



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

## **Creación de un Complejo Turístico de tipo hostería Nominado Hostería Hacienda Morascunga**

Trabajo de titulación presentado por la conformidad a los requisitos  
Establecidos para obtener el título de  
Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas

Profesor Guía:  
Lic. Yamil Bermeo

**AUTOR:**  
**JOAQUÍN BUSTAMANTE SALVADOR**

2011

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para el adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Yamil Bermeo

Licenciado en Administración de Empresas Hoteleras

C.I.: 170841392-5

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Joaquín Bustamante

C.I.: 171119164-1

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad de las Américas por haber sido la herramienta primordial mediante el cual he formado mi criterio profesional, en donde he compartido gratos momentos, y en donde también encontré a buenos amigos. A todos aquellos profesores que mediante su asignatura no solo me enseñaron a pensar como profesional sino también a actuar como tal.

Agradezco a Yamil Bermeo, mi tutor de tesis, por toda su paciencia, dedicación, esfuerzo y conocimiento que han permitido, en una etapa muy difícil de mi vida cumplir con uno de mis sueños.

## **DEDICATORIA**

Este gran esfuerzo hecho con dedicación y sacrificio lo dedico a mi abuela, Kirina Zaldumbide; por estar siempre a mi lado apoyándome de manera incondicional, por ser una guía en mi camino y por todo el amor que me ha brindado durante toda mi vida.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación constituye en un proyecto de factibilidad para la conversión de una hacienda campestre en un establecimiento turístico en la Parroquia de Píntag. Este establecimiento se llamará “Hostería Hacienda Morascunga”.

Este trabajo está repartido en ocho capítulos los cuales tratan temas que apoyarán al esquema de la propuesta. Iniciando con la identificación del tema, el planteamiento del problema, las fortalezas y oportunidades de la ubicación y los objetivos propuestos a cumplir. Posteriormente se realizó un análisis minucioso de los aspectos de la empresa y el servicio, completándolo con el análisis del micro y macroambiente.

Después se realizó el estudio técnico del proyecto en el que se describió la ubicación de la hostería, la distribución y descripción del área del establecimiento y la determinación del presupuesto de las obras a ejecutarse.

A continuación se ejecutó un estudio de mercado para poder establecer las necesidades y preferencias del cliente potencial y posteriormente determinar el mercado objetivo de la empresa.

Finalmente se evaluó la viabilidad financiera de emprender este proyecto. Este estudio proporciona el monto de inversión para la conversión y creación de la Hostería y su puesta en marcha. Es decir, la estructura de financiamiento, el presupuesto de costos, la demanda proyectada en base al porcentaje de ocupación, el flujo de caja estimado con el que se pudo establecer los parámetros de rentabilidad y la tasa interna de retorno. Se complementó esta investigación con el análisis de sensibilidad.

El proyecto de la “Hostería Hacienda Morascunga” da como resultado una propuesta atractiva para el turista interno y extranjero.

## ABSTRACT

The present thesis addresses a feasibility project to convert a farm into a tourism establishment in the county of Pintag. This establishment will be named “Hostería Hacienda Morascunga”.

This work is divided in eight different chapters, which talk about arguments that support the idea of the project. First, is the identification of the subject, approach of the problem, strengths and opportunities of location, and the goals desired to achieve.

Then, a meticulous analysis was done, regarding the aspects of the business and the service provided, followed by the analysis of the environment.

Furthermore, a technical study of the project was done, which described the location of the inn, the distribution and description of the area of the establishment and the determination of the budget concerning the work to be done.

Moreover, a market research was performed in order to establish the needs and preferences of the potential client, and later on determine the target of the organization in the market.

Finally, the financial viability of creating this project was evaluated. This study provides the whole investment for the conversion of the inn and for making it work. Meaning the financial structure, the budget of expenses, the projected claim according to the percentage of occupation, the estimated cash flow with which the profitability parameters were established and the internal rate of return. This investigation was complemented with the analysis of sensitivity.

As a result, the project of “Hostería Hacienda Morascunga” provides an attractive offer for internal and external tourists.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1 MARCO OPERATIVO</b> .....	<b>3</b>
1.1 TEMA .....	3
1.2 ESQUEMA DE LA PROPUESTA .....	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.3.1 Cuál es el Problema .....	4
1.3.2 Porque Plantear el Problema .....	4
1.3.3A Quien va Dirigido .....	4
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivos Específicos .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>6</b>
<b>2 RESEÑA HISTÓRICA</b> .....	<b>7</b>
2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	7
2.2 PERFIL DEL PREDIO .....	8
2.2.1 Uso del Suelo .....	9
2.2.2 El Subsuelo .....	10
2.2.3 Flora y Fauna .....	10
2.2.3.1 Flora .....	10
2.2.3.2 Fauna .....	11
2.2.4 Atractivos Naturales .....	12
2.2.4.1 Volcán Antisana .....	12
2.2.4.2 Lagunas .....	13
2.2.4.3 Cascadas .....	15
2.3 HISTORIA Y ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA HOTELERA .....	16
2.3.1 Turismo .....	16
2.3.2 Componentes de la Industria del Turismo .....	17
2.3.3 Reseña Histórica .....	19
2.3.4 Efectos .....	19
2.3.4.1 Sociopolíticos .....	19
2.3.4.2 Tecnológicos .....	20
2.3.4.3 Políticos .....	21
2.3.4.4 Sociales .....	21
2.3.4.5 Ambientales .....	21
2.3.5 Panorama Mundial .....	21
2.3.6 Turismo en el Ecuador .....	22
2.3.7 Turismo Sostenible .....	28

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>29</b>
<b>3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>30</b>
3.1 DESCRIPCIÓN HOSTERÍA HACIENDA MORASUNGA .....	30
3.2 CATEGORIZACIÓN HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA .....	30
3.3 INSTALACIONES Y SERVICIOS.....	30
3.3.1 Hospedaje.....	31
3.3.1.1 Suministro Estándar para cada Habitación .....	35
3.3.2 Servicio de Recreación .....	39
3.3.2.1 Actividades .....	41
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>44</b>
<b>4 ANÁLISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>45</b>
4.1 FODA .....	45
4.1.1 Fortalezas .....	45
4.1.2 Oportunidades .....	46
4.1.3 Debilidades .....	46
4.1.4 Amenazas .....	47
4.2 MACROAMBIENTE.....	50
4.2.1 Factor Demográfico.....	50
4.2.1.1 Reseña Histórica Geográfica.....	52
4.2.1.2 Ubicación Geográfica de Píntag.....	53
4.2.1.3 Producción.....	53
4.2.2 Factor Cultural .....	54
4.2.2.1 Fiestas.....	54
4.2.3 Factor Económico .....	55
4.2.4 Factor Político .....	57
4.2.5 Factor Tecnológico.....	58
4.3 MICROAMBIENTE .....	59
4.3.1 Proveedores.....	60
4.3.2 Clientes .....	65
4.3.2.1 Segmentación Demográfica .....	65
4.3.2.2 Segmentación Sociocultural .....	66
4.3.2.3 Segmentación Sicográfica .....	66
4.3.3 Competencia.....	66
4.3.3.1 Competencia Directa .....	66
4.3.3.2 Competencia Indirecta.....	71
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	77
4.5 FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS .....	77
4.6 POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA.....	89
4.6.1 Procedimientos .....	89
4.6.1.1 El Carrito de la Camarera .....	89
4.6.1.2 Prioridades en Limpieza .....	90
4.6.2 Política para Olvidos y Pérdida de Objetos.....	93

4.6.3 Seguridad Industrial .....	94
4.6.4 Señalización.....	96
4.6.4.1 Señalización Externa.....	96
4.6.4.2 Señalización interna .....	97
4.6.4.3 Facilidades para la Discapacitación .....	97
4.6.4.4 Seguridad Ambiental .....	97
4.6.4.5 Tratamiento de Aguas .....	98

## **CAPÍTULO V ..... 99**

### **5 PLAN DE MARKETING ..... 100**

5.1 MARKETING MIX.....	100
5.1.1 Producto.....	100
5.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	100
5.2.1 Misión.....	101
5.2.2 Visión .....	101
5.3 JUSTIFICACIÓN DE NOMBRE Y LOGO TIPO .....	101
5.3.1 La Percepción de los Objetos .....	102
5.3.2 La Percepción del Color.....	102
5.3.3 Importancia del Significado y el Color .....	104
5.4 PRECIO.....	106
5.5 PAQUETES.....	107
5.5.1 Paquete Básico Morascunga .....	107
5.5.2 Paquetes Promocionales de Aventura .....	107
5.5.2.1 La Gran Cascada del Pita .....	108
5.5.2.2 Secas Recreational Center.....	110
5.5.2.3 Volcán Antisana.....	112
5.5.3 Paquete Luna de Miel .....	114
5.5.4 Paquete Summer Time .....	115
5.6 PLAZA .....	116
5.7 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN .....	116
5.7.1 Publicidad .....	116
5.7.2 Página Web .....	117
5.7.3 Mercado Objetivo.....	117
5.7.4 Medios de Comunicación.....	117

## **CAPÍTULO VI ..... 119**

### **6 MARCO LEGAL..... 120**

6.1 PERMISOS PARA OPERAR.....	120
6.1.1 Registro de la Actividad Turística.....	120
6.1.2 Afiliación a las Cámaras de Turismo.....	120
6.1.3 Licencia Único Corp. Turismo Quito (LUAF).....	120
6.1.4 Permiso Sanitario.....	121
6.1.5 Patente Municipal .....	122
6.1.6 Permiso de Uso del Suelo.....	122

6.1.7	Rótulos y Publicidad Exterior .....	122
6.1.8	Permiso de los Bomberos .....	123
6.1.9	Contribución 1 x mil a los Activos Fijos (FMPTE) .....	123
6.1.10	Contribución 1 x mil a los Activos Reales .....	123
6.1.11	Presentar Balances .....	123
6.1.12	Impuesto a los Activos Totales (1.5Xmil).....	124
6.1.13	Impuesto Predial.....	124
6.1.14	Derechos de Autores y Compositores .....	124
6.1.15	Reportes de Huéspedes .....	124
6.1.16	Impuesto a Espectáculos Públicos .....	125
6.1.17	Licencia Ambiental .....	125
6.2	FORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA .....	125
6.2.1	Compañía de Sociedad Limitada .....	125

## **CAPÍTULO VII..... 127**

### **7 ESTUDIO DE MERCADO ..... 128**

7.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	129
7.1.1	Proceso de la Investigación .....	129
7.1.1.1	Formulación del Problema.....	129
7.1.1.2	Determinación de las Necesidades de Información.....	129
7.1.1.3	Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos.....	130
7.1.1.4	Fuentes de Datos Secundarios .....	131
7.1.1.5	Fuentes de Datos Primarias .....	134
7.2	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	134
7.3	DISEÑO DE LA MUESTRA, POBLACIÓN .....	135
7.3.1	El Turismo Interno.....	137
7.3.2	Marco de Muestreo .....	137
7.3.3	Elección de la Muestra.....	138
7.3.4	Tamaño de la Muestra .....	138
7.4	RECOPIACIÓN DE DATOS .....	139
7.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	139
7.5.1	Turismo Interno.....	140
7.5.2	Turismo Receptor .....	166
7.6	PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	168
7.7	ANÁLISIS DE MERCADO .....	173
7.7.1	Caracterización del Servicio, Usos y Usuarios.....	173
7.8	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	174

## **CAPÍTULO VIII ..... 181**

### **8 ESTUDIO FINANCIERO ..... 182**

8.1	PRESUPUESTO E INVERSIONES.....	182
8.1.1	Inversiones Fijas .....	182
8.1.2	Gastos de Constitución o Pre-Operativos .....	183

8.1.3	Gastos de Operación .....	184
8.1.4	Inversión Total del Proyecto.....	185
8.2	AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN .....	186
8.2.1	Amortización .....	186
8.2.2	Depreciación .....	186
8.3	FINANCIAMIENTO.....	188
8.4	COSTOS Y GASTOS .....	189
8.4.1	Costos Operativos .....	189
8.4.1.1	Mano de Obra Directa .....	189
8.4.1.2	Materia Prima Restaurante.....	190
8.4.1.3	Mantenimiento de Equipos .....	191
8.4.1.4	Suministros e Insumos .....	192
8.4.1.5	Inventario de Bodega .....	192
8.4.1.6	Depreciación Y Amortizaciones.....	192
8.4.2	Gastos Administrativos .....	192
8.4.2.1	Sueldos Y Salarios .....	192
8.4.2.2	Depreciaciones y Amortizaciones.....	193
8.4.3	Gastos en Ventas .....	193
8.4.3.1	Sueldos y Salarios.....	193
8.4.3.2	Publicidad y Materiales.....	193
8.4.3.3	Depreciaciones y Amortizaciones.....	194
8.4.4	Gastos Financieros .....	195
8.5	INGRESOS DE EFECTIVO.....	198
8.5.1	Venta de Paquetes .....	198
8.5.2	Venta de Servicios Adicionales.....	198
8.5.2.1	Actividades Deportivas .....	199
8.5.2.2	Restaurante .....	201
8.5.2.3	Bodega .....	201
8.6	ESTADOS FINANCIEROS.....	202
8.6.1	Balance General .....	202
8.6.2	Estado de Resultados.....	204
8.6.3	Estado de Flujos de Efectivo.....	206
8.7	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	208
8.7.1	Análisis de Razones o Índices Financieros.....	208
8.7.2	Valor Actual Neto .....	210
8.7.3	Tasa Interna de Retorno .....	211
8.7.4	Periodo de Recuperación del Capital.....	211
8.7.5	Relación Costo Beneficio .....	212
8.7.6	Punto de Equilibrio .....	213
8.7.7	Análisis de Sensibilidad .....	214
8.7.7.1	Escenario Pesimista .....	214
8.7.7.2	Escenario Optimista .....	215

<b>CAPITULO IX</b> .....	<b>217</b>
<b>9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>218</b>
9.1 CONCLUSIONES .....	218
9.2 RECOMENDACIONES .....	220
Bibliografía .....	222
Anexos .....	224

## INTRODUCCIÓN

Hacienda Morascunga, antes conocida como “San Agustín”, es una hacienda de tipo colonial con infraestructura de doscientos años de antigüedad.

Morascunga: (quechua) Montaña de moras silvestres.

Sus principales ingresos vienen de la leche de ganado vacuno, y el maíz. Está ubicada al sur este de la ciudad capital de Quito, en la parroquia de San Agustín. Con una extensión de 230 hectáreas divididas en llano y páramo; rodeada de importantes atractivos naturales, en los que se destacan el imponente volcán Antisana, la gran Cascada del Pita y una variedad de lagunas formadas por la actividad volcánica de años atrás. Dentro de la hacienda, en la parte alta se puede apreciar una diversidad de flora y fauna única de Los Andes en los que se sobresale el cóndor, como su mayor atractivo animal. Tanto el terreno, como la infraestructura de la hacienda otorgan la oportunidad de la conversión en un establecimiento turístico.

Cabe recalcar que actualmente existen muy pocos establecimientos en la zona que ofrecen servicios turísticos, sumado a esto ninguno de ellos ofrece un servicio de primera calidad, ni aprovecha la variedad de actividades de recreación que otorgan los recursos naturales de la zona

Por ello el sueño de los propietarios de esta localidad se ha convertido desde hace muchos años en abrir sus puertas al público tanto local, nacional e internacional, disfrutando así de un intercambio de experiencias vivenciales. Con el objetivo de convertirlo en un negocio factible a corto y largo plazo.

# **CAPÍTULO I**

# 1 MARCO OPERATIVO

## 1.1 TEMA

La creación y conversión de una hacienda campestre en un complejo turístico de tipo; hostería.

**Figura 1.1 Hacienda Morascunga**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

## 1.2 ESQUEMA DE LA PROPUESTA

Yo, Joaquín Bustamante Salvador, propongo ante ustedes, una oportunidad de negocio rentable. Rentable, por la variedad de fortalezas, en el ámbito natural, cultural e histórico, sin olvidar la escasez de establecimientos turísticos de la zona y la región. Mi propuesta se trata de la conversión de una hacienda campestre, en un complejo turístico, de tipo, hostería. Con el fin de disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad sea justa y los beneficios de la actividad sean repartidos de forma equitativa, otorgando a los visitantes una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. Convirtiéndolos en clientes fieles, y en un negocio rentable.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La creación y conversión de una hacienda campestre en un complejo turístico de tipo hostería.

#### **1.3.1 Cuál es el Problema**

Escasez de establecimientos turísticos tipo hostería en la parroquia de Pintag, área de atractivos naturales sorprendentes, culturales e históricos.

#### **1.3.2 Porque Plantear el Problema**

Por el alto nivel de ventajas y oportunidades que ofrece el sector, gracias a su ubicación y atractivos tanto naturales como culturales de la región.

#### **1.3.3 A Quien va Dirigido**

Va dirigido a un segmento nacional e internacional.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Ser la primera hacienda campestre de la zona en abrir sus puertas al turismo, de forma rentable para la oferta y demanda, como para la comunidad local. Respetando el medio ambiente y ofreciendo un servicio de primera calidad. Convirtiéndolo en un negocio factible y sustentable a corto y largo plazo.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a. Ser los primeros en la zona, en ofrecer un establecimiento turístico de turismo vivencial, comunitario y sostenible.

- b. Trabajar con el 80% del personal de la población local (comunidad).
- c. Proteger el medio ambiente y preservar la riqueza natural por medio de un turismo sostenible.
- d. Lograr que los visitantes de otros destinos turísticos cercanos como, pesca deportiva La Mica, Volcán Antisana y Ruta de los Volcanes, se alojen preferentemente en nuestro establecimiento.
- e. Lograr un posicionamiento en la mente del consumidor receptivo a partir del tercer año de funcionamiento del negocio.

# **CAPÍTULO II**

## **2 RESEÑA HISTÓRICA**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

La Hostería Hacienda Morascunga será una hacienda agro turística, ubicada en una parroquia privilegiada llamada Píntag, a 45 km noreste de la ciudad capital, Quito.

(Ver Anexo 1. CROQUIS)

La zona posee una variedad de atractivos naturales y culturales, que otorgan la oportunidad de realizar actividades únicas, y lo más importante aún, el poder compartirlas con culturas distintas mediante experiencias inolvidables que cuiden el medio ambiente a través de un turismo sustentable.

Con un área de 230 hectáreas su territorio se extiende desde el llano a 1700 metros de altura a nivel del mar, hasta los 3000 metros de altura en los picos más altos de los páramos de las faldas del volcán Antisana.

La hacienda cuenta con la infraestructura necesaria como para satisfacer un servicio de calidad que llegue más allá de sus expectativas. Contará con once habitaciones de primera, servicio de alimentos y bebidas, y numerosas áreas y actividades de recreación. La crianza del ganado vacuno y la crianza del ganado caballar (andaluz) aportarán una ventaja diferencial al abrir sus puertas como otra actividad recreacional.

**Figura 2.1 Hostería Hacienda Morascunga**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

## **2.2 PERFIL DEL PREDIO**

Las 230 hectáreas que posee la hacienda están compuestas de la siguiente manera:

- 63.2 hectáreas de páramo andino en donde se puede encontrar una variedad de flora y fauna silvestre.
  
- 166,8 hectáreas en la parte baja compuesta por:
  - 10 hectáreas de bosque primario.
  
  - 53 hectáreas de bosque artificial (Eucalipto y Ciprés). Mágicos y perfectos a la hora de un camping.
  
  - 100 hectáreas aptas para el ganado vacuno, ganado caballar y la agricultura.
  
  - 3,8 hectáreas de área total de la hostería, casa y alrededores.
  
  - Área total de la casa: 1282 metros cuadrados.

- Áreas verdes (recreación): 35818.
- Plaza de toros: 900 metros cuadrados.

(Anexo 2. Área total de la Hostería)

Dentro del predio se encuentran ubicados, un establo, cinco pesebreras y cinco bodegas donde se almacenará todo lo necesario tanto para el ganado vacuno y caballar, como para la agricultura, adicionalmente existen casas pequeñas para el uso de empleados y cuidadores de la hacienda.

Una de las ventajas que posee la Hostería Hacienda Morascunga es la gran cantidad de caminos internos y senderos, que seguramente se convertirán en atractivos del proyecto, debido a que en estos caminos existe una diversidad de flora y fauna muy típica de la zona. Como por ejemplo los senderos que envuelven al bosque primario de Puma maquis.

### **Características Climáticas:**

El clima del cantón es variable, de acuerdo con la altura; va desde el frío intenso de los páramos andinos (entre cuatro grados y ocho grados centígrados) a 3000 metros sobre el nivel del mar, y en las partes bajas a 2800 metros de altura la temperatura parcial oscila entre los trece y veinte y tres grados centígrados.

En general, la época lluviosa se sitúa entre diciembre y abril pero no se puede hablar de estaciones muy marcadas en la actualidad.

### **2.2.1 Uso del Suelo**

El Área total del predio es de 230 hectáreas y está compuesta por:

- 27,50% páramo.
- 4,35% bosque natural (bosque primario) de Puma maqui.
- 23% bosque artificial (eucalipto, ciprés).
- 43,50% para la utilización de ganado vacuno y agrícola.
- 1,65% área de la hostería.

(Anexo 3. Lote Total de la Hacienda)

### **2.2.2 El Subsuelo**

La característica de la zona es ser volcánica, su suelo y subsuelo son ricos en minerales como caolines, sílice y variedades de arcilla. Dispone además de canteras de cascajo, obsidiana (en donde al ser fundida produce platino), mina de piedra, arena, etc., buena para la producción de molones, adoquines.

### **2.2.3 Flora y Fauna**

#### **2.2.3.1 Flora**

Están representados tres tipos de formaciones vegetales principales como el páramo, las de vertientes de cordillera y sus extensos, maravillosos valles en la parte baja de la hacienda.

En la vegetación de sus páramos se pueden distinguir varias asociaciones de especies vegetales en esta zona típica andina, entre los que sobresalen las almohadillas, chusque, chilco, frailejón, carrizo, chuquiraguas, musgos, orquídeas y remanentes de bosques de puma maqui sobre extensos pajonales.

Se trata de vegetación típicamente esbelta, con hojas velludas y gruesas que le permiten soportar los fuertes vientos y las temperaturas drásticamente bajas. Por otro lado en las partes bajas de la hacienda se puede apreciar numerosas variedades de eucalipto, ciprés, pino, etc.

### 2.2.3.2 Fauna

#### a. Aves:

Respecto a fauna, los páramos de la hostería albergan a 78 especies de aves, entre las que se destacan el cóndor como su principal atractivo, cuscungo, curiquingue, estrella, bandurria, pato, quilicos grande y chico, loro, gaviota de la Sierra, azulejo, zumbador, bencejo, chunquis, cantabonito, gavián de espalda colorada, lechuza de campo y lechuza de campanario. Mientras que en la parte baja se puede apreciar de algunos tipos de patos, curiquingues, quilicos, golondrinas, pájaros carpinteros, huiracchuros, gligles, y decenas de variedades de colibríes.

#### b. Mamíferos:

En lo que corresponde a los mamíferos, las especies más comunes son el venado de cola blanca, conejo, zorrillo, lobo de páramo y murciélago; son menores en número el oso de anteojos, chucuri, ciervo enano y el puma.

#### c. Anfibios y Peces

Entre los anfibios están la rana marsupial y los jambatos; en peces existe la prenadilla, única especie nativa. En 1995 se introdujo la trucha en la mayoría de ríos y cuerpos de agua del área, especialmente la variedad arco iris.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.ambiente.gov.ec/paginas\_espanol/4ecuador/docs/areas/antisana.htm]

## 2.2.4 Atractivos Naturales

### 2.2.4.1 Volcán Antisana

Figura 2.2 Volcán Antisana



Fuente: Ministerio del Ambiente

Elaborado por: Joaquín Bustamante

Altura: 5758

Coordenadas: 0°30 S, 78°08 O

Provincia: Pichincha y Napo

Ubicación: Cordillera Oriental

Sector: Cordillera Oriental o Real de los Andes a 45km al Sureste de Quito.

El volcán Antisana es un estrato volcán formado por los restos de una caldera anterior con un diámetro de 1.800m que se abría hacia el oriente. La edad de este volcán se ubica hace por lo menos 800.000 años dentro del periodo Plioceno. Es un volcán activo, han existido erupciones en tiempos históricos que no han acarreado víctimas debido a que los páramos que lo rodean están casi deshabitados. Se puede apreciar actividad fumarólica en el cráter actual y sismos, muchas de los desprendimientos de lava han sido desprendidas en tiempos históricos o apenas prehistóricos, en caso de erupción se podría esperar que nuevos flujos aparezcan no necesariamente desde el cráter. Otra muestra de su actividad está en sus fuentes de aguas termales en las cercanías.

Última erupción: Año 1700.  
 Periodo eruptivo: 150 a 500 años.

### **Flujo de lava de Antisanilla:**

Antisanilla es un flujo de lava que brotó de la tierra y que al secarse dejó su huella evidente en el terreno en forma de curiosas olas de piedra que valen la pena admirar.

### **Barrancos ó peñas del Isco:**

Un conjunto de paredes rocosas que constituían hasta hace poco uno de los principales dormitorios y sitios de descanso del cóndor andino. Hoy en día recibe casuales visitas de esta especie. Los bosques llamativos bosques de chuquiragua del lugar, donde es posible observar al singular colibrí estrella ecuatoriana, constituyen también un poderoso atractivo para el turismo.

### **2.2.4.2 Lagunas**

**Figura 2.3 Laguna Micacocha, L. Muerte Pungo, L. Machay**



**Fuente:** Ministerio del Ambiente  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### **Laguna Micacocha:**

La laguna más grande de la zona se extiende a los pies del volcán que se eleva prácticamente desde la Amazonía para componer un paisaje inolvidable.

Es relevante la cantidad de sitios en los alrededores donde puede evidenciarse la gran actividad volcánica pasada del Antisana a modo de flujos de lava; esta misma actividad volcánica fue la que formó la mayoría de cuerpos hídricos del lugar, entre ellos la propia Laguna de la Mica.

#### **Laguna Muerte Pungu:**

Se encuentra ocupando el fondo de la caldera de la elevación que lleva el mismo nombre, cuyo pico más alto se denomina El Predicador. Como la mayoría de lagunas en la zona, es muy apta para la pesca.

#### **Laguna Santa Lucía ó Mauca Machay:**

Es también un lugar preferido para la pesca y para acampar, pues sus alrededores ofrecen un paisaje hermoso típico de altura.

#### **Laguna de Secas:**

Se presume que sus aguas verde oscuras son producto de la actividad volcánica. Apta para la pesca.

### 2.2.4.3 Cascadas

#### La Gran cascada del Pita

**Figura 2.4 Casacada del Pita**



**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

La gran Cascada del Pita se caracteriza por su tamaño, con una caída de 60m de altura. Ubicada en un lugar donde podrá disfrutar y admirar la generosidad de la madre naturaleza, en medio de imponentes encañonados, recreándose con el hermoso entorno de flora y fauna con especies propias de las partes altas de la región andina.

## Cascada Machay

**Figura 2.5 Casacada del Pita**



**Fuente:** Ministerio del Ambiente  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

En la cuenca del río Pita se encuentra la cascada Cóndor Machay o Nido del cóndor. Una caída de agua de 90 m de altura, proveniente del río Talata que confluye con el Pita, en el límite entre Rumiñahui y Mejía.

## **2.3 HISTORIA Y ACTUALIDAD DE LA INDUSTRIA HOTELERA**

### **2.3.1 Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo está constituido por las actividades que ejercen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Industria: Conjunto de empresas de distintos sectores, que mediante el procesamiento de materia prima, se genera un producto final.

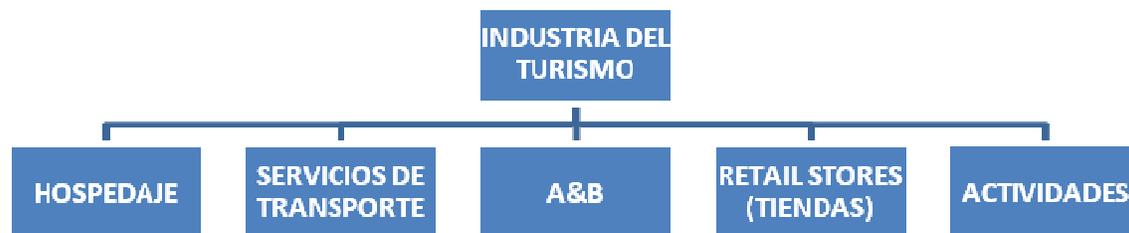
Abarca 5 segmentos:

1. Hospedaje
2. A&B
3. Servicios de Transporte
4. Tiendas (Retail stores)
5. Actividades recreacionales

“Hospitality Segment”, La industria de hospitalidad comprende todas las propiedades de hospedaje, Hoteles, moteles, posadas y todos aquellos establecimientos que ofrecen facilidades para dormir, igual sucede con los servicios de alimentos y bebidas.

### 2.3.2 Componentes de la Industria del Turismo

Gráfico 2.1 Industria del turismo



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

#### a) Hospedaje:

- Hoteles
- Moteles
- Hosterías
- Hostales
- Resorts
- Hoteles de “Tiempo-Compartido”
- *Condominiums* (condominio)
- Centros de Conferencia

- Campamentos
- Parques
- *Bed & Breakfast*
- Casinos
- Hoteles de Convenciones
- Cruceros

**b) Transporte:**

- Barcos
- Aviones
- Autos
- Buses
- Trenes
- Bicicletas/Motocicletas
- Limosinas

**c) A&B:**

- Restaurantes
- Propiedades de Hospedaje
- Catering
- *Snack Bars* (Cafeterías)
- Cruceros
- Banquetes
- Otros servicios de comida

**d) Retail Stores (tiendas)**

- Tienda de Regalos (Gift Shop)
- Tiendas de Recuerdos (Souvenir Shops)
- Tiendas de Arte (Arts/Crafts shops)

- Centros Comerciales
- Mercado (Markets)
- Tiendas de diversos tipos de cosas (*Miscellaneous Stores*)

#### **e) Actividades**

- Recreación
- Negocios
- Entretenimiento
- Reuniones
- Viajes de estudio (*Study trips*)
- Eventos Deportivos
- Festivales Étnicos
- Eventos Culturales
- Días Festivos. (*Festival Seasons*)
- Apuestas (Casino)

### **2.3.3 Reseña Histórica**

En el siglo XIX, consecuentemente a la Revolución Industrial nace el turismo. Desplazamientos con diferentes tipos de razones como es el ocio, descanso, cultura salud entre otros que fueron motivados a través de otras clase de desplazamientos por guerras, conquista, comercio, movimientos migratorios, etc. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

### **2.3.4 Efectos**

#### **2.3.4.1 Sociopolíticos**

La participación del gobierno de un país es fundamental para el desarrollo del turismo en gran escala. Es el actor más importante y posee el poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística.

Son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.

El turismo se considera como una actividad económica de alta potencia, por ende requiere de la organización y control de un buen manejo monetario, para esto se necesita:

- **Control en materia de legislación:**

La creación de leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad, fiscalidad y seguridad.

- **Control monetario:**

Del capital que entra y sale del país.

- **Control sanitario:**

Manejo de un control de las vacunas que se requieren para acceder a ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de país de riesgo.

- **Medidas de protección del ambiente:**

Políticas de sostenibilidad que estén constituidas para motivar el respeto a la cadena ecológica a través de una planificación ordenada. La naturaleza es la materia prima del turismo y si no se la cuida, en el futuro afectará negativamente al turismo.

#### **2.3.4.2 Tecnológicos**

Las sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances tecnológicos al ser solicitados por los visitantes.

### **2.3.4.3 Políticos**

El turismo puede ser influenciado en cierta forma por la política de un país, ya que su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos del mismo.

### **2.3.4.4 Sociales**

La llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.

### **2.3.4.5 Ambientales**

El desarrollo turístico a traído impactos negativos al medio ambiente. Muchos tipos de contaminación que inciden directamente a pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística. Se debe tomar conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural para aplicar no solo al sector turístico sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar un desarrollo sustentable.<sup>2</sup>

## **2.3.5 Panorama Mundial**

Llevando a cabo un análisis estadístico del panorama mundial del turismo en el año pasado (2009) los destinos en todo el mundo registraron un total de 600 millones de llegadas, debajo de las 643 millones en el mismo período de 2008. Las llegadas en los dos meses de temporada alta de julio y agosto disminuyeron en un 3 % en comparación al año anterior.

La industria del turismo de todo el mundo se enfrentó con un gran número de desafíos en dicho año, dirigida por la crisis económica mundial, la crisis de crédito y el aumento del desempleo, también debemos mencionar la pandemia de gripe H1N1.

---

<sup>2</sup> [<http://es.wikipedia.org/wiki/Turism>]

Europa, Oriente Medio y las Américas fueron las regiones más afectadas. Europa con un -8%, Oriente Medio con un -5% y las Américas con un -7%. Sudamérica demostró el mejor rendimiento con -1%. Mientras que África se destacó en ser la única región con un crecimiento de un 4%.

Actualmente en el primer semestre del presente año (2010) el turismo ha demostrado una recuperación económica global más rápida que lo esperado. África demuestra el crecimiento más fuerte beneficiada por un impulso extra de la Copa del Mundo de la FIFA 2010, Mientras que Europa, las Américas y el Oriente Medio demuestran una recuperación a un ritmo moderado. El resto de regiones se mantienen en una posición equilibrada, sin mostrar cambios negativos ni positivos.

**Ecuador** se ubica dentro de los países que durante los primeros meses de 2010, han registrado un crecimiento positivo de hasta dos dígitos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros.<sup>3</sup>

### 2.3.6 Turismo en el Ecuador

Figura 2.6 Logo Mintur



Fuente: Mintur

Elaborado por: Joaquín Bustamante

El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga

<sup>3</sup> [[www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial](http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial-organizacion-mundial)]

cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza, también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8 200 especies vegetales de la Amazonía, de las que 2 725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta.

Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.<sup>4</sup>

El turismo en el Ecuador constituye una fuente muy importante que genera ingresos al país y ofertas de trabajo para las personas de éste país.

En Ecuador podemos observar que la situación económica y social no es muy buena. La realidad de nuestro país es que sus individuos son muy resignados, por tal motivo es que el desempleo está creciendo a diario y cada vez con mayor intensidad. Así que es necesario hacer algo ahora, porque el país está en una situación de emergencia. Necesitamos aumentar más lugares turísticos para promover la economía de nuestro país ya que es una de las fuentes donde podemos aportar para mejorar la situación. El turismo en Ecuador todavía se ve en un segundo plano y no tiene la importancia que debería tener. Debemos reflexionar sobre esto, debido que el turismo es una fuente de ingreso primordial en nuestro país.

Promover el turismo está en nuestras manos, los ecuatorianos poseemos todo lo que necesitamos como es la biodiversidad, parques, reservas naturales, etc.; por consecuente, existe todo lo que se requiere para satisfacer una necesidad turística. Debemos proponer una mejora en el turismo de nuestro país.

Exigiendo a nuestro gobierno mayor atención en la promoción y desarrollo del turismo, dado que esta es una fuente indispensable para el desarrollo socio económico.

---

<sup>4</sup> [[www.ecuador.us/turismo.htm](http://www.ecuador.us/turismo.htm)]

Conociendo a nuestro país, podemos transmitir una buena imagen a otros países, obteniendo mayor flujo de personas que visiten el Ecuador.

“Según datos preliminares entregados por la Dirección Nacional de Migración al Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo, el ingreso de turistas creció en Ecuador en un 13,91 por ciento, al pasar de 235.654, registrados en el primer trimestre de 2009, a 268.425 en igual período de 2010.

Las estadísticas revelan que la llegada de visitantes al país fue mayor en el mes de enero de este año con 96.092, seguido de febrero con 89.912 arribos y de marzo con 82.421; no obstante, fue el mes de febrero que registró un incremento del 21,16% con relación al mismo mes de 2009.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62% respectivamente”.

Tabla 2.1 Anuarios de Migración Internacional - INEC  
**INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR**

	2006	2007	2008	2009	2010	VAR%
	2004					2010/2009
<b>ENE</b>	78.856	84.070	92.378	87.719	<b>96.092</b>	9,55
<b>FEB</b>	63.408	69.534	74.174	74.211	<b>89.912</b>	21,16
<b>MAR</b>	63.504	74.929	77.946	73.724	<b>82.421</b>	11,80
<b>ABR</b>	62.108	67.788	67.557	74.552	<b>70.538</b>	-5,38
<b>Subtotal</b>	<b>267.876</b>	<b>296.321</b>	<b>312.055</b>	<b>310.206</b>	<b>338.963</b>	<b>9,27</b>
<b>MAY</b>	57.275	68.583	74.667	71.820		
<b>JUN</b>	71.789	85.769	89.262	91.552		
<b>JUL</b>	89.829	101.088	109.250	105.077		
<b>AGO</b>	77.826	91.309	96.336	88.848		
<b>SEP</b>	65.198	64.966	73.757	66.428		
<b>OCT</b>	66.538	72.365	79.814	68.107		
<b>NOV</b>	65.359	73.273	83.458	76.967		
<b>DIC</b>	78.865	83.813	86.698	91.081		
<b>TOTAL</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>970.086</b>		

**Fuente:** Dirección Nacional de Comunicación Social

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Durante el mes de ABRIL del 2010 llegaron al país un total de 70.538 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una disminución de visitantes ya que en ABRIL del 2009 ingresaron un total de 74.552 visitantes

Gráfico 2.2 Anuarios de Migración Internacional



Fuente: Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

Tabla 2.2 Anuarios de Migración Internacional

**SALIDA DE ECUATORIANOS**

	2006	2007	2008	2009	2010	VAR% 2010/2009
ENE	66.734	61.392	68.480	67.432	71.169	5,54
FEB	69.855	70.704	76.765	72.112	74.437	3,22
MAR	72.236	74.600	77.100	74.944	81.668	8,97
ABR	60.098	64.412	63.909	64.917	72.247	11,29
<b>Subtotal</b>	<b>268.923</b>	<b>271.108</b>	<b>286.254</b>	<b>279.405</b>	<b>299.521</b>	<b>7,20</b>
MAY	51.973	63.825	65.071	57.725		
JUN	45.081	57.536	57.702	55.166		
JUL	59.150	72.110	72.970	71.138		
AGO	76.646	83.906	82.009	81.157		
SEP	69.938	72.515	69.338	72.786		
OCT	57.621	66.276	67.569	57.315		
NOV	54.041	59.841	59.234	63.707		
DIC	50.086	53.752	55.052	58.797		
<b>TOTAL</b>	<b>733.459</b>	<b>800.869</b>	<b>815.199</b>	<b>797.196</b>		

Fuente: Mintur

Elaborado por: Joaquín Bustamante

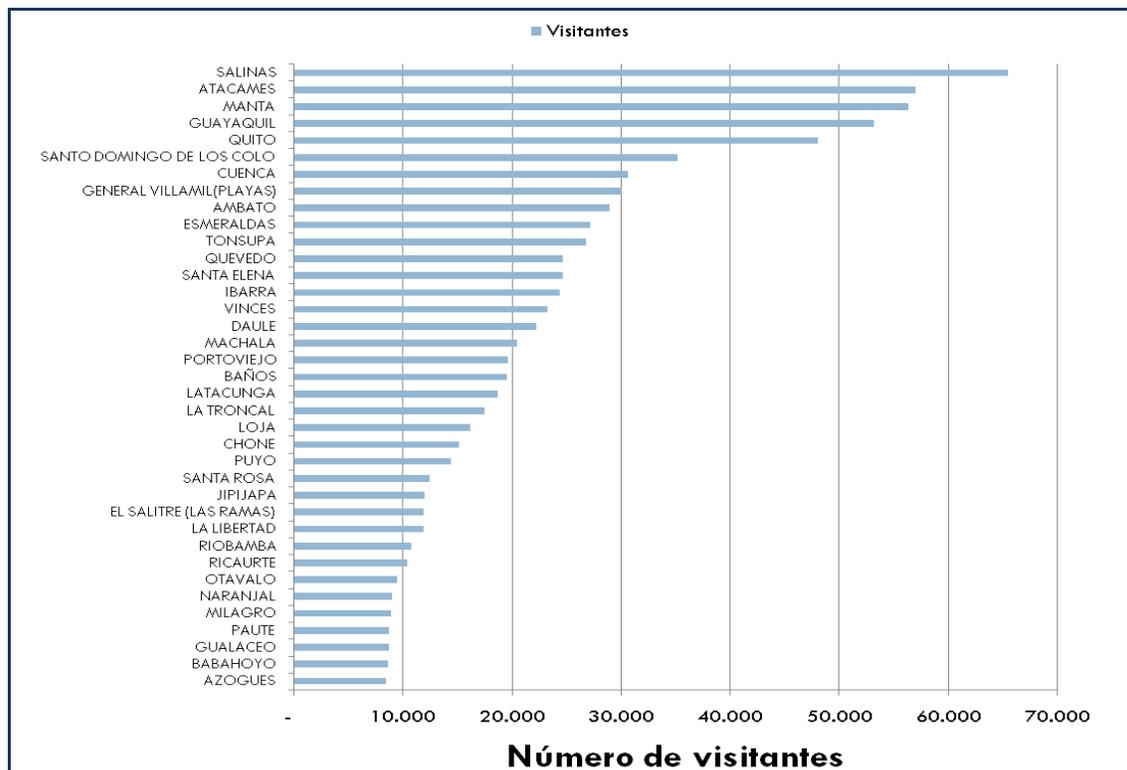
Durante el mes de ABRIL del 2010 salieron del país un total de 72.247 personas. Comparado con el año anterior existe un aumento en la salida de personas del Ecuador ya que en ABRIL del 2009 salieron un total de 64.917 ecuatorianos

**Gráfico 2.3 Anuarios de Migración Internacional**



**Fuente:** Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

**Gráfico 2.4 Número de visitantes año 2009**



**Fuente:** Mintur  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Las estadísticas del año 2009 demuestran las que las ciudades con mayor número de visitantes son Salinas con más de 65 000 visitantes y Atacames con más de 55 000 visitantes, seguidas por Manta Guayaquil y Quito con un promedio aproximado de 50 000 visitantes.

### **2.3.7 Turismo Sostenible**

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista con la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

# **CAPÍTULO III**

### 3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

#### 3.1 DESCRIPCIÓN HOSTERÍA HACIENDA MORASUNGA

<b>Tipo de negocio o empresa:</b>	Hostería
<b>Tipo de alojamiento:</b>	Estancia o cuarto de casa estancia de finca/casa de huéspedes Hotel, resort.
<b>Tipo de destino:</b>	Comunidad indígena
<b>Montaña</b>	Volcán Antisana
<b>Sitio histórico</b>	Píntag

(Anexo 4. Maqueta)

(Anexo 5. Fotografías Virtuales)

#### 3.2 CATEGORIZACIÓN HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA<sup>5</sup>

Según la clasificación de hoteles en el Ecuador, este proyecto para la conversión la hacienda Morascunga en una hostería, se encontraría en la categoría de 4 estrellas que se le define como un establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, provee jardines, zonas de recreación, deportes y mediante el precio ofrece servicios de alojamiento y alimentación al público en general con una capacidad no menor a seis habitaciones y un servicio de primera calidad.

