 - Distancia aproximada en kilómetros y tiempos, desde el letrero de desvío hasta el establecimiento de la Empresa.

✓ **Señalización Interna**

La señalización interna permitirá al visitante manejarse dentro de las instalaciones de la Hostería bajo un marco de seguridad y sin arriesgar su integridad física.

La señalización interna deberá básicamente incluir:

- Rótulos, carteleras, guías, u otros medios donde se encuentre un mapa de las instalaciones, y se ubiquen las áreas recreacionales y sociales, los dormitorios, los baños sociales, el comedor, senderos autoguiados y los principales atractivos turísticos dentro del establecimiento.

- Rótulos que indiquen zonas de alto riesgo, áreas restringidas.
- Rótulos que muestren la ubicación de extintores, bombas de agua y salidas de emergencia.
- La señalización es imprescindible en senderos.

➤ **Cabras:**

El visitante vivirá una experiencia única, ya que podrá conocer y ordeñar a este hermoso animal, observar y participar en la elaboración artesanal de queso de la manera más sencilla¹¹. (Bajo estricta supervisión)

➤ **Toreo de Borregos:**

"PARAMO GRANDE" contará con una pequeña plaza donde el turista podrá disfrutar de una entretenida actividad que integra a toda la familia sin dañar, ni lastimar al animal.

➤ **Botiquín:**

El botiquín de primeros auxilios es un recurso básico en dónde se encuentran los elementos indispensables para dar atención a víctimas de un accidente o enfermedad repentina y en muchos casos pueden ser decisivos para salvar vidas. Su contenido cambia de acuerdo a las necesidades y debe encontrarse uno en todo sitio donde haya

¹¹ Ver Anexo 11

* Norma Ecoturística Ministerio de Turismo

concentración de personas. La caja debe ser de plástico o metal. Es importante que todas las personas que compartan el lugar conozcan la ubicación del botiquín. Los elementos esenciales de un botiquín de primeros auxilios se pueden clasificar en: antisépticos, material de curación, instrumental y elementos adicionales, medicamentos, guía de aplicación de cada medicamento.



CAPÍTULO VI

HOSTERIA

CAPITULO VI**6. ESTUDIO FINANCIERO "PARAMO GRANDE"****6.1 INVERSIONES PREVISTAS PARA IMPLANTAR EL PROYECTO****"PARAMO GRANDE"****INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	
OBRAS CIVILES	262.107,14
EQUIPOS	21.462,05
MENAJE, LENCERÍA Y EQU. HAB.	18.650,07
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	250,00
VEHICULOS	37.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	10.750,13
INVERSION PUBLICITARIA	1.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.000,00
ANIMALES	3.860
INTERESES DURANE LA CONSTRUCCION	12.960,00
TOTAL	371.039

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto al rubro del Terreno, no se puso ningún valor, ya que este será arrendado y se lo explicará posteriormente en otro cuadro.

6.1.1 Detalle de Obras Civiles

"PARAMO GRANDE"

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT-directo	PRECIO TOTAL-Directo
OBRA MUERTA				
Limpieza general del terreno	m2	2.500,00	0,15	375,00
Replanteo general	m2	703,00	0,40	281,20
Excavación de cimientos y terraplenes	m3	460,00	2,50	1.150,00
Excavación de plintos	m3	50,00	2,50	125,00
Relleno de piedra bola en cimentación	m3	380,00	26,00	9.880,00
Hormigon simple f c= 180 en plintos	m3	35,00	60,90	2.131,50
Hormigon armado f c= 210 cadenas inf. Y superior	m3	36,00	88,88	3.199,68
Contrapiso de hormigón simple con malla electro-soldada Armex 10*10*6 (sin área de piscina)	m2	710,00	14,00	9.940,00
Masillado de pisos	m2	1.480,00	2,50	3.700,00
Estructura para segunda planta	m2	345,00	70,00	24.150,00
Grada de madera	m3	10,00	180,00	1.800,00
Suministro, fabricación y montaje de estructura de madera	m2	1.450,00	18,00	26.100,00
Cubierta de teja	m2	760,00	9,50	7.220,00
Mamposteria exterior de ladrillo	m2	750,00	6,00	4.500,00
Enlucido interior y exterior	m2	1.500,00	2,80	4.200,00
Cerramiento perimetral del predio que incluye: cimentación, hormigón armado, mamposteria de bloque revocado, hasta una altura de 2,4 mts.	ml	2.300,00	25,00	57.500,00
Obras exteriores que incluye: Pasos vehiculares adoquinados, jardineria, patio de maniobras para embarque-desembarque	m2	1.499,00	12,00	17.988,00
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	174.240,38
OBRAS DE ACABADOS				
Cerámica Kerámikos Blanca 20x20 para baños	m2	380,00	8,50	3.230,00
Cerámica Kerámikos 30x30 para pisos	m2	120,00	8,50	1.020,00
Estuco en mamposteria interior y exterior	m2	1.500,00	1,80	2.700,00
Pintura interior y exterior dos manos con Permalatex o similar, color a elección	m2	1.500,00	1,80	2.700,00
Puertas y ventanas en estructura metálica, incluye vidrios, cerraduras, herrajes, terminado	m2	250,00	14,50	3.625,00
SUB TOTAL OBRA DE ACABADOS			US \$	13.275,00

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT-Directo	PRECIO TOTAL-Directo
INSTALACIONES SANITARIAS				
Punto de agua, incluye tubería y accesorios	Pto.	107,00	17,50	1.872,50
Punto de aguas servidas, tubería y accesorios	Pto.	98,00	17,50	1.715,00
Inodoro blanco tanque bajo, desagüe normal marca Edesa, incluye accesorios.	U	19,00	55,00	1.045,00
Lavamanos oval con grifería, incluye accesorios marca FV	U	19,00	45,00	855,00
Rejilla cromada de 2" para desagüe baños	U	34,00	4,50	153,00
Juego de accesorios para baño marca FV	U	17,00	12,50	212,50
Cajas de revisión 0.6x0.6 y alcantarillado exterior	U	40,00	35,00	1.400,00
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	7.253,00
INSTALACIONES ELECTRICAS				
Punto de instalación de fuerza, incluye tubería, cable, interruptores marca Levington y cajetin	Pto	115,00	16,00	1.840,00
Punto de instalacion de corriente, incluye tubería cable, tomacorrientes marca Levington y cajetin	Pto	120,00	16,00	1.920,00
Caja Térmica Square D de 8 a 12 puntos	U	15,00	75,00	1.125,00
Plafón metálico con foco incandescente	U	95,00	6,50	617,50
Luminarias tubo fluorescente 2x40 vistas para salas de clase	U	30,00	45,00	1.350,00
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	6.852,50
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	201.620,88
COSTOS INDIRECTOS (25%)			US \$	50.405,22
IMPREVISTOS (5%)			US \$	10.081,04
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	262.107,14

Elaborado por: Las Autoras

6.1.2 Herramientas y Equipos a utilizarse

"PARAMO GRANDE"

PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Lavadora de ropa	CU	2	300	600
2	Secadora de ropa	CU	1	200	200
3	Equipo e implementos de cocina	SET	1	5.945	5.945
4	Calefactores eléctricos	CU	15	34	510
5	Calefactor eléctrico	CU	1	44	44
6	Televisión a color 21'	CU	15	133	2.000
7	Aspiradora	CU	2	247	493
8	Mesas de Comedor, con extensión 10 sillas cu	CU	4	860	3.440
9	Mesa de billa	CU	1	800	800
10	Futbolín	CU	1	220	220
11	Mesa de ping pong	CU	1	390	390
12	Mesa para cartas	CU	1	220	220
13	Juego de Sala	CU	1	600	600
14	Aperos Cabalgatas	JUEGO	10	600	6.000
TOTAL					21.462

Elaborado por: Las Autoras

PRESUPUESTO DE MENAJE, LENCERÍA Y EQUIPAMIENTO DE HABITACIONES

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	GLOBAL		1	15.643	15.643
2	EQUIPO QUESERIA RURAL		1	750	750
3	Vajillas		1	1.251	1.251
4	Cristalería		1	600	600
5	Cubertería		1	406	406
TOTAL					18.650

Elaborado por: Las Autoras

Todos los artículos son calculados para 40 personas, con un 10% más en vajilla, cristalería, cubertería, y en lencería con un 150% más.

6.1.3 Financiamiento de la inversión

El valor total que se necesitará para la implementación del proyecto “Páramo Grande” será compartido entre capital propio (proporcionado por los socios del proyecto) y otra parte a crédito (proporcionado por FOPINAR):

“PARAMO GRANDE”

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	222.719	61%
CREDITO	144.000	39%
TOTAL	366.719	100%

Elaborado por: Las Autoras

La parte correspondiente al crédito es de 144.000 USD, los mismos que serán pagados en 5 años, con 2 pagos anuales, a una tasa de interés del 12%, los pagos tanto de capital como de servicio de deuda se detallan en el anexo 12.

6.2 NOMINA DE "PARAMO GRANDE"

CARGO	SUELDO NOMINAL
1 ADMINISTRADORA	800
1 ADMINISTRADORA	800
2 RECEPCIONISTA	150
1 CONTADOR	400
2 COCINERO	300
2 AYUDANTES DE COCINA	200
4 MESEROS	134
3 CAMARERAS	134
2 GUIAS	134
3 CUIDADOR DEL GANADO	134
1 ANIMADOR TURISTICO	134
1 BARMAN	134
1 VETERINARIO	134

Elaborado por: Las Autoras

El personal de la empresa recibirá su salario básico más beneficios de ley, como se detalla en el Anexo 13.

6.3 GASTOS GENERALES ANUALES

"PARAMO GRANDE"

GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	6.000
TELEFONO LUZ AGUA	3.000
GUARDIANIA	7.200
MANTENIMIENTO EQUIPOS Y SUMINISTROS	1.197
MANTENIMIENTO VEHICULOS	1.850
GASTOS SEGUROS	3.600
TOTAL	22.847

Elaborado por: Las Autoras

6.4 PROYECCIONES DE VENTAS

6.4.1 Escenario Optimista

El escenario optimista se lo realizó con un 50% de ocupación (Ver detalle en el Anexo 14)

“PARAMO GRANDE”

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	362.605
2	543.908
3	897.998
4	897.998
5	897.998
6	897.998
7	897.998
8	897.998
9	897.998
10	897.998

Elaborado por: Las Autoras

6.4.2 Escenario Normal

El escenario normal se lo realizó con un 40% de ocupación.

“PARAMO GRANDE”

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	362.605
2	543.908
3	758.057
4	758.057
5	758.057
6	758.057
7	758.057
8	758.057
9	758.057
10	758.057

Elaborado por: Las Autoras

6.4.3 Escenario Pesimista

El escenario pesimista se lo realizó con un 30% de ocupación.