#### 3.3 INSTALACIONES Y SERVICIOS

- Habitaciones
- Restaurante
- Bar / Cafetería
- Salas de estar

---

<sup>5</sup> Clasificación de Hoteles, [[www.mailxmail.com/curso-repcionista-hotel/tipos-alojamiento-clasificacion-hoteles](http://www.mailxmail.com/curso-repcionista-hotel/tipos-alojamiento-clasificacion-hoteles)] [[www.turismosostenible.ec/Que\\_es-t-11.html](http://www.turismosostenible.ec/Que_es-t-11.html)]

- Sala de descanso Librería
- Sala de Computación / Internet
- Sala de Juegos
- Plaza de Toros
- Pesebreras
- Jacuzzi
- Parqueadero
- Lavandería
- Oficina de Administración
- Bodega
- Seguridad
- Jardines
- Establo

(Anexo 6. Implantación)

### **3.3.1 Hospedaje**

El servicio de hospedaje será complementado con una excelente y personalizada atención por parte de los dueños de la hostería, quienes estarán el mayor tiempo posible con el huésped durante su estadía, el servicio de alimentación deleitará su apetito con el mayor gusto.

Hostería Morascunga cuenta con la siguiente distribución de habitaciones:

Once habitaciones divididas en:

- Una Suite Matrimonial
- Dos Habitaciones Matrimoniales
- Tres habitaciones Simples
- Cuatro Habitaciones Dobles
- Una Habitación Triple

Divididas las mismas en dos alas.

- Ala “Los Geranios”
- Ala “los Eucaliptos”

(Anexo 7 y 8. Planos Arquitectónicos)

### **Ala: Los Geranios**

**Figura 3.1 Los Geranios**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Funciones: Servicio de Habitaciones Individuales.

### **Instalaciones:**

- Una Suite Matrimonial.
- Tres habitaciones Dobles
- Una habitación Triple
- Sala comunal de descanso, computadora con internet, banda ancha y baño social.

**Habitaciones:**

## Planta Baja (PB)

- GS100: Suite Matrimonial.
- GD101: Habitación Doble.
- GD102: Habitación Doble.

## Segundo Piso

- GM200: Habitación Matrimonial.
- GT201: Habitación Triple.
- GD202: Habitación Doble.

Tamaño promedio de las habitaciones: 5m x 5m

**Servicio extra:**

- Servicio de lavandería: Servicio de lavado en agua, plancha, y secadora.
- Internet

**Ala: Los Eucaliptos**

**Figura 3.2 Los Eucaliptos**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Funciones: Servicio de Habitaciones individuales o Departamento.

Departamento: ofrece el alquiler de las habitaciones en conjunto por un determinado número de días convirtiéndola en un departamento privado.

**Instalaciones:**

- Cinco habitaciones
- Una habitación matrimonial, una habitación doble y una habitación simple.
- Sala de estar
- Cocina
- Comedor
- Estudio / Sala de descanso
- Cuatro baños.
- Teléfono para llamadas internas y externas (nacionales e internacionales).

**Habitaciones:**

- EM100: Habitación Matrimonial.
- ED101: Habitación Doble.
- ES102: Habitación Simple.
- ES103: Habitación Simple
- ED104 Habitación Simple

**Servicio extra:**

- Servicio de lavandería: Servicio de lavado en agua, plancha, y secadora.
- Una habitación doble para el uso de niñeras, choferes, empleadas domesticas, entre otros.
- internet inalámbrico
- Cocinera / Niñera interna de la Hostería

(Anexo 9. Descripción de cada tipo de habitación)

**Tabla 3.1 Estatus de Habitaciones**

<b>N. HABITACIÓN</b>	<b>TIPO DE HABITACIÓN</b>	<b>CLAVE</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
GS100	Suite Matrimonial	O-2	Ocupada por dos personas
GD101	Habitación Doble	O-1	Ocupada por una persona
GD102	Habitación Doble	NM	“No Molestar”
GM200	Habitación Matrimonial	F	Fuera de servicio
GT201	Habitación Triple	0-3Cx	Ocupada por tres personas con cama con cama extra
GD202	Habitación Doble	O-ND	Ocupada, no durmió
EM100	Habitación Matrimonial	O-Cu	Ocupada con cuna
ED101	Habitación Doble	VS	Vacía y sucia. (salida)
ES102	Habitación Simple	VL	Vacía y limpia
ES103	Habitación Simple	O-NS	Ocupada, no desea servicio de limpieza
ED104	Habitación Doble	VL	Vacía y limpia

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 3.3.1.1 Suministro Estándar para cada Habitación

**Cómoda:**

- Folletos de publicidad
- Directorio de la hostería

**Escritorio:**

- Pluma
- Sobres
- Tarjetas postales

**Mesa de noche:**

- Cenicero
- Velas
- Cerillos
- Iluminación

**Camas:**

- Colchón
- Cubre colchón
- Sábanas
- Almohadas
- Fundas
- DUVET Plumón
- Colcha
- Colchón adicional en cada habitación.
- Cobija y almohada adicional para cada cama.

**Closet:**

- Cinco armadores
- Dos fundas para lavandería
- Porta maletas
- Silla
- Caja Fuerte

**Puerta:**

- Letreros:
- “No Molestar”
- “Limpieza de Habitación”

**Baño:**

- Barra de seguridad en tina y/o ducha y piso anti deslizante
- Lava manos con mueble, tina con ducha
- Inodoro con asiento y tapa.
- Toallas de mano
- Toallas faciales
- Toallas de baño
- Toallas de piso
- Gorra de baño

**Amenidades:**

- Jabón de mano
- Champú
- Acondicionador
- Crema de Manos

(Anexo 10. Amenidades)

**Mini bar (GS100 / GM200)**

- Bebidas alcohólica dulces y chocolates agua y gaseosas.

**Iluminación:**

- Generadores para suministro general de energía eléctrica. E Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso.

(Anexo 11. Iluminación)

**3.3.2 Servicio de Alimentos y Bebidas****Restaurante “La Giralda”**

Giralda: Dedicando su nombre a una hermosa ejemplar de raza árabe que a través de su bondad, cariño y magia se convirtió en un miembro muy querido de la familia.

Capacidad máxima del restaurante: 26 personas:

- Cuatro mesas para cuatro personas.
- Una mesa para seis personas.
- Cuatro mesas para dos personas.
- Baño

El restaurante trabajará con un maravilloso menú compuesto de comida típica del Ecuador y comida española. Este menú se ofrecerá al cliente durante las horas de almuerzo y cena; en el tiempo adicional se tendrá disponible el servicio de cafetería, en donde el huésped podrá disfrutar de bebidas frías y calientes como el café, capuccino, mochaccino, expreso, americano, aguas aromáticas, colas, cervezas, jugos naturales y bebidas alcohólicas. Así como también una variedad de postres de la casa. Cabe mencionar que los desayunos estarán incluidos en el precio de la habitación. En donde el huésped podrá escoger entre Desayuno Americano y Desayuno Continental.

Por otro lado la hostería ofrecerá un MENÚ del día en donde ofrecerá sopa, plato fuerte y postre a un precio inferior y sin opción a escoger. El precio al público del Menú del Día será de \$12.

(Anexo 12. Menú / Platos a la Carta)

### **Café/Bar “El Bandolero”**

Bandolero: Dedicando su nombre a un caballo de raza hispano Árabe, que a través de su temperamento, belleza, y espíritu se convirtió en un emblema familiar.

“Su nombre viene de la rumba Bandolero, caballo, caballo blanco como te quiero”...

El bar estará ubicado a lado de la cómoda y acogedora sala de juegos en donde el huésped podrá disfrutar y distraerse jugando billa, un partido de ping pong o si bien prefiere una actividad más tranquila y de estrategia como son los juegos de mesa.

Capacidad: 20 personas:

- Tres mesas de cuatro personas de tipo sala.
- Cuatro mesas de dos personas.

(Anexo 13. Bar)

### **3.3.2 Servicio de Recreación**

#### **Cuarto de juegos:**

- Mesa de Ping Pong
- Mesa de Billar

- Mesas de juegos de mesa.
- Plasma / DVD
- Sofás
- Cómodas
- Mesa de revistas
- Baño
- Secador de manos
- Facilidades para gente con capacidades especiales

**Plaza de Toros:**

- Capacidad: 50 personas
- Servicio de Buffet (“la Giralda”)
- Bar
- Baño de hombres y mujeres
- Facilidades para gente con capacidades especiales

**Área de equitación:**

- Espacio verde de equitación para principiantes.
- Capacidad: 5 caballos
- Área del lugar: 2000 metros cuadrados

**Área de Jacuzzi (exterior):**

- Bancas y Mesas.
- Barbacoa
- Facilidades para gente con capacidades especiales
- Cama elástica

### 3.3.2.1 Actividades

- **Paseos en bicicleta de montaña**



Paseos en bicicleta de montaña en los senderos de la reserva ecológica antisana.

- **Caminatas**



Caminatas en los alrededores del majestuoso volcán Antisana, como también en los alrededores de la hostería con senderos internos.

- **Pesca Deportiva**



Pesca deportiva de truchas, en las lagunas de Micacocha, Secas y Santa lucía, como también en piscinas artificiales.

- **Paseos a caballo y cabalgatas**



Paseos a caballo: Paseos a caballo de corto tiempo en los alrededores de la hacienda y hostería.

Cabalgatas: Paseos a caballo de largo tiempo en los páramos de la hacienda.

- **Toreo de becerras**



Hacienda Morascunga brinda la oportunidad de torear vacas bravas becerras y becerros en la plaza de toros privada de la hostería.

- **Canopy**



Una modalidad de transporte aéreo que consiste en un sistema de cables suspendidos entre las copas de los árboles por donde uno se desliza de un sitio a otro gracias a una polea.

Durante estos vuelos se pueden observar los maravillosos paisajes que serían muy difíciles de ver desde el suelo.

- **Zorbing**



Es considerado para muchos un deporte de aventura en el que el objetivo central es rodar colina abajo dentro de esfera. Esta actividad se la va a realizar solo en temporadas altas.

- **Actividades Agropecuarias**



Para el huésped interesado en las “actividades agropecuarias”, será de interés, visitar la Sala de Ordeño y Alimentación de Vacas en producción; así como las áreas de crianza de terneras. Dentro de las instalaciones, será posible conocer las mangas de trabajo y vacunación para los animales, los sitios para almacenar alimento del ganado vacuno en épocas de escasez. Muy cercano a esto se encuentran los galpones de maquinaria agrícola, trojes y bodegas.

# **CAPÍTULO IV**

## 4 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 4.1 FODA

#### 4.1.1 Fortalezas

- La ubicación geográfica de Hostería Hacienda Morascunga, ya que se encuentra en la parroquia de Pintag a 45 min de la ciudad e Quito, rodeada de un paisaje inigualable.
- El entorno natural de la zona, ya que está en una privilegiada posición geográfica, rodeada de mágicos atractivos naturales entre, el volcán Antisana, lagunas, ríos y cascadas. Convirtiéndola en un lugar mágico e único:
  - Fauna
  - Flora
- El entorno cultural de la zona, ya que está poblada por la comunidad indígena de San Agustín. La cual otorgará al turista una experiencia diferente y vivencial en su viaje:
  - Historia
  - Tradiciones
  - Gastronomía
- La infraestructura:
  - Hacienda de tipo colonial con infraestructura de doscientos años de antigüedad.
  - Plaza de Toros
  - Establo
  - Pesebreras.

- Accesibilidad:
  - 3 vías de acceso
  - 35 min del nuevo aeropuerto de Quito, Quiport.
  - 50 minutos de la ciudad de Quito.

#### **4.1.2 Oportunidades**

- La creación de nuevas actividades recreacionales en el sector ya que existe muy poca competencia en la zona.
- La explotación turística de la zona.
  - Receptiva
  - Interna
- El desarrollo de un turismo sustentable.
- El desarrollo de un turismo comunitario.
- La campaña del gobierno actual para motivar e incentivar el turismo receptivo.

#### **4.1.3 Debilidades**

- Las características climáticas de la zona convierten la misma en una zona poco productiva.
- No existe buena señalización en las vías de acceso.
- No existe una buena explotación turística en la zona.
- El porcentaje de turistas extranjeros es bajo.

#### 4.1.4 Amenazas

- La competencia existente
- El riesgo de posibles desastres naturales como incendios forestales, movimientos de tierra, sismos o erupciones volcánicas.
- Inestabilidad política del país:
  - Cierre de carreteras, huelgas y oposición.

**Tabla 4.1 Fortalezas vs. Oportunidades**

F/O	TURISMO SUSTENTABLE	VÍAS DE ACCESO	EXPLOTACIÓN TURÍSTICA	CAMPAÑA DEL GOBIERNO PARA MOTIVAR EL TURISMO INTERNO	ATRATIVOS NATURALES REPRESENTATIVOS	TOTAL
Atractivos Naturales	3	5	1	1	5	15
Recursos culturales	3	5	1	1	5	15
Infraestructura	3	3	3	1	1	11
Accesibilidad/ubicación/conectividad	3	5	1	1	5	15
Comunidad indígena	5	3	1	1	5	15
Transporte	1	5	3	1	5	15
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>86</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

## **Actores públicos y privados que participarán en el proyecto**

### ACTORES DE PODER POLÍTICO

- Ministerio de Turismo
- Ministerio de salud
- Ministerio de inclusión social
- Fundación ecológica Rumicocha
- Fundación Antisana
- Fundación Páramo
- Fundación EcoCiencia
- Bomberos
- Policía nacional
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Asoptur
- Cruz Roja

### ACTORES PRIVADOS

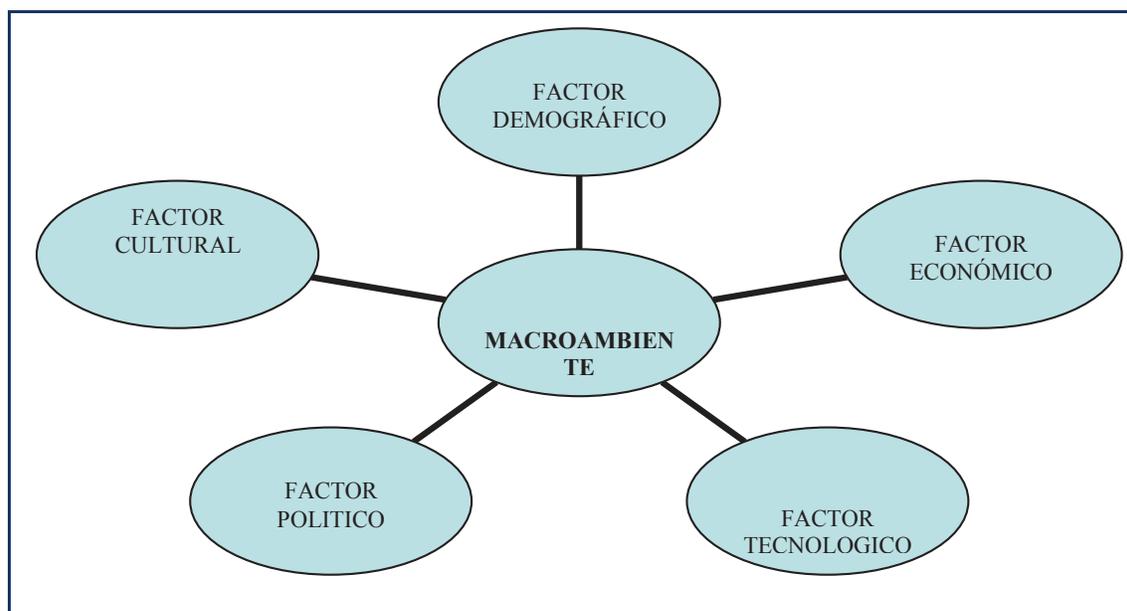
- Haciendas de la zona
- Comunidad de Píntag

### ACTORES DE PODER ECONÓMICO

- Proveedores
- Competencia
- Clientes

## 4.2 MACROAMBIENTE

Gráfico 4.1 Macroambiente



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 4.2.1 Factor Demográfico

“El análisis demográfico es importante en todo tipo de estudios económicos y sociales, todas las teorías hacen manejo de este aspecto, hasta el punto que se considera la población como la principal fuente de recursos del estado, es por esto que es necesario analizar todos los tópicos que en materia demográfica se susciten, es el estado quien está en la obligación de hacer uso de controles, de no hacerlo más difícil será satisfacer sus necesidades. La mayor densidad poblacional se da en los estratos socioeconómicos más bajos incidiendo en el crecimiento acelerado de la población”.

**País:** Ecuador  
**Región:** Sierra  
**Provincia:** Pichincha  
**Cantón:** Distrito Metropolitano de Quito  
**Parroquia:** Píntag

(Anexo 14. Google Map)

### **El nombre de Píntag:**

Esta Parroquia lleva su nombre en honor de su cacique y héroe nacional el General PINTAG, conocido como el primer "guerrillero ecuatoriano".

### **Ciudades y Poblados:**

Entre los lugares poblados se encuentran Píntag, Selva Alegre, Cotoccha, Rumipamba, Cuendina, San Jacinto, San Agustín y Taxoucu.

**Población:** 16.081 habitantes

**Superficie** 492.2 km<sup>2</sup>

**Altitud:** 2.800 msnm

### **Coordenadas Geográficas:**

**Latitud:** S 0° 30' / S 0° 20'

**Longitud:** W 78° 30' / W 78° 15'

### **Ubicación:**

Parroquia agrícola y ganadera, cuya zona urbana se ubica en las faldas del volcán Antisana, en una meseta que comunica al valle de Machachi con el de Tumbaco.

### **Hidrografía:**

El Río Pita que atraviesa la carta en sentido norte-sur constituye el principal eje hidrográfico, algunas lagunas ubicadas en el sector oriental de la carta también forman parte del sistema hidrográfico, así como numerosas quebradas.

## Mapa de Pintag:

Gráfico 4.2 Pintag



Fuente: Wikimedia Commons

Elaborado por: Joaquín Bustamante

### Limites:

**Norte:** Parroquias Pifo y Alangasí

**Sur:** Cantón Mejía

**Este:** Provincia del Napo

**Oeste:** Cantón Ruminahui

#### 4.2.1.1 Reseña Histórica Geográfica

Esta área, como otras de las zonas del Valle de los Chillos, fue asentamiento de un importante cacicazgo. Se cree que la antigua parroquia fue fundada a la llegada de Píntag a estos territorios, que huía de los ataques de Huayna

Cápac. Garcilazo de la Vega hace referencia a este cacique, como uno de los últimos que resistieron el avance de los incas, antes de la batalla de Yaguarcocha.

#### **4.2.1.2 Ubicación Geográfica de Píntag**

“La provincia de Pichincha cuenta con 8 cantones; a saber: Cayambe (Cayambe), Mejía (Machachi) Pedro Moncayo (Tabacundo), Quito (Quito), Rumiñahui (Sangolquí), San Miguel de los Bancos (San Miguel de los Bancos) y Pedro Vicente Maldonado (Pedro Vicente Maldonado).

El Cantón Quito es el más grande del Ecuador tanto en número de parroquias urbanas como rurales. Las 33 parroquias rurales del cantón son: Alangasí, Amaguaña, Atahualpa, Calderón, Conocoto, Cumbaya, Calacalí, Chavezpamba, Checa, Gualca, Guallabamba, Guagopolo, La Merced, Llano Chico, Lloa, Nono, Nanegal, Nanegalito, Nayón, Pomasqui, Pintag, Pifo, Puembo, Pacto, Perucho, Puéllaro, Quinche, San Antonio de Pichincha, San José de minas, Tumbaco, Tababela, Yaruquí y Zambiza.

Píntag es la más extensa de las parroquias rurales, cuenta con aproximadamente una superficie de 492.2 kilómetros cuadrados”.<sup>6</sup>

La parroquia se localiza en el sector sur oriental del Valle de los chillos una distancia de 35km de Quito, la capital del Ecuador.

#### **4.2.1.3 Producción**

Píntag se caracteriza por sus tierras fértiles para la agricultura y para pastos, cuenta con muchos arroyos. En la parte alta se caracteriza por la producción de ganado de leche y de engorde. Algunas haciendas producen ganado bravo.

---

<sup>6</sup> Miscelánea histórica de Píntag [<http://books.google>]

## **4.2.2 Factor Cultural**

Las personas crecen en una sociedad particular que va moldeando sus creencias, valores, normas fundamentales, asimilando una visión del mundo que define las relaciones de un individuo con el resto de la zona, la manifestación cultural más destacada es el "Rodeo de Ganado", en el que participan vaqueros chagras de la región y consiste en la recogida, barajo y hierra de ganado cimarrón.

La corrida de toros es otra actividad típica de la zona durante las festividades de la población; asimismo, las poblaciones aledañas a la Reserva realizan desfiles para conmemorar sus fiestas patronales y hacen gala e hincapié en el rescate de los valores históricos y culturales de su región.

### **4.2.2.1 Fiestas**

Del 13 de Septiembre al 12 de Octubre se celebra la fiesta en honor a San Jerónimo y a la Virgen del Rosario patronos de la parroquia. Como eventos principales están: los populares toros de pueblo, cabalgata por la unidad chacarera, carrera de caballos, torneo de cintas, desfile de colchas y trofeos, arreada de toros, concurso de lazo, corrida de gallos, eventos culturales y deportivos, elección de la reina, chamiza, botada de naranjas, juegos pirotécnicos, homenaje especial al General Píntag, eventos artísticos, pase de ceras, flores, ofrendas, serenata y misa campal, bailes populares.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Ibidem.*

### 4.2.3 Factor Económico

## INDICADORES LABORALES

### Tasa de participación global de cinco ciudades del Ecuador

Para el segundo trimestre de 2009, el indicador que se refiere al porcentaje de personas que conforman la población económicamente activa, a nivel agregado es de 63,5%.

La tasa de participación de **Quito** es mayor en 1,6% a la tasa agregada en tanto que las de Ambato, Machala, Guayaquil son menores entre ocho y cinco décimas. En la ciudad de Cuenca es del 60.4%

**Gráfico 4.3 Encuesta de empleo, desempleo y subempleo**



Fuente: MEF. Elab: F&O/Instituto editorial HOY

**Fuente:** Diario el hoy

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

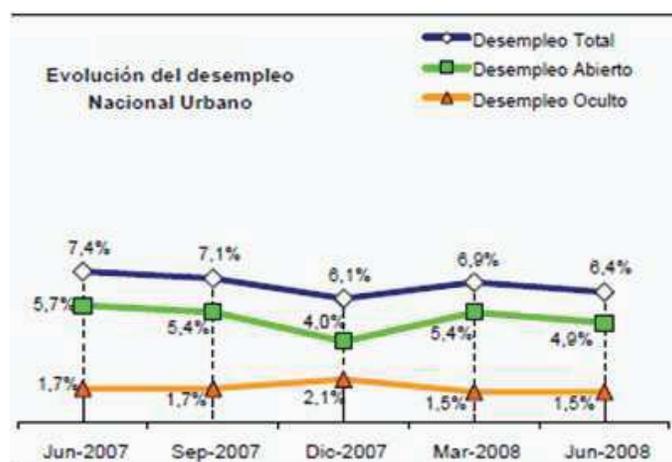
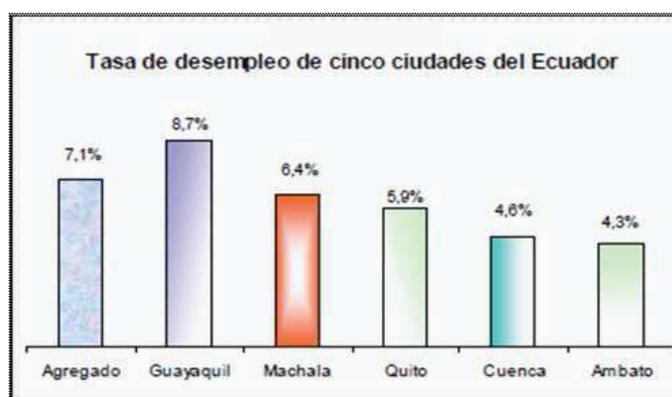
Los mercados no pueden prescindir ni del poder adquisitivo ni de la gente. El poder adquisitivo total guarda relación con los ingresos, precios, ahorros y disponibilidad actual de crédito. En el influyen la recesión económica, el alto desempleo y el creciente costo del crédito.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Kotler, P. (1985): Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice- Hall Hispanoamericana S.A. México: Pág.105-106-

## Tasa de desempleo Nacional Urbano

El indicador que visualiza a quienes se encuentran desempleados a nivel nacional urbano, en junio de 2009, está ubicado a 6.4%. En comparación al trimestre anterior, es menor en cinco decimas. Esto se debe a que el desempleo abierto bajó en dicha cantidad, sin embargo se puede decir que en los últimos seis meses el desempleo no ha sufrido alguna variación. Al realizar la comparación con el mes de junio de 2008 se puede observar que la tasa de desempleo urbano disminuyó en un punto porcentual.

Gráfico 4.4 Encuesta de empleo, desempleo y subempleo

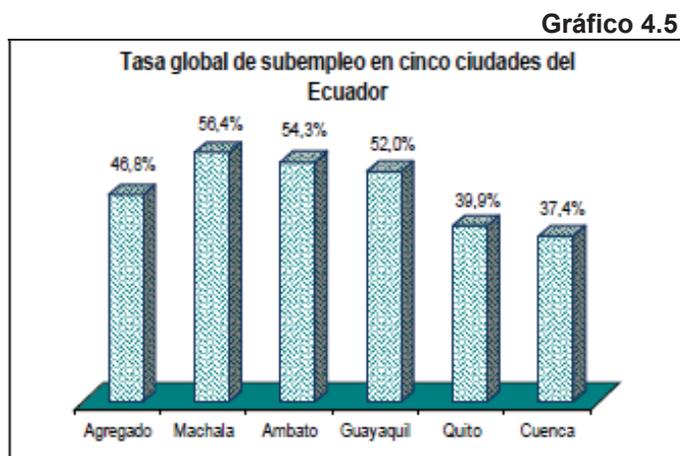


Fuente: INEC

Elaborado por: Joaquín Bustamante

## Subempleo global en cinco ciudades del Ecuador

En el siguiente gráfico se observa una tasa de subempleo global agregada del 46.8%, comparada con el dato nacional urbano (53.6%) es menor en 6.8% puntos porcentuales. Los datos para Quito están por debajo del dato nacional, incluso del agregado con 6.9 y 9.4%.



Fuente: INEC

Elaborado por: Joaquín Bustamante

### 4.2.4 Factor Político

#### Inestabilidad Política

Se ha convertido en un factor común en los gobiernos de los últimos años. Lo que ha generado decepción en el pueblo ecuatoriano dando lugar a una falta de credibilidad en la clase política.

El Ecuador ha sufrido varios conflictos políticos en los últimos 12 años, tal es así que durante este tiempo han existido nueve presidentes, varios de ellos derrocados propio pueblo ecuatoriano. Los últimos gobiernos han traído mucha inestabilidad política generando mucha incertidumbre y desconfianza ante los partidos políticos.

Actualmente la inestabilidad política en el Ecuador se ha incrementado de manera desmesurada debido a la falta de una práctica política responsable, viéndose afectado así el consumidor y el pueblo ecuatoriano. Cabe resaltar que la demagogia política que caracteriza al Ecuador genera cierto temor en el mercado internacional y nacional provocando fuga de capitales al extranjero. El gobierno actual deja ver tiempos conflictivos debido a las tendencias radicales que definen su línea, el simple hecho de la creación de una asamblea constituyente y la no firma del TLC ha incrementado en los últimos años el temor en los inversionistas extranjeros y nacionales. Esto ha generado un incremento en el riesgo país, lo cual significa que en el exterior perciben en el Ecuador como menos confiable.

Una crisis política en el país, afecta el PIB y a todos los sectores que lo confirman, entre ellos al turismo, por lo que una futura inestabilidad política representaría una amenaza para el futuro del negocio.

Con respecto al Ministerio de Turismo, el gobierno de Rafael Correa ha ofrecido mantener las mismas líneas trazadas, con relación a la aplicación del PLANDETUR 2020, en donde se incluyen políticas sobre la defensa de las áreas protegidas y sobre las buenas prácticas de manejo ambiental.

De acuerdo al plan que está implementando el gobierno en la actualidad, la inestabilidad política ya no es un problema, más bien se ha convertido en una oportunidad ya que el Ecuador a los ojos del mundo está muy bien estable políticamente hablando.

#### **4.2.5 Factor Tecnológico**

La tecnología es el mejor complemento para el turismo, en la actualidad, la facilidad de adquirir información mediante la tecnología es muy importante por el aporte de información y difusión de productos turísticos, en muchos casos facilita el intercambio de productos y venta directa al consumidor. La

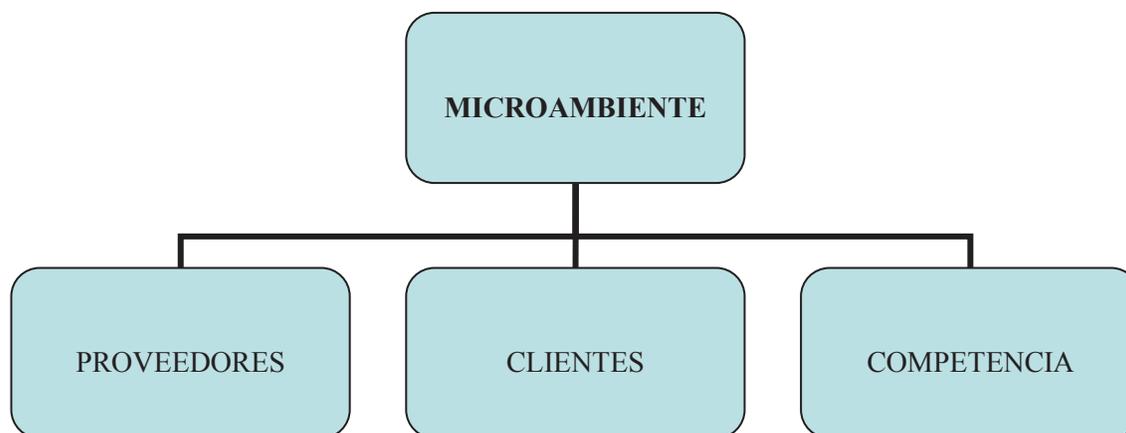
tecnología aporta positivamente en la operación de productos y servicios para explotar energías alternas y contribuir a la sostenibilidad del turismo. Por consecuente, la tecnología tiene directa relación con la empresa ya que utilizando la misma se puede mejorar y desarrollar el producto que se ha establecido.

### 4.3 MICROAMBIENTE

Al hablar de microambiente se habla de los factores del ambiente inmediato de la empresa que afectan su capacidad para atender y servir a sus mercados; agrupa a las fuerzas que son relevantes para el proceso de supervivencia y desarrollo de la empresa individualizada.

Es necesario que las compañías conozcan y evalúen sus fortalezas y debilidades internas para llegar al éxito cumpliendo sus metas empresariales, ya que no solo basta con percibir las oportunidades atractivas, sino también tener las aptitudes necesarias para saber aprovecharlas, por lo que hemos tomado en cuenta los siguientes:

Gráfico 4.6 Microambiente



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 4.3.1 Proveedores

Los proveedores son una parte importante para el eficiente funcionamiento de una empresa, por lo cual la empresa necesita que se la provea de materia prima e insumos, que deben ser de excelente calidad para obtener oportunamente un producto de iguales condiciones.

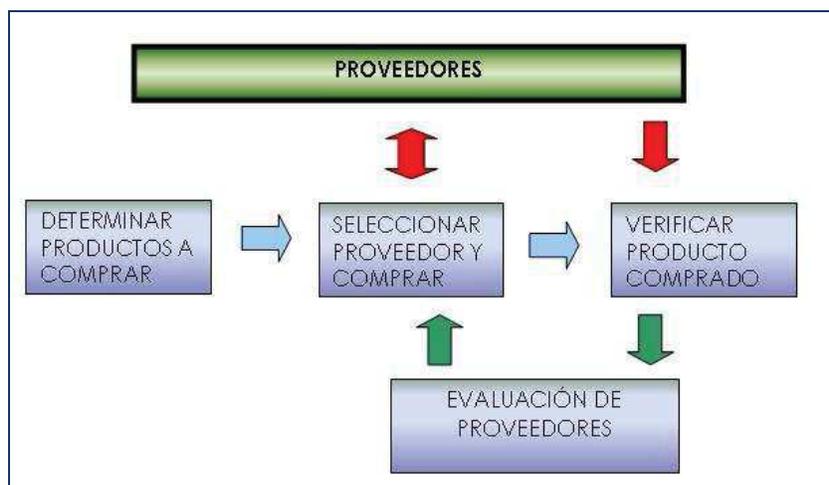
Los proveedores para la adquisición de telas e insumos son elegidos por medio de:

- Precios cómodos
- Productos de calidad
- Facilidades de pago
- Entrega del producto

### Compras

Los aspectos más importantes de la compra son: comprar la correcta cantidad y correcta calidad, el flujo de liquidez, costos de almacenamiento, deterioro de la calidad, incremento de la posibilidad de robo.

Gráfico 4.7 Proveedores



Fuente: Cesmec

Elaborado por: Joaquín Bustamante

Los proveedores que posea Hostería Hacienda Morascunga determinarán en gran medida el éxito de ésta. El contar con buenos proveedores no sólo significará contar con insumos de calidad y, por tanto, poder ofrecer productos de calidad, sino también la posibilidad de tener bajos costos, o la seguridad de contar siempre con los mismos productos cada vez que se requieran.

Por lo que cada vez que se tenga que elegir proveedores, se debe tomar el tiempo necesario y evaluar bien las diferentes alternativas que existan.

Lo primero que se fija una empresa al momento de evaluar un proveedor es el precio y la calidad de sus productos o servicios; sin embargo, existen otros criterios o factores además del precio y la calidad, que se deben tomar en cuenta al momento de decidirse por un determinado proveedor.

- **Precio**

Uno de los principales criterios que se debe tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor, son sus precios.

Siempre se debe procurar proveedores con precios razonables, que sean acordes a la calidad del producto o servicio que ofrecen, y a los precios promedio del mercado.

Al evaluar el precio del producto, se debe tener en cuenta también los gastos que podrían adicionarse a éste, tales como los gastos de transporte, seguros, embalaje, entre otros.

Así mismo, al momento de evaluar el factor precio, se debe considerar los posibles descuentos que el proveedor nos pueda otorgar, tales como descuentos por volumen de compra, descuentos por pronto pago, etc.

- **Calidad**

De nada sirve tener un proveedor con bajos precios, si la calidad de sus productos o servicios es mala. La calidad es otro de los principales criterios a tomar en cuenta al momento de evaluar un proveedor. Siempre que sea posible se debe procurar proveedores que ofrezcan insumos, productos o servicios de muy buena calidad o, en todo caso, que la calidad de éstos sea acorde con los precios respectivos.

Al evaluar la calidad del producto, es importante tomar en cuenta los materiales o componentes del producto, sus características, sus atributos, su durabilidad.

- **Pago**

En el criterio del pago evaluamos las formas de pago que ofrece el proveedor, por ejemplo, si ofrece la posibilidad de hacer pagos vía transferencia bancaria, o vía Internet.

Y también se debe evaluar las condiciones o el plazo del pago, por ejemplo, si se paga al contado, o se da la posibilidad de pagar a crédito. Por consecuente se debe buscar las mejores condiciones de pago, es decir, que el financiamiento o plazo del crédito otorgado sea el mayor posible, sin que ello implique recargo alguno. Mientras mejores condiciones de pago, mayor liquidez para la empresa.

Al iniciar relaciones con un proveedor, es poco probable que éste otorgue a la empresa algún crédito comercial, por lo que al menos es importante averiguar si existe la posibilidad de que aquello pueda suceder más adelante.

- **Entrega**

Otro criterio importante a tener en cuenta al momento de seleccionar un proveedor es la entrega, en donde lo primero que se debe evaluar es que si el proveedor requiere de un pedido mínimo para poder trabajar con nosotros.

En el criterio de entrega también se evalúa la oportunidad de entrega, si son capaces de asegurar que cumplirán siempre con los pedidos solicitados, que se entregarán oportunamente cada vez que sean requeridos, que siempre contarán con el mismo producto, y así abastecer durante todo el año.

Por otro lado también se evalúa la rapidez o los plazos de entrega, que es el tiempo que transcurre desde que se hace el pedido hasta que se entrega el producto.

- **Servicio de post venta**

En el servicio de post venta se evalúa principalmente las garantías que el proveedor pueda brindar, qué garantías otorga y cuál es el periodo de éstas.

También se evalúa la capacitación que pueda brindar en el uso de sus productos, la asistencia técnica, el servicio de mantenimiento, su política de devoluciones, la posibilidad de canjear productos de baja rotación, etc.

- **Otros factores**

Los criterios mencionados anteriormente son los más importantes y los que más se deben tener en cuenta al momento de evaluar y seleccionar un proveedor; sin embargo, también existen otros factores que siempre es bueno considerar:

- **Experiencia:** a mayor experiencia de la empresa proveedora, probablemente mayor eficiencia y seguridad en su abastecimiento.
- **Reputación:** si los testimonios de sus clientes son favorables.
- **Organización:** si su personal es calificado, si tiene un buen sistema de distribución.
- **Localización:** mientras más cerca esté ubicado el proveedor mejor, sobre todo si es al empresa la que constantemente tiene que acudir donde éste.
- **Servicio al cliente:** si son capaces de brindar rápidamente toda la información que se requiera.
- **Convenios publicitarios:** si existe la posibilidad de otorgar productos gratis a cambio de publicidad.
- **Situación económica:** si su situación económica es estable podría significar productos de calidad y un abastecimiento seguro; si tuviera dificultades financieras, ello podría significa una posible disminución en la calidad de sus productos (al querer reducir sus costos).
- **Tamaño:** si es un proveedor pequeño, probablemente su atención sea más directa (por ejemplo, la posibilidad de que resuelvan mejor cualquier inconveniente requerido), mayor flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la empresa, y mayor poder de negociación para la misma; si es un proveedor es grande, probablemente tenga mayor eficiencia y seguridad de abastecimiento, pero un menor poder de negociación para al empresa.
- **Fabricante o mayorista:** la principal ventaja de los fabricantes con respecto a los mayoristas son sus bajos precios, pero su principal

desventaja es que probablemente no puedan ofrecer la variedad de productos que sí podría ofrecer un mayorista, sobre todo, al hacer pedidos pequeños.<sup>9</sup>

(Anexo 15. Posibles Proveedores)

#### 4.3.2 Clientes

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Es un equipo o proceso que accede a recursos y servicios brindados por otro llamado Servidor, generalmente de forma remota. Es la persona más importante del negocio.

##### 4.3.2.1 Segmentación Demográfica

- **Edad:** 18 años en adelante
  
- **Sexo:** Masculino y Femenino
  
- **Género:**
  - Recién Casados
  - Discapacitados
  - Familias
  - Homosexuales
  - Individuales
  - Individuales con hijos
  - Personas de tercera edad
  - Voluntarios
  
- **Procedencia:** Ecuatorianos y extranjeros.

---

<sup>9</sup> [[www.crecenegocios.com/criterios-de-seleccion-de-proveedores](http://www.crecenegocios.com/criterios-de-seleccion-de-proveedores)]

#### 4.3.2.2 Segmentación Sociocultural

- **Culturas:** Indiferente
- **Religión:** De todas las religiones sin excepción
- **Clase social:** Media, Media alta.
- **Ingreso:** Individuos y familias que tengan ingreso de tipo medio y alto. Que tenga la oportunidad de disfrutar su tiempo de ocio descansando fuera la ciudad con actividades 100% campestres.

#### 4.3.2.3 Segmentación Sicográfica

- **Estilo de vida:** Para las personas amantes de la naturaleza y la aventura.
- **Perfil del cliente:** Grandes familias, desde abuelos, padres, hijos, y nietos. Dirigido a un segmento específico pero a la vez abierto. Depende mucho del atractivo y la actividad que viene uno a realizar.

#### 4.3.3 Competencia

##### 4.3.3.1 Competencia Directa

La competencia directa de Hostería Hacienda Morascunga son todas aquellas haciendas de tipo hostería, que ofrecen los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente. Es decir todas aquellas hosterías ubicadas en la misma área geográfica o sus cercanías que ofrecen servicio de hospedaje con actividades de aventura a precios competitivos.

Tabla 4.2 Competencia Directa

	COMPETENCIA DIRECTA			
HOSTERÍA HACIENDA	RANCHO DEL CIELO	LA CARRIONA	KINDE RAYMI	SAN JOSÉ
UBICACIÓN	PÍNTAG	VALLE DE LOS CHILLOS	VALLE DE LOS CHILLOS	VALLE DE TUMBACO
PROVINCIA	PICHINCHA	PICHINCHA	PICHINCHA	PICHINCHA
CAPACIDAD	70 PAX	85 PAX	60PAX	
HABITACIONES	25	30	28	31
HABITACIÓN SIMPLE	\$ 80	\$ 86	\$ 45	\$ 55
HABITACIÓN DOBLE	\$ 145	\$ 110	\$ 70	\$ 65
HABITACIÓN TRIPLE	\$ 195	\$ 130	\$ 50	\$ 70
SUIT MATRIMONIAL	\$ 180	\$ 175	\$ 95	\$ 68
IMPUESTOS Y SERVICIOS	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO
DESAYUNO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO
TRANSPORTE	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO
RESTAURANTE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
INTERNET	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
PARQUEADERO	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
SALÓN DE EVENTOS	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
LAVANDERÍA	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	NO DISPONIBLE
TELÉFONO	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
CAJA FUERTE	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	DISPONIBLE	NO DISPONIBLE

Fuente: Surtrek

Elaborado por: Joaquín Bustamante

- **Hostería Hacienda Rancho del Cielo**



**Ubicación:**

La Hostería Rancho del Cielo está ubicada a menos de una hora de de la ciudad de Quito, en la vía Píntag Km 12, en el valle de los Chillos. Es un acogedor espacio en el que podrá disfrutar de un buen descanso en cómodas habitaciones, dentro de un cálido ambiente y con un amable trato personalizado.

Ofrece una experiencia completa de relajación, que representa una excelente opción de hospedaje al conjuntar glamour con funcionalidad.

**Alojamiento:**

Todas las lujosas habitaciones de la Hostería Rancho del Cielo están elegantemente decoradas, rodeadas de detalles con privacidad única, que harán de su descanso una experiencia maravillosa.

- **Hostería Hacienda la Carriona**



**Ubicación:**

La Carriona se localiza en el camino a Amaguaña Km. 2 1/2, fue construida en 1806. Perteneció inicialmente a la familia Carrión, por lo que toma su nombre. Dentro de la casa de hacienda se respira un aire campestre y acogedor, que invita al turista a sentirse como en casa.

**Alojamiento:**

La casa principal tiene más de 200 años de antigüedad y ha sido restaurada para proveer alojamiento a turistas y todo tipo de servicios para seminarios.

- **Hostería Kinde Raymi**

**Ubicación:**

Hostería Kinde Raymi está ubicada en la ciudad de Quito, a tan solo unos minutos del Centro Histórico, en el Valle de Los Chillos, ofrece las instalaciones más cómodas, con una bella decoración estilo colonial presente en cada rincón.