“PARAMO GRANDE”

PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	362.605
2	543.908
3	618.116
4	618.116
5	618.116
6	618.116
7	618.116
8	618.116
9	618.116
10	618.116

Elaborado por: Las Autoras

6.5 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

Ver Anexo 15

6.6 FLUJO DE EFECTIVO, TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO

6.6.1 Escenario Optimista

"PARAMO GRANDE"

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	366.719					(366.719)
1		126.118	30.187	42.765	362.605	163.534
2		136.100	55.007	77.926	543.908	274.875
3		149.386	106.596	151.011	897.998	491.005
4		149.386	107.123	151.758	897.998	489.732
5		149.386	107.715	152.596	897.998	488.301
6		149.386	108.553	153.783	897.998	486.276
7		149.386	108.553	153.783	897.998	486.276
8		149.386	108.553	153.783	897.998	486.276
9		149.386	108.553	153.783	897.998	486.276
10		149.386	108.553	153.783	940.727	529.005
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						108,23%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						79,36%
VALOR ACTUAL NETO						
AL						2.176.767
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						4,61

Elaborado por: Las Autoras

6.6.2 Escenario Normal

"PARAMO GRANDE"

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	366.719					(366.719)
1		126.118	30.187	42.765	362.605	163.534
2		136.100	55.007	77.926	543.908	274.875
3		146.567	86.028	121.873	758.057	403.589
4		146.567	86.555	122.619	758.057	402.316
5		146.567	87.146	123.457	758.057	400.886
6		146.567	87.985	124.645	758.057	398.860
7		146.567	87.985	124.645	758.057	398.860
8		146.567	87.985	124.645	758.057	398.860
9		146.567	87.985	124.645	758.057	398.860
10		146.567	87.985	124.645	800.786	441.589
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						101,27%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						73,25%
VALOR ACTUAL						
NETO AL						10,00%
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						4,05

Elaborado por: Las Autoras

6.6.3 Escenario Pesimista

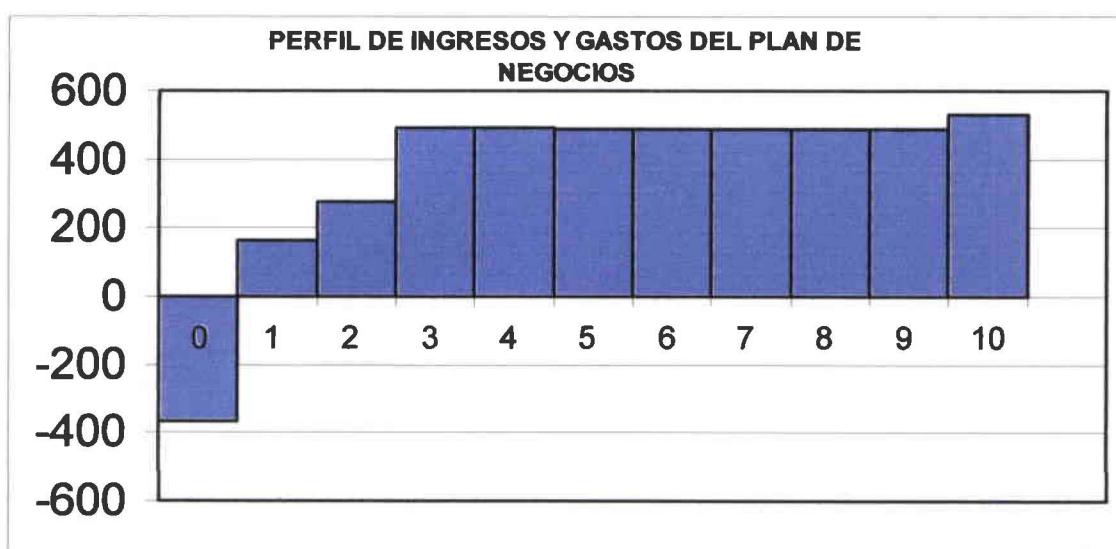
"PARAMO GRANDE"

FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO
0	366.719					(366.719)
1		126.118	30.187	42.765	362.605	163.534
2		136.10	55.007	77.926	543.908	274.875
3		143.749	65.459	92.734	618.116	316.174
4		143.749	65.986	93.480	618.116	314.900
5		143.749	66.578	94.319	618.116	313.470
6		143.749	67.416	95.506	618.116	311.445
7		143.749	67.416	95.506	618.116	311.445
8		143.749	67.416	95.506	618.116	311.445
9		143.749	67.416	95.506	618.116	311.445
10		143.749	67.416	95.506	660.845	354.174
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						93,34%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS						66,28%
VALOR ACTUAL NETO						
AL						10,00%
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						3,47

Elaborado por: Las Autoras

Luego de realizar los flujos de efectivo del estado de usos y fuentes del efectivo en tres escenarios Optimista (TIR = 79.36%, VAN = 2.176.767), Normal (TIR = 73.25%, VAN = 1.791.349) y Pesimista (TIR = 66.28%, VAN = 1.405.931) podemos determinar que al décimo año la inversión inicial ha sido cubierta en cada uno de los casos, y adicionalmente se han generado ganancias.



Elaborado por: Las Autoras

6.7 COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS

Los costos directos e indirectos de "PARAMO GRANDE" son:

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	PERNOCTACION	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	PAQUETE 1	PAQUETE 2	CABALGATA	CAMINATAS
	26,11	7	4,35	110	190	5	3
AMENITIS	3						
SUM. DE A Y B		2,15	0,85	2,15	2,15		
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	11.49%	30.71%	19.54%	2.00%	1.13%		

Elaborado por: Las Autoras

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	TOREO DE BORREGOS	CAFETERIA
	2	3,23
AMENITIS		
SUMINISTROS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS		0,969
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS		30.00%

Elaborado por: Las Autoras

GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)	12,00%
IMPREVISTOS	6,00%
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)	6,00%

Elaborado por: Las Autoras

El margen de costos directos sobre precio de venta es de 11.49% para alojamiento; en cuanto a alimentos y bebidas el margen es de 30.71% y para el servicio de bar el margen manejado es de 19.54%.

En el caso de las caminatas, cabalgatas y toreo de borregos, estos no generan ningún margen de costos directos sobre precios de ventas, puesto que no implica ningún costo su operación.

Para los Paquetes 1 y 2 el margen de costo / precio es de 2% y 1.13% respectivamente, evidentemente el servicio más rentable es el del Paquete 2, ya que los costos representan apenas un 1.13% del valor pagado por el turista.

En lo que respecta al valor de gasto de ventas, este corresponde a un 12% anual en comisiones que serán divididas equitativamente al personal de "PARAMO GRANDE", a manera de incentivo.

El 6% de costos indirectos corresponden a todos aquellos desembolsos (permisos de funcionamiento) y demás valores que demanda un negocio de este tipo.

Finalmente, se destinó un 6% a imprevistos, con el afán de poder cubrir cualquier variación que pudiera suscitarse entre lo proyectado y la realidad.

Para concluir, "PARAMO GRANDE", es un proyecto de inversión sumamente atractivo para cualquier inversionista, puesto que la rentabilidad que ofrece es muy competitiva y lo más importante es que el mercado en donde se desarrolla la empresa aun no ha sido explotado.



CAPÍTULO VII

HOSTERIA

CAPÍTULO VII

7. COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

→ Al realizar este proyecto se pudo constatar que el turismo es de mucha importancia en la economía ya que está entre las cinco primeras categorías de exportación en el 83% de países, en particular en Europa, Medio Oriente y América, además es la principal fuente de divisas en al menos tres países en desarrollo, emplea a uno de cada 10 trabajadores en el mundo, lo que lo convierte en el mayor empleador a escala mundial. Adicionalmente contribuye a generar alrededor de 60.000 puestos de trabajo directos y alrededor de 150.000 indirectos, mejorar el ingreso y la calidad de vida y a desarrollar armónicamente las regiones.

En el caso del Ecuador su estratégica ubicación, ha hecho que muchos inversionistas y empresarios del siglo XXI se den cita en el país, quienes creen que el turismo apunta a ser la principal fuente de ingreso para los ecuatorianos.

→ La investigación de mercado dio como resultado la viabilidad del Proyecto, puesto que el 56.50% de turistas nacionales y el 57.81% de turistas extranjeros conocen sobre el Agroturismo y al 100% de estos les gusta este tipo de turismo. A más de esto el 85.44% de turistas estarían dispuestos a visitar una nueva hostería Agro turística en el sector de Machachi, esto representa grandes posibilidades de éxito.

- El Plan de marketing deja como conclusión que el agroturismo en el Ecuador es un mercado poco explotado y no existe mayor competencia, esto se deberá tomar como ventaja para aplicar una estrategia genérica de diferenciación del servicio.

- El Estudio Técnico reveló que la Hostería Agro turística "PARAMO GRANDE" ubicada en Aloasí - Machachi, contará con un área de 300 hectáreas, de las cuales se utilizarán 1.048 m² para la casa de hacienda siendo 703.1 m² en la planta baja y 344.90 m² en el segundo piso, tendrá capacidad para 36 personas, para el establo se utilizarán 60 m²., para las cabras 20 m², para el toreo de borregos 4 m², el parqueadero tendrá capacidad para 15 autos con un área de 200 m² y para el huerto se utilizarán 40 m².

- Luego de comprobar la viabilidad del proyecto "PARAMO GRANDE" con la investigación de mercado, plan de marketing y estudio técnico, se prosiguió a realizar un Estudio Financiero para ver la factibilidad del mismo, el cual dejó como conclusión que "PARAMO GRANDE" es un proyecto de inversión sumamente atractivo para cualquier inversionista, puesto que la rentabilidad que ofrece es muy competitiva, el mercado en donde se desarrolla la empresa aun no ha sido explotado y es una empresa flexible al cambio.

7.2 RECOMENDACIONES

- El principal factor para el éxito en la industria hotelera es tener una característica diferenciadora frente a la competencia, que permita posicionarse dentro del mercado, implementando estrategias comerciales que se basen en ventajas competitivas y en satisfacer las necesidades de los clientes.
- Una recomendación importante es que para este tipo de proyectos, se fije un plazo de 10 años para establecer el nivel de rentabilidad, para que en dicho tiempo se recupere la inversión y obtener ganancias.
- Realizar permanentemente estudios de mercado para así poder evaluar factores de riesgo externos, combatirlos y de esta manera tener ventaja sobre la competencia.
- Es importante señalar y recomendar los siguientes puntos a tomar en cuenta para que "PARAMO GRANDE" cuente con un buen flujo de turistas:
 - Se debe brindar un buen trato, excelente disposición y buena atención a los visitantes, al momento de reservar y solicitar los servicios de la hostería.

- **Producir y dar servicios de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los turistas, a través de mejores procedimientos, más sencillos y económicos que los ofrecidos por los competidores.**
- **Participación de los empleados bajo el liderazgo de la alta dirección.**
- **Pasar tiempo con el personal, capacitarse y capacitar (no guiarse de los reportes)**
- **Atención ágil y respuestas oportunas.**
- **Exceder las expectativas de los turistas todos los días, a través de un trato amable y formal.**

GLOSARIO

- ✓ **Biodiversidad**.- conjunto de las especies vegetales y animales que viven en un espacio determinado.
- ✓ **Endemismo**.- se llama así a las especies que son exclusivas en un lugar.
- ✓ **Agroturismo**.- nació informalmente en Europa y Norteamérica en los 50's, a raíz de la demanda espontánea de alojamiento y comida en paseos campestres. Así, se adecuaban casas de campesinos para recibir a visitantes de paso.
El agroturismo es la prestación de servicios de alojamiento y alimentación a quienes visitan un determinado lugar, por parte de agricultores y ganaderos en sus granjas.
- ✓ **Calostro**.- es la primera secreción mamaria de la hembra, poco antes o después del parto.
- ✓ **Forraje**.- es el verde que se da al ganado.
- ✓ **Heno**.- planta herbácea de la familia de las gramíneas de hojas estrechas y agudas y flores en panoja. Hierba segada y seca para el alimento del ganado.
- ✓ **Ensilado**.- encerrar el grano en silos.
- ✓ **Silos**.- lugar subterráneo y seco, en donde se guardan los granos o semillas.
- ✓ **Folículo**.- fruto seco, monocorpelear, dehiscente por la sutura ventral, estructura dérmica de la cual se forma el pelo y rodea su raíz.

- ✓ **Micras.**- unidad de longitud submúltiplo del metro.

- ✓ **Cuajo.**- Sustancia presente en el jugo gástrico de los mamíferos lactantes. Contiene una enzima que coagula la leche, llamada renina o quimosina. Su presentación comercial, puede ser, líquido o polvo. Por lo general, el cuajo en polvo va a tener la enzima coagulante 10 veces mas concentrada que el cuajo líquido. Ello puede suponer un ahorro en el transporte, aunque también un riesgo mayor de errores en la dosificación.

- ✓ **Cybermarketing.**- Trabajo de promoción y/ o venta de productos, servicios o ideas a través de la red.

BIBLIOGRAFÍA

- Sallenave Jean Paul, **GERENCIA Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**, 5ta Edición, Grupo Editorial Norma, Bogotá – Colombia 1995.
- Kasavana Michael, Brooks Richard, **MANAGING FRONT OFFICE OPERATIONS**, Sixth Edition, Educational Institute American Hotel & Lodging Association, USA 2003.
- David Fred, **CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**, 5ta Edición, Prentice Hall, México 1997.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce, **FUNDAMENTOS DE MARKETING**, 11va Edición, Mc Graw Hill, México 2000.
- Báez Sixto, **HOTELERÍA**, 3ra Edición, CECSA, México 2001.
- Ministerio de COMERCIO exterior, Industrialización y Pesca, **ESTUDIO DE BENCHMARKING DE TURISMO EN EL ECUADOR**, Septiembre 2002.
- Ministerio de Turismo, **NORMA ECOTURÍSTICA**.
- Jany José Nicolás, **INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS**, 5ta Edición, Prentice Hall, México 1998.

- Orozco Arturo, **INVESTIGACION DE MERCADO**, 6ta Edición, Bogotá – Colombia 1999.

- Pérez Pizarro A., **AGROTURISMO ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS Y DE IDENTIDAD LOCAL**, México 2000.

- Kinnear Thomas, Taylor James, **INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO**, 5ta Edición, Mc Graw Hill, México 1995.

FUENTES

- Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Cámara de Turismo del Ecuador.
- Ministerio de Agricultura.
- Cámara de Comercio del Ecuador.
- Corporación Financiera Nacional.
- INEC.
- Banco Central del Ecuador.

INTERNET

- <http://www.agroturismo.net>
- <http://www.angelfire.com/gtz/unam>
- <http://www.fisterra.com/material/investiga/muestras>
- <http://www.inform.umd.edu/EdRes/Topic/AgrEnv/ndd/goat/FEEDING.htm>
- <http://goats.clemson.edu/NC%20Handbook/feeding.htm>
- <http://www.agric.gov.ab.ca/livestock/beef/feed02.html>
- <http://goats.clemson.edu/NC%20Handbook/forages.htm>



ANEXOS

ANEXO 1

EL TURISMO EN MÉXICO, SECTOR DE GRAN IMPORTANCIA SOCIAL Y ECONÓMICA

- El INEGI presenta la actualización de la Cuenta Satélite del Turismo de México, elaborada con la participación de la SECTUR. Esta Cuenta incorpora por primera vez resultados en valores constantes, incrementando con ello la utilidad de sus datos.
- Así, los principales resultados de la Cuenta Satélite indican que el Producto Interno Bruto (PIB) turístico representa el 8.4% del PIB total. A su interior, la estructura productiva se encuentra integrada por las siguientes actividades: los servicios turísticos de transporte participan con el 32.4% del PIB generado por este sector; los restaurantes, bares y servicios de alojamiento generan en conjunto el 31.0%; el comercio aporta el 11.6%; y las actividades de artesanías y la recreación representan el 25.0% restante.
- Por su parte, el PIB turístico a precios constantes presenta una tasa de crecimiento anual de 5.5%, en los primeros seis meses del año en curso.
- Asimismo, las actividades relacionadas con el turismo ocupan 1.8 millones de personas, las cuales reciben una remuneración media nominal superior en casi 30% a la observada para la economía en su conjunto.
- Con la información estadística que sobre el sector turismo recopila el INEGI, se puede establecer que: un viaje turístico "típico" en México se caracteriza como aquél que realizan los miembros de los hogares con fines vacacionales, con una duración menor a cinco días, utilizando el autobús como el principal medio de transporte, alojándose fundamentalmente con familiares o amigos y hoteles, y gastando el 64% de su presupuesto tan sólo en traslado, alimentación y hospedaje.

ASPECTOS GENERALES

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), presentó la actualización de la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM). En esta ocasión la Cuenta incorpora por primera vez datos del Producto Interno Bruto Turístico en valores constantes, incrementando con ello la utilidad de estos datos al eliminar la inflación de los precios que puede distorsionar los valores corrientes. Este trabajo se realizó con la participación de la Secretaría de Turismo (SECTUR).

El titular del INEGI, Antonio Puig Escudero, en conferencia con empresarios del ramo, miembros del poder legislativo y funcionarios de la SECTUR, señaló que en México las actividades turísticas son de gran relevancia social y económica ya que nuestro país recibe 20.2 millones de turistas en promedio anual, que significan 7,850 millones de dólares para el país. Por tal razón México es reconocido como uno de los principales destinos turísticos en el mundo, ubicándose dentro de los diez países más visitados, entre los que destacan Francia, España, Estados Unidos, Italia, China, Reino Unido, Canadá, Hungría y Austria.

ANEXO 2

LAS CABRAS

ALIMENTACIÓN DE LA CABRA LECHERA*

Una buena cabra lechera produce 2.3 kg/d de leche o más durante un periodo de 10 meses. Una excelente cabra produce 4.5 kg/d o más.

En comparación con la leche de vaca, la leche de cabra tiene mayor cantidad de glóbulos de grasa pequeños y es más dulce:

→ Forma un cuajo suave durante la digestión, por lo que es más fácilmente digerible por algunos niños y por ancianos.

La ordeñada debe efectuarse en un ambiente limpio y lejos de los sementales, de otra manera la leche quedará impregnada con el fuerte olor de los machos cabríos.

La leche de cabra es muy similar en composición a la de vaca.

COMPOSICIÓN DE LA LECHE DE VACA Y DE CABRA

ESPECIE/ H2O/Proteína/Grasa/ CHO / Ceniza

CABRA/ 86.0/ 4.4 / 4.6/ 4.2/ 0.8

VACA/ 87.7/ 3.3 / 3.6/ 4.6/ 0.7

* <http://www.agric.gov.ab.ca/livestock/beef/feed02.html>

ANEXOS 3

CULTIVO DEL HUERTO*

- Ψ **AJOS:** Los ajos se siembran en noviembre. Se esgrana la cabeza y se siembra un grano en cada golpe, dejando aproximadamente diez centímetros de distancia entre uno y otro. Se arrancan a últimos de junio; se trenzan y se cuelgan para que no se humedezcan mientras se van gastando.
- Ψ **LECHUGAS:** Primero se hace el semillero. Después se trasplantan en surcos y se riegan. Cuando crecen, se atan por la parte de arriba para que echen cobollo y después se van arrancando según se necesitan para comer.
- Ψ **CEBOLLA:** Se cogen del semillero uno a uno y se trasplantan a un trozo de tierra ya preparado y se riegan con un cubo de agua del pozo del huerto. Cuando ya han crecido un poco, se les echa abono. Las cebollas se arrancan en septiembre. También pueden trasplantarse para cebolletas. En este caso se entierran, echan tallo durante el invierno, y se arrancan en primavera.
- Ψ **TOMATES:** Se cogen del semillero y se plantan en mayo o junio. Se pueden sembrar en hoyos o en surco. Después necesitan riego y, cuando han crecido, se cavan. Cuando van arrojando flor, se les ponen unos palos para sostener las ramas y que éstas no caigan al suelo con el peso de los tomates. Los tomates, cuando colorean, se pueden comer crudos, y también se pueden embotellar y hacer conserva.
- Ψ **PIMIENTOS:** Los pimientos se cogen del semillero y se plantan en surco o en tablar. Después se riegan y, de que son altos, se cavan. Se dan pimientos verdes y rojos. Los verdes se pueden escabechar y los rojos se suelen consumir asados o guisados, y también en ensalada.
- Ψ **PAPAS:** Se siembra una patata pequeña o la mitad de una más grande que tenga tallo. Se siembran en golpes. Se cavan una vez nacidas y se arrancan cuando las ramas están secas.

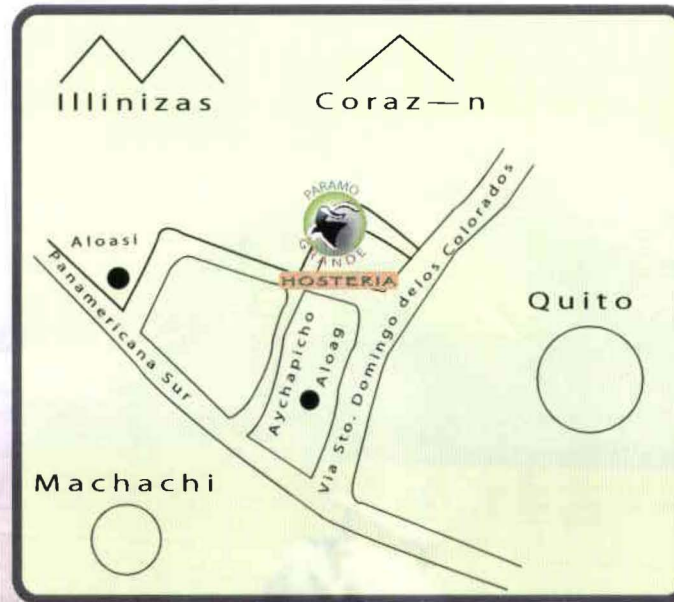
* Fuente: <http://www.agronomos.com>

ANEXO 4

Modelo Tríptico



VEN TE ESPERAMOS



¿Quieres alejarte de la rutina, descansar y ser parte de una aventura inolvidable en un ambiente familiar?

Eso y mucho más podrás encontrar en "Páramo Grande" en Aloasí (Machachi) en el Km 34

Estamos ubicados en Aloasi - Machachi en el Km 34 Panamericana Sur

Para mayor información consultenos a los Teléfonos:

(593-2) 243 1438 / 286 1232

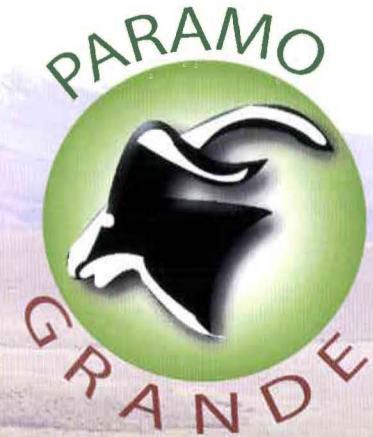
Celular:

(593-9) 980 09654 / 919 5621

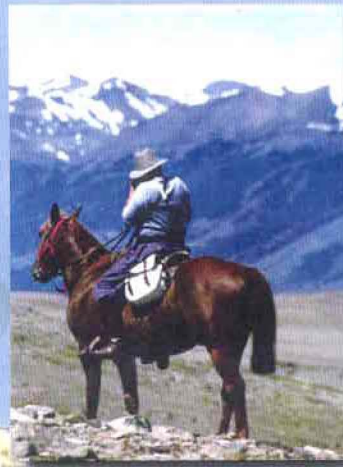
E-mail: paramo_grande@yahoo.com

www.paramogrande.com

Machachi - Ecuador



HOSTERIA



QUIENES SOMOS

La Hostería "Páramo Grande" es una hacienda agro turística, donde su principal atractivo es la crianza de cabras y la elaboración de queso.



NUESTROS SERVICIOS

Alojamiento:

- * contamos con 15 habitaciones con tv. y cable.
 - * Cuartos matrimoniales con chimenea
5 dobles y 6 triples
- Bar Restaurante:

- * Se ofrece comida típica
Sala de Juegos

Caminatas por hermosos senderos
Cabalgatas con hermosos caballos para salir de excursión
Además podrá participar en el ordeño de cabras, elaboración de su queso, y varias actividades de hacienda

Y EN LA NOCHE MAS DIVERSION !!!



NUESTRA MISION

"Promover el turismo en el Ecuador, resaltando las bondades del campo y la naturaleza, con una atmósfera de calidez humana, brindando momentos memorables que aseguran la satisfacción, favorezcan el bienestar, confort y seguridad de nuestros clientes"

EN PARAMO GRANDE PODRAS VISITAR:

- * El Cotopaxi
- * Los Illinizas
- * El Corazón
- * El Cerro del Callo
- * El Pasochoa, entre otros

Nota: Disponemos de paquetes todo incluido

ANEXO 5

Modelo Hoja Volante





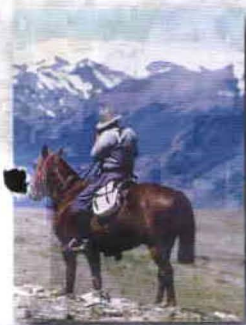
VEN TE ESPERAMOS

Estamos ubicados en Aloasí - Machachi
en el Km 34 Panamericana Sur

HOSTERIA



La Hostería "Páramo Grande" es
una hacienda agro turística, donde
su principal atractivo es la
crianza de cabras y la elaboración de queso.



¿Quieres alejarte de la
rutina, descansar y ser parte
de una aventura inolvidable
en un ambiente familiar?
Eso y mucho más podrás
encontrar en
"Páramo Grande" en Aloasí
(Machachi) en el Km 34



Para mayor información consultenos a
los Teléfonos:
(593-2) 243 1438 / 286 1232
Celular:
(593-9) 980 09654 / 919 5621
E-mail: paramo_grande@yahoo.com
www.paramogrande.com
Machachi - Ecuador

ANEXO 6

Modelo Afiche





HOSTERIA

VEN TE ESPERAMOS

Estamos ubicados en Aloasi - Machachi
en el Km 34 Panamericana Sur



QUIENES SOMOS

La Hosteria "Páramo Grande" es una hacienda agro turística, donde su principal atractivo es la crianza de cabras y la elaboración de queso.



NUESTROS SERVICIOS

Alojamiento:

- contamos con 15 habitaciones con tv. y cable.
- Cuartos matrimoniales con chimenea
5 dobles y 6 triples

Bar Restaurante:

- Se ofrece comida típica

Sala de Juegos

Caminatas por hermosos senderos

Cabalgatas con hermosos caballos

para salir de excursión

Además podrá participar en el ordeño de cabras, elaboración de su queso, y varias actividades de hacienda

Y EN LA NOCHE MAS DIVERSION !!!