**Alojamiento:**

Kinde Raymi proporciona sus huéspedes con las necesarias amenidades para una relajante estancia en Quito. Cuenta con un lugar muy espacioso, lleno de árboles, jardines y una gran biodiversidad, donde varias facilidades han sido construidas para proveer de confort y dar el mejor de los servicios a cada uno de sus clientes.

- **Hostería Hacienda San José**

**Ubicación:**

La Hostería San José se encuentra localizada en las afueras de Quito, en el valle de Tumbaco, a 30 minutos del reconocido mundialmente centro colonial de Quito.

**Alojamiento:**

La casa principal de Hostería San José es el resultado de un esmerado proyecto de restauración para recuperar la antigua casa colonial de la Hacienda San José que data del siglo XVIII.

### 4.3.3.2 Competencia Indirecta

Tabla 4.3 Competencia Indirecta

	COMPETENCIA INDIRECTA					
	LA CIÉNEGA	CUELLO DE LUNA	SAN AGUSTÍN DEL CALLO	CUSIN	PINSAQUÍ	LA BANDA
<b>HOSTERÍA HACIENDA</b>						
<b>UBICACIÓN</b>	LASSO	LASSO	LASSO	LAGO SAN PABLO	OTAVALO	OTAVALO
<b>PROVINCIA</b>	COTOPAXI	COTOPAXI	COTOPAXI	IMBABURA	IMBABURA	IMBABURA
<b>CAPACIDAD</b>	80 PAX	50 PAX	34 PAX	90 PAX	50 PAX	50 PAX
<b>HABITACIONES</b>	32	24	11	40	20	20
<b>HABITACIÓN SIMPLE</b>	\$ 64	\$ 41	\$ 277	\$ 98	\$ 105	\$ 63
<b>HABITACIÓN DOBLE</b>	\$ 89	\$ 54	\$ 423	\$ 137	\$ 139	\$ 88
<b>HABITACIÓN TRIPLE</b>	\$ 105	\$ 67	\$ 487	\$ 141	\$ 188	\$ 113
<b>SUIT MATRIMONIAL</b>	\$ 99	NO DISPONIBLE	\$ 450	\$ 175	\$ 175	\$ 150
<b>IMPUESTOS Y SERVICIOS</b>	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO
<b>DESAYUNO</b>	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO	INCLUIDO
<b>TRANSPORTE</b>	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO	NO INCLUIDO
<b>RESTAURANTE</b>	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
<b>INTERNET</b>	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
<b>PARQUEADERO</b>	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
<b>SALÓN DE EVENTOS</b>	DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	DISPONIBLE
<b>LAVANDERÍA</b>	DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
<b>TELÉFONO</b>	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE
<b>CAJA FUERTE</b>	NO DISPONIBLE	NO DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	NO DISPONIBLE

Fuente: Surtrek

Elaborado por: Joaquín Bustamante

La competencia indirecta de Hostería Hacienda Morascunga la forman todas aquellas haciendas de tipo hostería, que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes de la empresa, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. Es decir todas aquellas hosterías ubicadas en diferente área geográfica que ofrecen servicio de hospedaje con actividades de aventura a precios similares.

- **Hostería Hacienda la Ciénega**



**Ubicación:**

La Hostería La Ciénega, está localizada en el km 74 al sur de Quito, cerca al Volcán Cotopaxi y su Parque Nacional. Esta mansión ha sido escenario de importantes eventos en el contexto científico, social e histórico del país.

**Alojamiento:**

La Hostería La Ciénega ofrece al visitante la experiencia única de alojarse dentro de su construcción basada en muros de piedra volcánica de dos metros de grosor, mismos que son testigos silenciosos de la historia del pueblo y la poesía de una época; rodeado de la belleza natural del paisaje y el rico folklore de los pueblos indígenas del Ecuador.

**Actividades:**

- Pesca deportiva
- Jardines y áreas de recreación
- Cabalgata
- Excursiones

- **Hostería Hacienda Cuello de Luna**



**Ubicación:**

El Albergue Cuello de Luna, ubicado en las faldas del Volcán Cotopaxi, es un lugar grandioso para excursiones dentro del Parque Nacional Cotopaxi, el Cráter del Quilotoa, el mercado indígena de Saquisilí y Zumbagua. Este es uno de los centros y uno de los puntos de partida para las ascensiones al Cotopaxi, a los Ilinizas y al Chimborazo, la elevación más alta del Ecuador. El Albergue se encuentra a 4km de distancia de la entrada del Parque Nacional Cotopaxi.

**Alojamiento:**

El Albergue dispone de 24 habitaciones con baño privado, chimenea, para presupuestos económicos existe una habitación con 7 camas con baño privado y también sitios para camping.

Una de las características del albergue es su exquisita comida hecha en casa; también las actividades de excursiones y cabalgatas en las inmediaciones del lugar.

- **Hostería Hacienda San Agustín del Callo**



**Ubicación:**

Hacienda de San Agustín de Callo se ubica en las laderas del Volcán Cotopaxi. La hostería está construida sobre los asentamientos de un importante palacio inca. En 1.440 los muros de la hacienda, que se asume fueron las bases de un templo o palacio, fueron construidos por el Inca Huayna Cápac. Cuando los españoles llegaron, desearon integrar la hacienda en la edificación, por eso la hacienda tiene una mezcla de decoración inca y colonial.

**Alojamiento:**

Actualmente San Agustín cuenta con 6 suites, de las cuales 4 tienen conexión a los salones, y dos tienen salones incorporados. Además, la hacienda le ofrece 5 habitaciones dobles, en totas once habitaciones con capacidad hasta para 34 personas.

**Actividades:**

- Cabalgata
  - Excursiones
  - Ciclismo de Montaña
- 
- **Hostería Hacienda Cusin**



**Ubicación:**

Hacienda Cusin es una hacienda restaurada del siglo XVII en los Andes, a 8.500 pies de altura, a 90 minutos del norte de Quito y a 20 minutos al sur del famoso mercado de Otavalo. La línea Ecuatorial y el Volcán - Nevado Cayambe se encuentran a 30 minutos de distancia.

**Alojamiento:**

Hacienda Cusin ofrece 40 habitaciones para sus distinguidos huéspedes, cada una ha sido diseñada especialmente con vistas al jardín y las montañas, así como con baños privados.

- **Hostería Hacienda Pinsaquí**

**Ubicación:**

Ubicada a 2h de Quito, la encantadora capital de Ecuador, en el corazón de la “Provincia de los Lagos”. Está idealmente situada en las faldas del volcán Imbabura, al norte del famoso mercado de Otavalo.

**Alojamiento:**

El entorno de esta hacienda es perfecto para las personas entusiastas y aventureras, para familias grandes y para todos quienes gusten del relax y la comodidad.

**Actividades:**

Se pueden organizar tours en base a actividades como: paseos en caballo, alquiler de bicicletas, montañismo, y actividades recreativas.

- **Hostería Hacienda La Banda**

**Ubicación:**

La Hacienda La Banda esta a 110 Km. al norte de Quito, a 10 minutos de las Termas de Chachimbiro y a 30 minutos de distancia desde Otavalo, del Lago Cuicocha, y del Lago San Pablo.

**Alojamiento:**

Actualmente, esta hacienda se ha transformado en una de las mejores Haciendas y Spa del Ecuador. Sin embargo, aún conserva su porcentaje original de la Agricultura y costumbres de la época.

**Actividades:**

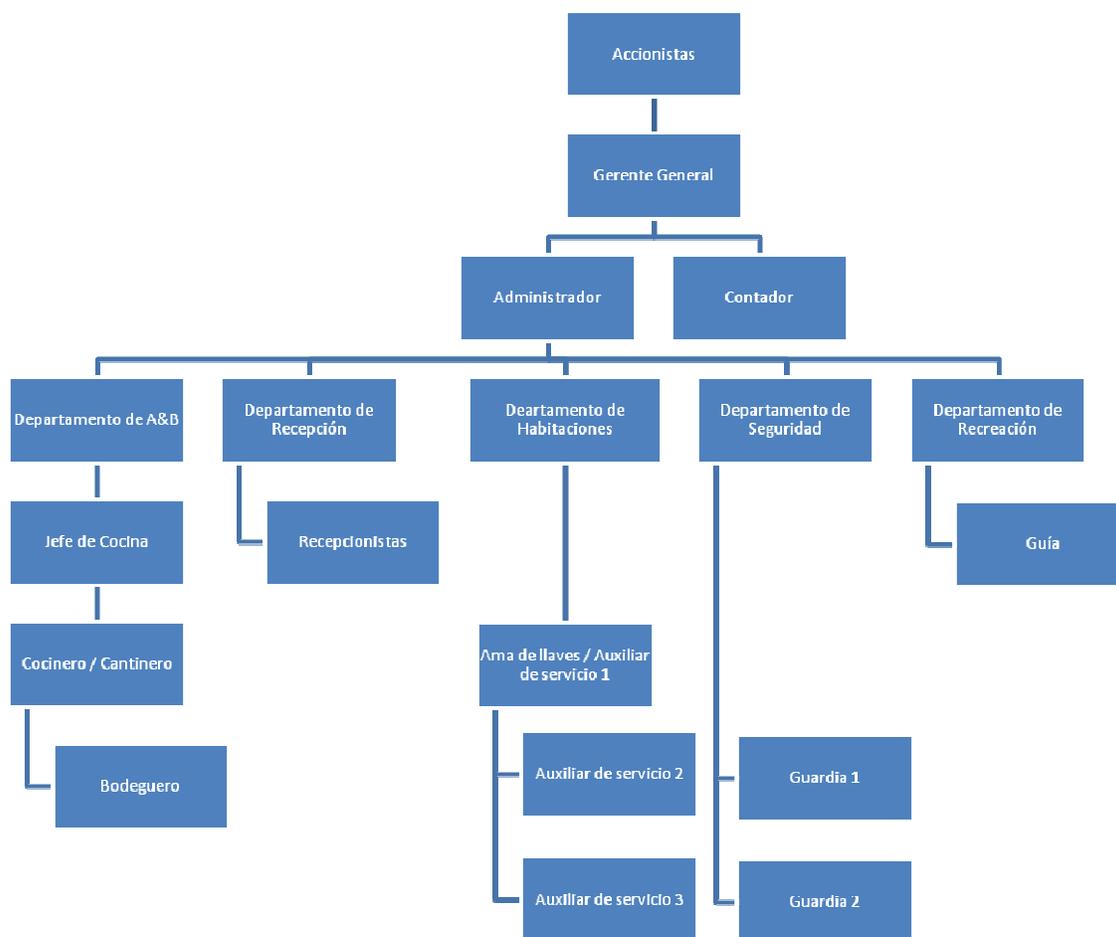
- Excursiones
- Canopy
- Ciclismo
- Paseos en bote con remos
- Cabalgatas<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> [[www.surtrek.org/hoteles/haciendas\\_en\\_ecuador.html](http://www.surtrek.org/hoteles/haciendas_en_ecuador.html)]

#### 4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 4.8 Organigrama Estructural



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

#### 4.5 FUNCIONES Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

- a. Gerente
- b. Administrador
- c. Contador
- d. Recepcionista
- e. Ama de llaves / Auxiliares de servicio
- e. Jefe de cocina
- f. Cocinero / Cantinero
- g. Bodeguero

- h. Guía
- i. Guardia

Número de personal por día=

Total de personal=

(Anexo 16. Proceso de Reclutamiento / Proceso de Selección)

### **GERENTE GENERAL:**

Tiene la responsabilidad de la administración de la hostería y normalmente es en quien descansa el éxito o fracaso financiero del mismo.

Siempre tiene la autoridad para establecer las políticas generales para su operación.

Sus funciones son:

- Planificación: fijación de los objetivos generales de la hostería y de la determinación de políticas, planes y presupuestos para el logro de los objetivos propuestos.
- Organización: definición de la estructura organizativa y jerárquica del hotel, establecimiento de las funciones, tareas y responsabilidades de los distintos departamentos.
- Gestión: desarrollo adecuado de las tareas y responsabilidades asignadas a través de motivación y liderazgo.
- Control: comparación de los resultados obtenidos con las previsiones iniciales y corrección de las desviaciones dictadas.
- Perfil: Título y Master en Administración de empresas turísticas.

### Áreas de responsabilidad del gerente:

- **Marketing:** La creación y desarrollo de una página Web (Hostería Hacienda Morascunga) y el sistema de promoción y publicidad de la misma.
- **Finanzas:** Reporte de balanzas a los socios o accionistas de la empresa. Presupuesto y control monetario de la empresa.
- **Operación:** Planificar, dirigir y controlar el sistema operativo de la Hostería.
  - Cantidad: 1
  - Horario: 10h: 00 a 18h: 00

### Cronograma semanal

L	M	M	J	V	S	D
G	G	G	G	G		

**G:** Gerente

### ADMINISTRADOR:

Está encargado de cubrir todas las necesidades que el Gerente General le deje bajo su responsabilidad, tiene toda la obligación de realizar todo lo que sea posible para mejorar la hostería. Cabe mencionar, que bajo su responsabilidad se encuentra la organización, control, mantenimiento y el servicio a ofrecer de la hostería.

Sus funciones son:

- Planificar
- Organizar
- Coordinar al personal
- Supervisar
- Controlar
- Evaluar
- Creación de horarios de trabajo.
- Crear un ambiente agradable para un trabajo eficiente.
- Mantenimiento de las instalaciones.
- Especial atención en la seguridad del cliente
- Elaborar estrategias de publicidad y promoción.

#### **Otras funciones que se le otorgará al administrador**

- **Recursos Humanos:**
  - Es el encargado del bienestar de todo personal que se encuentre laborando en la hostería.
  - Capacitar a los empleados en un determinado tiempo.
  - Dar incentivos de un buen trabajo realizado.
  - Controlar y verificar que los empleados se encuentren a gusto con su trabajo.
  - Vigilar que los empleados se encuentren en buen ambiente de trabajo.

- **Compras:**

Es el encargado de la investigación de nuevos proveedores, mantener una base de datos de proveedores, Establecer un sistema de control de inventario, Distribuir la correspondencia e información administrativa, Realizar cotizaciones y comparar precios, condiciones y otros, Realizar las compras de los materiales y equipos de los diferentes departamentos.

- **Recepción:**

Será parte de la recepción y colaborará con su servicio los días jueves.

- Perfil: bilingüe / Título Universitario
- Cantidad: 1
- Horario: 09h: 00 a 18h: 00

**Cronograma semanal**

L	M	M	J	V	S	D
		A	A	A	A	A

A: Administrador

**CONTADOR:**

Encargado de todo lo relacionado con las operaciones financieras de la hostería, tiene responsabilidad directa hacia el gerente general.

El Contador tiene en sus manos todos los papeles contables que especifican gastos y compras. Como también el presupuesto mensual de la empresa. Convirtiéndolo en un hombre clave, para la sostenibilidad y factibilidad de la empresa.

Sus funciones son:

- Debe realizar asientos contables
- Encargarse de todo lo que son pagos de impuestos
- Presupuestos mensuales y anuales
- Proyecciones
- Estabilidad de la empresa
- Reducción de costos y gastos
- Sueldos y salarios
- Cantidad: 1
- Horario: 09h: 00 a 18h: 00

#### **Cronograma semanal**

<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>		

**C=** Contador

#### **RECEPCIÓN:**

Encargado de gestionar las reservas, formalizando las entradas y salidas de los huéspedes. Es por ello que un recepcionista siempre debe ser consciente del estado de ocupación del establecimiento para poder comercializar con diligencia las plazas con las que cuenta.

Funciones del recepcionista:

- Información
- Check in
- Check out
- Solución de problemas
- Contestar teléfonos internos y externos

- Facturar (caja)
- Cantidad: 2
- Horario: 08h: 00 a 16h: 30 (turno en la mañana) / 18h00 a 02h30 (turno en la noche).

A futuro se contará con otro recepcionista que ocupe el tiempo restante, convirtiéndole en un departamento de recepción de 24 horas al servicio del cliente.

### **Cronograma semanal**

	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
Mañana	<b>R1</b>	<b>R2</b>	<b>R1</b>	<b>A</b>	<b>R1</b>	<b>R1</b>	<b>R1</b>
Noche	<b>R2</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	<b>R2</b>	<b>R2</b>	<b>R2</b>

**R1**= Recepcionista 1

**R2**= Recepcionista 2

**A**= Administrador

**G**= Guía

### **AMA DE LLAVES:**

El departamento de Ama de Llaves estará encargado de toda la limpieza del lugar, puede tener acceso a todo lo referente a servicios de aseo. Y esta a su cargo las camareras y los auxiliares de lavandería. La responsabilidad del departamento se le otorgará a la mejor auxiliar de servicio del mes, consecuentemente recibirá una premiación a su despeño. Existirán tres auxiliares de servicio que desempeñarán las siguientes funciones:

- Arreglo de habitaciones.
- Mantenimiento de habitaciones.
- Limpieza de instalaciones y áreas públicas.

- Realiza los reportes diarios.
- Responde al inventario de lencería.
- Reporta para el cambio de habitación.
- Recicla envases de amenidades vacías.
- Reporta y entrega los objetos olvidados.
- Reporta fallas o desperfectos en las habitaciones
- Suministros y equipos.- pedidos, almacenaje, control, re-ordenar,
- Trabajo de equipo.- son todos los reportes que se deben llevar. El reporte más detallado es el de horarios, el cual es necesario para llevar un buen record del pago de empleados

**Otras funciones que se les otorgará a las auxiliares de servicio:**

- **Lavandería:**

- Proporcionar a todos los departamentos del hotel la ropa necesaria para la realización de sus actividades.
- Conservación, lavado y planchado de la ropa de la hostería.
- Ofrecer un servicio de ropa de clientes, dando a la ropa el tratamiento solicitado por éstos.

- **Mesero/a:**

Es el encargado/a de la limpieza y mantenimiento general de las piezas del restaurante, como también colaborará con el servicio de mesa. Es decir, que a la hora del almuerzo se encargará de la distribución de platos y bebidas.

- **Posillero/a**

Encargado/a del lavado de vajillas, cristalería, cubertería y materiales de cocina.

**Auxiliar de servicio 1**

Funciones:

Limpieza de las hab.

Lavandería

Ayudante de cocina

Posillero/a

**Auxiliar de servicio 2**

Funciones:

Limpieza de la hostería

Jardinería

Ayudante de cocina

Mesero/a.

**Auxiliar de servicio 3**

Funciones:

Inspección nocturna de las habitaciones.

Ayudante de cocina

Mesero / posillero

- **Turno en la mañana**

- **Horario: “a”**

08h: 00 a 11h: 00    Auxiliar de servicio y limpieza de las habitaciones.

Tiempo:                    20 minutos por habitación

11h: 00 a 12h: 00    Lavandería

12h: 00 a 12h: 30    Almuerzo

12h: 30 a 15h: 30    Ayudante de cocina

15h: 30 a 16h: 30    Posillero.

- **Turno en la mañana**

- **Horario: “b”**

09h: 00 a 12h: 00	Limpieza de la Hostería.
12h: 00 a 12h: 30	Almuerzo
12h: 30 a 15h: 30	Mesero Ayudante de cocina
15h: 30 a 16h: 30	Limpieza de restaurante / cocina
16h: 30 a 17h: 30	Jardinería

- **Turno en la noche**

- **Horario: “c”**

17h: 00 a 19h: 00	Inspección nocturna de las habitaciones.
19h: 00 a 19h: 30	Cena
19h: 30 a 23h: 30	Ayudante de cocina / posillero-mesero
23h: 30 a 24h: 30	Ayudante de recepción.

Cabe destacar, que las tres auxiliares de servicio rotaran los tres turnos durante la semana.

## **JEFE DE COCINA**

El Jefe de cocina es la persona administradora del área, sus responsabilidades incluyen el planeamiento, compras, supervisión, enseñanza, preparación y servicio de la hostería, en el área de a&b.

Funciones:

- Encargado de planificar y ejecutar el Menú del día.
- Proceso de Compras
- Cantidad: 1
- Horario: 12h: 00 a 17h: 00 y de 18h: 00 a 23h: 00

**Cronograma semanal**

<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
		<b>JC</b>	<b>JC</b>	<b>JC</b>	<b>JC</b>	<b>JC</b>

**JC**= Jefe de cocina

**COCINERO:**

Responsable del trabajo directo de preparación de comida bajo la supervisión y encargo de los anteriores puestos, Encargado de la preparación de alimentos, responsable de mantener la adecuada limpieza y orden en el material de cocina.

**Otras funciones que se le otorgará al cocinero:**

- **Barman:**

Es la persona a cargo del servicio de bebidas alcohólicas, refrescos, café.

- **Bodeguero:**

Es el encargado de realizar un excelente manejo de inventario (mínimo y máximo),

- Cantidad: 1
- Horario: 12h: 00 a 16h: 30 y de 18h:00 a 22h: 30 (30 minutos disponibles para almorzar y 30 minutos disponibles para cenar).

**Cronograma semanal**

<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
<b>C</b>	<b>C</b>			<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>

**C**= Cocinero

**GUARDIA DE SEGURIDAD:**

Uno de los departamentos más importantes de la hostería, proporcionando seguridad con personal capacitado para controlar cualquier alteración del orden.

Sus funciones son:

- Cuidar y proteger a nuestros clientes
- Vigilar interna y externamente las instalaciones.
- Controlar cualquier incidente dentro de la hostería
- Estar siempre en el lugar designado
- Mantenimiento exterior de la hostería
- Cantidad: 2
- Horario: 06h: 00 a 18h: 00 (turno en la mañana), de 18h: 00 a 06h: 00 (turno de la noche).

**Cronograma semanal:**

<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
<b>S1</b>						
<b>S2</b>						

**S1:** guardia 1

**S2:** guardia 2

**GUÍA:**

Técnico formado para promover, desarrollar, mostrar los atractivos, recursos, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.

Posee un amplio conocimiento sobre el patrimonio artístico-cultural, folklórico y paisajista de la zona, basado en fundamentos antropológicos, biológicos, ecológicos, históricos y geográficos que le permite orientar e informar apropiadamente al turista.

Funciones:

- Guía / tours e actividades de recreación
- Mesero: Restaurante “La Giralda”
- Chofer / tours e actividades de recreación.
- Cantidad: 1
- Horario: 08h: 00 a 17h: 00

**Cronograma semanal:**

<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>
		<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>	<b>G</b>

**G** = Guía

## **4.6 POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE LA EMPRESA**

### **4.6.1 Procedimientos**

#### **4.6.1.1 El Carrito de la Camarera**

Se recomienda tener una lista de suministros y productos que debe llevar el personal. Esta lista debe ser verificada antes de hacer la limpieza, de tal manera que todos los materiales estén listos y adecuados para la habitación. Al finalizar la limpieza el carrito debe quedar guardado en su respectiva bodega, con el fin de evitar pérdidas.

#### 4.6.1.2 Prioridades en Limpieza

La ocupación que tenga la hostería a diario determinará el tipo de habitación, el cual se debe dar prioridad.

##### **Alta ocupación:**

- Habitaciones vacías y sucias
- Habitaciones ocupadas
- Habitaciones ocupadas pronto a ser desocupadas.

##### **Baja ocupación**

- Habitaciones ocupadas
- Habitaciones vacías y sucias
- Habitaciones ocupadas pronto a ser desocupadas.

**Nota:** La camarera es la encargada de cambiar de habitación vacía sucia (VS) a habitación vacía limpia (VL) a través de un código que debe ser digitado al finalizar la limpieza de la habitación.

##### **Procedimiento para limpieza de Habitación**

- Tocar tres veces la puerta.
- Dejar la puerta abierta.
- Abrir las ventanas y cortina para la ventilación de la habitación.
- Contar la ropa y analizar posibles daños.
- Revisar si hay objetos olvidados.
- Des tender y tender las camas.
- Sacar la ropa sucia.
- Sacar la basura.
- Aspirar.

- Limpieza de escritorios y muebles
- Baño.
- Limpiar el sanitario.
- Revisar que estén dos papeles higiénicos.
- Limpiar el lavabo.
- Limpiar la ducha.
- Cambio de toallas.
- Colocar amenidades y suministros respectivos.
- Limpiar piso.
- Cerrar ventanas y cortinas.
- Digitar la clave en el teléfono interno. (VS por VL)
- Cerrar la habitación.

### **Habitación Ocupada**

Básicamente es el mismo proceso que el de habitaciones vacías y sucias, sin embargo existen algunas anotaciones y observaciones importantes.

- Se debe procurar el no encontrarse con el huésped al momento de hacer la limpieza en la habitación.
- Tocar la puerta 3 veces (siempre).
- Si llegara el huésped en el momento en que la camarera está limpiando se debe pedir autorización para seguir, o bien, volver más tarde.
- Arreglar la ropa de la habitación, doblar y colocar en una silla.
- Los periódicos deben ser acomodados en el escritorio, así como cualquier tipo de material que tenga el huésped.
- No tirar la basura sin ser antes verificada.

- No se debe enviar a la lavandería ropa sin la lista correspondiente y firmada por el huésped.
- No se debe tocar joyas, computadoras, celulares, dinero.
- Se debe reportar el exceso de personas en la habitación.
- Se debe reportar la comida que no sea de la hostería.
- Se debe reportar la presencia de animales domésticos en las habitaciones.
- Se debe reportar al huésped que no quiere servicio de limpieza en la habitación.

#### **Limpieza de una habitación vacía (que no se rento).**

- Ventilar la habitación
- Aspirar
- Soltar el agua del sanitario
- Limpiar los vidrios de las ventanas dado el caso.
- Revisar los suministros del cuarto.
- Mantenimiento
- luces
- radio
- teléfonos

#### **Limpieza de áreas públicas**

- Preparar los materiales.
- Colocar el letrero correspondiente si se está secando el piso que se encuentra mojado.

- Barrer.
- Aspirar.
- Colocar suministros.
- Sacar la basura.
- Acomodar los muebles.
- Revisar luces y extractores de aire.
- Limpiar los baños.
- Recoger cristalería y regresarla a la cocina.
- Regar las plantas.
- Limpiar pasillos.

#### **4.6.2 Política para Olvidos y Pérdida de Objetos**

- El camarero deberá reportar al administrador cualquier tipo de objeto, material o instrumento que el huésped olvide en la habitación.
- Este, será guardado con llave en un armario especialmente diseñado para los objetos perdidos u olvidados.
- Para los objetos de mayor valor, como joyas y dinero, permanecerán en la caja fuerte de la hostería para mayor seguridad.
- El administrador deberá comunicarse inmediatamente con el huésped para informarle del suceso. Si el huésped se encontrase fuera del país, provincia o ciudad se lo mandará por correo, bajo su autorización.
- En caso de no establecer contacto con el huésped, los objetos y materiales olvidados permanecerán con llave un año calendario. Si a los 365 días no se establece contacto alguno con el huésped, entonces se entregará el objeto, material o instrumento al camarero quien limpie la habitación y encontró dicho material.

- El camarero es responsable de todos los materiales u objetos olvidados encontrados en la habitación. En caso de sospecha de robo, se llevará cabo una investigación profunda, y en la mayoría de los casos en camarero será automáticamente despedido.
- Para los alimentos y bebidas olvidados no se aplica dicha política. Permanecerán guardados 24 horas siempre y cuando se encuentren cerrados. Si se encuentran abiertos, se enviarán directamente a la basura o reciclaje, de acuerdo al material.
- Se establecerá un registro a fin de que se pueda llevar un inventario de dichos objetos ya sean por el personal de servicio que lo encontró, la habitación en la que se encontró, tipo de objeto, fecha, etc.

#### **4.6.3 Seguridad Industrial**

La seguridad hotelera se debe considerar desde dos puntos de vista:

##### **Desde el huésped del establecimiento:**

Búsqueda de un estado de bienestar integral, por lo que busca una total seguridad durante su desplazamiento, y la falta de la misma le genera miedo. La inseguridad es una variable de valoración totalmente subjetiva, ya que es interpretada de distinta manera de acuerdo al segmento del que se forma parte. La tercera edad le da un determinado valor que es distinto al segmento de jóvenes y difiere del segmento de segunda edad.

##### **Desde el prestador de servicios hotelero:**

Busca evitar que el establecimiento sea identificado como un "Hostería insegura".

**Hostería Hacienda Morascunga** contará con dos componentes del sistema de seguridad:

- **El componente humano:**

Corresponde a los recursos humanos relacionados en forma directa o indirecta con la seguridad en el establecimiento.

- **El componente tecnológico:**

Basado en la infraestructura y equipamiento técnico con fines preventivos y predictivos de protección activa y pasiva. El rango de equipamiento tecnológico va desde un control de accesos hasta cámaras (cctv) alarmas y sistema de prevención de incendios.

**Principios generales de prevención:**

- Establecer una planificación de la prevención en seguridad.
- Identificar los riesgos.
- Eliminar todos los riesgos posibles.
- Evaluar los riesgos inevitables y mitigarlos.
- Adaptar el trabajo a la persona.
- Tener en cuenta la evolución de la técnica.
- Incorporar protección colectiva antes que individual.
- Dar formación, información y entrenamiento suficiente al personal.<sup>11</sup>

- **Capacitación**

El personal de la empresa asistirá a tres capacitaciones antes de ejecutar el negocio (Hostería Hacienda Morascunga) y una vez en su desarrollo, el personal asistirá una vez cada seis meses. Los cursos de capacitación

---

<sup>11</sup> [[www.centralamerica-smallhotels.com/seguridad/marco\\_concephotel.htm#2](http://www.centralamerica-smallhotels.com/seguridad/marco_concephotel.htm#2)]

serán apoyados económicamente por la empresa, como también controlados y evaluados constantemente. Para los empleados nuevos también se aplicará una capacitación inicial y en su desarrollo se incorporarán a las prácticas de capacitación con el resto del personal, cada seis meses.

Las capacitaciones estarán constituidas en dos partes, la teórica y la práctica. Y se tomará dos puntos muy importantes, el servicio tanto administrativo como operativo del establecimiento. Como también el aprendizaje de la sostenibilidad y la ejecución de un turismo sustentable.

#### **4.6.4 Señalización**

La señalización tanto externa como interna de la hostería deberá 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. Los rótulos de señalización deberán ser elaborados con materiales de fácil mantenimiento, durables y que cause el menor impacto visual y natural del entorno.

##### **4.6.4.1 Señalización Externa**

La señalización externa deberá básicamente incluir un rótulo de la empresa, en este caso de la hostería “Hacienda Morascunga” de manera clara y visible en el desvío de la carretera principal más cercana. Así como también en las calles principales y secundarias de la zona.

Dichos rótulos deberán indicar:

- Nombre de la empresa: Hostería Hacienda Morascunga
- Distancia aproximada en kilómetros y tiempos, desde el letrero de desvío hasta el establecimiento de la empresa.

#### **4.6.4.2 Señalización interna**

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

Deberá básicamente incluir: Rótulos, carteleras, guías, u otros medios donde se encuentren un mapa de las instalaciones, y se ubiquen áreas recreacionales y sociales, las habitaciones, baños sociales, restaurante, bar, cuarto de juegos, senderos auto guiados y los principales atractivos turísticos dentro del establecimiento. Así como también rótulos que indiquen zonas de alto riesgo y/ o áreas restringidas. Por último rótulos de la ubicación de extintores y salidas de emergencia.

#### **4.6.4.3 Facilidades para la Discapacitación**

Dentro de la infraestructura la hostería dispondrá de todo tipo de facilidades para las personas con capacidades especiales, tanto en la parte externa como en la interna de su infraestructura. Todos los baños sociales dispondrán de un lavabo adicional con medidas adecuadas para una persona en silla de ruedas como también una habitación exclusiva para personas de capacidad especial, de esta manera, todos los huéspedes tengan comodidad y confort, mejor que en casa.

#### **4.6.4.4 Seguridad Ambiental**

A través de re-uso y reciclaje de desechos, podemos alcanzar mejor eficiencia al usar nuestros recursos. Mientras más reciclamos, menos necesitamos tomar del mundo natural. Además, mucho tiempo, energía, y trabajo se necesita para recoger y transportar la basura al basurero, igual como la naturaleza no derrocha nada, nosotros debemos aprender como consumir sin contaminar.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Fundación Planet Drum, Plan Preliminar de Gestión de Basura y Reciclaje Municipalidad de Cantón Sucre Por Amy Jewel Asistente de Campo, [www.planetdrum.org]

## **Tratamiento de Basura, Desechos y Reciclaje**

Los desechos orgánicos e inorgánicos, serán manejados con las técnicas a fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en la zona de operación turística.

- Proporcionar basureros en lugares visibles, debidamente señalados e identificados; los mismos que deberían 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 e reciclaje, los basureros inorgánicos a su vez deberán dividirse en: papel, vidrio, lata, plástico, baterías, entre 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.

### **4.6.4.5 Tratamiento de Aguas**

Actualmente la hacienda cuenta con un sistema de purificación; de pozo de 20 metros de profundidad, que es tratado debidamente para asegurar los estándares de buena calidad. El agua se pre trata con filtros comerciales y suavizantes de agua. Filtros comerciales de retro-lavado y suavizadores comerciales que están diseñados para aplicaciones de alto flujo y pueden proveer miles de galones de agua limpia.

# **CAPÍTULO V**

## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.1 MARKETING MIX**

#### **5.1.1 Producto**

Hostería Hacienda Morascunga ofrecerá el servicio de alojamiento a los turistas nacionales y extranjeros que viajan al Sureste, a través de paquetes turísticos, los cuales constituyen la línea principal del producto. La línea secundaria del producto incluirá servicios tales como restaurante, bar, actividades recreativas y deportivas.

### **5.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

Somos una hostería de conducción familiar porque creemos que esta fórmula es la única que puede proporcionar a la propiedad de un servicio con estilo y elegancia.

El empeño de nuestra familia es el credo de nuestra hostería. Estamos convencidos que sólo una conducción familiar puede ofrecer un clima que hace sentir al huésped como en su casa.

Creemos que también una pequeña estructura puede ofrecer estándares elevados de calidad y servicio. Es por eso que día a día, con modestia y empeño constante, vamos a ofrecer un servicio eficiente y apto, con las nuevas exigencias del huésped.

Queremos proponer un alto nivel de categoría y con la mejor relación calidad-precio.

En cuanto a los valores, queremos destacar a través de nuestros líderes, los de “ejemplaridad” (predicar con el ejemplo), la formación y promoción a los empleados, y delegar las responsabilidades, siempre sin perder el control.

### **5.2.1 Misión**

Desde la mitad del mundo, a 3000 metros de altura, en las faldas del majestuoso volcán Antisana y envuelta por un marco imponente de lagunas y cascadas, se encuentra Hacienda Morascunga. Un lugar cómodo y acogedor listo para recibir a nuestra gran variedad de huéspedes provenientes de todo el mundo en búsqueda de aventura, deporte, bienestar o descanso.

“Capacitada para detectar, analizar y resolver todo tipo de problema que se presente con eficiencia y eficacia para dar a nuestros visitantes el mejor relax con el fin de cultivar una buena relación llegando al objetivo de tener un frecuente y/o fiel, mediante la satisfacción de los mismos”.

### **5.2.2 Visión**

“Ser el mejor complejo Hotelero de la zona; que cuente con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura y descanso. Para brindar a nuestros visitantes, la comodidad y calidad que nos diferencian”.

## **5.3 JUSTIFICACIÓN DE NOMBRE Y LOGO TIPO**

Hacienda Morasunga tendrá un logo que inspirará tranquilidad y armonía, con colores claros y llamativos. Representando tierra, agua (hielo), fuego y aire. Se ha otorgado su nombre dedicado a una montaña de moras que rodea los campos de recreación de la hacienda.

Morascunga: En quechua significa, “montaña de moras”

Respecto a la palabra “hacienda” se le otorgó un lugar o espacio físico en el nombre del logo, porque la misma proyecta al turista un establecimiento turístico de tipo hacienda.

Figura 5.1 Logo



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

### 5.3.1 La Percepción de los Objetos

Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiéndonos tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y, por lo tanto más fáciles de recordar.

### 5.3.2 La Percepción del Color

Figura 5.2 Logo



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

El mundo material es incoloro. La materia posee la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color.

- **Contraste:** Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común.
- **Contraste de tono:** Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos.
- **Contraste de claro/oscuro:** El punto extremo está representado por blanco y negro.
- **Contraste de saturación:** Se produce por la variación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.
- **Contraste de cantidad:** Contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro.
- **Contraste simultáneo:** Se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica.
- **Contraste entre complementarios:** Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> [www.newsartesvisuales.com]

- **Contraste entre tonos cálidos y fríos:** Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.<sup>14</sup>

### 5.3.3 Importancia del Significado y el Color

Figura 5.3 Logo



Fuente: Investigación Realizada  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

**El color psicológico:** Son las diferentes impresiones que se originan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.

- **El blanco:**

Como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente. Crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

<sup>14</sup> [www.newsartesvisuales.com/funda/color5.htm]

- **El anaranjado:**

Es el color del fuego flameante, ha sido escogido como señal de precaución. Puede significar: vida, fiesta, placer, aurora, presencia de sol, fuego. Expresa la sensualidad, la fertilidad, la energía; la aventura y la armonía.

- **El celeste:**

Es el color de la generosidad. Es el azul en su más etérea tonalidad. Es el color que con más dificultad se encuentra en el aura de las personas, denotando la rareza con que aparecen en este mundo personas capaces de desinteresarse por sí mismos y buscar su felicidad en el bienestar de los demás.<sup>15</sup>

- **El verde:**

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

- **El marrón y beige:**

Representan el sustento, bajar a la tierra y ser dependiente. Es la confianza y lealtad de un verdadero amigo. Un color masculino, severo, confortable. Invocadores del ambiente otoñal y dan la impresión de gravedad y equilibrio. Son colores realistas, tal vez porque son los colores de la tierra que pisamos.

---

<sup>15</sup> [<http://ecologiaceleste.wordpress.com/2009/06/01/significado-del-color-celeste>]

## 5.4 PRECIO

La tarifa y precio comercial de las habitaciones de Hostería Hacienda Morascunga estará aplicado en relación al tipo de habitación, calidad y servicios. Como también al margen obtenido tras el análisis financiero, el análisis de mercado y el análisis de la competencia.

La hostería contara con cuatro tipos de habitación:

- Suit Matrimonial
- Habitación Matrimonial
- Habitación Simple
- Habitación doble
- Habitación Triple.

El precio de la Habitación Matrimonial será considerado el mismo precio que la habitación Doble. Por consecuente no se la mencionará en la tabla de precios propuestos.

**Tabla 5.1 Precio**

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO COMERCIAL
SUIT MATRIMONIAL	\$ 110
HABITACIÓN MATRIMONIAL	\$ 90
HABITACIÓN SIMPLE	\$ 85
HABITACIÓN DOBLE	\$ 90

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

## **5.5 PAQUETES**

### **5.5.1 Paquete Básico Morascunga**

#### **Paquete Morascunga incluye:**

- 4 días y 3 noches de alojamiento.
- Comidas (desayuno, almuerzo y merienda)
- 4 actividades a escoger entre: pesca, caminatas por senderos, paseos a caballo, actividades recreativas. Actividades deportivas y eco turísticas. Uso de las instalaciones de la hostería, como el Jacuzzi y áreas de esparcimiento.

**Precio por persona: \$350**

### **5.5.2 Paquetes Promocionales de Aventura**

2 días y 1 noche

La finalidad de realizar este tipo de paquetes, además del paquete básico, es de atraer grupos de estudiantes, parejas recién casadas, promoción para los diferentes feriados del año y meses de verano.

### 5.5.2.1 La Gran Cascada del Pita

#### Siente el latido de la naturaleza



#### ITINERARIO:

##### DIA 1:

09:00 Inicio del tour en la Hostería Hacienda Morascunga.

10:00 Traslado al refugio de Molinuco.

10:30 Visita a la cueva del Taita Ziryacu.

11:00 Caminata por el sendero ecológico la Gran Cascada del Pita.

12:00 Cruzarse por detrás de la cascada.

13:00 Almuerzo en el comedor del refugio.

17:00 Retorno a la Hostería

18:00 Cena en el Restaurante La Giralda (Hostería).

19:30 Descanso en el alojamiento.

##### DIA 2:



07:00 Desayuno

08:00 Ensillar a los caballos y una clase de equitación

09:00 Cabalgata a Laguna de Muertepungo lugar que empieza la lava volcánica de 14KM de largo

11:00 Pesca en la laguna.

12:00 Entrega del refrigerio o box lunch

15:00 Avistamiento de: paisaje en Yanasacha (Bosque Negro), aves y animales propios de la zona

17:00 Almuerzo

16:00 Retorno al alojamiento fin del tour

#### REQUISITOS:

El turista debe llevar: bloqueador solar, ropa y calzado apropiado para el clima frío y sobre todo una buena disposición física y mental.

#### ¿QUÉ INCLUYE EL TOUR?

- Tour líder
- Transporte
- Alojamiento
- Caballos
- Monturas para ensillar
- Cañas de Pescar
- Alimentación (de requerir comida vegetariana avisar con anticipación)
- Entradas a los atractivos
- Agua purificada para consumo.

#### ¿QUÉ NO INCLUYE EN EL TOUR?

- Gastos personales
- Llamadas telefónicas
- Comidas extras
- Bebidas gaseosas o licores
- Transporte aéreo
- Todo lo no especificado en el paquete

Lista de precios por persona ya incluyen impuestos:

5 pax	10 pax
\$100 c/u	\$85 c/u

### 5.5.2.2 Secas Recreational Center

#### Fascinantes Lagunas formadas por el río de lava volcánica



#### ITINERARIO

##### DIA 1:

09:00 Inicio del tour en la Hostería Hacienda Morascunga.

10:00 Traslado a la laguna de Tipopugro.

11:30 Caminar hacia la Laguna de Secas.

12:00 Paseo en lancha.

13:00 Almuerzo en el comedor de secas.

15:00 Pescar en la laguna o en la piscicultora.

18:30 Cena en el mismo lugar.

19:00 Fogata noche de bohemia.

21:00 Camping.

##### DIA 2:

08:00 Desayuno

09:00 Caminata a las peñas del Isco para observar cóndores.

10:00 Retorno a la Hostería.

12:00 Canopy / Zorbing.

14:00 Almuerzo de despedida restaurante “La Giralda”.

#### REQUISITOS:

El turista debe llevar: carpas para camping, sleeping, bloqueador solar, ropa y calzado apropiado para el clima frío y sobre todo una buena disposición física y mental.

#### ¿QUÉ INCLUYE EL TOUR?

- Tour líder
- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación (de requerir comida vegetariana avisar con anticipación)
- Entradas a las lagunas
- Agua purificada para consumo.

#### ¿QUÉ NO INCLUYE EN EL TOUR?

- Gastos personales
- Llamadas telefónicas
- Comidas extras
- Bebidas gaseosas o licores
- Transporte aéreo
- Todo lo no especificado en el paquete

Lista de precios por persona ya incluyen impuestos

5 pax	10 pax
\$85 c/u	\$50 c/u

### 5.5.2.3 Volcán Antisana

#### Majestuoso e imponente volcán de los Andes



#### ITINERARIO:

##### DIA 1:

09:00 Inicio del tour en la Hacienda Hostería Morascunga

10:00 Traslado al volcán Antisana

11:00 Avistamiento de aves como el cóndor y animales como osos de anteojos, toros bravos.