EN PARAMO GRANDE PODRAS VISITAR:

- El Cotopaxí
- Los Illinizas
- El Corazón
- El Cerro del Callo
- El Pasochoa, entre otros



Para mayor información consúltenos a los Teléfonos:

(593-2) 243 1438 • 286 1232

Celular:

(593-9) 980 09654 • 919 5621

E-mail: paramo_grande@yahoo.com

www.paramogrande.com

Machachi - Ecuador



ANEXO 7

TERCERIZACIÓN DE TRABAJO DE LOS EMPLEADOS CON LA EMPRESA SOTEM Cía. Ltda.

PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

SOTEM CIA. LTDA es una compañía que se especializa en la Administración y Provisión de Personal. Fue creada en 1991, año desde el cual su sólido crecimiento ha permitido que se convierta en una entidad reconocida en su ramo, y al momento cuenta con oficinas en Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Ibarra y su matriz en Quito. Con representaciones adicionalmente en Cayambe, Sto. Domingo y Latacunga.

Actualmente administra más de diez mil empleados temporales a nivel nacional, los cuales prestan sus servicios en prestigiosas empresas de los diferentes sectores productivos del país.

Los principales servicios que brinda SOTEM son:

- ✓ Administración de la Relación laboral.
- ✓ Administración de la Nómina Selección de Personal Temporal.
- ✓ Consultoría de Proyectos en Recursos Humanos.

ADMINISTRACIÓN DE LA RELACION LABORAL

Su empresa puede contratar personal sin establecer con los mismos ninguna relación laboral, ya que SOTEM como patrono, asume todas las obligaciones y responsabilidades determinadas por la Legislación Laboral Ecuatoriana.

SOTEM ofrece -entre otros-, los siguientes beneficios tanto para su empresa como para nuestro personal:

BENEFICIOS PARA SU EMPRESA

Todos los beneficios incluidos en esta presentación están considerados en la comisión.

- ✓ PÓLIZA DE FIDELIDAD : Hasta por un monto de Cinco mil dólares, que ampara a su empresa contra robo, hurto, desfalco, falsificación, malversación, estafa, sustracción fraudulenta, mal uso premeditado, falta de integridad, actos fraudulentos o infidelidad que nuestros empleados puedan cometer en su perjuicio, mientras se mantengan en la nómina de SOTEM.
- ✓ EJECUTIVO DE CUENTA : Para brindar una atención personalizada SOTEM designa a su empresa un Ejecutivo encargado de recuperar y entregar para nosotros toda la información para procesar el rol, brindándole a su compañía la asesoría necesaria en Legislación laboral y Administración del Rol, Temas relacionados a Seguro Social y de ser el caso Seguros Privados. Brindará además atención personalizada a nuestros empleados temporales.
- ✓ FACTURACION : La realizaremos quincenal o mensualmente, aprovisionando los décimos y vacaciones Le ofrecemos la elaboración de facturas, desglosadas por centros de costos, departamentos, proyectos, facilitando así el control de costos de personal y mano de obra.
- ✓ INFORMACION : Estamos en capacidad de entregar la información de nómina en archivos de texto de acuerdo a sus necesidades para una carga automática a sus sistemas contables. Bajo Ciertas condiciones de tipo tecnológico, le proporcionamos información en línea en tiempo real para un mejor control de su información.

SIN RIESGOS SOTEM asume toda la responsabilidad laboral de los empleados que laboran en su empresa. Por esta razón, en el hipotético caso de una reclamación laboral, nuestro departamento legal se encargará de la atención y manejo de dicho reclamo.

BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS INDUCCIÓN DEL PERSONAL

Nuestros Ejecutivos están capacitados para realizar una adecuada inducción del personal, lo que permitirá mejorar la relación entre el personal y los ejecutivos encargados del servicio, al igual que facilitará la operativa y el proceso de administración.

SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES

Cubre muerte accidental por cualquier causa, las 24 horas del día, los 365 días del año, dentro y fuera del trabajo y en cualquier parte del mundo. Incluye: picadura de insectos, mordedura de animales, ahogamiento, fenómenos de la naturaleza, perturbaciones atmosféricas, viajes a regiones inexploradas, viajes marítimos, fluviales, aéreos y terrestres en naves comerciales, pasajeros en automotores públicos y privados, incluyendo motos, asaltos, asesinatos, rayos X, quemaduras, negligencia o imprudencia del asegurado, envenenamiento accidental. Muerte Accidental 2.000 USD. Invalidez total y/o permanente 2.000 USD. Desmembración, Pérdida de la vista 2.000 USD. Gastos Médicos 600 USD. Sepelio 300 USD. Ambulancia 150 USD.

PRÉSTAMOS Entregamos préstamos ordinarios y emergentes por calamidad doméstica, accidente u otras necesidades sin costo para usted, descontando el valor al empleado hasta tres meses sin intereses. Este beneficio lo obtiene luego de tres meses de contrato.

SERVICIO OFTALMOLÓGICO Todos los empleados que ingresen obtendrán los siguientes beneficios: Examen Oftalmológico sin costo para el y su familia Descuento en compra de armazones Todos los gastos podrán ser diferidos a tres meses y descontados en su rol de pago.

TARJETA DE DESCUENTOS "JD CARD SOTEM" Ponemos a disposición de nuestros empleados la tarjeta "JD CARD SOTEM", Se Trata de una tarjeta fidelizada del sistema JD CARD que cuenta con mas de 3.000 establecimientos a nivel nacional, para que los usuarios ahorren con descuentos y beneficios en sus compras habituales La membresía anual de JD CARD-SOTEM incluye en forma gratuita, la Revista JD NEWS: Un "directorio de alianzas" que se actualiza cada dos meses, donde podrá obtener información acerca de los establecimientos afiliados al sistema, sus descuentos y beneficios. Los usuarios de la tarjeta disponen también de esta información, las 24 horas del día en la pagina web: www.1800jdcad.com Costos de afiliación a JD Card Sotem: El costo normal de JD CARD, es de \$19,99 anuales.

Gracias a la alianza con SOTEM, el empleado tiene la ventaja de pagar apenas \$12 (incluido IVA). Los cuales serán descontados mensualmente de su rol de pagos (un dólar mensual), brindando así, además de un costo preferencial a nuestros empleados, una facilidad para adquirir un beneficio que les entregará importantes descuentos en sus compras.

ASPECTOS LEGALES CONTRATOS Y SEGURIDAD SOCIAL

Los contratos con los empleados son firmados al momento de su ingreso a SOTEM y legalizados en forma inmediata en la Inspección del Trabajo. Afiliación al IESS en forma inmediata.

El empleado recibe su sueldo completo, los únicos valores que se descuentan son:

- ✓ 9.35% por Seguro Social Personal, valor pagado inmediatamente a dicha entidad.
- ✓ Impuesto a la renta si el sueldo ganado lo amerita.

SEGURO SOCIAL.

Los pagos al IESS, son realizados en forma inmediata y todos nuestros empleados pueden hacer uso de los servicios que ofrece el Seguro Social. Enviaremos mensualmente la copia de la planilla de aportes, y la de fondos de reserva en la fecha correspondiente.

FIJACION DE SUELDO

Su Compañía fija los sueldos de los empleados, sin embargo le asesoraremos para que el pago de sueldos esté conforme a las Tablas Sectoriales vigentes para la actividad o de acuerdo a la política salarial que tenga su compañía. En caso de requerirlo estamos en capacidad de orientar para la fijación de sueldos y salarios.

PAGOS: SUELDOS

El sueldo es pagado el último día hábil del mes, mediante un crédito bancario en cuentas de ahorros o cuentas virtuales del Banco Pichincha O Pacífico. En caso de que los empleados no dispongan de una cuenta, SOTEM puede realizar la apertura de cuentas.

COSTOS DEL SERVICIO

El porcentaje de comisión que su empresa deberá cancelar mensualmente está establecido por el servicio de Administración de Personal. Este porcentaje se basa en el número de personal y el nivel de sueldos de los empleados que ingresen a nuestra nómina.

ADMINISTRACION DE LA NOMINA

Por la experiencia adquirida, SOTEM CIA. LTDA., ofrece a ustedes la elaboración de la nómina de su personal. Bajo este esquema su compañía puede seguir manteniendo la relación laboral con sus colaboradores y nosotros nos encargamos del proceso operativo de la nómina. Nuestro servicio incluye el pago de aportes en el Seguro Social y la entrega de cartas para acreditaciones de sueldos en el Banco que ustedes consideren.

SELECCIÓN DE PERSONAL

Le ofrecemos también el servicio de selección de personal. Todos los candidatos son sometidos a un proceso de evaluación que mide sus capacidades y aptitudes, así como sus rasgos de personalidad. Así también sus referencias personales han sido verificadas con sus ex empleadores. En las áreas en que SOTEM no cuente con bases de datos acordes a su necesidad, en especial cargos muy técnicos o con alta especialización, buscaremos alternativas con el fin de ayudarles en la búsqueda de candidatos.

CONSULTORIA DE PROYECTOS DE RECURSOS HUMANOS

Con el respaldo de nuestros consultores asociados, estamos en capacidad de desarrollar programas de Asesoría y Capacitación en Recursos Humanos. Adicionalmente ponemos en su conocimiento que SOTEM forma parte de la Asociación de Directores de Personal, A.D.P.E. y de la "Asociación Nacional de Empresarios de Servicios de Personal", ANESEP, creada en 1998 garantizando con seriedad la actividad a la que pertenecemos.

Agradeceremos hacerlos llegar sus inquietudes a la dirección:

mandrade@sotem-ec.com ó a los teléfonos 225-1300 ext. 122 ó 099 550746.

En espera del inicio de una relación comercial con ustedes, presentamos nuestros saludos. Atentamente, Milton Andrade Comercialización y Mercadeo SOTEM CIA. LTDA.

ANEXO 8

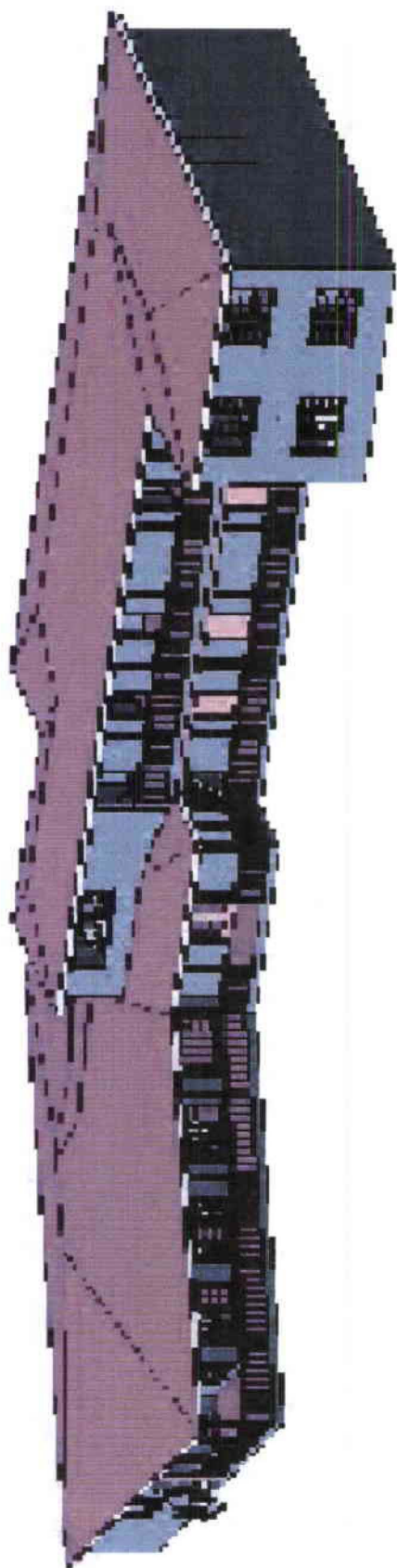
PLANO HOSTERÍA





HOSTERIA

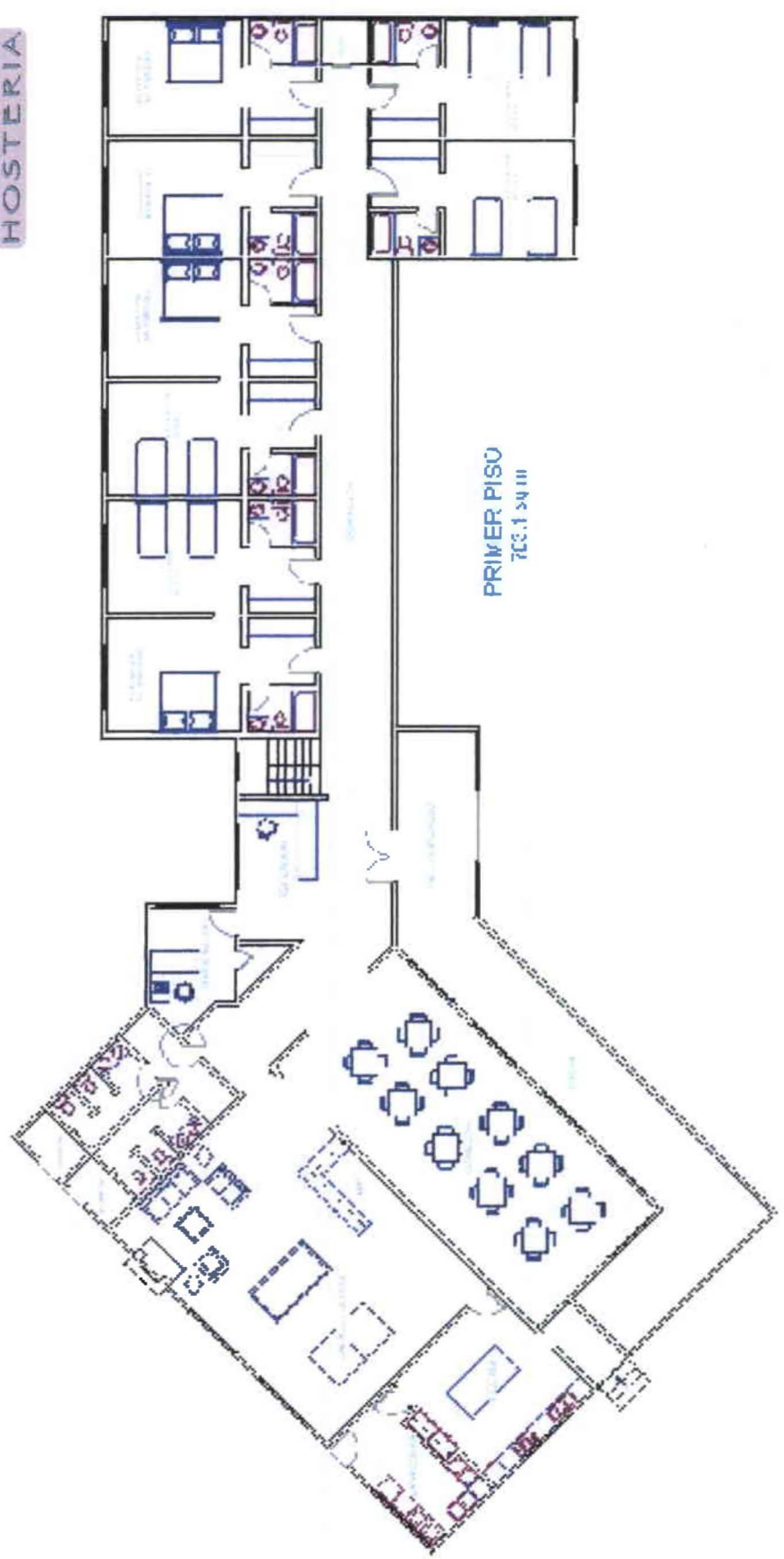
PERSPECTIVA "PARAMO GRANDE"



PLANTA BAJA "PARAMO GRANDE"



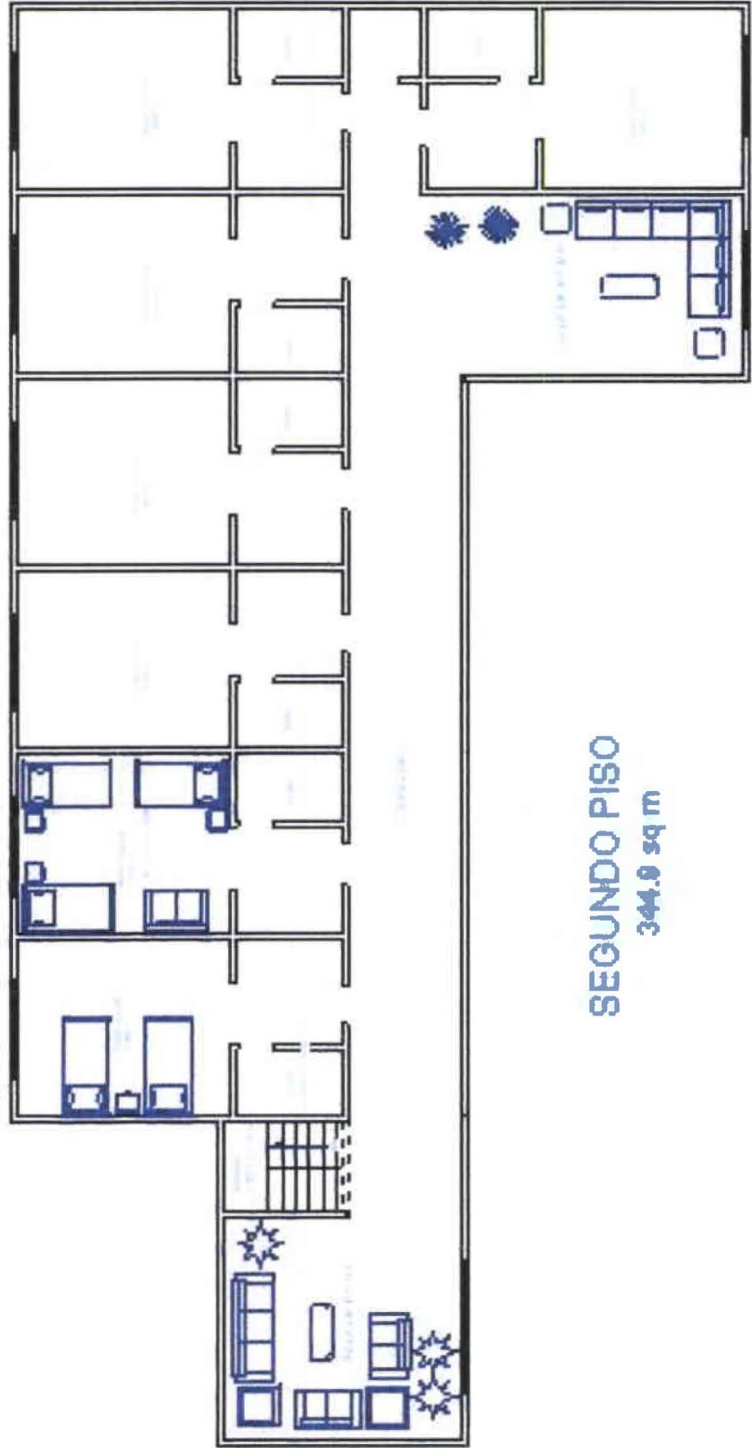
HOSTERIA





HOSTERIA

PLANTA ALTA "PARAMO GRANDE"



SEGUNDO PISO
344.9 sq m

ANEXO 9**PROVEEDORES "PARAMO GRANDE"**

PROVEEDORES	
PROVEEDOR	CLASE
MUEBLES	
* ARTE TUBO / Santiago Zambrano	Camas King Size
Trabaja con arrayán, bambú, mimbre, fibra mocora y caña guadua.	Camas Queen
	Camas plaza 1 1/2
	Almohadas de plumón
	Colchones king size
	Colchones queen
	Colchón plaza 1 1/2
	Protectores de colchón king size
	Protectores de colchón king size
	Protectores de colchón king size
	Sábanas king Size
	Sábanas Queen
	Sábanas plaza 1 1/2
	Cobijas king size
	Cobijas queen
	Cobijas plaza 1 1/2
	Colchas king size
	Colchas queen
	Colchas plaza 1 1/2
	Veladores
	Lámparas
Sofás	
Mesas centrales pequeñas	
Mesas para TV	
* MUEBLERIA ROSITA	Juegos de sala
Trabaja con laurel	Mesas para comedor
	Sillas
ELECTRODOMESTICOS	
* COMANDATO	Televisores
	Equipo de sonido
	Aspiradoras
	Lavadora y Secadora
MESAS DE JUEGOS	
* FABRICA EFRAIN CEPEDA	Mesa de billa estándar
	Fútboln
	Mesa de ping pong
	Mesa de cartas

SUMINISTROS PARA OFICINA	
* CITECOMP	Suministros
* CELCO	Equipos de computación
* ECUACOPIA	Thoner copiadora
* ECUAOFFICE	Suministros
* IMPORTADORA DISMAP	Suministros de papelería
* IMPORTDIPAZ CIA.LTDA.	Suministros
* IMPRENTA " EL IRIS "	Imprenta
* IMPRIMAX	Imprenta
* JOSE R.LASLUISA/JOKAMA	Imprenta
* JUAN MARCET CIA.LTDA.	Suministros de oficina
* OFFSETEC S.A.	Papel continuo, recibos
* OFIEXPRESS/MONTALVO JULIO	Suministros de oficina
ALIMENTOS	
* AGROANDINOS/CLAUDIO MORALES	Verduras
* AGROFRIO S.A.	Legumbres
* AGROINDUSTRIAL VARGAS VELASQUEZ	Pollos
* AGUILAR BUENAÑO LUIS ANTONIO	Carne
* ALARCON NORIA	Mariscos
* ALFONSO CEVALLOS	Champiñones
* ALIMEC S.A.	Helados procesados / Condimentos
* ALMEIDA FRANCISCO	Mariscos
* ANALUISA CARMEN	Carne
* ARIAS ROSA/SANDRO CUENCA	Mariscos
* AROMCOLOR S.A.	Colorantes
* AYORA DUEÑAS	Arvejas
* BANDA MIRIAN/ LA HUERTA	Alcachofas
* BARRERA JORGE	Limón
* BELLAZUCAR/MARIA VALLEJO	Pastelería
* BETTY JUMBO	Mariscos
* BUGABOO CIA.LTDA.	Cerdos
* CAIZA DIOSELINA	Cerdo Hornado
* CALAHORRANO ROSA	Carnes
* CANDO BUÑAY WASHINGTON RAFAEL	Carnes
* CARDENAS RUBEN/LA SUIZA	Embutidos
* CARRILLO JULIO	Frutas y Legumbres
* CEDEÑO KARINA	Abarrotes
* COMDISAL	Conservas / Suministros
* COMERCIAL FRIAS	Productos Chinos
* COMERCIALIZADORA DE HUEVOS	Huevos
* PACOSE	Pulpas de frutas
* ECUADORIAN TRANSPORT S.A.	Arroz Flor
* ELABORADOS ARAUJO	Tajapan
* EXCOMPISCIS MALFI CIA.LTDA.	Truchas
* EXTRACTOS ANDINOS C.A.	Esencias
* FIOTU CO. ALIMENTOS GOURMENT IMPOR.	Abarrotes
* FRANKLIN ZAMBRANO	Langostas
* FRUTAS & LEGUMBRES/ GARCIA WILLIAM	Legumbres

* GERMYPLANT C.A.	Limón
* INDUSTRIAS ALES	Aceite
* INDUSTRIAS DANEC S.A.	Mantequilla al granel
* INTRIAGO NICOLAS	Aceite
* INVEDELCA /GUIPI	Champiñones
* ITALDESIGN	Café Molido
* JERVIS MARCELO	Aceite de soya
* MARCSEAL S.A.	Aceite/Mostaza/Salsa/Pasta T.
* MOLINERA MANTA	Hojaldina Harinas
* PHARMABRAND S.A.	Azúcar Dietética
* POLLOS ORO/ALMEIDA GLORIA	Pollos
* PONCE PALACIOS ELENA	Frutillas
* POPIS CIA.LTDA.	Confitería/Conservas
* POZO GLORIA	Naranjas
BEBIDAS	
* AGENCIA REP.CORDOVEZ S.A.	Licores
* ALDDAR/GLORIA DAVALOS	Licores
* ALMACENES JUAN ELJURI	Licores
* ALPACIFIC S.A.	Licores
* ALVAREZ EDISON	Cervezas
* ANDINA LICORES	Licores
* AQUAGAS CIA.LTDA.	Colas/Aguas Tónicas
* BARTELL INTERNACIONAL	Ciclón
* BRAVO CARLOS	Licores
* COMSOSA S.A.	Licores
* DIBEAL CIA.LTDA.	Licores
* DIPERMAR	Licores
* DISTRIBUIDORA DISPACIFIC S.A.	Licores
* DISTRIBUIDORA JCC	Gatorades
* DISTRIGASEOSAS S.A.	Agua Tónica/Cola Full Lemon
* E.B.C./INDEGA	Colas /Aguas
* EMBASA/EMPRESA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS	Té refrescante en botella
* FIACO CIA.LTDA./VINOS BALDUZZI	Vinos Balduzzi
* GAMAPRODU S.A.	Aguas
* HERNAN CABEZAS LICORES	Licores
* J.F. NESSER & Co. S.C.C.	Vinos
* JORGE RODRIGUEZ MORENO	Red Bull
* HOTELERA MEDICA	Sabores surtidos
* LASWELL S.A.	Vinos
* LIQUOR'S	Licores
* PROGLOBAL	Energizantes
* TESALIA	Aguas
* XAFEL	Aguardiente Néctar
* ITALCOM CIA.LTDA.	Vinos y embutidos Rissoto
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	
* ARTICULOS DE LIMPIEZA/JORGE BUSTILLOS	Escobas
* ASEO TOTAL	Jabón Líquido
* CAMPAÑA LAUTARO/PROSIN	Guantes de nitrilo