12:00 Observación de la laguna de la Mica.

12:30 Entrega del refrigerio o box lunch

14:00 Pesca deportiva en la laguna.

16:00 Regreso a la Hostería.

19:00 Cena en el Restaurante “La Giralada”.

20:00 Descanso en el alojamiento.

##### DIA 2:



09:00 Desayuno en el restaurante “La Giralda”,

10:00 Paseo a caballo en caballos de pura raza española propias de la ganadería de la hacienda.

12:00 Retorno a la hostería.

13:30 Almuerzo de despedida en el restaurante “La Giralda”.

#### REQUISITOS:

El turista debe llevar: carpas para camping, sleeping, bloqueador solar, ropa y calzado apropiado para el clima frío y sobre todo una buena disposición física y mental.

#### ¿QUÉ INCLUYE EL TOUR?

- Tour líder
- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación (de requerir comida vegetariana avisar con anticipación)
- Entradas a la Reserva Ecológica del Antisana
- Agua purificada para consumo.

#### ¿QUÉ NO INCLUYE EN EL TOUR?

- Gastos personales
- Llamadas telefónicas
- Comidas extras
- Bebidas gaseosas o licores
- Transporte aéreo
- Todo lo no especificado en el paquete

Lista de precios por persona ya incluyen impuestos

5 pax	10 pax
\$150 c/u	\$125 c/u

### 5.5.3 Paquete Luna de Miel

El paquete especial Luna de Miel es de 3 días y 2 noches e incluye:

- Habitación Matrimonial (ala los Geranios).
- Cocktail de bienvenida.
- Canasta de frutas exóticas en la habitación y renovada cada día.
- Rosas frescas en la habitación.
- Desayuno en la habitación todos los días (menú especial, 2 personas).
- Acceso y uso de todas las instalaciones de Hacienda Morascunga tales como el Jacuzzi, y todas las áreas recreacionales del Hotel.
- Actividades recreativas diarias a elegir:
  - Volcán Tour: Volcán Antisana
  - Paseo a caballo
  - Pesca
- Una cena para dos personas especialmente preparada por nuestro chef en el restaurante “la Giralda”.
- Botella de champaña o vino nacional.
- Un regalo especial, cortesía de Hostería Hacienda Morascunga.

**Precio por pareja:** 250 dólares, incluidos los impuestos.

#### 5.5.4 Paquete Summer Time

Departamento (ala los Eucaliptos).

Incluye:

- Una habitación matrimonial
- Dos habitaciones dobles/simples
- Cocina
- Sala
- Cuarto de estudio
- Comedor

El paquete especial **summer time** “departamento” (ala “los eucaliptos”) es de 4 días y 3 noches e incluye:

- Un Jerez de bienvenida por adulto en El Bandolero Bar.
- Transporte Terrestre a los paseos planificados por Hacienda Morascunga.
- Alimentación con el menú diario (tres comidas) y hospedaje durante los 5 días de aventura.

Visita al volcán Antisana

Pesca

Cabalgata.

Canopy / Zorbing

Actividades Agropecuarias

Tour guiado por guía profesional de la hostería

**Precio por familia: \$ 700**

Tabla 5.2 Paquetes

PAQUETES	PRECIO COMERCIAL		TIEMPO
PAQUETE MORASCUNGA	\$ 350	POR PERSONA	3 NOCHES 4 DÍAS
PAQUETE GRAN CASACADA DEL PITA	\$ 100	POR PERSONA	1 NOCHES 2 DÍAS
PAQUETE SECAS RECREATIONAL CENTER	\$ 85	POR PERSONA	1 NOCHES 2 DÍAS
PAQUETE VOLCÁN ANTISANA	\$ 150	POR PERSONA	1 NOCHES 2 DÍAS
PAQUETE LUNA DE MIEL	\$ 250	POR PERSONA	2 NOCHES 3 DÍAS
PAQUETE SUMMER TIME	\$700	POR FAMILIA	3 NOCHES 4 DÍAS

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

## 5.6 PLAZA

Situado en las faldas de los páramos del volcán Antisana, que se encuentra ubicado a cuarenta y cinco minutos de la ciudad de Quito al sureste, con una carretera asfaltada como vía de acceso.

Su infraestructura contempla once habitaciones, club de spa (jacuzzi) cafetería y senderos para caminatas.

## 5.7 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

### 5.7.1 Publicidad

Comunicar a través de vivenciales que existe un lugar donde el espacio físico y el personal está enfocado en recibir a gente de todas las edades que desea

descansar de la vida urbana y compartir una experiencia inolvidable con un servicio de óptima calidad.

Informar que se encuentra atribuido de atractivos naturales que permiten o dan la oportunidad de realizar actividades imaginables tanto deportivas como originales.

### **5.7.2 Página Web**

Página en línea en donde publicitará el producto turístico con imágenes, textos y todo tipo de detalles que lo promocionen. Estará actualizada al día y compuesta de dos idiomas, inglés y español.

### **5.7.3 Mercado Objetivo**

Para personas de todas las edades que estén dispuestos a que la aventura, la armonía y la tranquilidad envuelvan sus vidas mediante su estadía. Enfocado más al mercado extranjero y un turismo receptivo. En busca de todas esas personas que quieren conocer la tranquilidad y la paz de un país lleno de riquezas naturales.

Dirigido a un nivel socioeconómico medio alto y alto (B y A), y a personas que buscan romper la rutina diaria, que quieren experimentar una vivencia diferente, sentir un ambiente relajante y acogedor donde todo el entorno esta construido necesidades no representen limitantes al momento de disfrutar.

### **5.7.4 Medios de Comunicación**

- Internet (página web)
- Televisión
- Prensa
- Revistas

- Volantes
- Folletos
- Pancartas
- Gigantografías

# **CAPÍTULO VI**

## **6 MARCO LEGAL**

### **6.1 PERMISOS PARA OPERAR**

#### **6.1.1 Registro de la Actividad Turística**

El Registro de La Actividad Turística es la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de la Ley de Turismo. En el registro se establecer la clasificación y categoría que le corresponda.

Debe registrarse toda persona natural o jurídica que realicen actividades turísticas que están contempladas en la Ley de Turismo y su Reglamento.<sup>16</sup>

(Anexo 17. Solicitud de Registro)

#### **6.1.2 Afiliación a las Cámaras de Turismo**

Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.<sup>17</sup>

#### **6.1.3 Licencia Único Corp. Turismo Quito (LUAF)**

La Licencia Única Anual de Funcionamiento es la licencia otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito, a los establecimientos

---

<sup>16</sup> [<http://registro.turismo.gov.ec/quees.php?tag=2>]

<sup>17</sup> Empresa Metropolitana de Quito, [[www.quito-turismo.gov.ec](http://www.quito-turismo.gov.ec)]

turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, para que puedan desarrollar sus actividades con normalidad.

**Requerimientos:**

- Patente Municipal
- Permiso de Bombero
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual Captur
- Fondo Ambiental

(Anexo 18. Solicitud LUAF)

**6.1.4 Permiso Sanitario**

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.<sup>18</sup>

**Requerimientos:**

- Certificado de uso de suelo.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).

---

<sup>18</sup> Ibidem.

- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

(Anexo 19. Solicitud Permiso Sanitario)

### **6.1.5 Patente Municipal**

Obtener el permiso de Patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

### **6.1.6 Permiso de Uso del Suelo**

El Control de la Habilitación del Suelo consiste en la realización de inspecciones que a través de recorridos programados y periódicos al territorio efectuará la Municipalidad, para garantizar que las obras de urbanización, subdivisión o reestructuraciones parcelarias se desarrollen de acuerdo con las normativas municipales y la información registrada en el acta de registro y en la licencia de construcción.<sup>19</sup>

(Anexo 20. Régimen del Suelo)

### **6.1.7 Rótulos y Publicidad Exterior**

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

(Anexo 21. Requisitos Publicidad Exterior)

---

<sup>19</sup> Cámara de construcción de Quito, [[www.ccquito.org/content/view/86/54](http://www.ccquito.org/content/view/86/54)]

### **6.1.8 Permiso de los Bomberos**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

(Anexo 22. Permiso de Bomberos)

### **6.1.9 Contribución 1 x mil a los Activos Fijos (FMPTE)**

Están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.<sup>20</sup>

(Anexo 23. Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos.)

### **6.1.10 Contribución 1 x mil a los Activos Reales**

Pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento.

### **6.1.11 Presentar Balances**

Presentar a la Superintendencia de Compañías Balance Anual, estado de Pérdidas y Ganancias; memorias e informes de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Empresa Metropolitana de Quito, [www.quito-turismo.gov.ec]

<sup>21</sup> *Ibidem*.

### **6.1.12 Impuesto a los Activos Totales (1.5Xmil)**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

### **6.1.13 Impuesto Predial**

Los propietarios de inmuebles deben pagar este impuesto anualmente.

(Anexo 24. Impuesto Predial)

### **6.1.14 Derechos de Autores y Compositores**

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.<sup>22</sup>

### **6.1.15 Reportes de Huéspedes**

Cada establecimiento de alojamiento tiene la obligación de elaborar diariamente el reporte de huéspedes.

---

<sup>22</sup> Ibidem.

### **6.1.16 Impuesto a Espectáculos Públicos**

Obtener el permiso para la realización de espectáculos a desarrollarse en el DMQ.

### **6.1.17 Licencia Ambiental**

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.<sup>23</sup>

(Anexo 25. Procedimiento)

## **6.2 FORMACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA**

### **6.2.1 Compañía de Sociedad Limitada**

Hostería Hacienda Morascunga se creará mediante una sociedad de responsabilidad limitada.

Se constituirá mediante una escritura pública entre mínimo dos socios y máximo quince socios, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Los socios deberán definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.

---

<sup>23</sup> [www.ecuadorambiental.com]

El capital se representará en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. El nombre de la sociedad deberá estar sujeto a la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda".

(Anexo 26. Pasos para conformar una empresa en el Ecuador.)

# **CAPÍTULO VII**

## 7 ESTUDIO DE MERCADO

El capítulo tiene como objetivo identificar los atributos y características del servicio a ofrecer, el entorno natural, social y cultural de la zona y los atractivos que lo constituyen como un producto turístico.

El país requiere inversión en proyectos que fomenten el turismo receptor e interno ya que es considerado un segmento importante de los ingresos en la economía nacional.

Dentro del ámbito Turístico, la inversión puede ser dada en: Planta Turística (Infraestructura Hotelera y de Restaurantes, Transporte y Agencias de Viaje), prioridades nacionales y atractivos turísticos que permita promocionar y ofrecer al mercado turístico una gama de atractivos naturales, climáticos y culturales; para ubicar al país entre los lugares mas visitados por el turismo.

El requerimiento de desarrollo de proyectos hoteleros turísticos, está siendo impulsada por organizaciones a nivel mundial y nacional, que alertados por la excesiva contaminación pronostican la importancia de la conservación del ecosistema, en donde nuestro país marca singular importancia. Una hostería involucra la creación de un lugar que proporcione un conjunto de servicios como alojamiento, restaurante y actividades deportivas - recreativas a los huéspedes, complementados con un disfrute escénico y la contemplación de la paz. Donde los visitantes encuentren regiones poco perturbadas para recrearse en el medio natural y conocer la cultura de los habitantes de tal medio, y a su vez promover la apreciación de las riquezas naturales.

Es así que debido a la demanda, así como las condiciones climáticas excepcionales, por encontrarse ligado a la ciudad, saliendo a la paz, la hostería es una opción viable.

El capítulo siguiente tiene como objetivo determinar exactamente el servicio que se va a ofrecer en la creación de una hostería y que, bajo determinadas condiciones de precio la demanda está dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades, así como la oferta existente y los medios de publicidad necesarios para dar a conocer el servicio. Y a su vez tener una base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos del proyecto turístico.

## **7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

El objetivo central de la Investigación de Mercados es conocer aspectos relacionados con el mercadeo como identificar y satisfacer las necesidades de los clientes que harán uso de la hostería. En este sentido se realizará un proceso de investigación, para definir las necesidades, instrumentalizar las estrategias de mercados y los planes encaminados a integrar dichas necesidades, proporcionando una información útil, relevante, exacta y válida.

### **7.1.1 Proceso de la Investigación**

#### **7.1.1.1 Formulación del Problema**

Se realizó un proyecto de estudio de investigación de mercados para: “Obtener información del mercado turístico para establecer una Hostería Morascunga en la Parroquia de Píntag, específicamente de la demanda, la oferta, precios y medios de publicidad; que permita generar estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”

#### **7.1.1.2 Determinación de las Necesidades de Información**

Entre las necesidades de información que la investigación de mercados cubre se encuentran:

Demanda Conocer Perfil del consumidor – turista. Determinar El mercado potencial al que se puede vender. Formas de ofrecer el servicio conforme los gustos, deseos, capacidad económica y otras características esenciales de los futuros visitantes. Fijar las Frecuencias de consumo o temporadas de visitas.

Publicidad Medios (publicidad/ promoción) para conocer la Hostería

Oferta Servicios y productos que se están ofreciendo y quien los ofrece. Prescribir que desean los turistas, que no se está ofreciendo en otros lugares de turismo.

Precios Establecer el rango de precios para la prestación del servicio.

### **7.1.1.3 Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos**

#### **Tipos de Investigación**

Dentro del planteamiento del proyecto se realizó una investigación previa (exploratoria) a través de entrevistas, para conocer la perspectiva con respecto al turismo, a los Propietarios de Hoteles y Hostales de los alrededores puesto que en la zona no se encuentra actividad hotelera alguna, mediante las siguientes preguntas:

¿El lugar es visitado por turistas nacionales y extranjeros?

¿En que temporadas del año existe mayor concurrencia de visitantes?

¿Que servicios además de hospedaje usted brinda?

¿Los huéspedes solicitan servicios adicionales, Cuales?

Es así que se afirmó la concurrencia de turistas en el lugar. Así mismo se comprobó la falta de infraestructura turística que ofrezca diversos servicios de entretenimiento, inclusive en las poblaciones cercanas. A pesar que los propietarios no tenían un registro que indique las pernoctaciones del turista, nacionalidad etc.

Para complementar la información se efectuará una investigación descriptiva ya que se requiere identificar variables mercadológicas tales como:

Características /perfiles importantes de grupos de consumidores

La disposición a pagar de los clientes potenciales por el servicio que brinda una Hostería. La manera como los clientes potenciales desea que sea ofrecido el servicio.

Los atributos que busca el cliente potencial en el servicio.

Medios (publicidad/ promoción) para conocer la Hostería.

#### **7.1.1.4 Fuentes de Datos Secundarios**

Como fuentes de datos secundarios se tomó en consideración: las estadísticas y boletines del Ministerio de Turismo, Instituto Nacional Estadísticas y Censos, Cámara Provincial de Turismo de Pichincha.

Cabe aclarar que no se encontró estadísticas exactas del turismo interno y receptor, que visitan específicamente la Parroquia Píntag, así como la estadía de los turistas en la zona, ya que desde el año 2007 se empezó a instaurar un Departamento Cantonal de Turismo y en la actualidad se continua trabajando para establecer información turística detallada por lo tanto, para la obtención de información se consideró como referente a Pichincha por la cercanía y relación

que tiene con la zona basándose en ciertos parámetros utilizados para establecer proyectos turísticos:

### **Turismo receptor:**

Se tomó en consideración los datos obtenidos en el INEC de la entrada de extranjeros, exclusivamente en el mes de diciembre, durante los años 2000-2009; para estimar la población actual, seleccionando a Pichincha por ser el más representativo en el ingreso de visitantes.

**Tabla 7.1 Entrada de Extranjeros**

Diciembre Año	Visitas a Jefatura Pichincha
2000	22.523
2001	22.590
2002	17.467
2003	25.968
2004	28.625
2005	28.761
2006	32.782
2007	33.926
2008	35.544

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Y el Estudio de la Demanda del Turismo Receptor Segmentos Aéreo Y Terrestre Año 2007, facilitado por el Ministerio de Turismo; donde se encuentra en forma detallada el perfil del turista extranjero, así como el porcentaje de extranjeros que visitan Pichincha

Tabla 7.2 Turismo Receptor

SITOS	% % %		
	Nov-06	Dic-06	Ene-07
Quito	63.96	73.80	56.94
Guayaquil	41.98	37.20	42.43
Cuenca	13.19	11.20	12.01
Galápagos	12.09	13.40	14.35
Otavalo	9.45	9.00	5.15
Amazonia	9.67	7.40	14.22
Baños	4.84	8.60	5.15
Manta	3.52	2.60	4.52
Salinas	3.52	3.60	5.62
Machala	2.2	1.00	3.43
Riobamba	2.2	2.40	2.50
Loja	1.98	2.80	3.90
Ibarra	1.76	1.00	1.40
Ambato	1.54	1.60	3.43

Fuente: INEC

Elaborado por: Joaquín Bustamante

### Turismo Interno:

Para la obtención de información relacionada con turismo interno se estudió al Distrito Metropolitano de Quito (provincia de Pichincha) por: Ser la segunda con mayor población del Ecuador según registros poblacionales disponible en el INEC (Censo Población y Vivienda 2001 e Indicadores Distrito Metropolitano de Quito; Unidad de Estudios e Investigación), con la mayor cantidad de ingresos y capacidad de gasto para actividades de turismo (hoteles y restaurantes); ya que conforma el 23% del Gasto a nivel Nacional. (Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos – Tomo 1 Nacional Urbano, Tomo 2 Quito- Guayaquil; Febrero 2003 -Marzo 2004). Tener la mayor existencia de circulación vial hacia la zona (Ministerio de Turismo - Sistema de Inventario vial Estimación de Trafico Promedio Anual)

Tomando como referencia a las visitas realizadas por residentes en Quito, según lugar de destino de feriados y otros viajes específicamente a Píntag durante octubre-diciembre 2006, sin tener datos más recientes: ya que como lo explicó el Ing. Emilio Echerres del departamento de Planificación del Ministerio de Turismo “por lo costoso y complejo que resulta esta investigación no se tienen datos actuales”

**Fuente:** Investigación de Campo Departamento de Turismo Parroquia de Píntag Fecha: 5 Noviembre 2008 Investigación de Campo Ministerio de Turismo Fecha: 10 de Diciembre 2008 Octubre - diciembre, 2006

**Tabla 7.3 Turismo Interno**

Tena	5.673	0,8	82,3
Bahía de Caráquez	5.654	0,8	83,0
La Merced	4.326	0,6	83,6
Chone	4.182	0,6	84,2
Alausí	4.078	0,5	84,7
Playas (General Villamil)	3.945	0,5	85,2
Cotacachi	3.884	0,5	85,7
San Antonio	3.724	0,5	86,2
Huaquillas	3.351	0,4	86,7
Machala	3.330	0,4	87,1
Súa (Cab.en la Bocana)	3.156	0,4	87,5
La Paz	2.984	0,4	87,9
Mira (Chontahuasi)	2.860	0,4	88,3
San Gabriel	2.836	0,4	88,7
Mindo	2.774	0,4	89,0
Atuntaqui	2.754	0,4	89,4
Crucita	2.430	0,3	89,7
Pedro Vicente Maldonado	2.367	0,3	90,0
Otros	44.834	5,9	96,0
<b>Total fuera del país</b>	<b>30.115</b>	<b>4,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 7.1.1.5 Fuentes de Datos Primarias

La fuente de datos primaria que sustente la investigación descriptiva será: una encuesta aplicada a los clientes potenciales, ya que la mejor forma de obtener información es preguntando directamente a los posibles interesados sobre los servicios adicionales de su preferencia, precios, medios de comunicación, y si estarían dispuestos a hacer uso o no de las instalaciones y servicio ofrecido etc.

## 7.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario permitirá conocer con exactitud las necesidades y expectativas de los turistas potenciales y será realizado directamente a los clientes del mercado meta establecido en el diseño de la muestra. El medio o instrumento

adecuado para recolectar datos del turismo interno será un Formulario Escrito o Encuesta compuesta de 5 preguntas de información

General y 13 de Información específica; estructurada con preguntas semiabiertas, cerradas y de opción múltiple.

Dentro de las dos preguntas de opción múltiple se aplicará una escala ordinal ya que jerarquiza las características mencionadas, clasificando en primer lugar, el objeto que tiene mayor cantidad del atributo en comparación, con el que ocupa el segundo lugar. Además se utilizará una escala comparativa para determinar la preferencia entre lugares a ser visitados.

Para el caso del turismo receptor, se utilizara un formato mucho más simple ya que se cuenta con información casi completa y lo único que se requiere es la aceptación que se tendrá por este segmento. Por lo que el cuestionario constará de dos tipos de preguntas una cerrada y otra de opción múltiple.

(Anexo 27. Diseño de la Encuesta)

### **7.3 DISEÑO DE LA MUESTRA, POBLACIÓN**

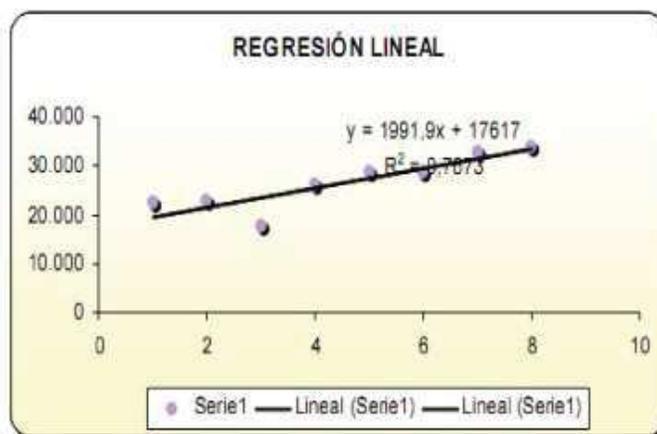
La población que se seleccionó está comprendida entre:

El turismo receptivo:

Para hallar la población actual se realizó una proyección por regresión lineal tomando en consideración a los extranjeros que ingresaron a la ciudad de Quito en el mes de diciembre, según La Jefatura de Migración (años 2000 – 2007), obteniendo la siguiente fórmula:

$$y = 1991,9x + 17617$$

Gráfico 7.1 Regresión Lineal T.R



Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

Tabla 7.4 Proyección T.R

Diciembre Año	Visitas a Jefatura Pichincha
2008	35.544

Fuente: Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

De los cuales se tomó únicamente un 49,25% que corresponde al turismo receptor que tiene como motivo principal de visita – ocio y vacaciones, de estos se seleccionó según actividades realizadas- a quienes realizan descanso (47,18%) y exclusivamente a quienes visitan la parroquia de Píntag 0,60%. Alcanzando así para el 2008 una población de 50 turistas extranjeros.

Tabla 7.5 Turimso Receptor

	Diciembre 2007	Diciembre 2008
<b>TURISMO RECEPTOR</b>	33.926	35.544
<b>Motivo principal de Visita - Ocio, vacaciones. (49,75%)</b>	16.878	17.683
<b>Actividades realizadas- observación de flora y fauna (47,18%)</b>	7.963	8.343

Fuente: Ministerio de Turismo - Plandetur 2020  
Elaborado por: Joaquín Bustamante

### 7.3.1 El Turismo Interno

A partir del año 2006 se estableció una tasa del 10,67%, estimada según El Ministerio de Turismo en PLANDETUR 2020 para proyectar la población mediante el Método de Tasa de Crecimiento.

**Tabla 7.6 Proyección T.I**

Diciembre Año	Visitas a Jefatura Pichincha
2006	754.193
2007	834.665
2008	923.724

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Además se tomó a las visitas realizadas por residentes en Quito, según lugar de destino de feriados y otros viajes específicamente a Parroquia de Píntag, el 3,3% del total de los visitantes durante el periodo octubre-diciembre 2006.

**Tabla 7.7 Población Actual del T.I**

	2006	2007	2008
<b>TURISMO INTERNO</b>	754.193	834.665	923.724
<b>Residentes en Quito, realizan turismo interno en la Parroquia de Píntag (3,3%)</b>	24.888	27.544	30.483
<b>Total</b>	24.888	27.544	30.483

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 7.3.2 Marco de Muestreo

El marco de muestreo se elaboró a partir de datos sobre la población del turismo receptor que realizan turismo de aventura, ecológico y recreativo que visita Parroquia de Píntag y los residentes que se encuentran en la provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito que hacen actividades de turismo interno.

### 7.3.3 Elección de la Muestra

Para seleccionar la muestra se aplicará un muestreo aleatorio irrestricto considerando el tamaño N de la población para la proporción p; suponiendo un criterio de aceptación para visitar la hostería del 50% y un criterio de negación del 50%. Así mismo la población estadísticamente es considerada una población finita porque en el análisis se pudo establecer que lo conforman un número inferior a 100.000 visitantes internos y extranjeros.

### 7.3.4 Tamaño de la Muestra

Para poder obtener el tamaño de la muestra tanto para el turismo receptor e interno se realizó un cálculo mediante la fórmula de poblaciones finitas que se describe a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q \times N}{e^2(N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 7.8 Tamaño de la muestra

		Turismo Interno	Turismo Receptor
<b>N:</b>	Población	30.483	50
<b>e:</b>	Límite de Error	6%	6%
<b>Z:</b>	Nivel de Confianza (95%)	1,96	1,96
<b>p:</b>	Éxito	50%	50%
<b>q:</b>	Fracaso	50%	50%
<b>n:</b>	Tamaño de la Muestra	264	42

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Con la resolución de la fórmula anterior se obtuvo un tamaño de muestra igual a 264 encuestas para ser aplicadas al turismo interno y 42 al turismo receptor.

#### **7.4 RECOPIACIÓN DE DATOS**

Se creyó conveniente realizar las encuestas los días próximos a festividades del mes de Agosto de 2009 debido a que la mayor parte de personas abandonan la ciudad para trasladarse a otros destinos en estas fechas, por tanto para encuestar al turismo interno se acudió al Terminal de Autobuses Cumandá y Estaciones de Servicio (Gasolinera Petróleos y Servicios) ubicadas en el trayecto a la vía y para el turismo externo directamente en el sector de la Parroquia de Píntag.

Una vez realizada las encuestas se procedió a la revisión, validación y análisis de los datos.

#### **7.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

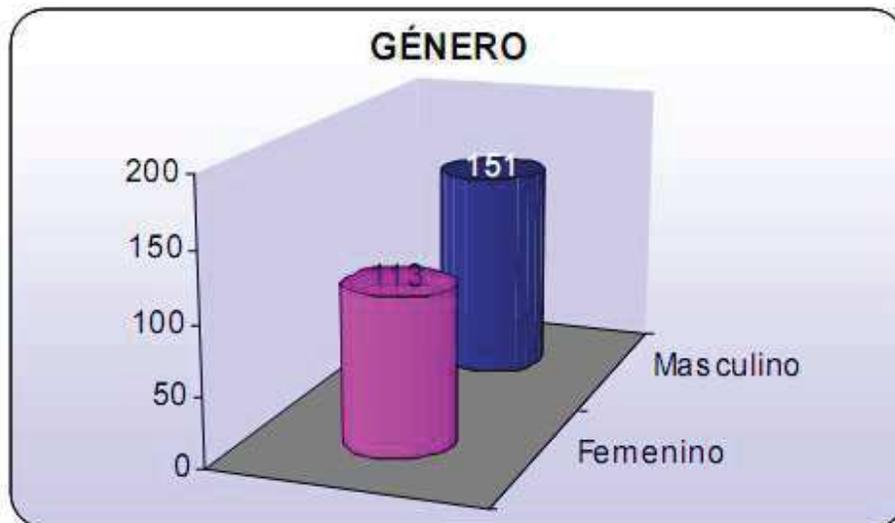
En el análisis de datos primero se prosiguió a realizar la respectiva codificación con el fin de ingresar las encuestas a una base de datos que permita facilitar la elaboración de gráficos e histogramas descriptivos de la situación actual y a su vez corroborar de manera rápida y ágil lo expuesto en el informe.

A continuación se presenta los resultados obtenidos:

### 7.5.1 Turismo Interno

#### Pregunta 1: Género

	Person.	%
Femenino	113	43%
Masculino	151	57%
Total	264	100%



#### Interpretación:

Se puede concluir de acuerdo a las encuestas realizadas que la mayor parte de personas que se trasladan de la ciudad de Quito vía terrestre esta conformado por Hombres, constituyendo el 57% y en menor porcentaje mujeres 43%.

## Pregunta 2: Nacionalidad

		%
Ecuatoriana	253	96%
Otros	11	4%
Total	264	100%



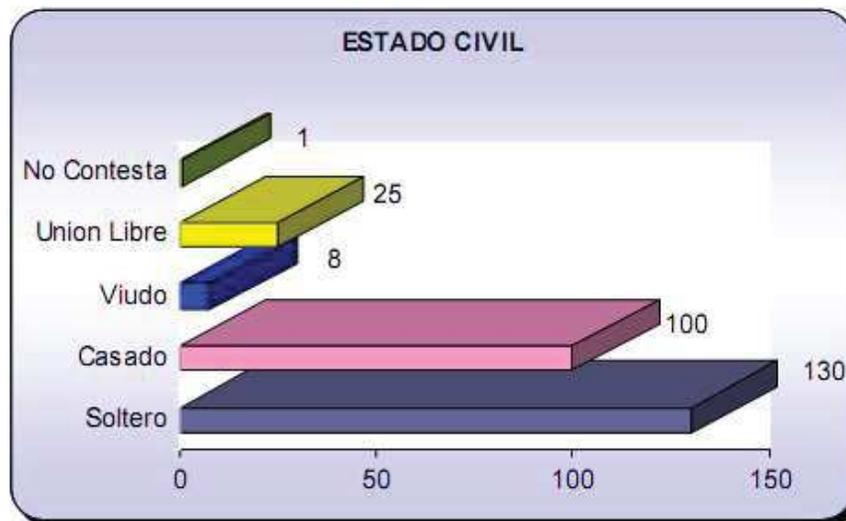
### Interpretación:

A pesar de que para el muestreo realizado se segmentó exclusivamente al turismo exterior se incluyó esta pregunta ya que los extranjeros latinoamericanos tienen facciones físicas similares a los ecuatorianos.

Afirmando lo anterior se pudo apreciar que en la investigación existió un número mínimo de personas de distintas nacionalidades como peruanos, colombianos, cubanos, chinos que se movilizan por diferentes motivos conformando un 4% del total de encuestados.

### Pregunta 3: Estado civil

	Person.	%
Soltero	130	49%
Casado	100	38%
Viudo / Divorciado	8	3%
Unión Libre	25	9%
No Contesta	1	0%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

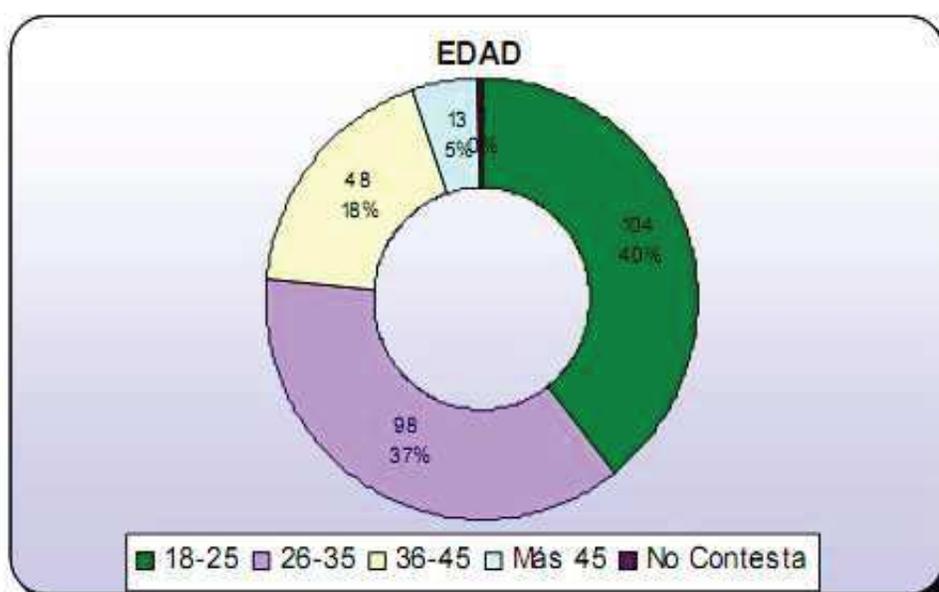


#### Interpretación:

Considerando la variable estado civil, en el período específico del estudio el 49% corresponde a personas solteras, seguido por los casados que forman el 37% del total y en menor proporción aquellas de estado civil divorciado, unión libre y viudos

#### Pregunta 4: Edad

	Person.	%
18-25	104	39%
26-35	98	37%
36-45	48	18%
Más 45	13	5%
No Contesta	1	0%
<b>Total</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>



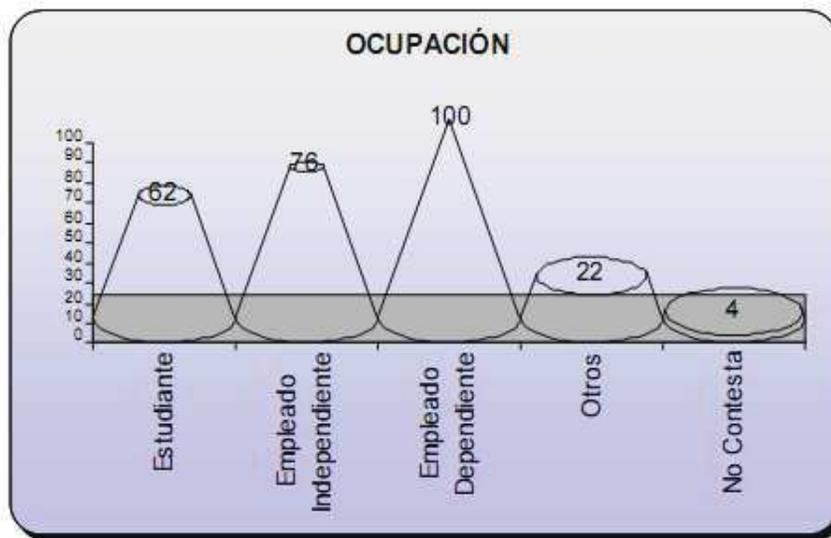
#### Interpretación:

Es interesante saber que personas que realizan viajes que tienen más de 45 años de edad, es bajo, representa el 5% en relación a los grupos que se encuentran en los rangos de “18-25 años” y de “26-35 años”, esto es, 39% y 37% respectivamente.

Por lo que se puede establecer como mercado objetivo a estos dos grupos de personas.

### Pregunta 5: Ocupación

		%
Estudiante	62	23%
Empleado Independiente	76	29%
Empleado Dependiente	100	38%
Otros	22	8%
No Contesta	4	2%
Total	264	100%



#### Interpretación:

Se puede concluir que quienes realizan mayor cantidad de viajes dentro del país son aquellas personas que mantienen una relación laboral de dependencia ya que corresponden el 35% del total, lo que indica que perciben ingresos promedio que les realizar actividades recreativas cercanas a su lugar de residencia.

**Pregunta 6: De vacaciones ¿usted viaja desde su localidad a distintas regiones o ciudades del Ecuador?**

	Person.	%
Si	197	75%
No	51	19%
No Contesta	16	6%
Total	264	100%

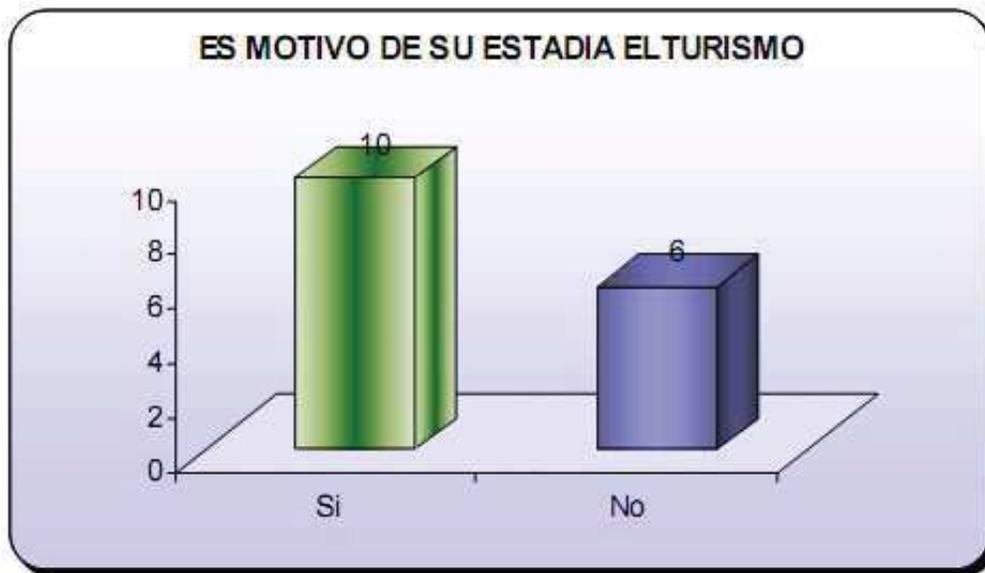


**Interpretación:**

Pese a que se encuestó a personas en condiciones de realizar viajes por encontrarse en el Terminal, como se demuestra no todos realizan turismo recreativo ya que existe un porcentaje menor de 19% que viaja por otros motivos: estudios, trabajo, negocios, tramites personales y legales en ciudades natales etc.

**Pregunta 7: ¿La razón principal de su estadía en el país es el turismo?**

	Person.	%
Si	10	4%
No	6	2%
Total	16	6%

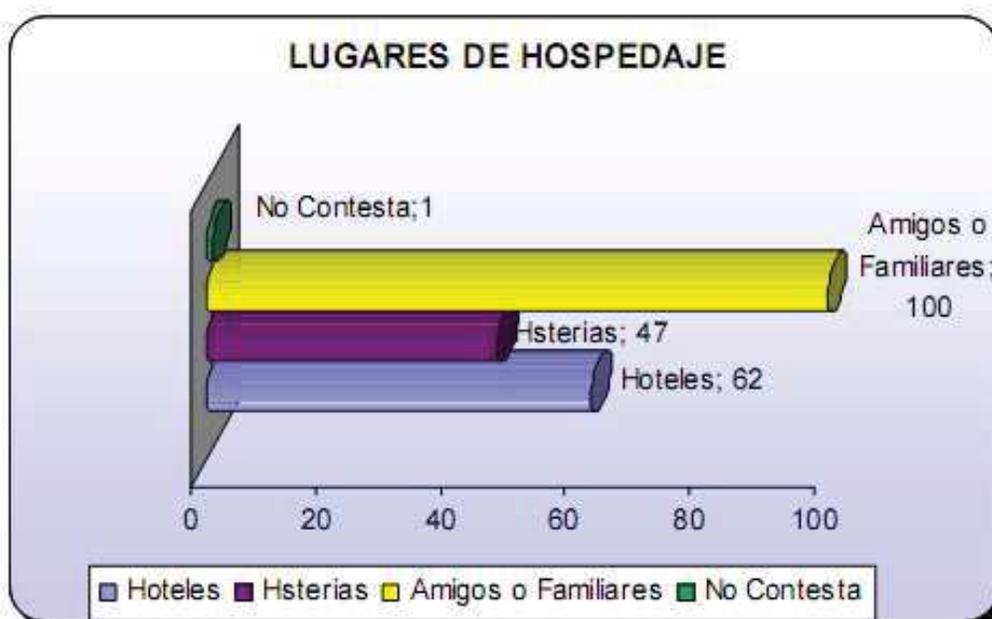


**Interpretación:**

Quienes no respondieron la pregunta anterior, contestaron esta pregunta dirigida a visitantes de otras nacionalidades, donde se pudo deducir que no todos los extranjeros que se encuentran realizando viajes lo hacen por turismo, ya que 10 personas de las encuestadas contestaron afirmativamente a la pregunta expuesta y los demás encuestados se encuentran por otros motivos.

**Pregunta 8: ¿Cuándo usted visita otras ciudades o poblados se hospeda en?**

	Person.	%
Hoteles	62	30%
Hosterías	47	22%
Amigos o Familiares	100	48%
No Contesta	1	0%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

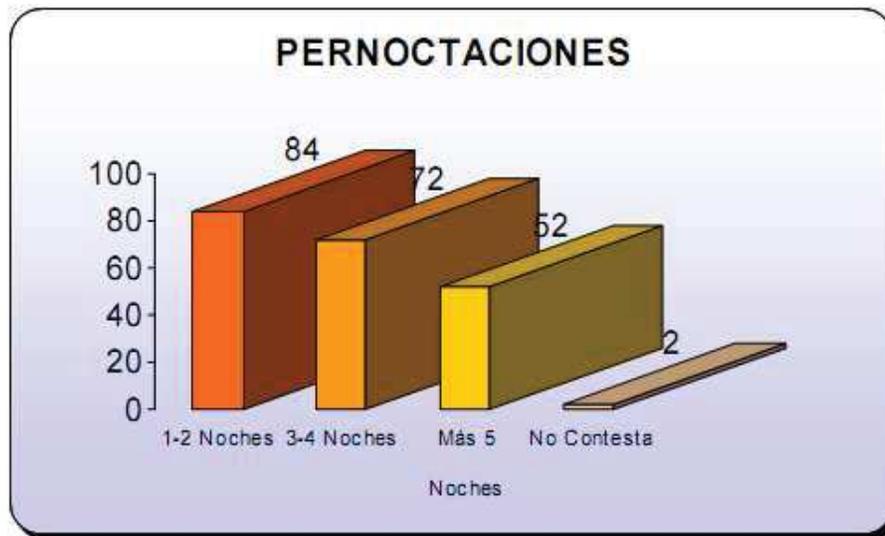


### **Interpretación:**

Existe un porcentaje significativo de encuestados que tienen predisposición a hospedarse en hoteles y hosterías representado por más del 50% conjuntamente, superado ligeramente de manera individual por el alojamiento que les brindan amigos o familiares en sus viajes es decir un 48%.

**Pregunta 9: ¿Cuántas noches se hospeda generalmente?**

	Person.	%
1-2 Noches	84	40%
3-4 Noches	72	34%
Más 5 Noches	52	25%
No Contesta	2	1%
Total	210	100%

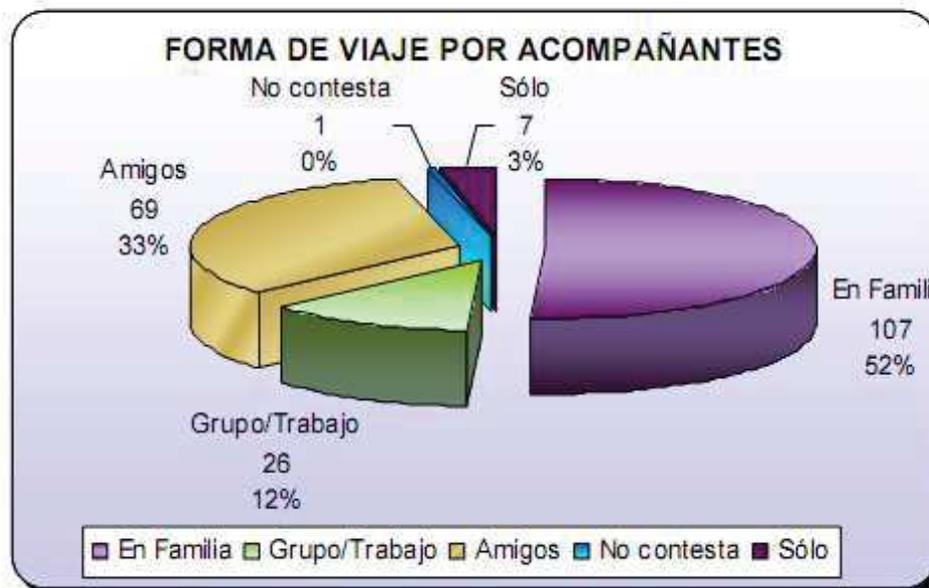


**Interpretación:**

Como se muestra en la investigación las personas generalmente se hospedan de uno a dos noches ya que para el particular corresponde a un 40%, sea en hoteles, hosterías y amigos o familiares, sin embargo cabe recalcar que las personas que indican tener una estadía superior a 5 días es decir el 25% son quienes visitan en su mayoría a sus familiares en feriados y vacaciones.

**Pregunta 10: ¿Generalmente cuál es su forma de viaje?**

	Person.	%
En Familia	107	51%
Grupo/Trabajo	26	12%
Amigos	69	33%
No contesta	1	0%
Sólo	7	3%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

El turismo recreativo lo realizan generalmente en grupos sea en familia o amigos, siendo el primero el más representativo con el 51% y el segundo igualmente distintivo con 33% mostrando además que en el turismo interno es casi inexistente quienes realizan viajes solos.

### Pregunta 11: ¿En que meses prefiere viajar?

Meses	Person.	%
Enero	5	1%
Febrero	67	16%
Marzo	6	1%
Abril	5	1%
Mayo	43	10%
Junio	19	4%
Julio	45	10%
Agosto	54	13%
Septiembre	19	4%
Octubre	10	2%
Noviembre	28	7%
Diciembre	113	26%
No Hay Preferencia	16	4%
Total	430	100%



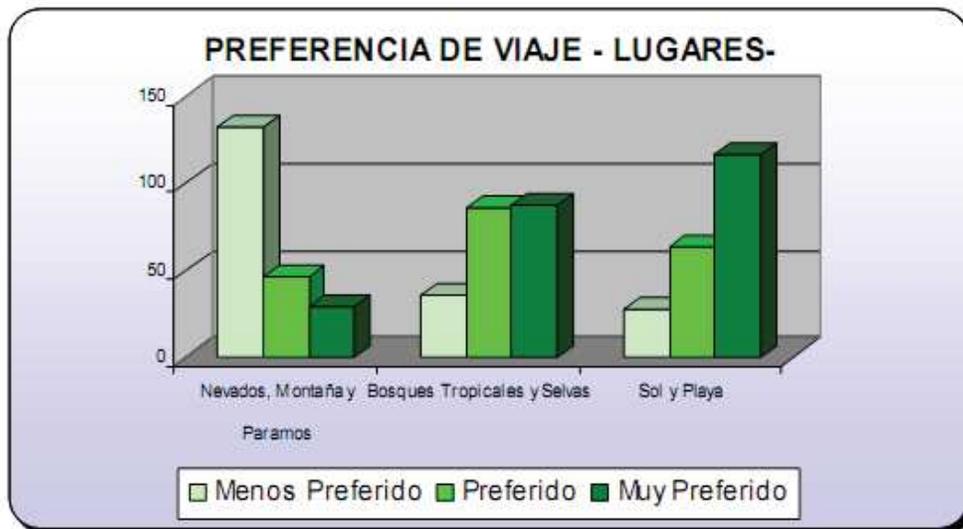
#### Interpretación:

Como se puede apreciar existe una tendencia a realizar viajes en los meses de febrero, mayo, julio, agosto, noviembre y diciembre, esto se origina por los periodos de vacaciones para los estudiantes y las festividades de navidad y fin de año. Esta temporada se puede considerar alta en el turismo.

**Pregunta 12:** Indique en orden de preferencia qué lugares para hacer turismo.

**Preferencia de Viajes - Lugares**

	1		2		3	
	Menos Preferido		Preferido		Muy Preferido	
Nevados, Montaña y Paramos	133	68%	47	24%	29	12%
Bosques Tropicales y Selvas	36	18%	86	44%	87	37%
Sol y Playa	28	14%	64	32%	117	50%



### Interpretación:

De los sitios de preferencia para ser visitado los nevados y montañas no tienen mucha acogida para ser visitados en feriados y fines de semana, ya que del orden de predilección dado, éste tuvo el mayor porcentaje de rechazo, así mismo en el turismo interno los lugares como las playas lideran la presencia de turistas preferido.

**Pregunta 13: Evalúe de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos que considera al momento de elegir un lugar para alojarse.**

### Atención al Cliente

	1	2	3	
	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Atención al Cliente	6	55	148	209
%	3%	26%	71%	100%
Moda	3			



#### Interpretación:

La atención al cliente es un atributo de bastante peso para la selección de un lugar de alojamiento ya que constituye el 71% y 26 % del grado de importancia dado, siendo un factor imposible de obviar en la creación y funcionamiento de la hostería.

## Atractivos Turísticos

	1	2	3	
	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Atractivos Turísticos	22	62	125	209
%	11%	30%	60%	100%
Moda	3			



### Interpretación:

En el desarrollo del proyecto turístico una zona con atractivos turísticos de cualquier clase es apreciada altamente por los visitantes, por lo que en la ubicación se debería considerar los atractivos existentes.

## Cercanía a la Ciudad

### Cercanía a la Ciudad

	1	2	3	
	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Cercanía a la Ciudad	62	60	87	209
%	30%	29%	42%	100%
Moda	3			



### Interpretación:

Este atributo tiene una diversidad de criterios ya que existe una igualdad notable entre aquellos que consideran poco importante y los que consideran importante este aspecto por lo que no se puede definir como decisivo.

## Diversidad de Servicios

### Diversidad de Servicios

	1	2	3	
	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Diversidad de Servicios	15	96	97	208
%	7%	46%	47%	100%
Moda	3			

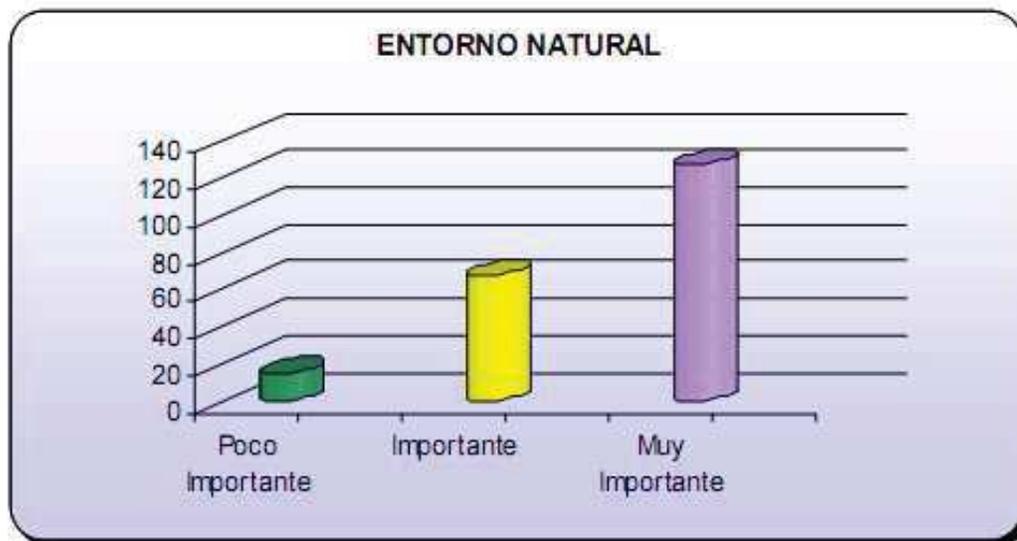


### Interpretación:

Los servicios a ofrecer en un lugar de alojamiento son definitivamente importantes al momento de seleccionarlo ya que el 47% de las personas lo consideran muy importante y el 46% lo consideran importante.

## Entorno Natural

	1	2	3	
	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Entorno Natural	15	67	127	209
%	7%	32%	61%	100%
Moda	3			



### Interpretación:

El mayor porcentaje de turistas consideran como factor clave el entorno natural considerando a este como flora, fauna, características orográficas e hidrológicas, climáticas etc. En menor porcentaje se encuentran aquellas personas que no evalúan el entorno natural en sus decisiones de hospedaje.

## Exclusividad

	1	2	3	
	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Exclusividad	44	40	120	204
%	22%	20%	59%	100%
Moda	3			

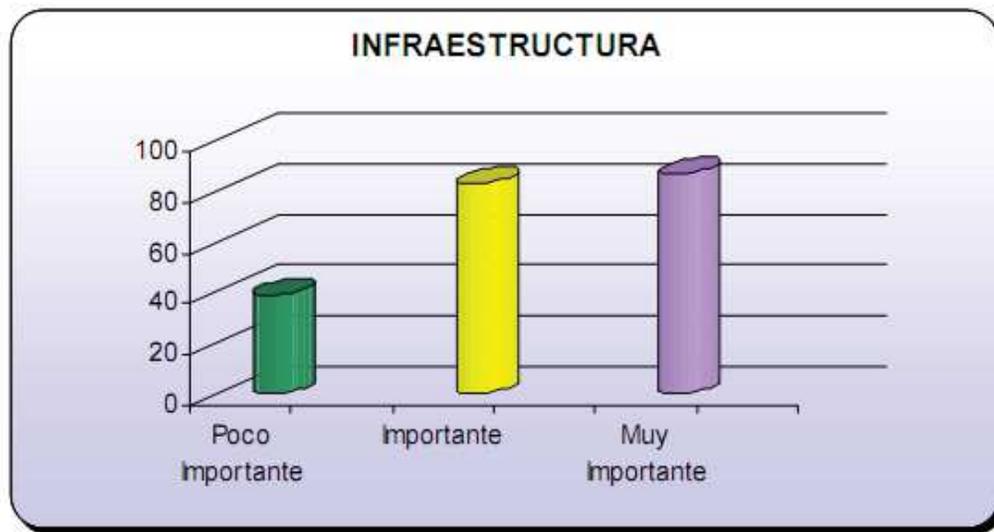


### Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados considera muy importante tener exclusividad en su sitio de hospedaje.

## Infraestructura

	1	2	3	
	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
Infraestructura	39	83	87	209
%	19%	40%	42%	100%
Moda	3			

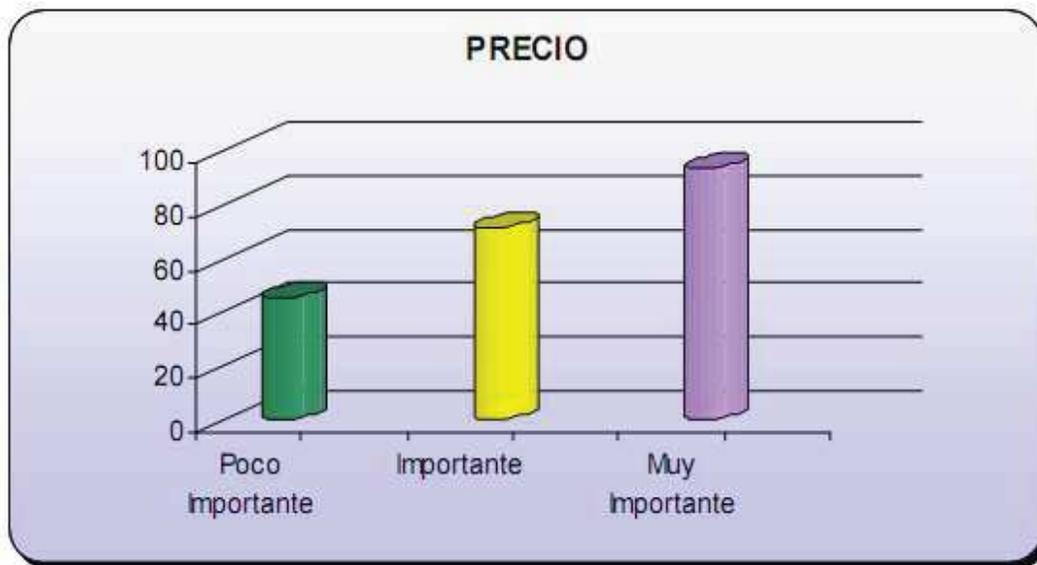


### Interpretación:

La infraestructura es percibida por un 19% de encuestados como poco importante dando prioridad a otros atributos. Mientras que un 42% lo considera determinante en su elección.

## Precio

Precio				
	1	2	3	
	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
Precio	45	71	93	209
%	22%	34%	44%	100%
Moda	3			



### Interpretación:

La Elección de la importancia del precio del servicio es variable pero no significativa entre las alternativas, sin embargo todavía se lo puede considerar como terminante para la ejecución del proyecto.

## Vías de Acceso y Servicios Básicos

	1	2	3	
	Poco Importante	Importante	Muy Importante	Total
Vías de Acceso y Servicios Básicos	103	64	42	209
%	49%	31%	20%	100%
Moda	1			

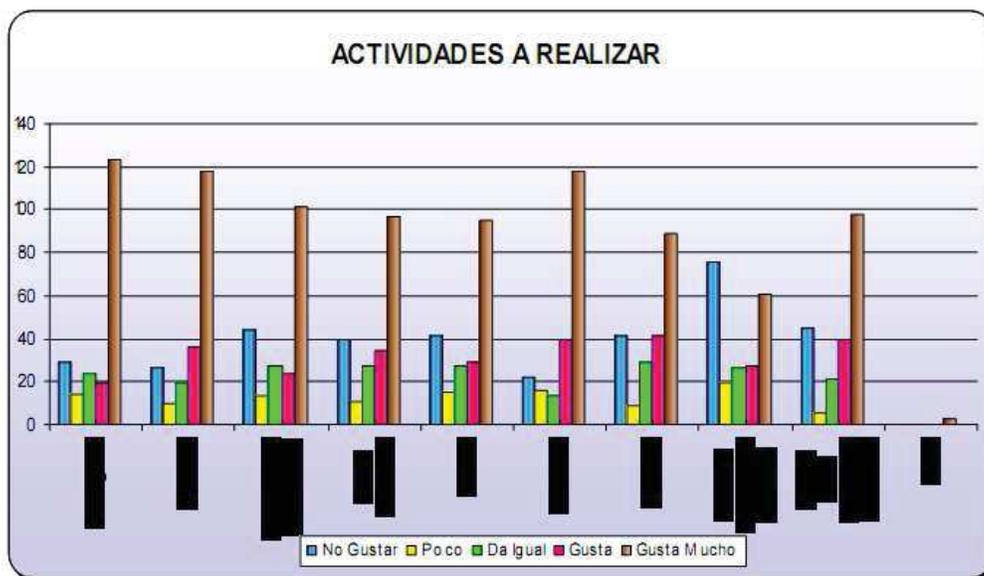


### Interpretación:

Las vías de acceso y servicios básicos es la única variable, donde según la opinión de los encuestados es de poca importancia, superando notablemente las otras alternativas planteadas. Es así que estos aspectos pueden ser flexibles en la localización del proyecto.

**Pregunta 14: Evalúe de acuerdo a su importancia las actividades que le gustaría realizar en una hostería. Donde 1= No me gustaría practicar, 5= Me gustaría mucho practicar.**

	1	2	3	4	5	0	Total
	No me Gustaría Practicar	Me Gustaría Practicar Poco	Me da igual	Me gustaría practicar	Me gustaría mucho practicar.	No contesta	
Cabalgatas	29	14	24	19	123	55	209
Camping	26	10	19	36	118	55	209
Observación de Especies	44	13	27	24	101	0	209
Pesca Deportiva	40	11	27	34	97	0	209
Rafting	41	15	27	29	95	57	207
Tarabitas	22	16	13	40	118	55	209
Trekking	41	9	29	41	89	55	209
Conocer Actividades de Granja	76	19	26	27	61	55	209
Visita a otros Atractivos Turísticos	45	5	21	40	98	55	209
Otros	0	0	0	0	3	0	3

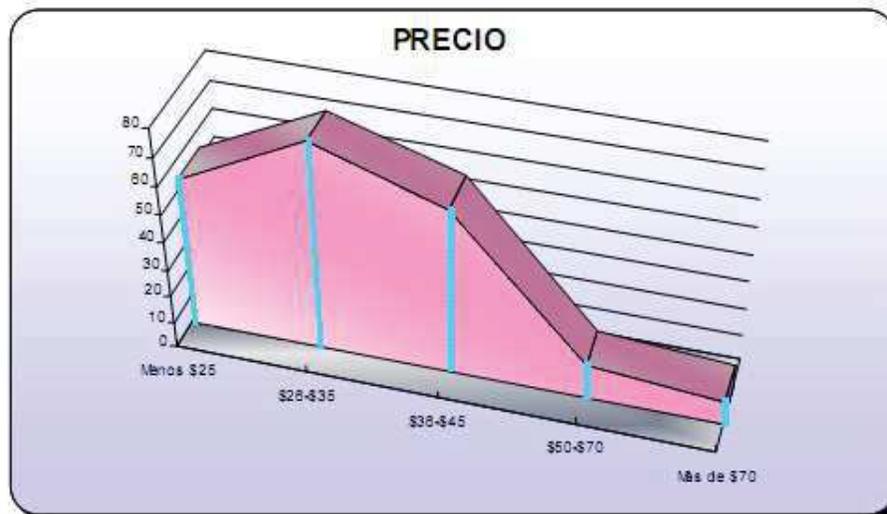


### Interpretación:

En general todas las actividades propuestas tienen alto grado de aceptación para ser practicadas en especial aquellas que tengan que ver con el relax.

**Pregunta 15: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por persona y por cada noche de hospedaje en un lugar que tenga los atributos deseados?**

Precio	Person.	%
Menos \$25	54	26%
\$26-\$35	75	36%
\$36-\$45	60	29%
\$50-\$70	12	6%
Más de \$70	8	4%
Total	209	100%



### Interpretación:

Para establecer rangos de precios que permitan evaluar la disposición a pagar por el servicio se tomó los precios de Hosterías con similares servicios a los ofrecidos y se obtuvo que Coexiste un mercado del 28% de personas que están dispuestos a pagar entre \$26-\$35 considerando como un valor aceptable para un lugar que preste diversidad de servicios recreativos, así mismo se muestra una aceptación por cancelar menos de 25 dólares y entre \$36 – \$45 y a su vez se aprecia un aparente rechazo a cantidades superiores a 70 dólares.

**Pregunta 16: ¿Conoce lugares de Alojamiento en la Parroquia de Píntag?**

Respuesta	Person.	%
Si	39	15%
No	170	64%
Total	264	100%

**Interpretación:**

El 15% de los encuestados aseguraron conocer lugares de alojamientos dentro de los cuales destacan hoteles y hosterías que serán objeto de estudio para la competencia.

**Pregunta 17: ¿Le gustaría pasar sus vacaciones en una Hostería ubicada en la Parroquia de Píntag?**

Respuesta	Person.	%
Si	178	85%
No	29	14%
No Contesta	3	1%
<b>Total</b>	<b>210</b>	

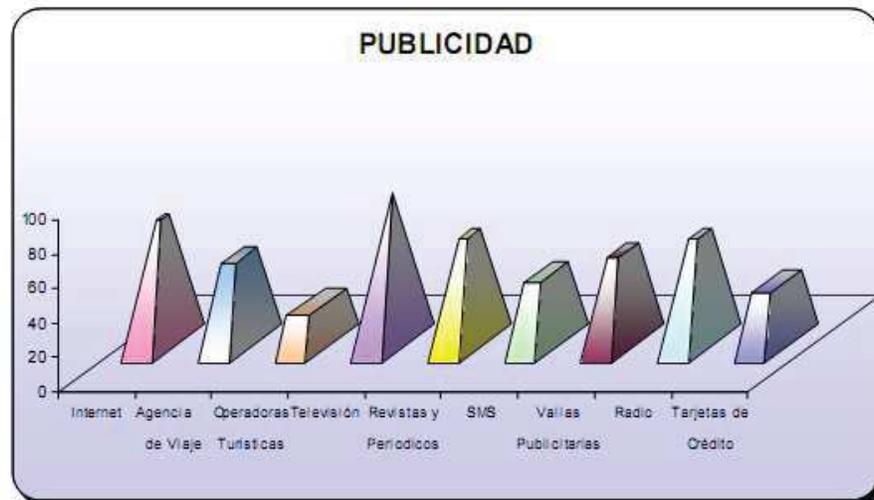


**Interpretación:**

Hubo un considerable nivel de aceptación para visitar una hostería en la zona planteada en el proyecto ya que el 86% está dispuesto a pasar sus vacaciones, fines de semana o feriados en el lugar.

**Pregunta 18: ¿A través de que medio publicitario le gustaría que se promoció el servicio de hospedaje?**

Medios	Si	%
Internet	74	15%
Agencia de Viaje	51	10%
Operadoras Turísticas	24	5%
Televisión	88	18%
Revistas y Periódicos	64	13%
SMS	41	8%
Vallas Publicitarias	54	11%
Radio	64	13%
Tarjetas de Crédito	36	7%



### **Interpretación:**

El medio de publicidad por el cual los turistas les gustaría conocer el producto está liderado por: la televisión con un 18%, seguido por el Internet, revistas y periódicos y radio. En los cuales se planteará y desarrollara estrategias que permita dar a conocer el servicio al mercado objetivo.

### 7.5.2 Turismo Receptor

Pregunta 1: ¿Is the tourism the main reason for you stay in this country?

	Person.	%
Yes	37	88%
No	5	12%
Dont Answer	0	0
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

Un porcentaje considerable de los encuestados está en el país y específicamente en la Parroquia de Pintag por motivo de hacer turismo recreativo.

Por lo que se puede afirmar que se tiene un amplio margen de mercado en turismo receptor para ser captado.

**Pregunta 2: Evaluate the importance of the following aspects that you have considered when choosing a place to room.**

		Attention to client			
		1	2	3	
		Little Important	Important	Very Important	Total
Attention to clients		0	11	26	37
%		0%	30%	70%	100%
Moda		3			



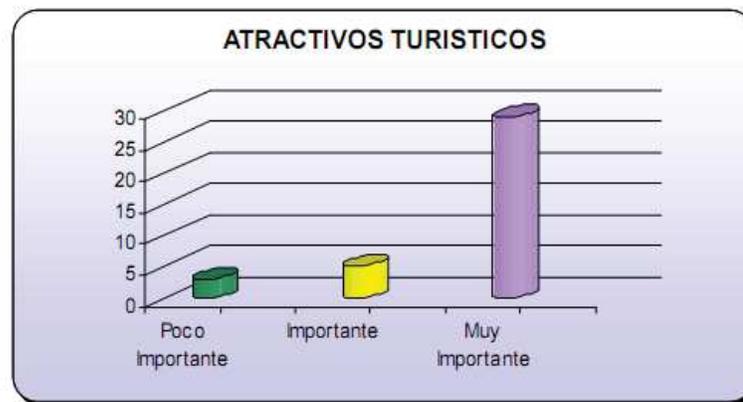
### **Interpretación:**

En general se aprecia que la atención al cliente es un factor decisivo para escoger un lugar de alojamiento, por lo que se requerirá capacitar al personal para dar un excelente servicio y en conocer idiomas.

## Tourist attractions of the zone

Tourist attractions of the zone

	1	2	3	
	Poco importante	Importante	Muy importante	Total
Tourist attractions of the zone	3	5	29	37
%	8%	14%	78%	100%
Moda	3			



### Interpretación:

Los atractivos turísticos de un lugar o una zona son buscados por el turismo receptor mostrando un 78% de importancia a la hora de elegir un lugar, mostrando esta tendencia por el elevado número de actividades recreativas que pueden realizar en estos sitios.

## 7.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Turismo Interno

Después de la investigación de mercados se obtuvo los siguientes resultados sobre la aceptación que se tendrá del proyecto planteado:

Tabla 7.9 Aceptación del Proyecto Turismo Interno

Disposición a Visitar la Hostería	Person.	%
Si	178	85%
No	29	14%
No Contesta	2	1%
Total	209	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

La veracidad sobre la aceptación para visitar la Hostería dependerá si se lleva a cabo o no el proyecto, por lo que las hipótesis a ser planteadas son:

**Hipótesis Nula:** El grado de aceptación para visitar la Hostería es menor del 50% entre los turistas extranjeros

$$H_0 : P \leq 50\%$$

**Hipótesis Alternativa:** El grado de aceptación para visitar la Hostería es mayor del 50% entre los turistas extranjeros.

$$H_A : P > 50\%$$

Donde estableciendo un nivel de significancia: para  $\alpha=0,05$  y  $Z=1,64$  (valores  $Z$ , una sola cola). Se realiza la prueba estadística.

a) Cálculo del error estimado empleado, especificando la hipótesis nula

$$S_p = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

$$S_p = \sqrt{\frac{(0,5)(0,5)}{210}}$$

$$S_p = 0,034503$$

b) Cálculo de Prueba Estadística.

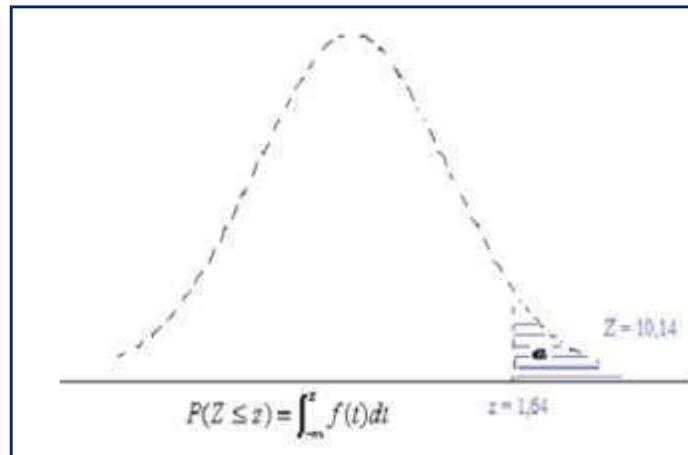
$$Z = \frac{P^{\wedge} - P}{S_p}$$

$$Z = \frac{0,85 - 0,5}{0,034503}$$

$$Z = 10,1439$$

c) Decisión: como el valor calculado para  $Z = 10,14$  es mayor que el crítico  $Z$  (1,64) se rechaza la hipótesis nula.

**Gráfico 7.2 Distribución Normal Turismo Interno**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### **Conclusión:**

Por los datos obtenidos en el estudio, se concluye que con un nivel de confianza del 95% ( $1 - \alpha = 0,95$ ), más del 50% de los turistas extranjeros aceptan visitar la hostería en sus viajes de fines de semana o vacaciones.

### **Turismo Receptor**

Después de la investigación de mercados se obtuvo los siguientes resultados sobre la aceptación que se tendrá del proyecto planteado:

Tabla 7.10 Aceptación del Proyecto Turismo Receptor

Disposición a Visitar la Hostería	Person.	
Si	28	76%
No	9	24%
Total	37	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

Determinando con 76%.

La veracidad sobre la aceptación para visitar la Hostería dependerá si se lleva a cabo o no el proyecto, por lo que las hipótesis a ser planteadas son:

Hipótesis Nula: El grado de aceptación para visitar la Hostería es menor del 50% entre los turistas nacionales

$$H_0 : P \leq 50\%$$

Hipótesis Alternativa: El grado de aceptación para visitar la Hostería es mayor del 50% entre los turistas nacionales.

$$H_A : P > 50\%$$

Donde estableciendo un nivel de significancia: para  $\alpha=0,05$  y  $Z=1,64$  (valores Z, una sola cola). Se realiza la prueba estadística.

a) Cálculo del error estimado empleado, especificando la hipótesis nula

$$S_p = \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

$$S_p = \sqrt{\frac{(0,5)(0,5)}{40}}$$

$$S_p = 0,07905$$

b) Cálculo de Prueba Estadística.

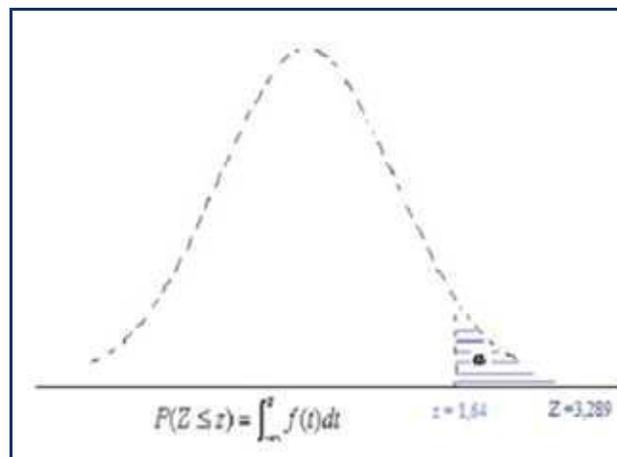
$$Z = \frac{P^{\wedge} - P}{S_p}$$

$$Z = \frac{0,76 - 0,5}{0,07905}$$

$$Z = 3,289$$

c) Decisión: como el valor calculado para  $Z = 3,289$  es mayor que el crítico  $Z$  (1,64), se rechaza la hipótesis nula.

**Gráfico 7.3 Distribución Normal Turismo Receptor**



**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

**Conclusión:**

Por los datos obtenidos en el estudio, se concluye que con un nivel de confianza a del 95% ( $1 - \alpha = 0,95$ ), más del 50% de los turistas internos aceptan visitar la hostería en sus viajes de fines de semana o vacaciones por lo tanto se puede seguir con el proyecto.

**7.7 ANÁLISIS DE MERCADO****7.7.1 Caracterización del Servicio, Usos y Usuarios**

La Hostería está enfocada tanto al turista interno como al extranjero, que busca un lugar de alojamiento y relajación para pasar vacaciones, feriados y fines de semana o simplemente para incursionar, en un lugar cercano a la Ciudad de Quito, donde exista la posibilidad de compartir con la familia.

Con la posibilidad de realizar diferentes actividades deportivas, turísticas. Dirigidos por profesionales de la más alta calidad que mostrarán a los clientes la diversidad del entorno.

**Producto**

El Reglamento General de Actividades Turísticas en el Art. 23. Señala:

Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Cumpliendo con este apartado, LA HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA, será un lugar de relajación donde se pueda encontrar múltiples actividades,

para diversos gustos, enfocados siempre en la conservación y concientización de las riquezas naturales que tiene el país.

### **Sustitutos**

Como ya se ha mencionado no existe competencia directa en la zona, pero se evidencia la presencia de sustitutos como Hoteles en los alrededores a media hora del sector, que a pesar de no tener todas las comodidades pueden afectar la demanda; al constituirse como una opción de hospedaje para los clientes.

Se puede incluir además aquellos hoteles y hosterías que se encuentran en las poblaciones cercanas en Quito que por la distancia geográfica también se los puede circunscribir como posibles sustitutos.

### **Complementarios**

Los servicios complementarios al alojamiento lo conforman: el servicio de transporte y los restaurantes. El primero involucra la existencia de vehículos de transporte público, ya que el traslado del cliente hacia el establecimiento influirá en la demanda en especial cuando éste no posee transporte propio.

Los restaurantes en el sector hotelero son considerados como servicios complementarios, y en este proyecto específicamente uno de los atractivos turísticos es las fechas típicas o feriados, que detiene a varios visitantes en la zona.

## **7.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La investigación de mercado realizada fue un preámbulo para determinar las características del mercado actual a captar, así también para estimar la futura demanda del servicio.

## Área del Mercado

A diferencia de la producción de un bien, en el cual el productor va hacia la demanda, en un servicio como es el turismo se debe lograr que los demandantes se dirijan hacia el mismo, por lo tanto el Área de mercado para el proyecto está constituida por el turismo interno y receptor que podrían hacer uso de la hostería. El turismo receptor será constituido por visitantes extranjeros de distintas nacionalidades que ingresan a Pichincha y se desplazan a ciudades y poblaciones cercanas. Y el turismo Interno será conformado por residentes en Quito que se encuentran en capacidad de realizar turismo recreativo por año.

## Afluencia Esperada de los demandantes

En el Turismo Receptor, la demanda potencial lo conforman extranjeros que ingresan a Pichincha para hacer actividades de turismo de aventura, relax y descanso. Por lo que se requirió al igual que en la muestra, realizar una proyección anual tomando en consideración años anteriores.

Tabla 7.11

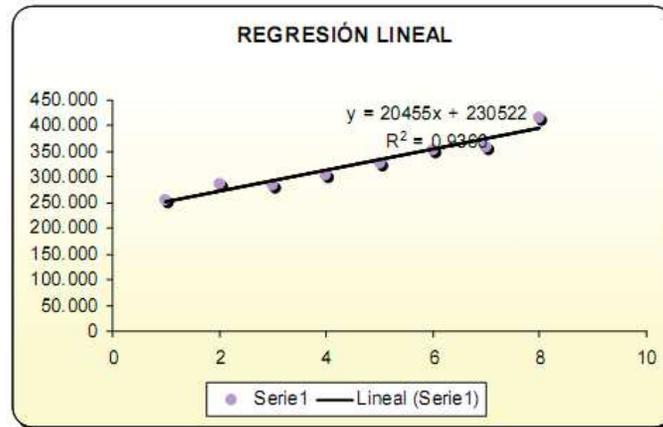
Año	Visitas a Jefatura Pichincha
2000	255.490
2001	286.615
2002	282.741
2003	303.030
2004	325.545
2005	351.583
2006	359.062
2007	416.479
Año	Visitas a Jefatura Pichincha
2008	414.617

*Proyección para el Año 2008 Turismo Receptor (2000-2008)*

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Gráfico 7.3 Progresión Lineal para el Año 2010



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Así, de 414.617 extranjeros que se estima ingresaron en el 2008 solo se tomará a quienes cuyo principal motivo de visita es vacaciones, que prefieren realizar actividades recreativas y se hospedan en hoteles y hosterías, es decir 379 personas.

Para el turismo interno la demanda potencial también fue proyectada hasta el año 2010 manteniendo los criterios aplicados en la investigación de mercado:

Tabla 7.12

AÑO	TURISMO INTERNO
2008	2.586.075
2009	2.862.009
2010	3.167.386
TOTAL	3.167.386

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

Seleccionando a quienes se encaminan a Pichincha en sus períodos de esparcimiento y que tienen afinidad por actividades recreativas y se Hospedan en Hoteles y Hosterías, es decir de 3.167.386 visitantes anuales solamente se escogerá a 20.720 personas.

La demanda efectiva lo conformarán los turistas nacionales y extranjeros que acceden a visitar la hostería es decir el 86% y 67% respectivamente.

### **Permanencia**

El promedio de estadía en el país de los visitantes no residentes del segmento aéreo en el país es de 21 días, de los cuales pasan desde 3 noches a 5 noches en una misma ciudad o población.<sup>24</sup> Los turistas internos que pernoctan en su viaje en su mayoría lo hacen alrededor de 1 a 2 noches.

### **Estacionalidad en la afluencia de viajeros**

Existe evidencia de temporada alta en determinados meses, por ejemplo para el turismo receptor; junio, julio, agosto y febrero, marzo son de amplia preferencia, y para el turismo interno predomina el mes de diciembre.

Esta podrá ser tomada para analizar y estimar los periodos de tiempo en el cual habrá mayor demanda y ocupación del establecimiento, así mismo para plantear estrategias para incrementar las visitas en la temporada baja.

### **Perfil general del consumidor a captar**

Existen dos consumidores con similares perfiles entre sí:

#### **Turista Extranjero**

Es, generalmente, hombre, con ocupación clasificada entre “Técnicos y profesionales, científicos e intelectuales” con edades que se encuentran en los rangos de “21-30 años” y de “31-40 años”, esto es, 24.09% y 25.53% respectivamente. Proviene principalmente de Alemania, Inglaterra y Estados

---

<sup>24</sup> Ministerio de Turismo.

Unidos en su orden, el 52.80%, 36.48% y 43.48%, corresponden al grupo de estas edades.<sup>25</sup>

El segmento de “Ocio, recreo y vacaciones” es mayoritario en relación a los otros motivos de viaje, está representado por el 49.75%, seguido de “Negocios y motivos profesionales” y “Visita a parientes y amigos” entre otros. Inglaterra, Suecia, Suiza, Estados Unidos, Canadá y Alemania son quienes se encuentran en este segmento ocio y vacaciones. Cuando el principal motivo de viajar es por recreación y esparcimiento el 42.17% lo hace “solo”.

Se registra además que el 55.53% y 67.34% son visitantes que viajan “en grupo de amigos” y en “grupo familiar” en su orden, cuando llegan al país por recreación y esparcimiento. El 47.18% de no residentes que llegan al Ecuador realizan específicamente una observación de flora y fauna, la visita a áreas protegidas. De los cuales un 64.90% utiliza hoteles y similares.<sup>26</sup>

### **Turista Interno**

Al igual que el turista extranjero, en general es hombre con edades que se encuentran en los rangos de 18 a 25 años y de 26 a 35 años, siendo un 49% de estado civil soltero, y en menor porcentaje casados, que manejan en su mayoría independencia económica ya que son empleados dependientes, únicamente el 23% que se encuentra en el primer rango de edad son estudiantes que realizan viajes.

El 75% realiza turismo recreativo interno, con una preferencia del 37% hacia lugares con de bosques húmedos o selvas tropicales con un favoritismo notable hacia actividades eco turísticas y de turismo recreativo. Quienes pernotan alrededor de uno a dos noches, teniendo como segundo lugar de preferencia de hospedaje a las hosterías y hoteles alrededor del 30% y 22% respectivamente.

---

<sup>25</sup> *Ibidem.*

<sup>26</sup> Cámara de Turismo de Pichincha.

Siendo su forma de viaje generalmente acompañados de su familia, sin embargo en su mayoría quienes eran estudiantes realizan sus viajes con amigos.

### Estimación de la Demanda Futura

La estimación de la demanda para el turismo receptor se planteará al igual que para la obtención de la muestra, aplicando la fórmula obtenida en el modelo de regresión para los próximos 8 años.

**Tabla 7.13**

Año	Demanda Efectiva
2011	278
2012	294
2013	310
2014	326
2015	342
2016	358
2017	374
2018	390

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

La demanda interna se lo va a valorar con dos tasas de crecimiento; una del 10,67% hasta el 2011 y la segunda del 4,02% hasta el 2018, además considerando que para la estimación de ingresos no todos los visitantes van a pernotar es decir son excursionistas, se ha proporcionado que este segmento representa el 36% y el restante corresponde a los turistas propiamente dichos

Tabla 7.14

Año	Tasa de Crecimiento	Turismo Interno	Excursionistas	Turistas
2008	10,67%	21.824	7.857	13.968
2009		24.153	8.695	15.458
2010		26.730	9.623	17.107
2011	4,02%	27.805	10.010	17.795
2012		28.923	10.412	18.510
2013		30.085	10.831	19.255
2014		31.295	11.266	20.029
2015		32.553	11.719	20.834
2016		33.861	12.190	21.671

Fuente: PLANDETUR 2020

Elaborado por: Joaquín Bustamante

## 7.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la oferta se hizo el levantamiento de un inventario general que cubrió los tipos de establecimientos disponibles en la región entre: hoteles, hosterías, restaurantes, transportes.

La oferta existente de lugares de alojamiento en la Parroquia de Píntag lo comprenden Viviendas de Acogida que no prestan los servicios a ser ofrecidos por la Hostería Hacienda Morascunga planteada en el proyecto, por tal razón se tomó para el estudio de la oferta también a ciertas casas comunitarias ubicadas en poblaciones de la cercanía.

# **CAPÍTULO VIII**

## **8 ESTUDIO FINANCIERO**

El presente objetivo tiene como objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores para elaborar cuadros analíticos y obtener datos adicionales que permitan la evaluación financiera del proyecto para demostrar viabilidad.

### **8.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES**

Después de haber determinado estrategias y tácticas e emprenderse según el tipo de servicio a entregarse; para satisfacer de mejor manera a los clientes se ha determinado el siguiente presupuesto de inversiones estimado, las inversiones en activos fijos, gastos de constitución o pre-operativos y gastos de operación.

#### **8.1.1 Inversiones Fijas**

Los activos fijos que requiere la Hostería Hacienda Morascunga se clasifican en:

1. Maquinaria y equipo
2. Construcción e instalación.
3. Muebles y Enseres.
4. Menaje de instalaciones.
5. Cubertería y loza.
6. Cristalería.
7. Menaje cocina.
8. Semovientes.
9. Equipo deportivo
10. Terrenos.

Estas inversiones alcanzaron la suma de 142.059,13 dólares de los cuales los rubros más representativos fueron: la construcción, el terreno y los equipos y maquinarias.

Tabla 8.1

<b>Hostería Hacienda Morascaunga</b>	
<b>Inversiones en activos fijos</b>	
Construcción e instalaciones	95.814,10
Terrenos	12.000,00
1.- Maquinaria y equipo	6.691,93
2.- Equipo de Computación	3.281,31
3.-Muebles y enseres	7.601,67
4.- Menaje e instalaciones	7.807,50
5.- Cubertería y Loza	502,75
6.-Cristalería	88,00
7.- Menaje Cocina	827,87
8.- Semovientes	4.255,50
9.- Equipo deportivo	3.188,50
<b>Total</b>	<b>142.059,13</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

(Anexo 28. Tabla Generalizada de investigación de inversiones y activos fijos.)

### 8.1.2 Gastos de Constitución o Pre-Operativos

Los gastos de constitución o pre-operativos lo conforman todos los rubros necesarios para legalizar el funcionamiento de la Hostería, entre los que se encuentran: licencias, patentes, escritura pública, inscripción a la respectiva cámara etc. Sumando un total de 5.032 dólares.

Tabla 8.2

<b>HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA</b>	
<b>Gastos de Constitución o Pre-Operativos</b>	
<b>Requerimiento Costo</b>	
<b>De constitución</b>	Inscripción del nombre comercial 82,00 (presentación y título)
	Afiliación a la cámara de 450,00 turismo de Pichicha
	Elaboración de Escritura Pública 800,00 y aspectos legales
	Permiso sanitario, patente, inscripción 450,00 de registro Mercantil RUC, rótulo, Licencia de turismo y otros.
<b>Investigación y desarrollo</b>	Asesoría técnica 3.000,00
<b>Imprevistos</b>	250,00
<b>Total</b>	5.032,00

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 8.1.3 Gastos de Operación

En los gastos de operación se estimó: la mano de obra indirecta, los requerimientos para publicidad, relaciones públicas y los servicios o suministros necesarios que permitan cubrir los costos y gastos de las actividades de funcionamiento en los primeros cinco meses de la Hostería, tiempo en el cuál se estima se normalicen los ingresos. En la publicidad se incluyen valores que se harán una sola vez en el proyecto como la página Web y rótulos.

Tabla 8.3

<b>Hostería Hacienda Morascunga</b>	
<b>Gastos de Operación</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual Tiempo requerido Total</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>2.978,13 5 14.890,67</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>1.691.19 5 8.455,97</b>
<b>Insumos y servicios</b>	<b>855.00 5 2.875,00</b>
<b>Requerimiento de publicidad</b>	<b>3.050,00 5 16.100,00</b>
<b>Material para relaciones publicas</b>	<b>215,00 5 215,00</b>
<b>Imprevistos</b>	<b>300,00 5 1500,00</b>
<b>Total</b>	<b>44.036,67</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

#### 8.1.4 Inversión Total del Proyecto

En resumen el proyecto propuesto requerirá una inversión total de 191.127,77 entre capital de trabajo, activos diferidos e inversiones fijas.