* DISTRIBUIDORA NOBOA	Plásticos
* DISTRIBUIDORA MAGDA ESPINOZA	Suministros de limpieza
* EL REY DE LOS ANDES	Escobas
* INDUSTRIAS OZZ/UNILIMPIO	Productos Químicos
* LUIS ALFONSO JIMENEZ	Escobas
* MULTIMARKAS	Suministros de limpieza
* SERVILUX S.A.	Cepillos de lavar
* NEOQUIM	Productos Químicos
* VALDIVIEZO ADRIANA	Suministros de limpieza
* COMISARIATO SANTA MARIA	Suministros de limpieza
SUMINISTROS VARIOS	
* BRENNTAG ECUADOR S.A.	Alcohol Industrial
* DIMERCIAL	Insecticidas
* ECOSERV/AYALA EULALIA	Extractor de jugo
* EQUINDECA	Productos de cocina
* ESPINOZA PAEZ S.A.	Balanza
* FERROMETAL	Equipos de maquinaria
* FOSFORERA ECUATORIANA S.A. FESA	Fósforos
* FRESFLOR	Flores
	Distribuidores de refrigeración industrial, cocinas industriales y todo tipo de montaje para hoteles y restaurantes.
* ARTIALAMBRE Cía. Ltda.	
* DISTRIBUIDORES "ROJAS S.C.C"	Distribuidor de vajillas, cristalería y cubiertos
* IRVIX S.A.	Bar, Coches, Trapeadores, Basureros
* MARTHA AREVALO/INDUMETAL	Archivadores
* MEVIL CIA.LTDA.	Guantes y uniformes
* MOREIRA CARLOS	Uniformes
* ORESA S.A./ IMAGINATION	Porta vasos
* PROESA	Cigarrillos
* PROQUIM S.A.	Productos de lavandería
* HACIENDA LOS LIRIOS (LATACUNGA)	Animales
* EUGENIO PONCE	Materiales para elaboración de queso
* HYUNDAI	Van 4x4
* CALORSEC CIA. LTDA	Calefactores

ANEXO 10**MENU****DESAYUNOS**

- Desayuno Americano
- Desayuno Continental

ALMUERZOS**- LUNES*****Entrada***

Choclos con queso

Plato Fuerte

Fritada

Postre

Helado de Guanábana

Jugo

Mora

- MARTES***Entrada***

Ensalada de queso de cabra con nueces

Plato Fuerte

Churrasco

Postre

Dulce de Babaco

Jugo

Guanábana

- MIERCOLES***Entrada***

Empanada de Morocho

Plato Fuerte

Locro de papas con queso

Postre

Higos con queso

Jugo

Naranja

- JUEVES***Entrada***

Humitas

Plato Fuerte

Carne a la piedra con papas fritas

Postre

Ensalada de Frutas

Jugo

Taxo

- VIERNES***Entrada***

Ceviche de camarón

Plato Fuerte

Corvina a la plancha

Postre

Copa de Helado

Jugo

Maracuyá

- SABADO***Entrada***

Empanada de Verde

Plato Fuerte

Hornado

Postre

Espumilla de naranjilla

Jugo

Frutilla

- DOMINGO***Entrada***

Bolón de verde

Plato Fuerte

Seco de gallina

Postre

Arrope de Moras

Jugo

Piña

CENAS**→ LUNES**

Estofado de pollo con verduras

→ MARTES

Carne asada con ensalada de palmitos y queso de cabra

→ MIERCOLES

Arroz relleno con pollo y verduras

→ JUEVES

Sancocho Serrano

→ VIERNES

Carne con menestra y papas con salsa de queso

CAFETERÍA**⇒ Bebidas**

- Café Americano
- Café Expreso
- Mochaccino
- Capuchino
- Pintado
- Chocolate
- Milshake
- Jugos
- Gaseosas
- Aguas

⇒ Alimentos

- Empanadas de viento
- Sánduches de queso
- Hamburguesas con queso
- Papas Fritas

COSTOS POR PLATO⇒ **DESAYUNOS**→ **Desayuno Americano**

Jugo natural:	0.33
Tres huevos al gusto:	0.30
Tostadas con mermelada:	0.27
Té, café y leche:	0.10
	<hr/>
	1.00

→ **Desayuno Continental**

Jugo natural:	0.33
Tostadas con mermelada:	0.27
Té, café y leche:	0.10
	<hr/>
	0.70

⇒ **ALMUERZOS****- LUNES**

Receta para 1 personas

➤ **Entrada: Choclo con queso**

Choclo:	0.20
Queso:	x
	<hr/>
	0.20

Receta para 4 personas

➤ **Plato fuerte: Fritada**

2 libras de carne de cerdo	6.00
1 taza de agua	x
1 rama de cebolla blanca	0.05
ajo al gusto	x
sal y pimienta al gusto	x
1 verde	0.10
1 maduro	0.10
	<hr/>

$$6.25 / 4 = \$ 1.56$$

Receta para 4 personas

➤ **Postre:** *Helado de guanábana*

1 Guanábana mediana	2.00
2 tazas de leche	x
1 taza de agua	x
1 taza de crema de leche	1.20
2 tazas de azúcar	2.00
	<hr/>
	5.20 / 4 = \$ 1.30

Receta para 10 personas

➤ **Jugo:** *Mora*

1 Pulpa de Mora	1.30
2 litros de Agua	x
2 tazas de azúcar	2.00
	<hr/>
	3.30 / 10 = \$ 0.33

- MARTES

Receta para 2 personas

➤ **Entrada:** *Ensalada de queso de cabra con nueces*

4 Cucharadas de Harina:	0.20
4 Cucharadas de Pan rallado:	0.05
4 Rodajas de queso de cabra:	x
1 Huevo:	0.10
3 Cucharadas de nueces picadas:	0.80
3 Cucharadas de vino tinto:	0.25
1 Cucharada rallada de naranja:	0.05
1 Cucharada de zumo de naranja:	0.10
1 Cucharita de Aceite de oliva:	0.17
	<hr/>
	1.72 / 2 = \$ 0.86

Receta para 4 personas

➤ **Plato fuerte:** *Churrasco*

1 Libra de arroz blanco:	1.50
4 Filetes de lomo de res:	6.00
4 Huevos:	0.40
2 Maduros:	0.30
4 Hojas de lechuga:	0.10
1 Tomate:	0.10
1 Aguacate:	0.30
	<hr/>
	8.70 / 4 = \$ 2.18

Receta para 6 personas

➤ **Postre: Dulce de Babaco**

1 Babaco:	2.00
2 Tazas de agua:	x
1 Palito de canela:	0.02
2 tazas de azúcar	2.00
	<hr/>

$$4.02 / 6 = \$ 0.67$$

Receta para 10 personas

➤ **Jugo: Guanábana**

1 Pulpa de Guanábana	1.30
2 litros de Agua	x
2 tazas de azúcar	2.00
	<hr/>

$$3.30 / 10 = \$ 0.33$$

- MIERCOLES

Receta para 6 personas

➤ **Entrada: Empanada de morocho**

1 paquete de masa de morocho	1.50
1 rama de cebolla	0.05
½ libra de carne de res	1.80
2 cucharadas de aceite	1.00
1 lb. De arvejas	1.00
	<hr/>

$$5.35 / 6 = \$ 0.89$$

Receta para 6 personas

➤ **Plato fuerte : Locro de papas con queso y lengua guisada**

1 libra de papas	1.50
4 tazas de agua	x
1 rama de cebolla blanca	0.05
2 hojas de col	0.50
¼ de taza de maní	1.00
3 aguacates	1.00
Sal, pimienta y comino al gusto	x
	<hr/>

$$4.05 / 6 = \$ 0.67$$

Lengua Guisada

1 lengua mediana	3.00
1 litro de agua	x
1 cebolla colorada	0.10
1 tomate	0.10
1 pimiento	0.10
4 cucharadas de maní	1.00
1 maduro	0.10
sal, pimienta, orégano y perejil al gusto	x
1 ½ de arroz	1.20
	<hr/>

$$5.60 / 6 = \$ 0.93$$

Receta para 6 personas

➤ **Postre : Higos con queso**

25 higos	1.00
1 paquete de panela	0.20
2 ramas de canela	0.20
5 pimientas olorosas	0.20
4 clavos de olor	0.15
5 tazas de agua	x
¾ tazas de azúcar	1.50

$$3.25 / 6 = \$ 0.54$$

➤ **Jugo: Naranja**

1 Pulpa de Naranja	1.30
2 litros de Agua	x
2 tazas de azúcar	2.00

$$3.30 / 10 = \$ 0.33$$

- JUEVES

Receta para 36 personas

➤ **Entrada: Humitas**

12 Tazas de choclo desgranado:	3.00
8 Onzas de mantequilla:	0.15
1 ½ Queso de Cabra	x
4 Onzas de Manteca de cerdo:	0.07
2 Cucharadas de azúcar:	0.20
1 Cucharadita de polvo de hornear:	0.02
6 Huevos:	0.60
Hojas de choclo	x
Sal al gusto	x

$$3.94 / 36 = \$ 0.11$$

Receta para 4 personas

➤ **Plato fuerte: Churrasco**

4 Filetes de lomo de res:	6.00
Sal y pimienta al gusto	x
1 Cucharada de mostaza:	0.25

$$6.25 / 4 = \$ 1.56$$

Receta para 6 personas

➤ **Papas fritas**

10 papas	1.50
½ taza de aceite	0.80
sal al gusto	x

$$2.30 / 6 = \$ 0.38$$

Receta para 10 personas

➤ **Postre: Ensalada de frutas**

2 Tazas de jugo de naranja:	0.50
1 Taza de guineo:	0.10
1 Taza de papaya:	0.25
1 Taza de piña:	0.25
1 Taza de melón:	0.20
1 Taza de frutillas:	0.30
1 Taza de uvas:	0.35
2 Cucharadas de azúcar:	0.10
4 Cucharadas de jugo de limón:	0.17
1 Cucharadita de esencia de vainilla:	0.15

$$2.37 / 10 = \$ 0.24$$

Receta para 10 personas

➤ **Jugo: Taxo**

1 Pulpa de Taxo	1.30
2 litros de Agua	x
2 tazas de azúcar	2.00

$$3.30 / 10 = \$ 0.33$$

- SABADO

Receta para 12 personas

➤ **Entrada: Empanada de verde**

4 Plátanos verdes	1.00
4 Onzas de manteca	0.07
½ Taza de queso	x
Sal al gusto	x

$$1.07 / 12 = \$ 0.09$$

Receta para 4 personas

➤ **Plato fuerte: Hornado**

1 Pierna de cerdo	6.00
20 Dientes de ajo	0.90
3 Cucharadas de comino	0.25
sal pimienta al gusto	x
75g de cerveza	0.75

$$7.90 / 4 = \$ 1.98$$

Receta para 12 personas

➤ **Postre : Espumilla de Naranja**

5 Naranja	0.50
5 Huevos	0.50
2 Tazas de azúcar	2.00
1 Taza de agua	x

$$3.00 / 12 = \$ 0.25$$

Receta para 10 personas➤ **Jugo: Frutilla**

1 Pulpa de Frutilla	1.30
2 litros de Agua	x
2 tazas de azúcar	2.00
	<hr/>

$$3.30 / 10 = \$ 0.33$$

- DOMINGO**Receta para 8 personas**➤ **Entrada: Bolón de verde**

4 Plátanos verdes	1.00
1 Queso	x
Sal, pimienta al gusto	x
	<hr/>

$$1.00 / 8 = \$ 0.13$$

Receta para 8 personas➤ **Plato fuerte: Seco de gallina**

1 Gallina	5.00
1 Cebolla paiteña	0.10
2 Vasos de cerveza	0.38
sal pimienta y comino al gusto	x
2 Tomates pelados	0.20
2 Cucharadas de Achiote	0.25
1 pimienta	0.10
½ Aji	0.10
	<hr/>