Tabla 8.4

<b>HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA</b>	
<b>RESUMEN DE INVERSIONES</b>	
Construcción e instalaciones	65.814,10
Terrenos	12.000,00
Inversiones fijas	34.245,03
Inversiones definidas	5.032,00
Capital de trabajo	44.036,64
<b>Total</b>	<b>191.127,77</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

## 8.2 AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

### 8.2.1 Amortización

La amortización se dedujo de acuerdo a lo dispuesto en el numeral 7 Art. 16 del Reglamento a la ley de Régimen Tributario Interno, que dice: “las amortizaciones se efectuarán en un periodo no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales”.

Por lo que se consideró el 20% de amortización a los gastos de constitución.

Tabla 8.5

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA							
PROYECCIÓN AMORTIZACIÓN							
Amortización	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Constitución	5.032,0	1.006,4	1.006,4	1.006,4	1.006,4	1.006,4	0,00
empresa	0	0	0	0	0	0	
<b>Total</b>							

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

### 8.2.2 Depreciación

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, para compensar esta pérdida contablemente se utilizan las depreciaciones de conformidad con los porcentajes dispuestos en el reglamento a la ley de régimen tributario interno.

Tabla 8.6

DESCRIPCIÓN	TASA
<b>Depreciaciones</b>	
Construcción e instalaciones	2.5%
Maquinaria y equipo	5.0%
Muebles y enseres	10.0%
Equipos de oficina	16.5%
Cubertería y loza	16.5%
Cristalería	16.5%
Menaje	16.5%
Equipo deportivo	16.5%

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Para el efecto el menaje de cocina, instalaciones, equipo de oficina, cristalería y equipo deportivo se estableció un porcentaje mayor de depreciación, ya que como lo señala el Servicio de Rentas Internas por utilización intensiva del activo se puede autorizar porcentajes mayores a los indicados.

Tabla 8.7

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA							
PROYECCIÓN DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES							
Depreciaciones Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	
<b>Construcciones e instalaciones</b>	95.814,10	4.790,71	4.790,71	4.790,71	4.790,71	4.790,71	4.790,71
<b>Maquinarias y equipos</b>	6.691,93	669,19	669,19	669,19	669,19	669,19	669,19
<b>Muebles y enseres</b>	7.601,67	1.520,33	1.520,33	1.520,33	1.520,33	1.520,33	0,00
<b>Equipos de Oficina</b>	3.281,31	1.093,77	1.093,77	1.093,77	0,00	0,00	0,00
<b>Cubertería y Loza</b>	502,75	167,58	167,58	167,58	0,00	0,00	0,00
<b>Cristalería</b>	88,00	29,33	29,33	29,33	0,00	0,00	0,00
<b>Menaje</b>	8.635,37	2.878,46	2.878,46	2.878,46	0,00	0,00	0,00
<b>Equipo Deportivo</b>	3.188,50	1.062,83	1.062,83	1.062,83	0,00	0,00	0,00
<b>Total</b>	29.989,53	12.212,21	12.212,21	12.212,21	6.980,23	6.980,23	5.459,90

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 8.3 FINANCIAMIENTO

Para iniciar las actividades de funcionamiento se obtendrá un crédito a fin que cubra el déficit, ya que se ha presupuestado una inversión inicial de 191.127,77 dólares. De los cuáles los accionistas aportarán únicamente con el 46%.

Tabla 8.8

HOSTERIA HACIENDA MORASCUNGA					
FUENTES Y USOS		RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	VALOR	PORCENTAJE	VALOR
Terreno	12000	100	12000	0	0
Construcciones	95814,1	30	28744,23	70	67069,87
Maquinaria	6691,93	50	3345,97	50	3345,97
Equipo de computacion	3281,31	100	3281,31	0	0
Muebles y enseres	7601,67	50	3800,84	50	3800,84
Menaje e instalaciones	7807,5	50	3903,75	50	3903,75
Cuberteria y loza	502,75	100	502,75	0	0
Cristaleria	88	100	88	0	0
Menaje de cocina	827,8	50	413,94	50	413,94
Semovientes	4255,5	100	4255,5	0	0
Equipo deportivo	3188,5	60	1913,1	40	1275,4
Inversiones diferidas	5032	50	2516	50	2516
Capital de trabajo	44,036,64	53	23339,42	47	20697,22
Total			88104,81		103022,99

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

La relación de crédito calculado presenta un 54% de financiamiento sobre la inversión fija total, es decir 10.022, 98 dólares.

El recurso financiado se lo obtendrá a través de la entidad financiera (CFN) mediante el programa denominado Credipyme que da facilidades para la obtención del capital de trabajo, activos fijos y asistencia técnica, además en construcciones financia hasta el 60%, alcanzando un financiamiento total para

proyectos nuevos el 70%.. El crédito a largo plazo que se requerirá involucra una tasa de interés anual del 9.78% con garantía hipotecante en un plazo de 5 años.

Tabla 8.9

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA				
PLAN DE PRESTAMOS				
AÑO	MONTO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA
1	103022,98	10044,74	20604,6	30649,34
2	82418,38	8035,79	20604,6	28640,39
3	61813,79	6026,84	20604,6	26631,44
4	41209,19	4017,9	20604,6	24622,49
5	20604,6	2008,95	20604,6	22613,54

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

## 8.4 COSTOS Y GASTOS

Durante el periodo de operación se logro identificar egresos de dinero: operativos, administrativos, de ventas y financieros detallados a continuación.

### 8.4.1 Costos Operativos

#### 8.4.1.1 Mano de Obra Directa

Dentro de la mano de obra directa se encuentra el personal que interviene en la preparación y servicio de alimentos así como también los guías, personal de mantenimiento y recepción, cuyos sueldos han sido determinados tomando como referencia otros establecimientos, ya que a partir del año 2007 en la industria Hotelera los rubros de sueldo según el cargo fueron homologados por el Ministerio de Trabajo al salario mínimo vital.

El rol de pagos contempla además todas las obligaciones que el empleador debe cumplir: décimo cuarto sueldo, décimo tercer sueldo, vacaciones, fondos de reserva, aporte patronal.

Cabe indicar que se proyectará un porcentaje de incremento de sueldos similar al de la inflación, tomando como referente el análisis realizado por el Banco Central Del Ecuador al Mercado Laboral Ecuatoriano que señala:

El Ministerio de Trabajo determinará un aumento equivalente a la inflación esperada para el sector privado, por lo que se mantendrá como política interna este porcentaje para el pago de sueldos y salarios en los próximos años.

#### **8.4.1.2 Materia Prima Restaurante**

Se ha tomado como materia prima los ingredientes para la preparación de los diferentes platos que se ofrecerán en el restaurante; que se incluyen en la venta de paquetes turísticos y que aquellos que se venderán de forma individual a los excursionistas.

El consumo por parte de los excursionistas se estimó en base a consultas hechas a expertos que prestan servicios de similares características; tomando como base el 10% de los excursionistas harán uso de este servicio.

Igualmente se mantuvo una tasa asociada con la inflación para un posible incremento de precio de las materias primas.

Tabla 8.10

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA										
COSTOS POR CONSUMO EXCURSIONISTAS										
		AÑO 1			AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	
DETALLE	%	EXCUR	COSTO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
DESAYUNO	10	169	1,54	260,9	266,8	266,8	285,5	295,3	305,5	
PLATO A LA CARTA	10	169	2,1	355,1	360,9	360,9	386,2	399,5	413,3	
MENU DEL DIA	10	169	1,8	304,3	310,2	310,2	331,9	343,4	355,2	
POSTRE	10	169	0,77	130,2	136	136	145,6	150,6	155,8	
JUGOS	50	845	0,6	507,2	536,4	536,4	574	593,8	614,3	
<b>TOTAL</b>				1558	1610,3	1610,3	1723,2	1782,6	1844,1	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

Tabla 8.11

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA										
COSTOS POR CONSUMO PAQUETE										
		AÑO 1			AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	
DETALLE		TURISTAS	COSTO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
DESAYUNO	1	4153	1,54	6410	6410	6631	6860	7097	7341	
ALMUERZO	2	4153	1,8	12460	12890	13335	13795	14270	14753	
CENA	1	4153	1,8	7476	7476	7734	8001	8277	8562	
<b>TOTAL</b>				26346	26776	27700	28656	29644	30656	

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

#### 8.4.1.3 Mantenimiento de Equipos

En especial los equipos deportivos, por su uso requerirán mantenimiento constante, para asegurar la salud y el bienestar del turista, por lo que se ha establecido destinar un porcentaje del 3% de la totalidad de activos fijos, es decir 684.90 dólares anuales para su efecto.

#### **8.4.1.4 Suministros e Insumos**

Los suministros e insumos valorados para un año alcanzaran la cifra de: 6.410,00

Dólares y para posteriores años presentarán un incremento en el precio, tomando como referente la tasa de inflación del 3.45%.

#### **8.4.1.5 Inventario de Bodega**

Para dar un servicio completo se creyó conveniente ofrecer la venta de insumos propios para realizar actividades deportivas, además de pequeños accesorios para lo cual se estimó un rubro anual de 850 dólares. Los cuáles podrán ir incrementando según los criterios de la inflación.

#### **8.4.1.6 Depreciación Y Amortizaciones**

El más alto rubro entre los gastos de amortización y depreciación lo constituye el área operativa con alrededor del 80% de la inversión total. Por lo que la depreciación se aplicará sobre 103.103,56 dólares en activos, los cuáles fueron descontados para los años respectivos.

### **8.4.2 Gastos Administrativos**

#### **8.4.2.1 Sueldos Y Salarios**

Los sueldos administrativos estarán conformados por las remuneraciones que se darán al gerente, y el asistente administrativo incluidos los beneficios de ley, estimado igualmente un incremento en sueldo del 3% para los siguientes años.

### **8.4.2.2 Depreciaciones y Amortizaciones**

Las depreciaciones y amortizaciones que se estimaron corresponden al 12% del total de las inversiones es decir 16.620,90 dólares, siendo este un rubro bajo por la capacidad del área administrativa, que se tiene durante los primeros años.

### **8.4.3 Gastos en Ventas**

#### **8.4.3.1 Sueldos y Salarios**

La planificación realizada mostró la necesidad de tener una persona encargada de las relaciones públicas y demás actividades necesarias para dar a conocer el servicio y las instalaciones, estimando un sueldo mensual de 440,00 dólares con incremento del 3% para los próximos años.

#### **8.4.3.2 Publicidad y Materiales**

La publicidad que se manejará lo comprenden: la prensa escrita, televisiva, radiodifusión y la red en Internet, considerando valores promedios tomados de diversos medios de comunicación, sumando un total de 18.930 dólares para el primer año.

Por otro lado considerando la variación de precios causada por la inflación se ha estimado un incremento anual a la par de la inflación.

Los materiales publicitarios como afiches se elaborarán dos veces al año estimando un valor total de 430 dólares anual sujeto a incrementos.

### 8.4.3.3 Depreciaciones y Amortizaciones

El equipo y construcciones requeridos para cumplir las actividades de ventas suman 6.480,65 dólares, es decir el 8% de la inversión total.

Tabla 8.12

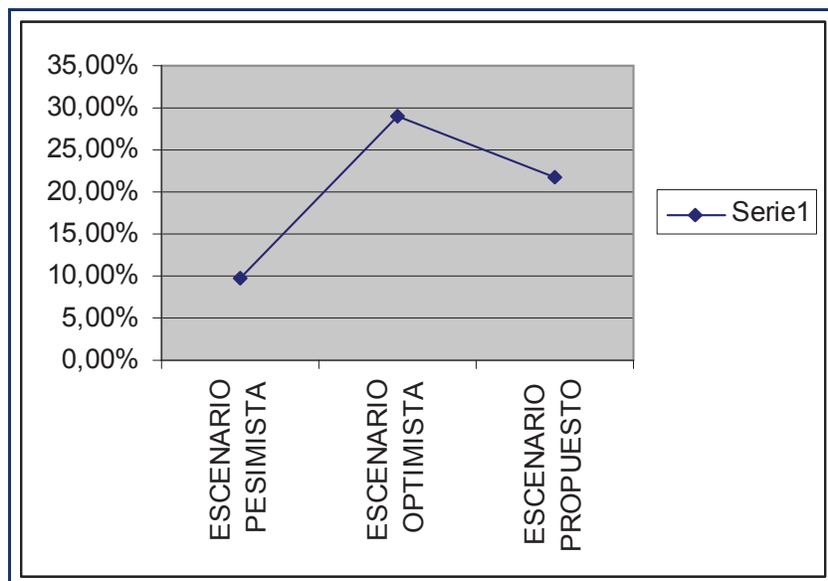
Hostería Hacienda Morascunga				
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
	VAN	TIR	PPR	RELACIÓN C/B
<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	2.202	9.86%	5.7	1.01
<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	121.890	29.09%	3.24	1.64
<b>ESCENARIO PROPUESTO</b>	74.015	21.79%	3.95	1.31

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

En la tabla anterior se muestra que le decremento en los ingresos esperados haría que el proyecto disminuya notablemente su VAN, aumente su periodo de recuperación y disminuya la TIR.

Gráfico 8.1



**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

#### **8.4.4 Gastos Financieros**

Los gastos financieros requeridos para el proyecto lo conforman los intereses generados por el financiamiento obtenido es decir el 54% de la inversión total, cancelando en el primer año 10.044,74 dólares, y reduciendo paulatinamente hasta llegar a 2.008,95 en el último año.

**Tabla 8.13**

<b>HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA</b>						
<b>PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
OPERATIVOS	10109,05	10353,46	10605,2	10867,5	11134,57	6146,01
MANO DE OBRA DIRECTA	27903,63	28386	29365,3	30378,4	31426,47	32510,69
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	684,9	684,9	684,9	684,9	684,9	684,9
INVENTARIO PARA BODEGA	850	879,33	909,66	941,05	973,51	1007,1
SUMINISTROS E INSUMOS	6410	6631,15	6859,92	7096,59	7341,42	7594,7
DEPRECIACIONES T AMORTIZACIONES	10532,08	10532,08	10532,1	6175,12	6175,12	4501,76
SUBTOTAL	56489,66	57,466,91	58957,1	56143,6	57736	52445,15
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS Y SALARIOS	3651,94	3748,42	3847,79	3950,14	4055,57	4164,16
DEPRECIACIONES T AMORTIZACIONES	1722,58	1722,58	1722,58	1175,7	1175,7	718,61
SUBTOTAL	5374,52	5471	5570,37	5125,84	5231,27	4885,76
GASTOS EN VENTAS						
SUELDOS Y SALARIOS	1739,52	1785,17	1832,18	1880,61	1930,48	1981,86
PUBLICIDAD MATERIALES Y VIÁTICOS	18930	19583,09	20258,7	20957,6	21680,66	22428,65
DEPRECIACIONES T AMORTIZACIONES	936,95	936,95	936,95	936,95	936,95	936,95
SUBTOTAL	23433,47	24132,2	24854,8	25274,1	26046,96	26450,04
GASTOS FINANCIEROS						
GASTOS FINANCIEROS0	10,044,47	8035,79	6026,84	4017,9	2008,95	0
TOTAL DE INVERSIÓN	95342	95106	95409	90651	91023	83778

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Tabla 8.14

<b>HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA</b>						
<b>Proyección de Costos y Gastos</b>						
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>OPERATIVOS</b>						
<b>Mano de Obra Directa</b>	10.109,05	10.353,46	10.605,20	10.867,50	11.134,57	6.146,01
	27.903,63	28.386,00	29.365,31	30.378,42	31.426,47	32.510,69
<b>Materia prima restaurante</b>	684,90	684,90	684,90	684,90	684,90	684,90
<b>Mantenimientos de equipos</b>	850,00	879,33	909,66	941,05	973,51	1.007,10
<b>Inventario para bodega</b>	6.410,00	6.631,15	6.859,92	7.096,59	7.341,42	7.594,70
<b>Suministros e insumos</b>	10.532,08	10.532,08	10.532,08	6.175,12	6.175,12	4.501,76
<b>Depreciaciones y amortizaciones.</b>	56.489,66	57.466,91	58.957,08	56.143,57	57.736,00	
<b>Subtotal</b>						52.445,15
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>Sueldos y Salarios</b>	3.651,94	3.748,42	3.847,79	3.950,14	4.055,57	4.164,16
<b>Depreciaciones y amortizaciones</b>	1.722,586	1.722,581	1.722,588	1.175,707	1.175,700	718,615
<b>Subtotal</b>						
<b>GASTOS EN VENTAS</b>						
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	1.739,52	1.785,17	1.832,18	1.880,61	1.930,48	1.981,86
<b>Publicidad y materiales</b>	18.930,00	19.583,09	20.258,70	20.957,63	21.680,66	22.428,65
<b>Viáticos</b>	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
<b>Depreciaciones y Amortizaciones</b>	936,95	936,95	936,95	635,95	635,82	239,54
<b>Subtotal</b>	23.433,47	24.132,20	24.854,83	25.270,05	26.046,96	26.450,04
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
<b>Gastos financieros</b>	10.044,74	8.035,79	6.026,84	4.017,90	2.008,95	0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	95.342	95.106	95.409	90.561	91.023	83.778

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

## 8.5 INGRESOS DE EFECTIVO

Los ingresos de efectivo se han calculado a base a la proyección de la demanda, considerando que los turistas tienen distintas necesidades.

Los ingresos serán generados por dos fuentes: la venta de paquetes y la venta de servicios adicionales.

### 8.5.1 Venta de Paquetes

La investigación de mercado mostró que tendrá mayor aceptación el paquete turístico que incluya 2 días y 1 noche a un precio de 35 dólares, por lo que para la proyección de ingresos; a pesar de ofrecer diferentes estilos de paquetes turísticos se tomo un referente para ser multiplicado por la demanda insatisfecha de habitaciones.

Tabla 8.15

<b>HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA</b>			
<b>Proyección de Ingresos de Paquetes</b>			
	<b>Visitantes</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	<b>4.153</b>	<b>35,00</b>	<b>145.366</b>
<b>Año 2</b>	<b>4.153</b>	<b>35,00</b>	<b>145.366</b>
<b>Año 3</b>	<b>4.153</b>	<b>35,00</b>	<b>145.366</b>
<b>Año 4</b>	<b>4.153</b>	<b>35,00</b>	<b>145.366</b>
<b>Año 5</b>	<b>4.153</b>	<b>35,00</b>	<b>145.366</b>
<b>Año 6</b>	<b>4.153</b>	<b>35,00</b>	<b>145.366</b>

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 8.5.2 Venta de Servicios Adicionales

La hostería ofrecerá servicios individuales para los turistas, los mismos que se han estimado a base de la aceptación que se tuvo en la investigación previa y mediante una consulta realizada a expertos del ramo: propietarios de hosterías

con similares servicios; sobre la preferencia de practica de actividades, estos generan ingresos adicionales para la realización de las operaciones diarias.

Para el cálculo de las excursiones se tomó únicamente al 7% de los 24.123 visitantes esperados por la capacidad proyectada de la hostería.

#### **8.5.2.1 Actividades Deportivas**

De 1.691 excursionistas, se estableció que el 100% pagará la entrada y el 30% de las excursiones realizará cada una de las actividades.

Tabla 8.16

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA							
PROYECCIÓN DE INGRESOS DE OTROS SERVICIOS							
	Año 1	Valor	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>Entrada 100%</b>	1.691	2,00	3.381,4	3.381,4	3.381,4	3.381,4	3.381,4
<b>Canopy 30%</b>	507	20,00	10.144,3	10.144,3	10.144,3	10.144,3	10.144,3
<b>Zorbing 30%</b>	507	7,00	3550,5	3550,5	3550,5	3550,5	3550,5
<b>Pesca deportiva 30%</b>	507	2,50	1268,0	1268,0	1268,0	1268,0	1268,0
<b>Acampada 30%</b>	507	3,00	1521,6	1521,6	1521,6	1521,6	1521,6
<b>Paseos en bicicleta de montaña 30%</b>	507	0,50	253,6	253,6	253,6	253,6	253,6
<b>Paseos a caballo y cabalgatas 30%</b>	507	1,50	760,8	760,8	760,8	760,8	760,8
<b>Total</b>			20.880	20.880	20.880	20.880	20.880

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

### 8.5.2.2 Restaurante

Los ingresos esperados por restaurante, parten del análisis anterior, en este se estima que el 10% de los turistas consumirán: desayuno, plato a la carta, menú del día, postre y el 50% de los asistentes consumirán jugos.

Tabla 8.17

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA								
Proyección De Ingresos Restaurante								
	Año 1	Valor	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	
<b>Desayunos 10%</b>	169	2,00	591,8	338,1	338,1	338,1	338,1	338,1
<b>Plato a la Carta 10%</b>	169	3,50	507,2	591,8	591,8	591,8	591,8	591,8
<b>Menú del día 10%</b>	169	3,00	169,1	507,2	507,2	507,2	507,2	507,2
<b>Postre 10%</b>	169	1,00	845,4	169,1	169,1	169,1	169,1	169,1
<b>Jugos 50%</b>	845	1,00	2.452	845,4	845,4	845,4	845,4	845,4
<b>Total</b>				2.452	2.452	2.452	2.452	2.452

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

### 8.5.2.3 Bodega

La bodega o despensa mantendrá un stock de productos indispensables para la estadía en la Hostería, que se calcula tendrá un ingreso que supera los 1000 dólares.

En resumen los ingresos para el primer año ascenderán a 148.011,27 dólares siguiendo un crecimiento constante hasta llegar a 149.599,79 para el sexto año.

Tabla 8.18

<b>HOSTERÍA HACIENDA MORASCUGA</b>					
<b>Resumen De Ingresos</b>					
	<b>Paquetes</b>	<b>Otros servicios</b>	<b>Restaurante</b>	<b>Bodegas e insumos</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	145.366	20.880,37	2.451,54	1.000,00	169.698,24
<b>Año 2</b>	145.366	20.880,37	2.451,54	1.034,50	169.732,74
<b>Año 3</b>	145.366	20.880,37	2.451,54	1.070,19	169,768,43
<b>Año 4</b>	145.366	20.880,37	2.451,54	1.107,11	169.843,35
<b>Año 5</b>	145.366	20.880,37	2.451,54	1.145,31	169.843,54
<b>Año 6</b>	145.366	20.880,37	2.451,54	1.184,82	169.883,06

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

## 8.6 ESTADOS FINANCIEROS

### 8.6.1 Balance General

El balance de situación inicial muestra una descripción de los recursos de la empresa en el año cero, donde se establece como bancos lo requerido en capital de trabajo, activos diferidos y activos fijos que conjuntamente suman un total 191.127,77 dólares, cumpliendo con la ecuación contable con relación al patrimonio y al pasivo.

Tabla 8.19

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
ACTIVOS			PASIVOS Y PATRIMONIO		
	SUBTOTAL	TOTAL		SUBTOTAL	TOTAL
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		44036,64	<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>		103022,98
Caja Bancos	44036,64		<b>CRÉDITO BANCARIO</b>	103,022,98	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		5032			
Activo diferido	5032				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		142059,13	<b>PATRIMONIO</b>		88104,79
Terreno	12000		capital social	88104,8	
Construcciones	95814,1				
Maquinaria y equipos	6691,93				
Equipo de computacion	3281,93				
Muebles y enseres	7601,67				
Menaje de instalaciones	7807,5				
Cuberteria y lozas	502,75				
Cristaleria	88				
Menaje de cocina	827,87				
Semovientes	4255,5				
Equipo deportivo	3188,5				
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		191127,77	<b>TOTAL PASIVO +PATRIMONIO</b>		191127,77

Fuente: Investigación Realizada  
 Elaborado por: Joaquín Bustamante

### **8.6.2 Estado de Resultados**

El estado de resultados se lo elaboró con el fin de conocer la situación económica que tendrá la hostería. El mismo que reflejó una utilidad neta después e impuestos, desde el primer año de 55.829 dólares manteniendo un crecimiento constante hasta el año seis, alcanzando 58.737 dólares.

Tabla 8.20

<b>HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA</b>						
<b>BALANCE DE RESULTADOS</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	169698,24	169732,74	169768,43	169805	169843,54	169883,1
<b>COSTO DE VENTAS</b>	45957,58	46934,83	48425	49968,5	51560,88	47943,4
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	123740,66	122797,91	121343,43	119837	118287,67	121939,7
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	3651,94	3748,42	3847,79	3950,14	4055,57	4164,16
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	22469,52	23168,25	23890,88	24638,2	25411,15	26210,51
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	97619,2	95881,24	93604,75	91248,5	88815,95	91565
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	10044,74	8035,79	6026,84	4017,9	2008,95	0
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	87574,46	87845,45	87577,91	87230,6	86807	91565
<b>PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES AL 15%</b>	13136,17	13176,82	13136,69	13084,6	13021,05	13734,75
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	74438,29	74668,63	74441,22	74146	73785,95	77830,25
<b>IMPUESTOS 25%</b>	18609,57	18667,16	18610,31	18536,5	18446,49	19457,56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>55829</b>	<b>56001</b>	<b>55831</b>	<b>55610</b>	<b>55339</b>	<b>58736</b>

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

### **8.6.3 Estado de Flujos de Efectivo**

El estado de flujo de efectivo vislumbra los ingresos y egresos, incluida la inversión inicial que requerirá el proyecto, obteniendo por obvias razones un valor negativo de -191.128 dólares el primer año y valores favorables para los subsiguientes años hasta llegar a la suma de 60.352 dólares.

Tabla 8.21

HOSTERIA HACIENDA MORASCUNGA							
FLUJO DE FONDOS							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INVERSION INICIAL							
INVERSION DE ACTIVOS FIJOS	-142059,13						
INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS	-5032						
CAPITAL DE TRABAJO	-44036,64						
INGRESOS							
INGRESOS OPERACIONALES		169698,24	169732,74	169768	169805,35	169843,5	169883
EGRESOS							
EGRESOS OPERACIONALES							
OPERATIVOS		56489,66	57466,91	58957,1	56143,57	57736	5244,2
ADMINISTRATIVOS		5374,52	5471	5570,37	5125,84	5231,27	4882,8
PUBLICIDAD		23433,47	24132,2	24854,8	25274,05	26046,96	26450
EGRESOS NO OPERACIONALES							
PAGO DE INTERESES		10044,74	8035,79	6026,84	4017,9	2008,95	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		74355,85	74626,84	74359,3	79243,99	78820,37	86105
155 DE PARTICIPACIÓN DE LOS TRABAJADORES		11153,38	11194,03	11153,9	11886,6	11823006	12916
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		63202,47	63432,81	63205,4	67357,39	66997,31	73189
IMPUESTO A LA RENTA AL 25%		15800,62	15858,2	15801,4	16839,35	16749,33	18297
UTILIDAD NETA		47401,85	47574,61	47404,1	50518,05	50247,98	54892
DEPRESIACIONES Y AMORTIZACIONES		13218,61	13218,61	13216,6	7986,63	7986,63	5459,9
FLUJO EFECTIVO ANUAL	-191128	60620	60793	60623	58505	58235	60352

**Fuente:** Investigación Realizada  
**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Tabla 2.22

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN PARA PRESTAMO</b>					
Pago Mensual Real (sin redondeos) = 28.47					
Pago Total Intereses					
Mes	Saldo	Capital	Interés	Acumulado	Pagados
1	113.69	28.37	0.09	28.47	0.09
2	85.29	28.39	0.08	56.94	0.17
3	56.88	28.41	0.06	85.41	0.23
4	28.45	28.43	0.04	113.87	0.27
5	0	28.45	0.02	142.34	0.28

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Joaquín Bustamante

## 8.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 8.7.1 Análisis de Razones o Índices Financieros

Los índices financieros a ser analizados son exclusivamente los de rentabilidad:

#### Margen De Utilidad Operativa

Presentará una estabilidad promedio del 44% al 515 de las ventas generadas sobre la utilidad antes de impuestos, lo que muestra una inversión sólida y rentable.

#### Margen De Utilidad Neta

Se conseguirá una utilidad neta al 28% sobre cada dólar vendido durante el primer año, llegando a incrementarse hasta UN 32%.

### **Rendimiento Sobre Los Activos**

El beneficio que se logrará en función de los recursos de la empresa, independiente de las fuentes de financiamiento presenta un comportamiento positivo con el mínimo en el año 2 con un 108% y un máximo en el año 6 con un 125%.

### **Rendimiento sobre el patrimonio.**

El beneficio que logrará en función del aporte de los accionistas es superior al 50%.

### **Capacidad de pago**

La capacidad para satisfacer el pago del capital y los intereses por el crédito obtenido, es medible a través de las utilidades, es así que como se muestra existen índices de pago alto (155%), lo que indica que existen condiciones óptimas de cobertura de la deuda.

### **Índice de Endeudamiento**

El índice de endeudamiento es alto 117% lo que indicaría que el patrimonio está completamente comprometido con relación al pasivo total, lo que se podría mejorar con incrementos del capital.

Tabla 8.23

HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA						
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA	44	44	44	47	46	51
MARGEN DE UTILIDAD NETA	28	28	28	30	30	32
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS	108	108	108	115	114	125
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	54	54	54	57	57	62
CAPACIDAD DE PAGO	155	166	178	205	222	0
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	117					

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 8.7.2 Valor Actual Neto

La estimación del valor actual neto se la realizó con cada uno de los flujos netos efectivos, desde el año cero hasta el año seis considerando un tasa de descuento del 9.47% conformada por las tasa que intervienen en la aportación de accionistas y en la deuda de capital. (Anexo N° 17)

Obteniendo así un VAN de \$ 74.014,85 lo cual implica que es un proyecto favorable debido a que no solamente permite recuperar la inversión, sino que también genera utilidades en un periodo aceptable.

Tabla 8.24

HOSTERÍA MORASCUNGA							
VALOR ACTUAL NETO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-191125	55375	50727	46207	40734	37037	35602
VALOR ACTUAL NETO	74014,85						
TASA INTERNA DE RETORNO	21,79%						

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 8.7.3 Tasa Interna de Retorno

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, por lo tanto la obtención de una TIR del 21.79% representa que el proyecto es atractivo ya que en comparación con la tasa de requerimiento o descuento del 9.87% permite generar utilidades por ser una tasa mayor.

### 8.7.4 Periodo de Recuperación del Capital

Para la recuperación del capital se consideró los valores anuales convertidos a valores presentes, que permitan restar en moneda actual los ingresos futuros con la inversión realizada.

Tabla 8.25

HOSTERÍA MORASCUNGA							
FLUJO ACTUAL NETO ACUMULADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-191128	55375	50727	46207	40734	37037	35062
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO	-191128	-135763	-85026	-38819	1915	38952	74015

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

A continuación se aplicó la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo no recuperado} \\
 \text{Al inicio de recuperación} \\
 \hline
 \text{Flujos totales} \\
 \text{Durante la recuperación} \\
 \\
 \text{PR= número de años +} \\
 \text{Antes de recuperación}
 \end{array}
 =
 \frac{38.819}{40.734}$$

PR= 3.95

Obteniendo un índice óptimo para la inversión y recuperación del capital e 3.95 años.

### 8.7.5 Relación Costo Beneficio

La relación existente entre la inversión inicial con los flujos de efectivo al tiempo cero muestran un índice mayor a 1 lo que significa que la inversión es menor

que los ingresos obtenidos durante la vida útil del proyecto y por lo tanto es rentable.

Tabla 8.26

RELACIÓN COSTO BENEFICIO			
	FLUJOS EFECTIVO AÑO 0	INVERSIÓN INICIAL	ÍNDICE
RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	265142,62	-191127,77	1,39

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

### 8.7.6 Punto de Equilibrio

Fue necesario conocer el punto donde los ingresos y los costos son iguales a cero, es decir el número de ventas que permita que la hostería genere los suficientes ingresos para cubrir únicamente los gastos. Para el proyecto se estimó que las ventas por paquete se reduzcan alrededor del 50% obteniendo un margen de utilidad cero.

Tabla 8.27

HOSTERÍA MORASCUNGA						
PUNTO DE EQUILIBRIO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS						
VENTAS DE PAQUETES	57108,2	57108	57108,2	57108,2	57108,2	57108,2
OTROS INGRESOS	9925,07	7213	6941,87	6706,66	6504,36	2982,49
EGRESOS	97033,3	64321	64050,07	63814,9	63612,57	60090,69
UTILIDAD OPERACIONAL	0	0	0	0	0	0

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

Fue necesario conocer el punto donde los ingresos y los costos son iguales a cero, es decir el número de ventas que permita que la hostería genere los

suficientes ingresos para cubrir únicamente los gastos. Para el proyecto se estimó que las ventas por paquete se reduzcan alrededor del 50% obteniendo un margen de utilidad cero.

### **8.7.7 Análisis de Sensibilidad**

Para el análisis sensibilidad se ha tomado las variables más representativas que pueda afectar al proyecto.

#### **8.7.7.1 Escenario Pesimista**

**Ingresos:** Se ha planteado una reducción de ingresos del 15% que puede ser dada por la escasa afluencia de los turistas por diversos factores exógenos como:

- Condiciones adversas climáticas en determinadas temporadas, que impidan el traslado de los usuarios.
- Paro o cierre de vías.

**Costos y gastos:** Los costos y gastos del proyecto son sensibles al entorno económico nacional, razón por la cual se ha estimado un aumento del 5% en este rubro dado por:

- Aumento del precio de materias primas e insumos por inestabilidad económica o cambio de moneda.
- Aumento en costo de mano de obra por decisiones gubernamentales.

### 8.7.7.2 Escenario Optimista

**Ingresos:** Las condiciones sociales, económicas, culturales tienden a ser cambiantes inclusive favorecen el proyecto, por lo que se programó un 10% de aumento en los ingresos. Entre las razones que encausan este incremento están:

- Aumento en el interés de conservar y conocer el medio ambiente.
- Preferencia de práctica de deportes.

**Costos y gastos:** La reducción de costos y gastos se espera se dará en menor escala, 2% ya que los precios tienden a subir. Sin embargo mediante otras estrategias como las siguientes se podría cumplir este objetivo.

- Disminución de precios por parte de proveedores por la fidelidad del cliente.
- Alianzas estratégicas con empresas para que se otorguen precios y productos preferenciales.
- Incrementar las tareas de reciclaje y conservación de recursos.

Tabla 8.28

HOSTERÍA MORASCUNGA				
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
	VAN	TIR	PPR	RELACIÓN C/B
ESCENARIO PESIMISTA	2202	9,86%	5,7	1,01
ESCENARIO OPTIMISTA	121890	29,09%	3,24	1,64
ESCENARIO PROPUESTO	74015	21,79%	3,95	1,31

**Fuente:** Investigación Realizada

**Elaborado por:** Joaquín Bustamante

En las gráficas ante el escenario pesimista la TIR supera el valor de la tasa de descuento por lo que a pesar de tener un VAN de únicamente 2.202 dólares todavía sigue siendo ligeramente rentable el proyecto.

# **CAPITULO IX**

## 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el apartado se va a determinar las conclusiones hechas una vez realizado el Estudio de Factibilidad de la conversión y creación de una hostería campestre en la Parroquia de Píntag, así como dar recomendaciones para la posterior ejecución del proyecto.

### 9.1 CONCLUSIONES

Finalizada la investigación las conclusiones son:

- La industria turística es un sector que ha demostrado un crecimiento constante a nivel mundial y nacional, ya que en la actualidad se ha convertido en la tercera industria más importante del país. Actividad económica que genera altos ingresos y la vez una herramienta que genera empleo por lo que los distintos organismos estatales impulsan dichos proyectos.
- La parroquia de Píntag cuenta con las condiciones geográficas, económicas y físicas aptas para la implementación del proyecto. La activa participación de la población permitirá disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre visitantes y residentes, donde la relación entre el turista con la comunidad sea justa y los beneficios de la actividad sea repartida de forma equitativa. Por otro lado este sector se encuentra en un proceso de desarrollo turístico ya que tanto el Ministerio de turismo, como la Fundación Antisana está realizando proyectos viables para la conservación de los atractivos naturales como la promoción de turismo responsable.
- La Hostería Hacienda Morascunga nacerá como una empresa turística ecuatoriana destinada a proporcionar servicio de alojamiento, restaurante y actividades recreativas-deportivas, para satisfacer un servicio de calidad

que llegue más allá de las y expectativas del turismo tanto interno como externo en un espacio rico en atractivos naturales, flora y fauna. Contribuyendo al desarrollo turístico del país y de la zona; sin alterar la integridad del ecosistema, mediante un trabajo en conjunto que se fundamenta en la organización y ética de la dirección, del personal y la comunidad, buscando a su vez reconocimiento en el mercado y rentabilidad para los accionista, regida por la Ley de Turismo del Ecuador, y otros organismos involucrados.

- El sector San Agustín en la Parroquia de Píntag cumplió con los factores requeridos para la localización del proyecto obteniendo una valoración “buena”. El Entorno natural de la zona contribuyó como pauta para la adaptación de las instalaciones e infraestructura de tipo colonial, creando un estilo rústico y confortable, con materiales extraídos del medio, cuyo tamaño abarca un total de 3,8 hectáreas. El servicio de alojamiento será complementado con una excelente y personalizada atención por parte de los dueños de la hostería, quiénes estarán el mayor tiempo posible con el huésped durante su estadía, el servicio de alimentación deleitará su apetito con el mayor gusto.

Contará con once habitaciones de primera calidad distribuidas en dos alas, “Los Geranios” y “Los Eucaliptos”. Dichas habitaciones serán conformadas por una suit matrimonial, habitaciones matrimoniales, simples, dobles y triples.

- La implementación de herramientas de la gestión socio-ambiental ayudarán a reducir los impactos que puedan causar las actividades deportivas y recreativas mediante la mitigación y compensación de acciones negativas así como también contribuirá a que la población y los visitantes que tengan un cambio de actitud con respecto a los recursos disponibles. Por otra parte la seguridad industrial y buena señalización

tanto externa como interna contribuirán el estado de bienestar del turista, satisfaciendo una total seguridad durante su desplazamiento.

- Para obtener información, para el estudio de mercado se encuestó al turismo interno y receptor en base a los 4253 turistas extranjeros y 30000 turistas internos que visitan la zona dando como resultado un estudio delimitado por factores económicos, sociales y culturales que nos permitieron establecer el target poblacional que visitará la Hostería Morascunga.
- El análisis del TIR y Van reflejaron cifras positivas en el orden del 29.9% correspondiente a la tasa interna de retorno y 121890 en el Valor Actuarial Neto permitiendo que negocio se vislumbre como exitoso.
- Al tomar en cuenta el estilo y la exclusividad del proyecto se toma como el valor mínimo por habitación 85 USD, de acuerdo a la capacidad de pago y la segmentación socio cultural media alta y alta.

## **9.2 RECOMENDACIONES**

Finalizada la investigación las recomendaciones son:

- Recomendar al Ministerio de Turismo la realización de campañas publicitarias tanto nacionales como extranjeras, para el incremento anual de visitas y la mejora de sus ciudades.
- Empezar un plan de trabajo con las autoridades municipales de Pichincha para establecer una mejora de la Parroquia de Píntag en lo referente a sus lugares turísticos y un mejor acabado al lugar.
- Será necesario una vez ejecutado el proyecto llevar a cabo una evaluación constante para conocer como está siendo percibido el servicio,

a fin de tener un mejoramiento continuo que cumpla siempre las expectativas del cliente.

- Será aconsejable mantener siempre criterios de sostenibilidad ambiental, e incentivar a los visitantes, y pobladores de la zona el cuidado de las especies y el entorno.

## BIBLIOGRAFÍA

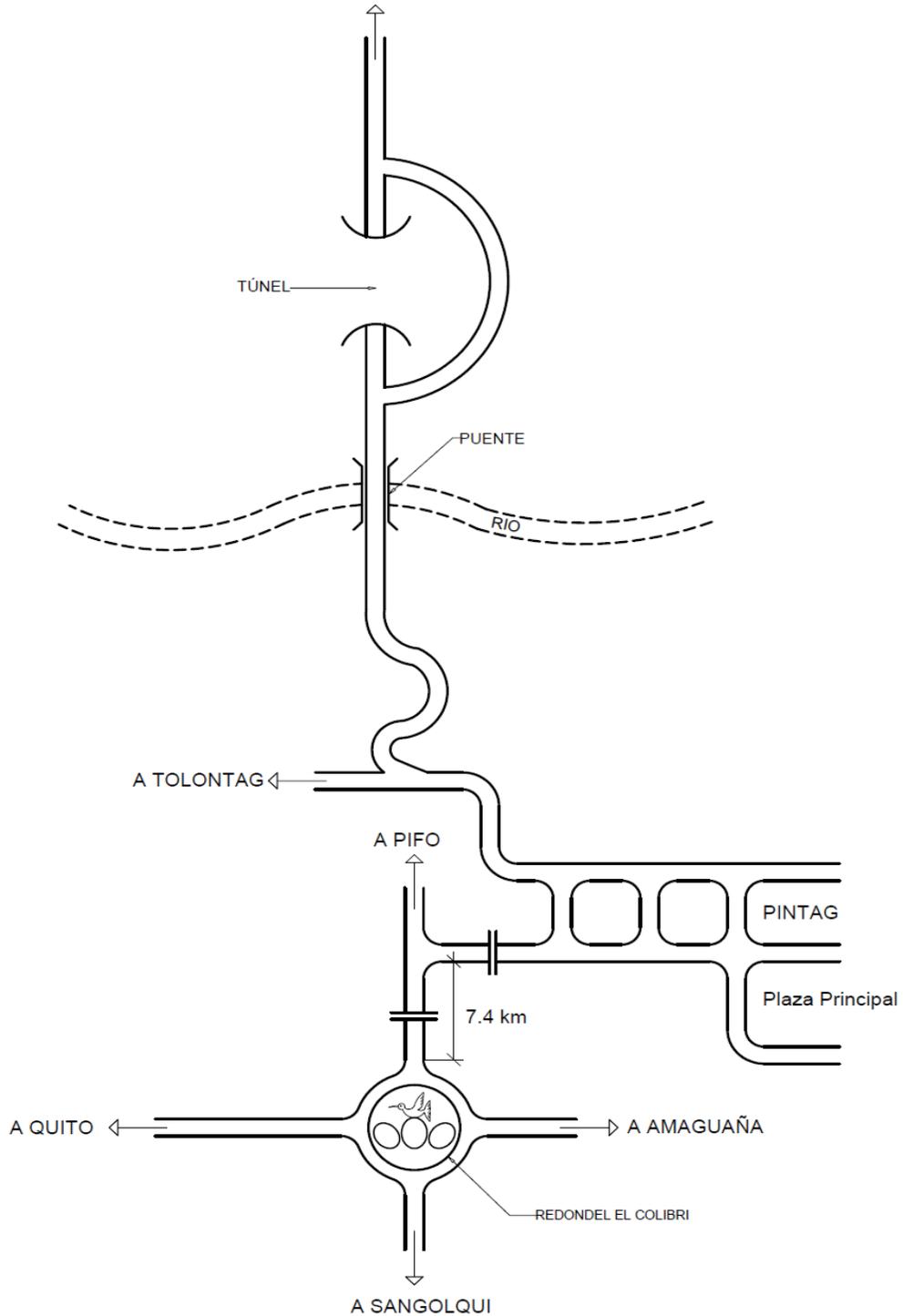
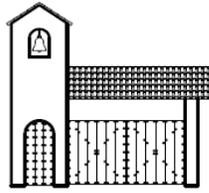
1. CÁMARA DE CONSTRUCCIÓN DE QUITO, [www.ccquito.org/content/view/86/54]
2. CÁMARA DE TURISMO DE PICHINCHA, Informes relevantes.
3. CLASIFICACIÓN DE HOTELES, [www.mailxmail.com/curso-recepcionista-hotel] [www.turismosostenible.ec]
4. EMPRESA METROPOLITANA DE QUITO, [www.quito-turismo.gov.ec]
5. FUNDACIÓN PLANETA DRUM, Plan Preliminar de Gestión de Basura y Reciclaje Municipalidad de Cantón Sucre Por Amy Jewel Asistente de Campo, [www.planetdrum.org/atemprecycling\_plan.htm]
6. KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice- Hall Hispanoamericana S.A., México, Pág.105-106, 1985.
7. MINISTERIO DE TURISMO, Informes relevantes.
8. MISCELÁNEA HISTÓRICA DE PÍNTAG, [http://books.google]
9. NASSIR, Chain., Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición, McGraw Hill Interamericana, Cap. 15, 2000.
10. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, [http://www.supercias.gov.ec]
11. TELLIS, G., Estrteguas de Publicidad y Promoción, Cap. 6-10, 1995.
12. WESTON, Fred., Fundamentos de Administración Financiera, 10ma. Edición, 1993.
13. [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo]
14. [http://registro.turismo.gov.ec]
15. [www.ambiente.gov.ec]
16. [www.bce.fin.ec]
17. [www.crecenegocios.com/criterios-de-seleccion-de-proveedores]
18. [www.ecostravel.com]
19. [www.ecuador.us/turismo.htm]
20. [www.ecuadorambiental.com]

21. [[www.ferrere.com](http://www.ferrere.com)]- Informe Ecuador 2008
22. [[www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial](http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-a-nivel-mundial)]
23. [[www.inec.goc.ec](http://www.inec.goc.ec)]
24. [[www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com)]
25. [[www.surtrek.org/hoteles/haciendas\\_en\\_ecuador.html](http://www.surtrek.org/hoteles/haciendas_en_ecuador.html)]

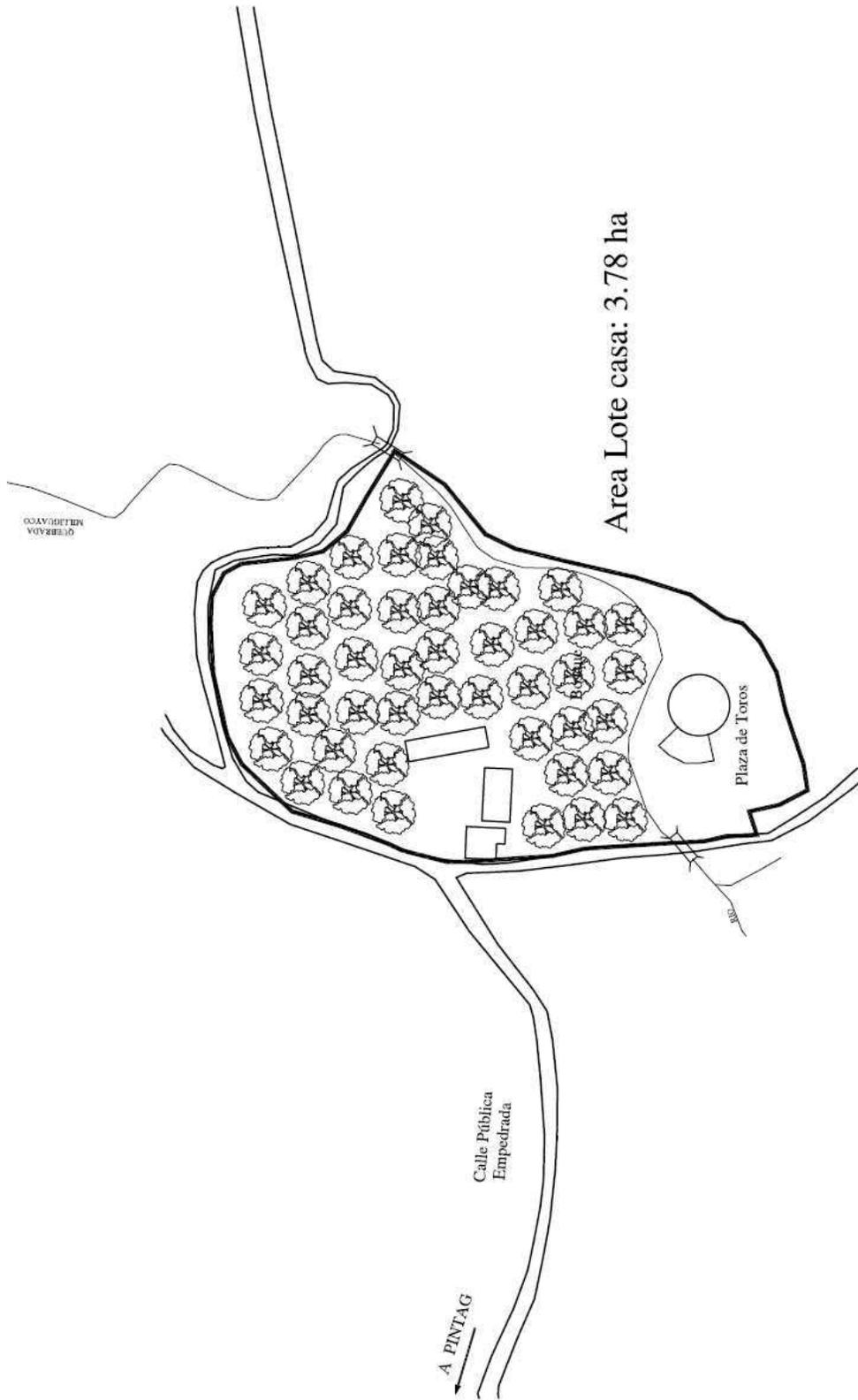
# ANEXOS

# Anexo 1. CROQUIS

Hacienda Morascunga  
(Antes San Agustín)



## Anexo 2. Área total de la Hostería



**LOTE CASA**

**Escala 1:2500**



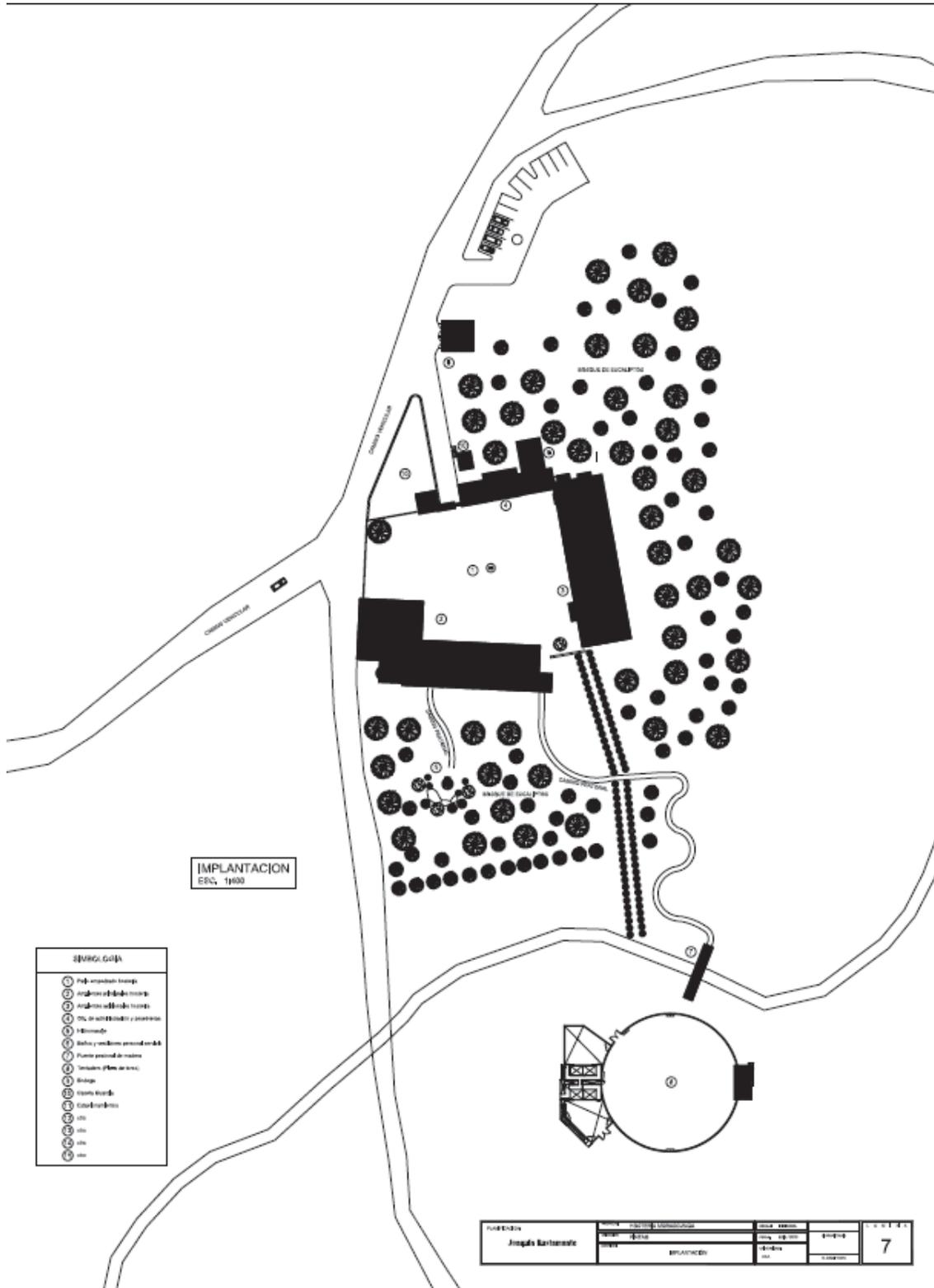
# Anexo 4. Maqueta



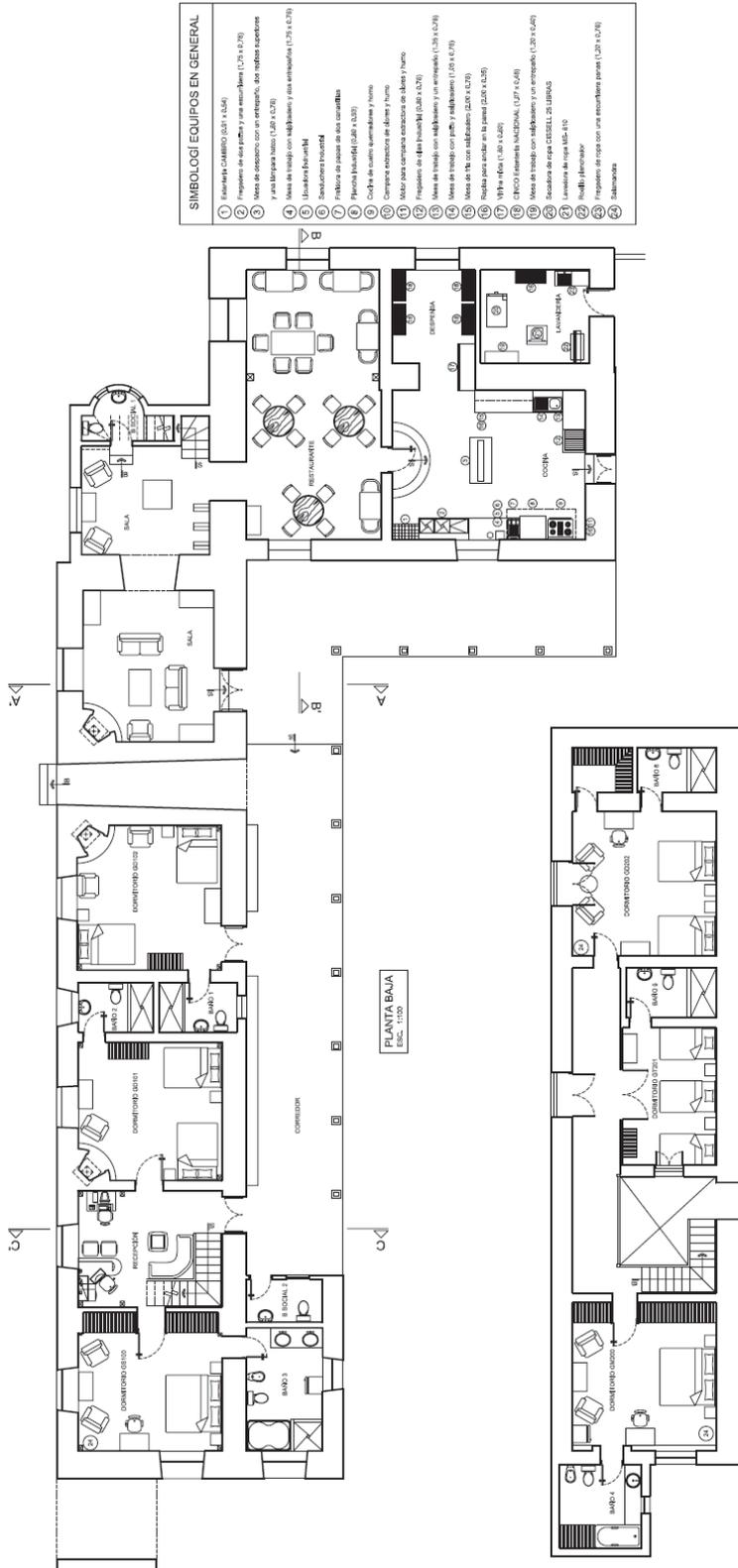
## Anexo 5. Fotografías Virtuales



# Anexo 6. Implantación

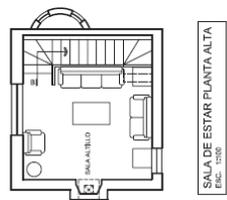


# Anexo 7. Planos Arquitectónicos Ala "Los Geranios"

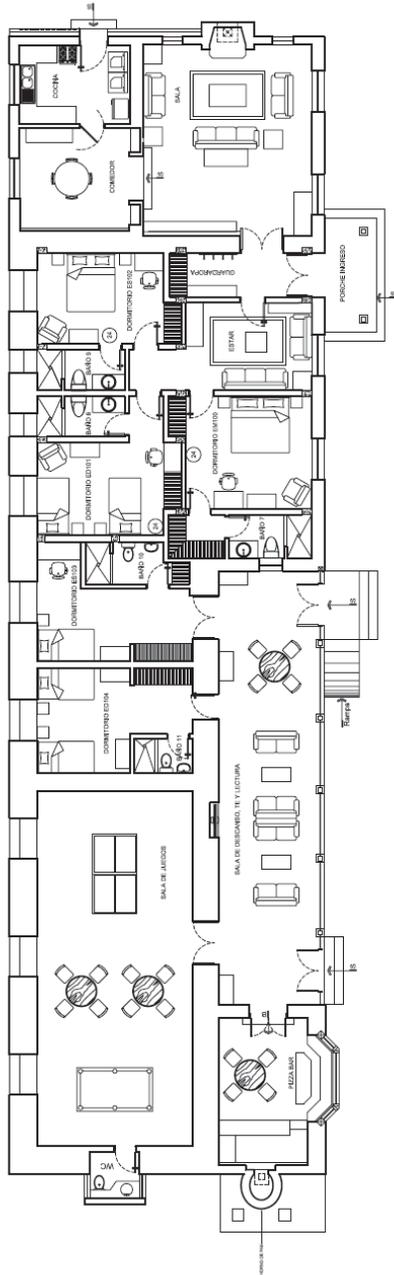


- SIMBOLOGI EQUIPOS EN GENERAL**
- 1 Elemento CAJÓN (L.20 x 1.20)
  - 2 Fragmento de una parrilla y una encimera (L.20 x 0.70)
  - 3 Mueble de tocador con un espejo, dos rodillos espejados y una lavadora (L.20 x 0.70)
  - 4 Mueble de trabajo con rodillos y una armadora (L.20 x 0.70)
  - 5 Lavadora
  - 6 Encimera
  - 7 Rodillos de acero de las armadoras
  - 8 Plancha eléctrica (L.20 x 0.70)
  - 9 Cofre de acero para la lavadora y la plancha
  - 10 Cofre de acero para la lavadora y la plancha
  - 11 Mueble para campana extractora de aceites y vapor
  - 12 Fragmento de una parrilla (L.20 x 0.70)
  - 13 Mueble de trabajo con rodillos y un espejo (L.20 x 0.70)
  - 14 Mueble de trabajo con rodillos y un espejo (L.20 x 0.70)
  - 15 Mueble de trabajo con rodillos y un espejo (L.20 x 0.70)
  - 16 Mueble de trabajo con rodillos y un espejo (L.20 x 0.70)
  - 17 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)
  - 18 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)
  - 19 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)
  - 20 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)
  - 21 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)
  - 22 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)
  - 23 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)
  - 24 Mueble para lavar la ropa (L.20 x 0.70)

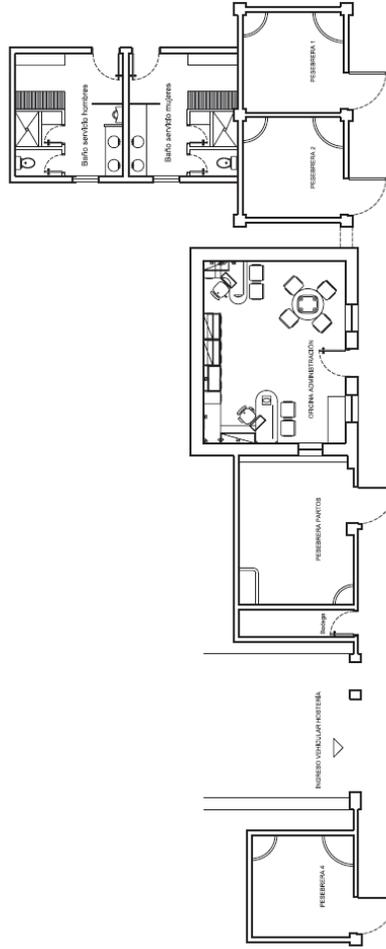
PROYECTANTE	HISTERIA MORASCUINGA	UNIDAD	INDUSTRIA	FECHA	MAR 2015	PROYECTO	INDUSTRIA
PROYECTISTA	HACIENDA MORASCUINGA PINTAG	PROYECTISTA	PROYECTISTA	PROYECTISTA	PROYECTISTA	PROYECTISTA	PROYECTISTA
CONSEJERO	Planta baja, planta alta, dormitorios y sala de estar planta alta	CONSEJERO	CONSEJERO	CONSEJERO	CONSEJERO	CONSEJERO	CONSEJERO
<b>PLANTACION</b>		<b>Joaquín Bustamante</b>		<b>1</b>		<b>L A T I N A</b>	



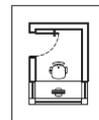
# Anexo 8. Planos Arquitectónicos Ala “Los Eucaliptos”



PLANTA BAJA DPTO INDEPENDIENTE  
ESC. 1:100



OFC. ADMINISTRACION, FESEBERAS, Y BAÑOS SERVICIO  
ESC. 1:100



CASETA GUARDIA  
ESC. 1:100

PLANIFICADOR: <b>Joaquín Bustamante</b>	PROYECTO: PROYECTO DE TESIS HOSTERIA MORASCUINCA	LOCAL, INDICADA: FROM: MAR 2013 A: FEBRERO 2014 USA	L A M I N A <b>4</b>
	CLIENTE: HACIENDA MORASCUINCA FIN'AG	UBICACION: Planta bajo departamento Independiente	PROYECTADO: ELABORADO: J. Bustamante

## Anexo 9. Descripción de cada tipo de Habitación

### Habitación Suit Matrimonial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Colchón King	1
Colchón Somié King	1
Almohada tipo 1	2
Almohada tipo 2	2
Funda de almohada	8
Colcha King	1
Plumón King	1
Cobertor de plumón King	2
Cobertor de Colchón King	2
Sábana tipo (debajo/plana) King	2
Sábana tipo (arriba/plana) King	2
Cobija	1
Toalla de mano	4
Toalla de cara	4
Toalla de piso	4
Toalla de baño	4
Colchón extra (1plaza)	1
Almohada extra tipo 1	1
Cobertor de colchón extra de una plaza	1
Sábana extra tipo (debajo/plana) un plaza	1
Sábana extra tipo (arriba/plana) un plaza	1
Cobija extra	1
Plumón extra (1plaza)	1
Cama King	1
Velador	2
Despertador / Radio	1
Lámpara	2
Mesa de noche (Luz velador, lectura)	1
Escritorio	1
Silla	1
Sofá	2
Silla tipo sofá	1
Cómoda	1
Espejo	1
Porta maletas	1
Basurero	1
Cortinas y/o visillo y black out	1
Cortina tipo 2	1
Teléfono externo: (llamadas nacionales e internacionales).	1
Teléfono interno: (llamadas internas de la Hostería).	1
CAJA DE SEGURIDAD	1
ESTUFAS CLASSIC 400	1
MINIBAR (FRIGOBAR)	1
JACUZZI	1
BAÑO	1

Ideal: para personas de tercera edad, parejas matrimoniales y recién casadas.

## Habitación Doble

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Colchón plaza y media	2
Colchón Somié plaza y media	2
Almohada tipo 1	4
Almohada tipo 2	4
Funda de almohada	16
Colcha plaza y media	2
Plumón plaza y media	2
Cobertor de plumón plaza y media	4
Cobertor de Colchón plaza y media	4
Sábana tipo (debajo/plana) plaza y media	4
Sábana tipo (arriba/plana) plaza y media	4
Cobija	2
Toalla de mano	4
Toalla de cara	4
Toalla de piso	4
Cortina de baño	4
Cama plaza y media	2
Velador	2
Despertador / Radio	1
Lámpara	2
Mesa de noche (Luz velador, lectura)	1
Sofá	1
Silla tipo sofá	1
Cómoda	1
Espejo	1
Armario	1
Porta maletas	1
Basurero	1
Cortinas y/o visillo y black out	1
Cortina tipo 2	1
Teléfono externo: (llamadas nacionales e internacionales).	1
Teléfono interno: (llamadas internas de la Hostería).	1
CAJA DE SEGURIDAD	1
Chimenea	1
Baño	1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Colchón plaza y media	2
Colchón Somié plaza y media	2
Almohada tipo 1	4
Almohada tipo 2	4
Funda de almohada	16
Colcha plaza y media	2
Plumón plaza y media	2
Cobertor de plumón plaza y media	4
Cobertor de Colchón plaza y media	4
Sábana tipo (debajo/plana) plaza y media	4
Sábana tipo (arriba/plana) plaza y media	4
Cobija	2
Toalla de mano	4
Toalla de cara	4
Toalla de piso	4
Cortina de baño	4
Cama plaza y media	2
Velador	2
Despertador / Radio	1
Lámpara	2
Mesa de noche (Luz velador, lectura)	1
Sofa	1
Silla tipo sofá	1
Cómoda	1
Espejo	1
Armario	1
Porta maletas	1
Basurero	1
Cortinas y/o visillo y black out	1
Cortina tipo 2	1
Teléfono externo: (llamadas nacionales e internacionales).	1
Teléfono interno: (llamadas internas de la Hostería).	1
CAJA DE SEGURIDAD	1
Chimenea	1
Baño	1

Una de las Habitaciones Dobles será exclusivamente para gente con capacidades especiales. Tanto la infraestructura de la habitación como la del baño están diseñadas con medidas apropiadas y espacios amplios para el acceso de personas en silla de ruedas. De igual forma las conexiones eléctricas y todo tipo de facilidades como agarraderas, entre otras.

### Habitación Matrimonial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Colchón Queen	1
Colchón Somié Queen	1
Almohada tipo 1	2
Almohada tipo 2	2
Funda de almohada	6
Colcha Queen	1
Plumón Queen	1
Cobertor de plumón Queen	2
Cobertor de Colchón Queen	2
Sábana tipo (debajo/plana) Queen	2
Sábana tipo (arriba/plana) Queen	2
Cobija	1
Toalla de mano	4
Toalla de cara	4
Toalla de piso	4
Toalla de baño	4
Cama Queen	1
Velador	2
Despertador / Radio	1
Lámpara	2
Mesa de noche (Luz velador, lectura)	1
Escritorio	1
Silla	1
Sofá	2
Silla tipo sofá	1
Cómoda	1
Espejo	1
Armario	1
Porta maletas	1
Basurero	1
Cortinas y/o visillo y black out	1
Cortina tipo 2	1
Teléfono externo: (llamadas nacionales e internacionales).	1
Teléfono interno: (llamadas internas de la Hostería).	1
CAJA DE SEGURIDAD	1
MINIBAR (FRIGOBAR)	1
ESTUFAS CLASSIC 400	1
Baño	1

Ideal: parejas en luna de miel.

## Habitación Triple

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Colchón una plaza	3
Colchón Somié una plaza	3
Almohada tipo 1	6
Funda de almohada	12
Colcha una plaza	3
Plumón una plaza	3
Cobertor de plumón una plaza	3
Cobertor de Colchón una plaza	6
Sábana tipo (debajo/plana) una plaza	6
Sábana tipo (arriba/plana) una plaza	6
Cobija	3
Toalla de mano	6
Toalla de cara	6
Toalla de piso	6
Toalla de baño	6
Cama una plaza	3
Velador	3
Despertador / Radio	1
Lámpara	3
Silla tipo sofá	1
Cómoda	1
Espejo	1
Closet	1
Porta maletas	1
Basurero	1
Cortinas y/o visillo y black out	1
Cortina tipo 2	1
Teléfono externo: (llamadas nacionales e internacionales).	1
Teléfono interno: (llamadas internas de la Hostería).	1
CAJA DE SEGURIDAD	1
Baño	1

Ideal: para jóvenes y niños.

## Habitación Simple

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Colchón una plaza	1
Colchón Somié una plaza	1
Almohada tipo 1	2
Funda de almohada	4
Colcha una plaza	1
Plumón una plaza	1
Cobertor de plumón una plaza	1
Cobertor de Colchón una plaza	2
Sábana tipo (debajo/plana) una plaza	2
Sábana tipo (arriba/plana) una plaza	2
Cobija	1
Toalla de mano	2
Toalla de cara	2
Toalla de piso	2
Toalla de baño	2
Cama una plaza	1
Velador	1
Despertador / Radio	1
Lámpara	1
Silla tipo sofá	1
Cómoda	1
Espejo	1
Closet	1
Porta maletas	1
Basurero	1
Cortinas y/o visillo y black out	1
Cortina tipo 2	1
Teléfono externo: (llamadas nacionales e internacionales).	1
Teléfono interno: (llamadas internas de la Hostería).	1
CAJA DE SEGURIDAD	1
ESTUFAS CLASSIC 400	1
Baño	1

## Anexo 10. Amenidades



## Anexo 11. Iluminación

### Iluminación

Es así mismo de gran interés para el decorador tener en cuenta, al elegir los colores que se han de combinar, los cambios de intensidad de luz que se producirán en cada habitación, pues según la intensidad de luz cambiará el color. He aquí el coeficiente de reflexión de diversos colores a la iluminación natural media que tendrá la Hostería Hacienda Morascunga:

- Cadmio: 80%
- -Amarillo y verde: 60%
- -Salmón: 40%
- -Siena: 35%
- -Naranja 32%
- -Púrpura y carmín: 30%
- -Bermellón: 25%
- -Rojo y escarlata: 20%
- -Azul: 16%
- -Violeta: 12%

## Anexo 12. Menú / Platos a la Carta



PARA PICAR		STARTERS	PRICE
EMPANADITAS DE MOROCHO	WHITE CORN TURNOVERS STUFFED WITH PORK MEAT SERVED WITH AJÍ		\$6,00
EMPANADITAS DE VERDE	GREEN PLANTAIN TURNOVERS STUFFED WITH CHEESE SERVED WITH AJÍ		\$6,00
EMPANADITAS MIXTAS	SAMPLE PLATTER 5 MOROCHO TURNOVERS, 5 GREEN PLANTAIN TURNOVERS		\$6,00
BANDEJA TIPICA	TYPICAL PLATTER, 3 MOROCHO TURNOVERS, 3 GREEN PLANTAIN TURNOVERS, 3CORN TORTILLAS, 3 MINI TAMALES		\$6,50
ENTRADAS		ENTREES	
CAMARONES AL AJILLO	GARLIC SHRIMP, SERVED WITH BREAD OR WHITE RICE		\$9,00
MEJILLONES AL AJILLO	GARLIC MUSSELS, SERVED WITH BREAD OR WHITE RICE		\$9,00
MOTE CON CHICHARRÓN	STEAMED WHITE CORN WITH PORK BITS		\$4,50
CEBICHE DE CAMARÓN	SHRIMP CEBICHE		\$8,00
CEBICHE DE CONCHA	BLACK SHELL CEBICHE		\$8,00
CEBICHE DE PESCADO	SEABASS CEBICHE		\$7,25
CEBICHE VEGETARIANO	HEARTS OF PALM, MUCHROOMS, CHOCHOS AND AVOCADO VEGETARIAN CEBICHE		\$7,00
SOPAS		SOUPS	
BOLAS DE VERDE	GREEN PLANTAIN BALLS STUFFED WITH MEAT SOUP		\$5,50
LOCRO DE QUESO	TYPICAL ECUADORIAN POTATO SOUP, SERVED WITH CHEESE AND AVOCADO		\$4,50
CALDO DE PATAS	TYPICAL ECUADORIAN WHITE CORN AND COW LEG SOUP		\$5,50
PLATOS FUERTE		MAIN COURSES	
CAMARONES APANADOS	BREADED SHRIMP, SERVED WITH OUR DAILY SALAD, TARTAR MAYONAISE AND SKIPPED POTATOES		\$9,80
CORVINA EN SALSA DE FRUTOS DEL MAR	SEABASS IN A SEAFOOD WHITE SAUCE, SERVED WITH OUR DAILY SALAD AND SKIPPED POTATOES		\$12,00
FILET MIGNON	FILET MIGNON IN MUSHROOMS AND RED WINE SAUCE, SERVED WITH OUR DAILY SALAD AND SKIPPED POTATOES		\$12,00
FRITADA	ECUADORIAN FRITADA (SLOW COOKED PORK MEAT) SERVED WITH AVOCADO, STEAMED WHITE CORN WITH PORK BITS AND DEEP FRIED SWEET PLANTAINS		\$10,00
LANGOSTINOS A LA PIEDRA	PAN FRIED PRAWNS I, SERVED WITH OUR DAILY SALAD AND GRATED POTATOES		\$22,00
POLLO CON CHAMPIÑONES	CHICKEN BREAST IN MUSHROOMS AND WHITE WINE SAUCE, SERVED WITH BLACK RICE AND OUR DAILY SALAD		\$8,50
RABO DE TORO	BULL STAIL		\$10,10
ENSALADAS GRANDES		BIG SALADS	
ENSALADA LA GIRALDA	GIRALDA'S SALAD		\$9,00
ENSALADA MEDITERRANEA (VEGETARIANA)	MEDITERRANEAN'S SALAD (VEGETARIAN)		\$6,00
POSTRES		DESSERTS	
CREMA CATALANA	CREMA CATALANA		\$4,10
LECHE FRITA	LECHE FRITA		\$3,50
HIGOS CON QUESO	FIGS WITH CHEES		\$3,50
BROWNIE CON HELADO	BROWNIE WITH VANILLA ICE CREAM		\$4,00
HELADO CHOCOLATE	CHOCOLATE ICE CREAM		\$4,00
HELADO DE VAINILLA	VANILLA ICE CREAM		\$4,00
HELADO DE MORA	BLACKBERRY ICECREAM		\$4,00
JUGOS		OUR FRESH JUICES	
FRUTILLA	SRRAWBERRY JUICE		\$3,00
GUANABANA	GUANABANA JUICE		\$3,00
LIMONADA	LEMONADE		\$3,00
MORA	BLACKBERRY JUICE		\$3,00
NARANJA	ORANGE JUICE		\$3,00
NARANJILLA	NARANJILLA JUICE		\$3,00
CAFÉS /TÉ		OUR COFFEE SELECTION	
AMERICANO	BLACK COFFEE		\$2,00
CAPUCCINO	CAPUCCINO		\$3,50
ESPRESSO	ESPRESSO		\$2,00
MOKACCINO	MOKACCINO		\$3,50
TÉ			\$1,50
BEBIDAS		DRINKS	
AGUA CON GAS	MINERAL WATER		\$1,50
AGUA SIN GAS	NATURAL WATER		\$1,50
GASEOSA 1/2 LT	FIZZY DRINKS		\$2,50
CERVEZA NACIONAL	NATIONAL BEER		\$2,00
CERVEZA INTERNACIONAL	INTERNATIONAL BEER		\$4,00

## Anexo 13. Bar



<b>APERITIVOS</b>	<b>APPETIZER</b>	<b>PRICE</b>
CHINCHÓN DULCE		\$ 5,50
BAILEYS		\$ 5,50
BRANDY GRAN DUQUE DE ALBA		\$ 13,00
COGNAC COURVOISSIER		\$ 11,50
LEMONCELLO		\$ 5,50

<b>BAJATIVOS</b>	<b>LIQUER, DIGESTIF</b>	<b>PRICE</b>
DUBONNET		\$ 5,50
PERNOD		\$ 5,50
ESPIRITU DEL ECUADOR		\$ 5,50
AMARETTO DISARONNO		\$ 7,00
GRAND MARNIER		\$ 5,50

<b>WHISKY</b>	<b>PRICE</b>
WHISKY GRANTS ROJO	\$5,50
JOHNNIE NEGRO	\$9,00
JOHNNIE ROJO	\$6,50
JACK DANIELS	\$7,00

<b>VODKA</b>	<b>PRICE</b>
ABSOLUT	\$ 5,50
FINLANDIA	\$ 5,50

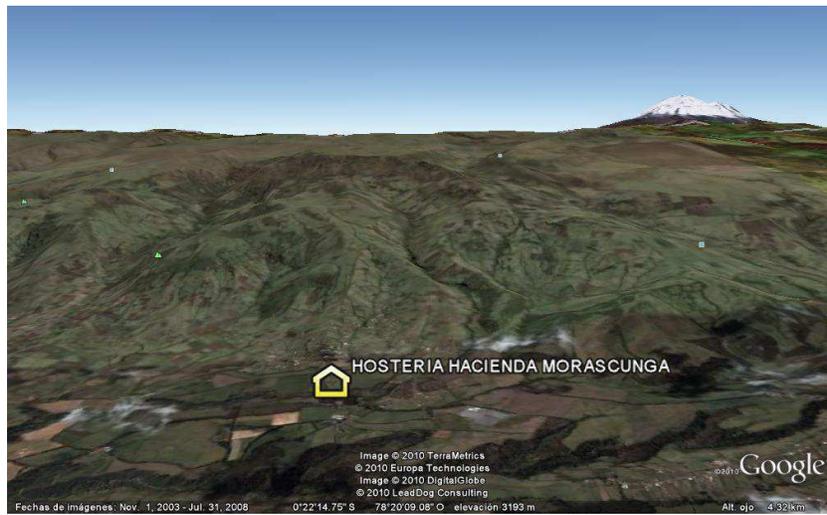
  

<b>RON</b>	<b>PRICE</b>
BACARDI ORO	\$ 5,50
BACARDI BLANCO	\$ 5,50

<b>TEQUILA</b>	<b>PRICE</b>
EL CHARRO GOLD	\$ 5,50
JOSE CUERVO	\$ 7,50

## Anexo 14. Google Map



## Anexo 15. Posibles Proveedores

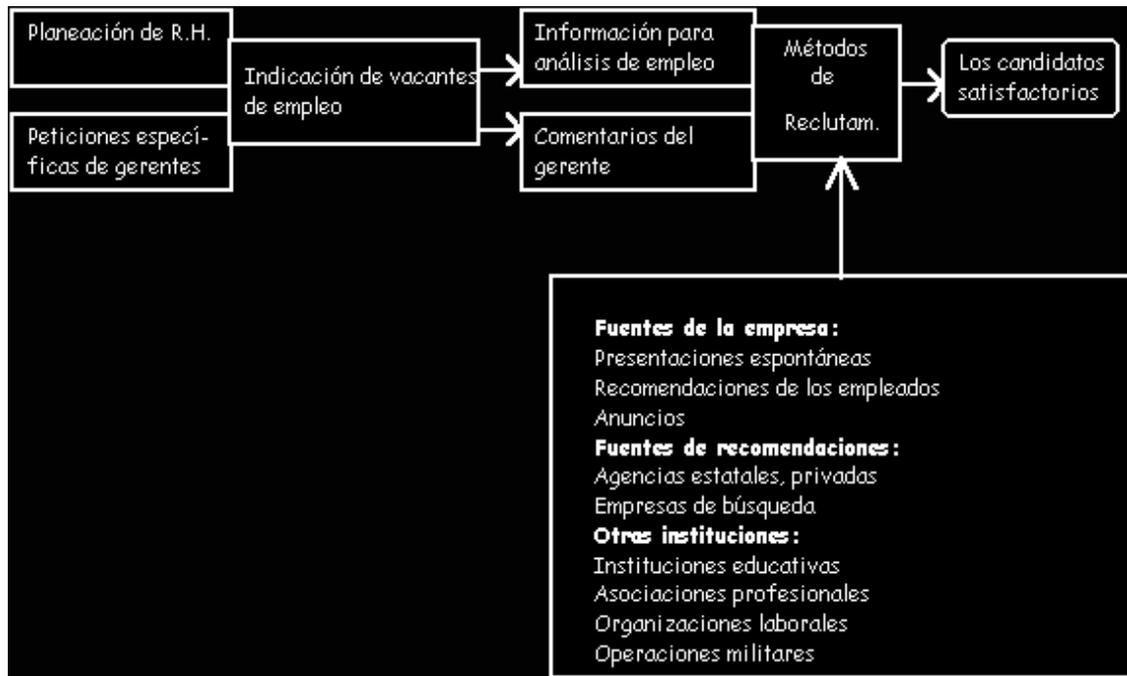
### Proveedores Hostería Hacienda Morascunga

Hostería Hacienda Morascunga para satisfacer el departamento de A&B trabajará posiblemente con los siguientes proveedores. Escogidos a través de la variedad de los productos necesitados y precio.