$$6.13 / 8 = \$ 0.77$$

Receta para 12 personas➤ **Postre : Arrope de Moras**

3 Libras de Moras	3.00
3 Libras de azúcar	6.00
	<hr/>

$$9.00 / 12 = \$ 0.75$$

Receta para 10 personas➤ **Jugo: Piña**

1 Pulpa de Piña	1.30
2 litros de Agua	x
2 tazas de azúcar	2.00
	<hr/>

$$3.30 / 10 = \$ 0.33$$



⇒ **CENA**

- LUNES

Receta para 4 personas

➤ Plato fuerte: *Estofado de pollo con verduras*

1 pollo despresado	6.00
2 tazas de agua	x
2 Zanahorias	0.20
1 lb. de arvejas	1.00
1 tomate	0.10
1 pimienta	0.10
1 cebolla colorada	0.05
2 ajos machos	0.10
sal y pimienta al gusto	x

$$7.55 / 4 = \$ 1.88$$

- MARTES

Receta para 1 persona

➤ Plato fuerte: *Carne asada con ensalada de palmitos y queso de cabra*

1 Filete de lomo fino	1.00
2 Hojas de lechuga	0.05
1 Huevo	0.10
½ Lata de palmitos	0.75
¼ de cebolla	0.04
¼ de pimienta	0.04
2 Cucharadas de aceite de oliva	0.17
½ Cucharada de vinagre	0.06
½ diente de ajo	0.02
150 g de queso de cabra	x
sal y pimienta al gusto	x

$$\$2.23$$

- MIERCOLES

Receta para 6 personas

➤ Plato fuerte: *Sancocho serrano*

4 choclos tiernos	0.80
1 ½ de pecho de res	2.00
1 yuca	0.50
½ lb. De arvejas	0.50
4 zanahorias	0.20
3 ramas de cebolla blanca	0.15
1 cebolla paiteña	0.05
3 pepas de ajo	0.05
1 cucharada de arroz	1.20
sal, pimienta al gusto	x

$$5.45 / 6 = \$ 0.90$$

- JUEVES**Receta para 4 personas**

➤ Plato fuerte: *Carne guisada*

2 lb. De carne	
3 ramas de cebolla	0.30
2 pimientos	0.20
2 tomates	0.20
1 cubo de carne	0.05
sal, pimienta, laurel al gusto	x
1 taza de arroz	1.20

$$1.95 / 4 = \$0.49$$

- VIERNES**Receta para 1 persona**

➤ Plato fuerte: *Carne con menestra y papas con salsa de queso de cabra*

1 Filete de lomo fino	1.00
¼ de Fréjol	0.30
¼ de cebolla	0.04
¼ de pimiento	0.04
½ Cucharadita de aceite de oliva	0.025
¼ de Tomate	0.04
1 Papa	0.15
¼ de Taza de Leche	x
sal y pimienta al gusto	x

\$1.60

CAFETERÍA

⇒ **BEBIDAS**

→ **Café Americano**

Receta para 1 persona

Café	1.80
Agua	x
Azúcar	1.00

$$1.80 / 8 = \$ 0.22 \text{ Costo}$$

$$0.22 \times 3.33 = \$0.73 \text{ PVP}$$

→ **Café Expreso**

Receta para 1 persona

Café	1.80
Agua	x
Azúcar	1.00

$$1.80 / 8 = \$ 0.22 \text{ Costo}$$

$$0.22 \times 3.33 = \$0.73 \text{ PVP}$$

→ Mochaccino

Receta para 8 personas

Café	1.80
Leche	x
Azúcar	1.00
Crema	1.20
Chocolate	1.00

$$5.00 / 8 = \$ 0.63 \text{ Costo}$$

$$0.63 \times 3.33 = \$2.08 \text{ PVP}$$

→ Capuchino

Receta para 8 personas

Café	1.80
Leche	x
Azúcar	1.00
Crema	1.20

$$4.00 / 8 = \$ 0.50 \text{ Costo}$$

$$0.50 \times 3.33 = \$1.67 \text{ PVP}$$

→ Pintado

Receta para 8 personas

Café	1.80
Leche	x
Azúcar	1.00

$$2.80 / 8 = \$ 0.35 \text{ Costo}$$

$$0.35 \times 3.33 = \$ 1.17 \text{ PVP}$$

→ Chocolate

Receta para 8 personas

4 cucharadas de chocolate en polvo	2.00
2 cucharadas de azúcar	1.00
8 tazas de leche	x

$$3.00 / 8 = \$ 0.37 \text{ Costo}$$

$$0.37 \times 3.33 = \$ 1.23 \text{ PVP}$$

→ Milshake

Receta para 8 personas

18 bolas de helado chocolate	3.50
8 tazas de Leche	x

$$3.50 / 8 = \$ 0.43 \text{ Costo}$$

$$0.43 \times 3.33 = \$ 1.43 \text{ PVP}$$

→ Jugos

Receta para 10 personas

1 Pulpa de cualquier fruta	1.30
2 litros de Agua	x
2 tazas de azúcar	2.00
	<hr/>

$$3.30 / 10 = \$ 0.33 \text{ Costo}$$

$$0.33 \times 3.33 = \$1.09 \text{ PVP}$$

→ Gaseosas

1 Cola 3 Litros

$$1.00 / 12 = \$ 0.08 \text{ Costo}$$

$$0.08 \times 3.33 = \$ 0.10 \text{ PVP}$$

⇒ Alimentos→ Empanadas de viento

Receta para 4 personas

1 ½ tazas de harina	0.80
1 pizca de sal	x
¾ de agua tibia	x
2 tazas de aceite hirviendo	1.00
½ lb. De queso	x
2 ramas de cebolla	0.20
	<hr/>

$$2.00 / 4 = \$ 0.50 \text{ Costo}$$

$$0.50 \times 3.33 = \$ 1.67 \text{ PVP}$$

→ Sánduches de queso

Receta para 4 personas

4 Panes	0.80
½ Queso de cabra	x
Mantequilla	0.60
	<hr/>

$$1.40 / 4 = \$ 0.35 \text{ Costo}$$

$$0.35 \times 3.33 = \$ 1.20 \text{ PVP}$$

→ Hamburguesas con queso

Receta para 4 personas

4 Panes	0.80
½ Queso de cabra	x
Carne Molida	3.00
2 Tomates	0.20
Hojas de lechuga	0.15
Salsas al gusto	x
	<hr/>

$$4.15 / 4 = \$ 1.04 \text{ Costo}$$

$$1.04 \times 3.33 = \$ 3.45 \text{ PVP}$$

→ Papas Fritas

Receta para 6 personas

10 papas	1.50
½ taza de aceite	0.80
Sal al gusto	x

2.30 / 6 = \$ 0.38 Costo
0.38 x 3.33 = \$ 1.27 PVP

BARVINOS**Vino Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon**

Caja: \$ 75
Botella: \$ 6.25
Botella P.V.P. : \$ 27.65

Copa: 0.78 c
Copa P.V.P. : \$ 3.47

Sauvignon blanc colección privada

Caja: \$ 75
Botella: \$ 6.25
Botella P.V.P. : \$ 27.65

Copa: 0.78 c
Copa P.V.P. : \$ 3.47

Viña Tarapacá cosecha tinto

Caja: \$ 47
Botella: \$ 3.91
Botella P.V.P. : \$ 17.37

Copa: 0.49 c
Copa P.V.P. : \$ 2.17

Viña Tarapacá cosecha blanco

Caja: \$ 47
Botella: \$ 3.91
Botella P.V.P. : \$ 17.37

Copa: 0.49 c
Copa P.V.P. : \$ 2.17

WHISKY**Johnnie Walker rojo**

Caja: \$ 150
Botella: \$ 12.50
Botella P.V.P. : \$ 55.50

Copa: 0.78 c
Copa P.V.P. : \$ 3.47

Johnnie Walker Negro

Caja: \$ 290
Botella: \$ 24.16
Botella P.V.P. : \$ 107.27

Copa: \$ 1.51
Copa P.V.P. : \$ 6.70

Chivas 18 años

Caja: \$ 60
Botella: \$ 5.00
Botella P.V.P. : \$ 22.20

Copa: 0.31 c
Copa P.V.P. : \$ 2.45

RON**Bacardi añejo**

Caja: \$ 70
Botella: \$ 5.83
Botella P.V.P. : \$ 25.89

Copa: 0.37 c
Copa P.V.P. : \$ 2.05

Cacique azul

Caja: \$ 60
Botella: \$ 5.00
Botella P.V.P. : \$ 22.20

Copa: 0.31 c
Copa P.V.P. : \$ 2.60

VODKA**Finlandia**

Caja: \$ 75
Botella: \$ 6.25

Botella P.V.P. : \$ 20.81

Copa: 0.39 c
Copa P.V.P. : \$ 2.50

Absolute

Caja: \$ 120
Botella: \$ 10
Botella P.V.P. : \$ 33.30

Vaso: 0.63 c
Vaso P.V.P. : \$ 3.08

CHAMPAGNE

Champagne Henkell

Botella: \$ 11
Botella P.V.P. : \$ 48.84

TEQUILA

Cuervo especial oro

Botella: \$ 11
Botella P.V.P. : \$ 48.84

Shot : 2.05 c
Shot P.V.P. : \$ 3.00

Cuervo blanco

Botella: \$ 11.05
Botella P.V.P. : \$ 49.062

Shot : 2.40 c
Shot P.V.P. : \$ 3.50

GIN

Beefeater

Botella: \$ 13.00
Botella P.V.P. : \$ 57.72

Vaso: \$ 1.08
Vaso P.V.P. : \$ 5.00

Bombay

Botella: \$ 15.00
Botella P.V.P. : \$ 66.00

Copa: \$ 1.25
Copa P.V.P. : \$ 5.50

BRANDY

Cardenal de Mendoza

Botella: \$ 42
Botella P.V.P. : \$ 186.48

Copa: \$ 2.80
Copa P.V.P. : \$ 12.50

COGNAC

Camus Napoleón

Botella: \$ 87
Botella P.V.P. : \$ 386.28

Copa: \$ 5.80
Copa P.V.P. : \$ 25.00

LICORES - CREMAS

Crema Baileys	\$ 15 Valor por caja
Contreau	\$ 21 Valor por caja
Frangelico	\$ 15 Valor por caja
Amaretto	\$ 13 Valor por caja
Sambuca	\$ 13 Valor por caja
Chichón	\$ 12 Valor por caja
Crema de menta	\$ 5.75 Valor por caja
Amarula	\$ 13 Valor por caja

OTROS

Cerveza Heineken	\$ 23 Valor por caja
Cerveza Corona	\$ 23 Valor por caja
Néctar azul	\$ 5.75 Valor por caja
Néctar rojo	\$ 4.25 Valor por caja
Piña colada	\$ 8 Valor por caja
Ciclón	\$ 42 Valor por caja

ANEXO 11

ELABORACIÓN DE QUESO DE CABRA

Existen tres pasos fundamentales en la elaboración de los quesos:

1. **Cuajado**: consistente en la coagulación de la leche
2. **Desuerado**: pérdida de parte del suero contenido en la leche
3. **Maduración**: proceso microbiano por el cual se transforma la cuajada

Cuajado de la leche

En la composición de la leche existe una fracción proteica que es de máxima importancia en la elaboración del queso. Mediante el proceso de cuajado lo que se va a realizar es un proceso de solidificación y precipitación de estas proteínas que se encuentran disueltas en la leche líquida por medio de la acción química del cuajo. Las proteínas de la leche o caseínas se agrupan formando una especie de entramado semi-sólido a modo de esponja que retiene el suero líquido.

Este proceso de solidificación se puede obtener por medio de dos vías diferentes:

1. Fermentación láctica
2. Cuajo.

Ambos fenómenos suceden simultáneamente pero con predominio de uno u otro según la materia base que se desee producir. Para entender ambos procesos:

Fermentación láctica

Es la más común para fabricar los quesos de pasta blanda, también la más antigua puesto que se lleva a cabo de forma natural por medio de las bacterias lácticas que viven en la leche. Este tipo de bacterias actúan sobre la lactosa (el azúcar de la leche) y la degradan a ácido láctico. Estas bacterias se han aislado e identificado y se comercializan como fermentos para cultivo directo. Es por esta razón que cuando una leche está muy contaminada su ph es muy ácido y la leche se presenta en grumos.

El ácido láctico se va liberando poco a poco aumentando progresivamente la acidez de la leche y cuando esta alcanza un valor del 4,6 la masa líquida se coagula y precipita. En la quesería la acidez que genera una coagulación efectiva comienza con un ph de 5,2 (55-60 grados Domic). La coagulación láctica si se realiza de forma natural es lenta y depende de:

- El tiempo y las condiciones de almacenaje, que afectan directamente a las poblaciones bacterianas y por lo tanto a la producción del ácido
- El tipo y la cantidad de bacterias que viven en la leche
- La temperatura ambiente que aumenta o disminuye la población bacteriana
- La presencia de antibióticos o antisépticos que pueden destruir las bacteria

Con lo anteriormente señalado es fácilmente comprensible el porqué es muy importante en la elaboración de quesos el tiempo transcurrido y el almacenaje de la leche desde el ordeño. La población bacteriana varía mucho de un momento a otro y por lo tanto es preferible utilizar la leche durante la primera hora después del ordeño y no mezclar leche de diversa fecha de ordeño, puesto que su composición no es la misma.

La cuajada que se obtiene por medio de la coagulación láctica tiene las siguientes características:

- Friable: se rompe con mucha facilidad
- Permeable: con mucho suero
- Los grumos no se contraen mucho
- Muy húmeda

Por estos motivos estas cuajadas deben de manipularse con mucho cuidado.

La fermentación láctica es importante porque:

- Tiene un papel primordial en el control de las bacterias indeseables que suelen ser las responsables de la hinchazón prematura de los quesos
- Es necesaria para un desuerado eficaz
- Previene fermentaciones indeseables
- Es crucial en para la maduración y desarrollo del sabor

Tiene una influencia definitiva en la textura y cohesión del queso

Una adecuada acidificación es una etapa que va influir decisivamente en todas las etapas posteriores de la elaboración del queso de cabra.

Cuajo

El cuajo se obtiene del estómago de los rumiantes jóvenes que todavía se alimentan a base de leche. También existen cuajos de tipo vegetal que se extraen de plantas y de origen microbiano. Las enzimas responsables de la acción del cuajo son las denominadas la pepsina y la quimosina. Estas enzimas actúan sobre las estructuras proteicas cuando están a determinada temperatura formando una especie de red que retiene la mayor parte de los sólidos lácteos, glóbulos de grasa, minerales y suero.

La velocidad y la capacidad de un cuajo se ven influidas por los siguientes factores:

- Acidez de la leche: el cuajo actúa en un medio ligeramente ácido
- Cantidad de cuajo: la cantidad de leche puede oscilar entre 2.000 a 15.000 veces respecto al volumen del cuajo comercial de fuerza 10.000 (o 520 mg/l de quimosina; la fuerza son los litros de leche que se cuajan con 1 litro de cuajo en 40 minutos a 35°C)
- Temperatura de la leche: los rangos óptimos oscilan entre 35 a 43 °C. Desciende mucho a los 20°C y se inactiva a los 5°C o a los 60°C.
- Presencia de Calcio: las sales solubles de calcio ayudan a la actividad del cuajo
- Cantidad de Nitratos solubles en la leche porque estos actúan protegiendo a las partículas de caseína evitando el cuajado. Esto explica porqué el calostro no se puede utilizar para la elaboración de quesos por su elevada concentración en estas sales y porqué la pasteurización de la leche para la elaboración de quesos debe ser una de las siguientes metodologías:
 - 62°C durante 30 minutos
 - 72°C durante 16 seg.

Desuerado

Este proceso consiste en el drenaje de la fracción líquida producida durante la coagulación. La cantidad y la composición del suero varía en función del tipo de queso que se realice y por lo tanto del tipo de cuajado al que se haya sometido la leche.

Es una etapa primordial en la elaboración del queso porque está íntimamente relacionada con la calidad de la consistencia del producto resultante.

Por lo tanto los factores que favorecen el desuerado son:

- Temperatura ambiente: cuanto más baja más tarda. Es importante mantener la temperatura ambiente durante todo el proceso a la misma temperatura a la que se introdujo la cuajada en los moldes.
- Acidez: importantísima en los quesos de elaboración mixta con fermentación láctica y cuajo combinados, donde la única intervención mecánica va a consistir en el volteado y por lo tanto una correcta acidez irá acompañada de un correcto desuerado. Sin embargo cuando hay una prevalencia del cuajo se traduce en un aumento de la acidez y por lo tanto en una masa que se desmiga con facilidad y con la cual no se puede trabajar para realizar los volteados pertinentes.

Según el tipo de cuajado o la predominancia de uno u otro tipo hay un tipo de desuerado:

Fermentación láctica: El desuerado comienza de forma espontánea cuando se introduce la cuajada en los moldes y por la acción de su propio peso la masa se va compactando eliminando el líquido sobrante con una considerable pérdida de minerales, sobre todo de Calcio y Fósforo. La temperatura actúa de manera positiva porque favorece la actividad bacteriana y por lo tanto la producción de cuajada. La velocidad de desuerado desciende mucho a 20°C y se para completamente a 10°C.

Cuajo: Se necesita un desuerado de tipo mecánico debido a las características del tipo de cuajada producida que actúa como una esponja respecto al suero, este es el motivo por el cual este tipo de cuajadas se deben de cortar y mantener a cierta temperatura previamente hasta llegar a la etapa del moldeado. El corte de la cuajada lo que produce es la multiplicación de las caras por las cuales puede exudar la masa, pero además se suele acompañar de la agitación para asegurar la mayor expulsión del suero. Todo esto se suele acompañar como coadyuvante de un aumento de temperatura.

Gracias a estas operaciones mecánicas se obtienen unos gránulos de diferentes tamaños que son los que se meterán en los moldes y se someterán a prensado para realizar un entrelazado de los gránulos y obtener así una masa homogénea. Estas masa poseen gran cantidad de minerales y el suero está prácticamente desmineralizado.

Cuajadas de fermentación mixta (láctica y por cuajo): A este tipo pertenecen la mayor parte de los quesos de cabra tipo francés. Existen dos métodos para obtener cuajadas mixtas:

- Permitir que las cuajadas provenientes de la acción química del cuajo se acidifiquen de forma natural tomando poco a poco las características de las cuajadas de fermentación láctica.
- Añadiendo el cuajo a la leche que está sometida a fermentación láctica, en ese momento se acelera el proceso de cuajado. La cuajada tiene características de ambos tipos, pero debido a la eliminación de los minerales la pasta es friable y no muy cohesiva luego no se pueden elaborar quesos de gran tamaño.

El papel del Calcio es primordial en la presentación del queso, ya que su función es la de actuar como factor cementante respecto a los conjuntos de proteínas de la leche o caseínas. El fosfato cálcico agrupa a las micelas de proteínas y por lo tanto su cantidad se relaciona directamente con la firmeza y el cuerpo del queso. Durante la fermentación láctica el ácido láctico producido disuelve los enlaces de fosfato cálcico y este se elimina durante el desuerado. Esto explica porqué los quesos tienen diferentes formas y tamaños según su elaboración. Los pequeños pertenecen al grupo de la fermentación láctica y los grandes a la producida por el cuajo.

Maduración

Excepto los quesos que se consumen frescos en los días siguientes a su fabricación, el resto se someten a maduración. Esta fase influye en la composición, la apariencia, la consistencia, el cuerpo y el sabor del queso.

Hasta hoy no se conoce con exactitud todos los complejos procesos que se llevan a cabo pero esencialmente afectan a tres compuestos fundamentales :

Lactosa: Este azúcar fermentescible se convierte en ácido láctico durante la fase de maduración, gracias a la acción bacteriana y juega un papel importantísimo a la hora de determinar la consistencia blanda del queso al contrario de las proteínas.

Grasa: Todavía no se conoce el papel que juega en el proceso de maduración de un queso pero se sabe a ciencia cierta que la leche descremada produce quesos que maduran muy rápido, y además cuanto menor es el contenido en grasa mayor es peligro de desarrollar microorganismos putrefactores que estropeen el producto. Es indiscutible su influencia en el aroma, la calidad y originalidad del queso.

Caseína: Es la fracción que se ve más afectada durante el proceso de maduración relacionándose directamente con la consistencia, el aroma y el sabor del queso. Son la combinación de las diferentes enzimas microbianas las que degradan la caseína en distintos compuestos, a este proceso se le conoce como proteolisis. La degradación de la caseína es más importante cualitativamente que cuantitativamente puesto que se ha comprobado que en los quesos de pasta blanda, por ejemplo actúa solamente sobre el 25-30% del total de la proteína.

La presencia de acidez ralentiza todo el proceso enzimático de los microorganismos en la maduración, por ello es importante poder neutralizarla. Para ello se pueden usar dos métodos diferentes:

- Inoculación superficial de levaduras y mohos tipo *Penicillium* (*Candidum*, *Album* o *Glaucum*) los cuales consumen en su metabolismo ácido láctico disminuyen por lo tanto la acidez
- Esparciendo por la superficie carbón vegetal que contiene potasio que neutraliza la acidez

ANEXO 12

"PARAMO GRANDE"

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO USD.	144.000	PLAZO		5	SERVICIO USD.	19.565
TASA INTERES	12%	PAGOS ANUALES		2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO	
0	144.000					144.000
1		8.640	10.925	19.565		133.075
2		7.985	11.580	19.565		121.495
3		7.290	12.275	19.565		109.219
4		6.553	13.012	19.565		96.207
5		5.772	13.793	19.565		82.415
6		4.945	14.620	19.565		67.795
7		4.068	15.497	19.565		52.297
8		3.138	16.427	19.565		35.870
9		2.152	17.413	19.565		18.458
10		1.107	18.458	19.565		0

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 13

NÓMINA DEL PERSONAL



ANEXO 13

"PARAMO GRANDE"

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)

CARGO	SUELDO NOMINAL	COMPONENTE SALARIAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
ADMINISTRADORA	800	8	9.696	800	122		1.041,60	11.660	1,21	1	11.660
ADMINISTRADORA	800	8	9.696	800	122		1.041,60	11.660	1,21	1	11.660
RECEPCIONISTA	150	8	1.896	150	122		195,30	2.363	1,31	2	4.726
CONTADOR	400	8	4.896	400	122		520,80	5.939	1,24	1	5.939
COCINERO	300	8	3.696	300	122		390,60	4.509	1,25	2	9.017
AYUDANTES DE COCINA	200	8	2.496	200	122		260,40	3.078	1,28	2	6.157
MESEROS	134	8	1.704	134	122		174,47	2.134	1,33	4	8.538
CAMARERAS	134	8	1.704	134	122		174,47	2.134	1,33	3	6.403
GUIAS	134	8	1.704	134	122		174,47	2.134	1,33	2	4.269
CUIDADOR DEL GANDO	134	8	1.704	134	122		174,47	2.134	1,33	4	8.538
ANIMADOR TURISTICO	134	8	1.704	134	122		174,47	2.134	1,33	1	2.134
BARMAN	134	8	1.704	134	122		174,47	2.134	1,33	1	2.134
VETERINARIO	134	8	1.704	134	122		174,47	2.134	1,33	1	2.134
TOTAL										25	83.308

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 14

PROYECCIÓN DE VENTAS



ANEXO 14

PROYECCIÓN VENTAS "PARAMO GRANDE"

AÑO	PERNOCTACIONES		ALIMENTOS Y BEBIDAS		BAR		PAQUETE 1		PAQUETE 2	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	3.000	26,11	900	7,00	1.200	4,35	1.000	110,00	800	190,00
2	4.500	26,11	1.350	7,00	1.800	4,35	1.500	110,00	1.200	190,00
3	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00
4	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00
5	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00
6	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00
7	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00
8	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00
9	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00
10	5.913	26,11	1.774	7,00	2.365	4,35	2.957	110,00	1.971	190,00

Elaborado por: Las Autoras

AÑO	CABALGATA		CAMINATAS		TOREO DE BORREGOS		CAFETERIA	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	300	5,00	300	3,00	300	2,00	2.400	3,23
2	450	5,00	450	3,00	450	2,00	3.600	3,23
3	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23
4	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23
5	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23
6	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23
7	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23
8	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23
9	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23
10	591	5,00	591	3,00	591	2,00	4.730	3,23

Elaborado por: Las Autoras

ANEXO 15

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS



HOSTERIA