POSIBLES PROVEEDORES HOSTERÍA HACIENDA MORASCUNGA		
ALIMENTOS & BEBIDAS		
PRODUCTO	PROVEEDOR	CONTACTO
Carne	Pronaca	Alex Miranda
Embutidos	Federer	Norma Lopez
Mariscos	Ecuapez	Sandro Cevallos
Vegetales	Horticampo	Horticampo
Hongos	Wippi	Danilo Herbas
Aceites	Danec	Edison Pena
Especies	Alimec	Silvana Lomas
Azucar y Sal	Dipor	Alfredo Andrade
Frutas	Zool	Freddy Rodríguez
Salsas	Marcial	Fred Pozo
Maicena	Kraf	Diego Gómez Jurado
Levadura	Levapan del Ecuador	Antoño rosales
Pastas	Dato Gourmet	Anita Ramirez
Conservas	Snob	Ramiro Hidalgo
Pan	Clasic Bum	José Luzuriaga
Otros	La favorita	Pablo Cadena
Lacteos	Floralp	Juan Fernando Bahomonde
Licores	Liquor	Xavier Herbas
Vinos	Logiran	Jaime Castillo
Café	Ital Café	Romel Castillo
Agua	Pure Water	Patricio Hermosa
Pulpa de Fruta	Vaslo	Jorge Vasconez
Otros	La Favorita	
MENAJE		
Vajilla	Imp.Arellano	Cecilia Barrera
Cubertería	Imp.Arellano	Cecilia Barrera
Cristalería	Imp.Arellano	Cecilia Barrera
Mantelería	Real Textiles S.A.	Pablo Guzman
HABITACIONES		
Almohadas	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Funda de almohada	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Colcha una plaza	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Plumón una plaza	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Cubertor de plumón	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Cubertor de Colchón	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Sábanas	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Cobija	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Toalla de mano	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Toalla de cara	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Toalla de piso	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
Toalla de baño	Prisma Confecciones	Alexandra Ruiz
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		
Artículos de limpieza	Mega Santamaría	

## Anexo 16. Proceso de Reclutamiento / Proceso de Selección

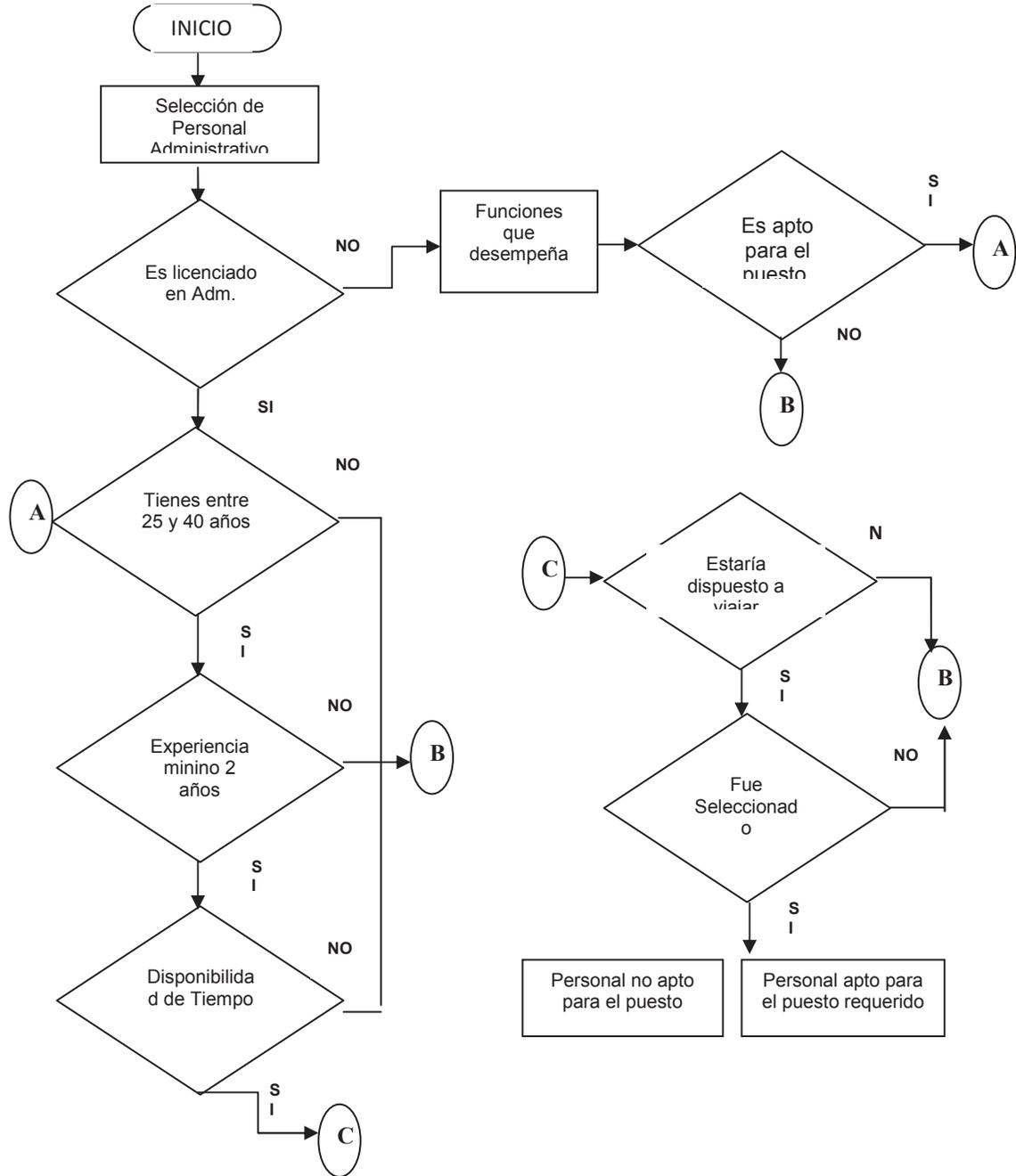
### Proceso de Reclutamiento



### Proceso de Selección



# Proceso de Selección para personal Administrativo



## Anexo 17. Solicitud de Registro



<b>SOLICITUD DE REGISTRO</b>						
<b>Alimentos y Bebidas / Alojamiento / Recreación diversión y esparcimiento</b>						
<b>Fecha:</b>						
Yo, _____, en calidad de propietario o representante legal, solicito a la Empresa Metropolitana Quito Turismo, se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, clasificar, tipificar y registrar al establecimiento turístico, cuyas características son las siguientes:						
<b>Propietario (Persona jurídica):</b>						
<b>Nombre del establecimiento:</b>						
<b>Registro Único de Contribuyentes (RUC):</b>				<b>N° Patente Municipal:</b>		
<b>Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:</b>						
UBICACION						
<b>Ciudad:</b>		<b>Parroquia:</b>		<b>Sector:</b>		
<b>Adm. Zonal:</b>			<b>Calle:</b>			
<b>No.</b>			<b>Transversal:</b>			
<b>Referencias ubicación:</b>				<b>Teléfono:</b>	<b>Fax:</b>	
<b>Celular:</b>		<b>Pág. Web:</b>		<b>E-mail:</b>		
REFERENCIAS						
<b>Contacto:</b>				<b>Teléfono contacto:</b>		
ACTIVIDAD TURISTICA			CROQUIS			
<input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento, Parques de atracciones estables (Discotecas, peñas, salas de baile, salas de recepciones y banquetes, pistas de patinaje, boleras, temas y balnearios, centros de recreación turística) <input type="checkbox"/> Intermediación (Centros de convenciones, organizadores de eventos, congresos y convenciones) <input type="checkbox"/>						
DECLARACIÓN JURAMENTADA						
Yo, _____, por mis propios derechos (o en representación de la persona jurídica, identificada líneas arriba) solicito que la Empresa y la Administración Municipal competente, procedan con las inspecciones respectivas a la normativa turística vigente. Declaro que la información aquí proporcionada es verídica y me comprometo a acatar fielmente las disposiciones correspondientes a las leyes y ordenanzas aplicables.						
f) _____ <b>DECLARANTE</b> Céd. / Pasaporte No. _____						
<b>Este campo debe ser llenado por la Empresa Metropolitana Quito Turismo</b>						
<b>Tiempo de funcionamiento:</b> Nuevo:                      Cambio de propietario                      En funcionamiento años anteriores:						

Anexo 18. Solicitud LUAF



**CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO**



<b>SOLICITUD DE LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF) PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS</b>					
<b>Fecha:</b>					
<b>No. Registro:</b>		<b>Nuevo:</b>		<b>Renovación:</b>	
<b>Propietario / Persona jurídica:</b>					
<b>Representante legal:</b>					
<b>Nombre del establecimiento:</b>					
<b>Registro Unico de Contribuyentes (RUC):</b>					
<b>Cédula de Ciudadanía / Pasaporte:</b>					
<b>UBICACIÓN</b>					
<b>Parroquia:</b>		<b>Sector:</b>			
<b>Administración zonal:</b>		<b>Calle:</b>			
<b>No. Referencias de ubicación:</b>		<b>Transversal:</b>			
<b>Teléfono:</b>		<b>Fax:</b>		<b>Celular:</b>	
<b>Pág. Web:</b>		<b>E-mail:</b>			
<b>CLASIFICACIÓN</b>					
<input type="checkbox"/> Agencias de viaje		<input type="checkbox"/>		Casinos y Salas de juego	
<input type="checkbox"/> Transporte turístico		<input type="checkbox"/>		Recreación, diversión y esparcimiento	
<input type="checkbox"/> Alojamiento		<input type="checkbox"/>		Intermediación	
<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas					
<b>Tipo:</b>					
<b>Categoría:</b>					

**Anexo 19. Solicitud Permiso Sanitario**

**SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO**

**Ciudad y Fecha** .....

Señor:

**Director Provincial de Salud de**.....  
Presente.-

Yo .....  
**(NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL)**

Con Documento de Identificación .....  
**(NUMERO DE C. CIUDADANÍA O IDENTIDAD O PASAPORTE)**

Representante del Establecimiento.....  
**(NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO)**

Ubicado  
en.....  
**(Cantón, Parroquia, Calle Principal, Número e Intersección)**

Con RUC número..... **(NUMERO DE RUC)**

Que se dedica a la actividad de .....  
**(ALIMENTOS, BEBIDAS, ALOJAMIENTO, ENTRETENIMIENTO).**

Me dirijo ante usted con el fin de Solicitarle me conceda la Licencia de  
Funcionamiento de Salud para el establecimiento ante descrito.  
Adjunto a la presente sírvase encontrar todos los documentos necesarios para  
la tramitación del permiso pertinente.

Atentamente,

.....  
**(FIRMA DE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL)**

.....  
**(NUMERO DE C. CIUDADANÍA O IDENTIDAD O PASAPORTE)**

**Anexo 20. Régimen del Suelo**

## RÉGIMEN DEL SUELO

El cumplimiento de las disposiciones de esta ordenanza es de carácter **obligatorio** e inmediato para todos los centros de diversión CZ1 a partir de la fecha de su vigencia, con excepción de los CZ1-B que hayan iniciado el trámite o que ya hayan obtenido el informe de compatibilidad de uso de suelo hasta la fecha de vigencia de la presente ordenanza, para los que serán obligatorias a partir del 1 de enero del 2007.

Los centros de diversión correspondientes a la tipología de Comercio Zonal CZ1 se clasifican en:

**\* Comercio Zonal CZ1-A a los siguientes:**

Bares, bar-restaurante, billares con venta de licor, cantinas, video bares, karaokes, pool-bares, discotecas, peñas.

**NOTA:** \* Ningún establecimiento de centro de diversión que corresponda a esta clasificación,

**CZ1-A** podrá ubicarse a menos de **200 METROS** de distancia de equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano.

**\* Comercio Zonal CZ1-B a los siguientes:**

Cafés-concierto, salones de banquetes y recepciones, salas de proyección para adultos, casinos, juegos electrónicos y mecánicos con apuestas o premios en dinero.

**NOTA:** \* Los establecimientos de centros de diversión que correspondan a Comercio Zonal **CZ1-B** no podrán ubicarse a menos de **100 METROS** de

distancia de esos equipamientos de servicios sociales de educación y de salud de ciudad o metropolitano, de conformidad a la clasificación de equipamientos del Cuadro respectivo de la Ordenanza Metropolitana que contiene el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS).

Se exceptúan de esta disposición los establecimientos correspondientes a Comercio Zonal CZ1 que formen parte o funcionen integrados a *hoteles* calificados por la Corporación Metropolitana de Turismo, y que cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento (*LUAF*).

Por otro lado, los establecimientos de centros de diversión que corresponden a Comercio Zonal CZ1-A y CZ1-B existentes, que se encuentren funcionando actualmente en edificaciones que:

- Cuenten con permiso o licencia de construcción para el uso propuesto; o,
- Que hayan obtenido anualmente el informe favorable de compatibilidad de uso de suelo para el uso propuesto, desde la vigencia de la Ordenanza 095 hasta la presente fecha; o,
- Que cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento (*LUAF*) otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo,

**PODRÁN** ubicarse a distancias **menores** a las establecidas en la presente ordenanza con relación a equipamientos de servicios sociales de educación y salud barriales, sectoriales, zonales y de ciudad o metropolitano.

**DISTANCIA** La distancia establecida se medirá desde los linderos más próximos de los predios en los cuales se ubiquen el centro de diversión y alguno de los equipamientos detallados, respectivamente.

\* Las normas enunciadas de distancias NO son aplicables a los centros de diversión Comercio Zonal CZ1 existentes o nuevos que se implanten en las áreas de uso de suelo principal R3 – Residencial 3, definidas por la Ordenanza Especial de Zonificación 018, que aprueba la regularización vial, los usos de suelo y la asignación de ocupación del suelo y edificabilidad para el sector *La Mariscal*.

\* De conformidad a las compatibilidades de uso de suelo establecidas en el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS), la ubicación de establecimientos de centros de diversión correspondientes a Comercio Zonal CZ1-A será prohibida en los usos de suelo principales residenciales R1 y R2 y, será condicionada en los usos de suelo principales Residencial R3 y Múltiple RM.

## **Anexo 21. Requisitos Publicidad Exterior**

### **REQUISITOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

#### **1. Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y Mobiliario Urbano Turístico:**

Para la instalación de señalización informativa turística, información ciudadana en general y mobiliario urbano, el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño del elemento cumple con la normativa;
- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano respecto de que la publicidad a ser instalada no afecta proyecto municipal alguno;
- e. Informe técnico favorable de la Administración Zonal respectiva de que la publicidad a instalarse se ajusta al máximo de dimensiones permitidas por la ordenanza y cumple con la distancia mínima entre vallas, entre carteleras o entre vallas y carteleras publicitarias.
- f. Informe de la Administración Zonal, de las garantías que debe rendir el administrado por el cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, fenecido el término de la licencia o por haberse dispuesto su revocatoria;

- g. Forma de pago o compensación de la regalía por el uso del espacio público, garantía por cumplimiento de las obligaciones adquiridas y seguro por daños a terceros;
- h. El compromiso de mantenimiento del área de implantación y el área circundante en el radio de seis metros y el desmontaje de la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario al vencimiento del plazo del permiso o de su revocatoria; e,
- i. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

## **2. Instalación de señalización informativa de tránsito o turística.**

Para la obtención de la licencia de señalización informativa de tránsito o turística el interesado presentará:

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Croquis del lugar en el que se instalará y fotografía actual del lugar;
- c. Informe técnico favorable emitido por la EMSAT, de que el diseño de la publicidad cumple con la normativa;
- d. Informe técnico favorable de la Empresa Metropolitana de Desarrollo Urbano, que la información a ser instalada no afecta ningún proyecto municipal; y,
- e. La certificación conferida por la Tesorería Municipal, de que el interesado no adeuda valores en concepto de multas, garantías, o regalías de publicidad.

### **3. Requisitos para autorizaciones concedidas por las Administraciones Zonales:**

Para obtener la autorización para la publicidad exterior fija en espacios privados y/o de servicio general se requerirá:

- a. Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo, señalando que la publicidad cumple con la normativa;
- b. Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- c. Autorización escrita del propietario del inmueble, con reconocimiento de firmas efectuado por autoridad competente, en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada de todos los copropietarios del inmueble (100% de las alícuotas);
- d. Copia de la carta de pago del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario;
- e. Patente actualizada del solicitante;
- f. En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m., informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación;
- g. Pago de la regalía por instalación de la publicidad exterior fija, compromiso y garantía por cumplimiento de la obligación de desmontar la publicidad, una vez fenecido el término de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma, así como el seguro por daños a terceros; y,

- h. El compromiso de desmontar la publicidad y la totalidad de los elementos constitutivos del medio publicitario, al vencimiento del plazo de la licencia o en caso de haberse dispuesto la revocatoria de la misma y la restitución completa de la acera o parterre, respectivo. No podrá dejarse elemento de naturaleza alguna sobre el piso en el que estuvo instalado el medio.

**4. Para la autorización de publicidad exterior fija, con fines de dotación de mobiliario urbano, a instalarse en el espacio público del Distrito Metropolitano, se requerirá:**

- a. Solicitud dirigida al Alcalde Metropolitano de Quito;
- b. Resumen ejecutivo, texto y gráfico que explique el mobiliario urbano y los medios de publicidad exterior propuestos, la ubicación exacta de su instalación, el diseño de la estructura, materiales y especificaciones técnicas para su construcción, dimensiones, número, formas de pago o compensación de las regalías por el uso del espacio público, plazos y dirección para notificaciones al interesado; y,
- c. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se reserva el derecho, por los mecanismos que estime pertinente, de obtener otras ofertas tendientes al mejoramiento de las condiciones propuestas por el primer interesado, en un plazo máximo de sesenta días calendario. Luego de terminado el plazo indicado, el Municipio notificará al interesado su aceptación o no.

## Anexo 22. Permiso de Bomberos

### Permisos de Funcionamiento

---

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

#### TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

#### TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de víveres.

#### TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

#### Requisitos

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC; y,
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Anexo 23. Formulario de declaración del uno por mil sobre activos fijos.

FORMULARIO DE DECLARACION DEL UNO POR MIL SOBRE ACTIVOS FIJOS RGNT-006				
 Ministerio de Turismo		<b>FONDO MIXTO DE PROMOCION TURISTICA</b>		
				
FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS				
BASE LEGAL: Art. 40 Literal "a" Ley de Turismo. Registro oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002 Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004				
IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE		800 IDENTIFICACIÓN DE LA DECLARACIÓN		
		AÑO	SERIE	
201	RUC:	202	RAZON SOCIAL O DENOMINACION:	
			DIRECCION :	
ESTADO DE SITUACIÓN				
<b>340 ACTIVO FIJO</b>				
<b>ACTIVO FIJO TANGIBLE</b>			<b>ACTIVO FIJO INTANGIBLE</b>	
TERRENOS	341		MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES	361
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343		(-) AMORTIZACIONES ACUMULADAS	363
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345		TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	365
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	347		TOTAL ACTIVO FIJO	369
VEHÍCULOS	349		CONTRIBUCIÓN CAUSADA 1 X MIL	
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		RECARGOS POR MORA	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJO	353		MULTAS	
(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACELERADA ACTIVOS FIJO	355		TOTAL A PAGAR	
TOTAL ACTIVO FIJO TANGIBLE	359		ESPACIO PARA SELLOS	
<p><i>Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.</i></p>				
Nombre del Declarante				
CI:				
Firma:				

## Anexo 24. Impuesto Predial

### IMPUESTO PREDIAL

**Obligación:** Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles.

**Plazo:** de enero a junio hay una rebaja del 10% vencido este plazo hay un recargo del 2% hasta diciembre.

**Base Legal:** Ley de Régimen Municipal

\* Los contribuyentes NO podrán acercarse a la oficina que funcionaba en la planta baja del Palacio Municipal, pero se habilitaron 775 ventanillas en los bancos Pacífico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil,

Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

- **NORTE:** Amazonas 4235 y Pereira.
- **CENTRO:** Venezuela y Espejo Esq.
- **ELOY ALFARO:** Alonso de Angulo y Cap. Chiriboga.
- **LA DELICIA:** De la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga.
- **TUMBACO:** Juan Montalvo e Interoceánica.
- **VALLE DE LOS CHILLOS:** Ilaló entre Pastaza y vía al Tingo.
- **QUITUMBE:** Quitumbe N-268 y Cóndor.
- **CALDERÓN:** Capitán Giovanni Calles y Luis Vaccari.

El horario de atención es de 08H00 a 18H00 ininterrumpidamente

Para mayor información sobre el impuesto predial, consulte la página web del

## Anexo 25. Procedimiento

### PROCEDIMIENTO

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el **Certificado de Intersección** con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado. Esta solicitud debe contener:
2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el **Certificado de Intersección** del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del No. de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.
3. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los **Términos de Referencia** (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la **Elaboración de la Auditoría Ambiental de Situación** y el **Plan de Manejo Ambiental**. Esta solicitud debe contener:
4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
5. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del **Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA)**, para proyectos nuevos, para el caso de actividades en

funcionamiento la Auditoría Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:

6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la **aprobación del EIA y PMA** o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.
7. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la **emisión de la Licencia Ambiental** para la realización del proyecto.
8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa por emisión de la Licencia Ambiental, que corresponde al 1 por mil del costo total del proyecto y la tasa por el primer año de Seguimiento y Monitoreo al PMA según lo establecido en el Libro IX del TULAS.
9. El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:
  - Razón Social del Proponente.
  - Nombre del Proyecto.
  - Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
  - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.

- Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente.
- Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.

10. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente **inscribirá la Licencia Ambiental** en el Registro de Licencias Ambientales y notificará y entregará al Proponente el original de la Licencia Ambiental emitida por el Ministro del Ambiente, que rige desde la fecha de la Resolución Ministerial, la cual contiene todas las obligaciones y responsabilidades que el Proponente asume en materia ambiental por el tiempo de vigencia de la Licencia

11. El Proponente deberá tomar en consideración lo dispuesto en el Libro IX del TULAS, referente a Servicios Forestales y de Áreas Naturales Protegidas y Biodiversidad Silvestre (Licencias Forestales, Permisos de Investigación, etc.

## **Anexo 26. Pasos para conformar una empresa en el Ecuador**

### **SOLICITUD DEL NOMBRE.**

La Superintendencia de Compañías revisa el nombre en 72 horas. Se puede reservar el nombre de la compañía utilizando el servicio virtual que la Superintendencia de Compañías pone a disposición de los usuarios registrados en el sitio Web <http://www.supercias.gov.ec/Reserva.htm>, una vez reservado el nombre, se puede iniciar con el trámite de constitución de la compañía.

### **PRESENTACIÓN DE LA MINUTA.**

La minuta debe ser llenada y entregada a la Superintendencia de Compañías, la revisión de la minuta dura aproximadamente 10 días.

#### **a) EMISIÓN DEL OFICIO.**

Luego de revisar la minuta, la Superintendencia de Compañías, emite un oficio de aprobación.

#### **b) ELABORACIÓN DE LA ESCRITURA.**

Consiste en elevar una minuta a escritura pública, los documentos necesarios para la elaboración de la escritura son:

Cédulas de identidad y certificados de votación de los comparecientes.

Una minuta elaborada por un profesional de derecho.

Con éstos documentos se va donde un notario, quien protocoliza la documentación, para que sea un documento válido se hace registrar en el Registro de la Propiedad.

### **c) REVISIÓN DE LA ESCRITURA.**

La Superintendencia de Compañías revisa y corrige la escritura pública en un tiempo indefinido.

### **d) OBTENER PERMISOS PREVIOS.**

Depende de la actividad de la empresa, ésta debe obtener el permiso del órgano de control.

### **e) PUBLICACIÓN EN LA PRENSA.**

El extracto de la escritura se debe publicar en el medio de mayor circulación de la localidad.

### **f) PATENTE MUNICIPAL.**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

- Patente personas naturales:
  - Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
  - RUC original y copia
  - Copia de cédula de ciudadanía
  - Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso

- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)
  
- Patente jurídica:
  - Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
  - Escritura de constitución de la compañía original y copia;
  - Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de
  
- Compañías:
  - Copias de la cédula de ciudadanía.  
Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.  
Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.

## **g) REGISTRO MERCANTIL.**

Pasos a seguir para la inscripción en el Registro Mercantil:

### a) Personas naturales:

- Aprobación de un juez de lo civil de Pichincha
- Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito.
- Con esto solicitar el registro mercantil, pagos al municipio del Distrito Metropolitano de Quito y a la junta de Defensa Nacional.
- Adjuntar la copia de la cédula de ciudadanía.

- Si se trata de persona extranjera, fotocopia del oficio emitido por el MICIP aprobando la actividad comercial y fotocopias de pasaporte o cédula de ciudadanía.

b) Persona jurídica para inscribirse en el Registro Mercantil:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.
- Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción.

#### **h) PRESENTACIÓN DE DOCUMENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN.**

Luego de haber cumplido con los requisitos enunciados anteriormente en los numerales del subcapítulo para finalizar el trámite de constitución, se deben presentar a la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:

- Periódico en el cuál se publicó el extracto de la escritura (un ejemplar).
- Escritura luego de cumplir con lo dispuesto en la respectiva resolución aprobatoria de la escritura.
- Copia de nombramientos del Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia legible de la cédula ciudadanía o pasaporte del Gerente y Presidente.
- Formulario del R.U.C. (01-A) lleno, suscrito por el Representante Legal.
- Copia legible de la papeleta del último pago de la luz.

## **i) FISCALES**

Dentro de las obligaciones fiscales de la empresa, se describen las siguientes:

Tributos municipales:

- Impuestos de predio urbano
- Impuesto de predio rural
- Impuesto a los activos totales: 1,5 por mil.
- Patente municipal
- La administración, control y recaudación de estos impuestos están a cargo de los municipios, y son sujetos pasivos del mismo.
- Impuesto de la Renta (IR)

## **j) CONTABLES O MERCANTILES.**

Requisitos de las facturas: de acuerdo al Reglamento de Facturación están obligados a emitir comprobantes de venta de bienes y prestación de servicios todas las empresas, bodegas, bazares, tiendas, almacenes, restaurantes, abarrotes, imprentas, etc.

- Se entiende por comprobante de venta todo tipo de documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios.

## **k) LABORALES.**

Los empleadores están obligados a registrar el aviso de entrada de sus trabajadores al IESS.

- El empleador está obligado a aportar al IESS el 12.15% del sueldo nominal mensual de sus empleados y a este valor se sumará el aporte

personal (9.35%) de cada uno de sus empleados y está obligado a realizar el pago hasta el día 15 del mes siguiente.

- El empleador deberá pagar al IESS los fondos de reserva de cada uno de los empleados, a partir del segundo año de servicio y su calculo es la doceava parte de todo lo ganado en el año, esto incluye horas extras, comisiones, etc., este cálculo va de agosto a julio del año en curso y su pago se deberá realizar hasta el mes de septiembre.
- Los contratos deben inscribirse dentro de los 30 días siguientes a su firma ante el Inspector de Trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador.

## **Anexo 27. Diseño de la Encuesta**

La base del proyecto es encontrar o inferir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas.

Para iniciar el proceso de investigación cuantitativa nos planteamos una encuesta que consta de 16 preguntas, las mismas que nos ayudarán a conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Para esto es necesario vincular el comportamiento del consumidor con escalas de medición de actitudes. En mercadeo, la escala de actitudes tiende a centrarse en la medición de las creencias del encuestado acerca de los atributos del producto y los sentimientos del encuestado con relación a la calidad deseable de estos atributos

Los procedimientos para la medición de actitudes dependen de los datos de los encuestados.

Para esto es necesario vincular el comportamiento con escalas de medición.

La fuente potencial de datos, obviamente son los turistas, los cuales nos proporcionarán la información necesaria, para la elaboración y análisis de datos. Nuestra encuesta fue realizada de forma directa y personal, con información de carácter primario, es decir directo de la fuente.

**FORMULARIO DE ENCUESTA**

**Objetivo.-** Obtener información suficiente del mercado turístico para establecer una Hostería en la parroquia de Pintag. La información que usted proporcione es confidencial (NO ESCRIBA SU NOMBRE) y será utilizada únicamente para fines de la presente investigación, por lo que solicitamos responder con total libertad.

Fecha:(dd.mm.aa)                      Encuestador:(siglas)                      Código:(Uso Interno)  
 Instrucción: Marque con una (X) la alternativa que considere adecuada y complete si es el caso

**INFORMACIÓN GENERAL:**

1. Género: FEMENI  MASCUL

2. Nacionalidad: Ecuatoriana  Otra  Especifique.....

3. Estado Civil: Soltero  Casado  Viudo  Otro.....

Edad: 18/25    e 45

Ocupación: Estudiante  Empleado dependiente  Empleado independiente  otro

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA:**

Si usted es de nacionalidad ecuatoriana, por favor contestar esta pregunta, caso contrario, pasar a la pregunta 7.

En los feriados, fines de semana o vacaciones ¿usted viaja desde su localidad a distintas regiones o ciudades del Ecuador.

Si su respuesta es negativa, gracias por su tiempo, este es el fin de la encuesta.

Si usted es de otra nacionalidad contestar esta pregunta. ¿La razón principal de su estadía en este país es el turismo?

Si su respuesta es negativa, gracias por su tiempo, este es el fin de la encuesta.

Cuando viaja a ciudades o poblados , se hospeda en:

Hoteles  Hostelería  Amigos o Familiares

¿Cuántas noches se hospeda generalmente?

1-   más de

¿Generalmente cuál es su forma de viaje?

En familia  Amigos   
 Grupo/trabajo  Solo

¿En qué meses prefiere viajar?

Enero	Mayo	Septiembre	
Febrero	Junio	Octubre	
Marzo	Julio	Noviembre	
Abril	Agosto	Diciembre	

Indique en orden de preferencia que lugares para hacer turismo prefiere para sus vacaciones en donde 1: menos preferido 2: preferido y 3: más preferido.

Nevados, montañas y selvas	Bosques tropicales y selvas	Sol y playa

Evalúe de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos que considera al momento de elegir un lugar para alojarse.

	Poco importante	Importante	Muy importante
Atención al cliente			
Atractivos turísticos de la zona			
Cercanía a la ciudad			
Diversidad de servicios			
Infraestructura			
Exclusividad			
Precio			

## Anexo 27. Investigación de precios y proveedores de alta calidad.

HABITACIONES								
SUMINISTROS DE HABITACIÓN								
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COLCHATEX		SUKASA		PRISMA CONFECCIONES	
DESCRIPCIÓN			V.Unitario	V.Total	V.Unitario	V.Total	V.Unitario	V.Total
	Colchón King	1	554,00	554,00	655,00	655,00	470,00	470,00
	Colchón Somié King	1	205,00	205,00	222,00	222,00	189,00	189,00
	Almohada tipo 1	2	4,86	9,72	16,22	32,44	4,90	9,80
	Almohada tipo 2	2	4,00	8,00	19,64	39,28	6,40	12,80
	Funda de almohada	8	2,63	21,04	3,87	30,96	3,60	28,80
	Colcha King	1	22,61	22,61	44,00	44,00	39,20	39,20
	Plumón King	1	60,79	60,79	75,64	75,64	37,20	37,20
	Cubertor de plumón King	2	38,82	77,64	42,18	84,36	33,60	67,20
	Cubertor de Colchón King	2	20,28	40,56	23,00	46,00	19,50	39,00
	Sábana tipo (debajo/plana) king	2	15,50	31,00	17,00	34,00	11,30	22,60
	Sábana tipo (arriba/plana) king	2	15,25	30,50	16,80	33,60	10,70	21,40
	Colchón plaza y media	2	236,00	472,00	290,00	580,00	199,00	398,00
	Colchón Somié plaza y media	2	110,00	220,00	125,00	250,00	123,00	246,00
	Colcha plaza y media	2	14,14	28,28	22,00	44,00	23,70	47,40
	Plumón plaza y media	2	35,80	71,60	42,07	84,14	23,60	47,20
	Cubertor de plumón plaza y media	4	22,07	88,28	27,99	111,96	20,60	82,40
	Cubertor de Colchón plaza y media	4	11,33	45,32	13,23	52,92	11,30	45,20
	Colchón Queen	1	422,00	422,00	505,00	505,00	399,00	399,00
	Colchón Somié Queen	1	178,00	178,00	185,00	185,00	166,00	166,00
	Colcha Queen	1	19,79	19,79	32,00	32,00	32,10	32,10
	Plumón Queen	1	58,07	58,07	66,12	66,12	31,30	31,30
	Cubertor de plumón Queen	2	33,75	67,50	34,75	69,50	30,00	60,00
	Cubertor de Colchón Queen	2	17,32	34,64	18,56	37,12	15,30	30,60
	Colchón una plaza	3	180,00	540,00	220,00	660,00	105,00	315,00
	Colchón Somié una plaza	3	70,00	210,00	85,00	255,00	89,00	267,00
	Colcha una plaza	3	14,00	42,00	17,00	51,00	13,95	41,85
	Plumón una plaza	3	22,79	68,37	33,33	99,99	17,00	51,00
	Cubertor de plumón una plaza	3	21,90	65,70	23,99	71,97	14,40	43,20
	Cubertor de Colchón una plaza	6	11,00	66,00	12,99	77,94	11,10	66,60
	Colchón dos plazas	1	305,00	305,00	382,00	382,00	299,00	299,00
	Colchón Somié dos plazas	1	144,00	144,00	177,00	177,00	137,00	137,00
	Colcha dos plazas	6	16,97	101,82	27,00	162,00	27,90	167,40
	Plumón dos plazas	1	41,90	41,90	54,75	54,75	28,60	28,60
	Cubertor de plumón dos plazas	1	28,48	28,48	32,23	32,23	26,20	26,20
	Cubertor de Colchón dos plazas	2	14,54	29,08	14,87	29,74	13,40	26,80
	Sábana tipo (debajo/plana) un plaza	1	10,20	10,20	9,98	9,98	8,70	8,70
	Sábana tipo (arriba/plana) un plaza	1	10,20	10,20	9,75	9,75	7,00	7,00
	Sábana tipo (debajo/plana) dos plazas	2	12,06	24,12	13,05	26,10	8,90	17,80
	Sábana tipo (arriba/plana) dos plazas	2	11,90	23,80	13,02	26,04	8,40	16,80
	Sábana tipo (debajo/plana) plaza y media	4	10,32	41,28	11,00	44,00	7,80	31,20
	Sábana tipo (arriba/plana) plaza y media	4	9,79	39,16	10,90	43,60	7,30	29,20
	Toalla de mano	4	3,17	12,68	9,32	37,28	2,90	11,60
	Toalla de cara	4	2,53	10,12	3,89	15,56	0,70	2,80
	Toalla de piso	4	5,68	22,72	9,97	39,88	6,80	27,20
	Toalla de baño	4	6,20	24,80	23,56	94,24	6,40	25,60

MUEBLES / EQUIPAMIENTO							
PROVEEDOR		LAVORO		SUKASA		MOVAL	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total
Cama King	1	665	665	705	705	478,32	478,32
Cama plaza y media	2	336	672	425	850	389	778
Cama Queen	1	540	540	610	610	489	489
Cama una plaza	3	220	660	380	1140	189	567
Cama dos plazas	1	445	445	598	598	408	408
Velador	2	79,55	159,1	188	376	50	100
Dspertador / Radio	1	45	45	66	66	30	30
Lámpara	2	52,67	105,34	37,79	75,58	46,38	92,76
Mesa de noche (Luz velador, lectura)	1	92,34	92,34	275	275	85,25	85,25
Escritorio	1	70	70	115	115	65	65
Silla	1	33	33	45	45	30,99	30,99
Sofa	2	225	450	389	778	175	350
Silla tipo sofá	1	236,89	236,89	468,77	468,77	125,54	125,54
Cómoda	1	200	200	329	329	180	180
Espejo	1	30	30	42,91	42,91	35	35
Porta maletas	1	25	25	40	40	22	22
Basurero	1	9,81	9,81	6,56	6,56	7,72	7,72
Cortinas y/o visillo y black out	1	27,88	27,88	35,98	35,98	25	25
Cortina tipo 2	1	25,24	25,24	33,99	33,99	21,9	21,9
Teléfono externo: (llamadas nacionales e internacionales).	1	23,93	23,93	30,23	30,23	15,26	15,26
Teléfono interno: (llamadas internas de la Hostería).	1	34,18	34,18	47,8	47,8	32,17	32,17

CAJA DE SEGURIDAD							
PROVEEDOR		FERRISARIATO		MASTERLOCK		KYWI	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total
CAJA DE SEGURIDAD	1	58,93	58,93	100	100	43,5	43,5

CHIMENEA ECOLÓGICA							
PROVEEDOR		AMESTI		Chimeneas & Hogar		ARTESANOS TODOLOGOS	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total
ESTUFAS CLASSIC 400	1	625	625	950	950	870	870

MINIBAR (FRIGOBAR)							
PROVEEDOR		DICOMECA		ALASKA INDUSTRIAS		MECNA REFRIGERACIÓN	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total
MINIBAR (FRIGOBAR)	1	84	84	110	110	125	125

BAÑO							
PROVEEDOR		KIWI		EDESA		ALMACENES BOYACA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total
Barra de seguridad	2	38,21	76,42	39,78	79,56	39,9	79,8
Gancho puerta (3 ganchos)	1	7,01	7,01	12,05	12,05	6,5	6,5
Grifería	1	35,05	35,05	34,4	34,4	35,16	35,16
Cortina de baño	4	10,08	40,32	15,27	61,08	9,98	39,92

**HABITACIONES****kit AMENIDADES**

<b>PROVEEDOR</b>		<b>AMENIGRAF</b>		<b>UNILIMPIO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
SHAMPOO FLORENCIA 25 ML	600	0,24	144	0,26	156
RINSE FLORENCIA 25 ML	600	0,25	150	0,27	162
CREMA DE MANOS FLORENCIA 25 ML	600	0,29	174	0,3	180
ENJUAGUE BUCAL FLORENCIA 25 ML	600	0,33	198	0,33	198
JABÓN MARCELLA EN CAJA DE CARTÓN	600	0,27	162	0,28	168
GORRO DE BAÑO CON ESTUCHE DE CARTÓN	600	0,28	168	0,27	162

<b>COCINA</b>							
<b>EQUIPAMIENTO DE COCINA</b>							
<b>PROVEEDOR</b>		<b>ARTIALAMBRE</b>		<b>CODEHOTEL</b>		<b>ALASKA INDUSTRIAS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Estantería	1	250	250	611	611	290	290
Fregadero Industrial	1	1300	1300	1654	1654	1380	1380
Mesa de despacho	1	2100	2100	1100	1100	1000	1000
Mesa de trabajo (1350mm / 760 mm de ancho / 850mm de alto)	1	500	500	467	467	480	480
Mesa de trabajo (1750mm / 760 mm de ancho / 850mm de alto)	2	850	1700	767	1534	600	1200
Microondas	2	925	1850	822	1644	1100	2200
Cafetera	2	630	1260	895	1790	550	1100
Batidora	2	375	750	685	1370	1410	2820
Exprimidor de Zumos Aut.	1	450	450	980	980	625	625
Liguadora Industrial	1	650	650	1742	1742	890	890
Sanduchera Industrial	1	900	900	895	895	220	220
Tostadora Industrial	1	480	480	500	500	550	550
Freidora de papas	1	1600	1600	1490	1490	750	750
Asadores y parrillas	1	980	980	730	730	1400	1400
Plancha freidora	1	890	890	1300	1300	950	950
Cocina Industrial	1	1000	1000	2150	2150	850	850
Campana extractora	1	1300	1300	2444	2444	900	900
Motor extractor	1	950	950	1590	1590	1500	1500
Fregadero para lavado de vajilla	1	1300	1300	1285	1285	900	900
Mesa de trabajo un Pozo	2	890	1780	994	1988	1250	2500
Mesa con base de refrigeradora	1	1900	1900	2518	2518	2210	2210
Repisa	4	90	360	140	560	120	480
Barbecue	2	589	1178	659	1318	810	1620
Vitrina mixta	1	2900	2900	4655	4655	3400	3400
Estantería II	1	250	250	194	194	175	175
Escalera Pequeña	2	19	38	22	44	15	30

COCINA							
UTENSILIOS DE COCINA							
PROVEEDOR		IMP. ARELLANO		CODEHOTEL		IRVIX S.A.	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V. Total	V. Unitario	V.Total
Bandeja Rectangular Rebordeada	5	30	150	25	125	16,8	84
Bandeja Rectangular 37x14	5	5,95	29,75	8,88	44,4	7,51	37,55
Molde Rosquilla 24cm	5	4,59	22,95	4,22	21,1	3,25	16,25
Molde para Hornear 24cm	5	3,38	16,9	5,2	26	3,75	18,75
Cuchara Servir Industrial	12	10,27	123,24	11,89	142,68	6,65	79,8
Pinzas COCINA	10	4,32	43,2	7,56	75,6	3,98	39,8
Tenedor Industrial	12	5,13	61,56	8,45	101,4	3,38	40,56
Cucharon sopa Industrial Mediano	12	12,68	152,16	13,34	160,08	7,89	94,68
Cucharon sopa Industrial Grande	12	14,48	173,76	17,99	215,88	8,92	107,04
Espumadera Mediana Industrial	8	14,48	115,84	1799	14392	6,91	55,28
Sartén Cuadrado 21cm	3	8,85	26,55	30	90	7,23	21,69
Sartén Profesional 25cm	3	28,16	84,48	42	126	16,3	48,9
Sartén Profesional 20cm	3	20,32	60,96	58	174	7,51	22,53
Sartén Profesional 36cm	3	59,76	179,28	64	192	19,29	57,87
Sartén Profesional 24cm	3	12	36	25	75	10,99	32,97
Sartén Profesional 28cm	3	14,98	44,94	37	111	13,77	41,31
Pirex	4	8,88	35,52	16,25	65	12,34	49,36
Cuchillo Carnicero 11 Prof.	4	10,4	41,6	50	200	12,58	50,32
Cuchillo Carne 12 Prof.	3	10,71	32,13	35	105	17	51
Cuchillo Carne 10 Prof.	3	8,84	26,52	15	45	7,48	22,44
Cuchillo Carne 8 Prof.	3	7,06	21,18	12	36	8,02	24,06
Cuchillo Deshuesar 7 Prof.	3	5,6	16,8	17,35	52,05	4,1	12,3
Cuchillo Mondador 4 Prof.	3	1,79	5,37	2,76	8,28	1,68	5,04
Afiladores	2	4,44	8,88	8,89	17,78	15,98	31,96
Olla alta 15 lts	2	60,45	120,9	199	398	85,7	171,4
Olla alta 11.4 lts	2	50,87	101,74	178	356	61,8	123,6
Olla de 6 QT	2	60,08	120,16	95,5	191	55,14	110,28
Olla de 3,5 QT	2	38,97	77,94	58,76	117,52	41,64	83,28
Olla de Presión	2	42,22	84,44	89,88	179,76	114,7	229,4
Caserola 1	3	6,2	18,6	8,8	26,4	6,87	20,61
Caserola 2	3	7,78	23,34	10,99	32,97	9,84	29,52
Abrelatas	2	11,57	23,14	10,4	20,8	14,79	29,58
Tijeras	2	6,34	12,68	5,55	11,1	4,64	9,28
Tabla de picar	6	1,05	6,3	1,12	6,72	1,17	7,02
Espátula plástica 10"	3	1,22	3,66	3,3	9,9	1,38	4,14
Espátula plástica 14"	3	1,39	4,17	3,89	11,67	1,52	4,56
Pelador	3	1,65	4,95	3,11	9,33	1,83	5,49
Ralladores	3	4,48	13,44	7,22	21,66	6,8	20,4
Tazón 9.9lts	3	7,54	22,62	30	90	3,97	11,91
Tazón 15lts	3	3,3	9,9	22	66	4,65	13,95
Tazón 12.3lts	3	4,97	14,91	43	129	5,94	17,82
Colador 26cm	3	7,75	23,25	12,23	36,69	5,97	17,91
Colador 13cm	3	5,55	16,65	8,56	25,68	4,4	13,2
Organizador de especias	3	12,23	36,69	19,23	57,69	10,63	31,89

<b>MENAJE</b>									
<b>VAJILLA</b>									
<b>PROVEEDOR</b>		<b>IMP. ARELLANO</b>		<b>RESOSICIÓN IMP. ARELLANO</b>		<b>IRVIX S.A.</b>		<b>CODEHOTEL</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. Total</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Plato Pando 20.5cm	27	3,12	84,24	4	12,48	3,89	105,03	3,86	104,22
Plato Pando 33.5cm	27	5,19	140,13	4	20,76	5,77	155,79	6,04	163,08
Plato Pando 29.5cm	27	4,16	112,32	4	16,64	5,65	152,55	6,03	162,81
Pato Pando Coupe 17cm	27	2,18	58,86	4	8,72	2,15	58,05	2,97	80,19
Pato Pando Coupe 23.5cm	27	3,05	82,35	4	12,2	3,2	86,4	3,1	83,7
Pato Pando Coupe 27.5cm	27	4	108	4	16	3,35	90,45	3,33	89,91
Plato Hondo S/AIa 18.7cm	27	2,83	76,41	4	11,32	2,69	72,63	3,06	82,62
Plato Café 16cm	27	1,46	39,42	4	5,84	1,62	43,74	2,08	56,16
Plato Té 20cm	27	2	54	4	8	1,53	41,31	2,02	54,54
Plato Cappuccino 16cm	27	1,46	39,42	4	5,84	2,05	55,35	2,08	56,16
Plato Espresso	27	1,58	42,66	4	6,32	1,64	44,28	2,05	55,35
Posillo Espresso	27	1,97	53,19	4	7,88	2,42	65,34	2,5	67,5
Posillo Capuccino 162ccc	27	2,36	63,72	4	9,44	2,75	74,25	2,98	80,46
Posillo Café 100cc	27	2,18	58,86	4	8,72	2,63	71,01	2,55	68,85
Posillo Té 230cc	27	2,33	62,91	4	9,32	2,23	60,21	2,5	67,5
Taza Cons. S/Asa 300cc	11	2,36	25,96	3	7,08	2,25	24,75	2,15	23,65
Taza 560cc	11	1,66	18,26	3	4,98	1,76	19,36	1,82	20,02
Lecherera Apilable 200cc	11	3,64	40,04	3	10,92	4,02	44,22	3,88	42,68
Lechera500c	11	4,36	47,96	3	13,08	4,55	50,05	3,32	36,52
Organizador de cubiertos	1	21	21	1	21	10,38	10,38	14,63	14,63
Organizador de cuchillos	1	17,98	17,98	1	17,98	8,67	8,67	12,12	12,12
Ajicera	12	1,74	20,88	4	6,96	1,6	19,2	2,05	24,6
Frutero C/Alam16.5cm	5	2,74	13,7	2	5,48	2,43	12,15	2,38	11,9
Mantequillero 8.5 cm	12	1,01	12,12	4	4,04	0,89	10,68	1,08	12,96
Azucarera 250cc	12	2,11	25,32	4	8,44	1,9	22,8	2,05	24,6
Azucarera Sobres	12	3,28	39,36	4	13,12	2,9	34,8	3,15	37,8
Salero 8cm	12	2,18	26,16	4	8,72	2,92	35,04	2,55	30,6
Pimentero	12	2,18	26,16	4	8,72	2,42	29,04	2,55	30,6
Espolvoreador de orégano	12	1	12	4	4	1,23	14,76	1,57	18,84
Salsera Lisa	12	1,66	19,92	4	6,64	1,23	14,76	1,68	20,16
Bandeja 28.8x22cm	5	5,82	29,1	2	11,64	7,79	38,95	4,89	24,45
Bandeja Gratinar 23x12	5	4,18	20,9	2	8,36	5,25	26,25	5,53	27,65

**CUBERTERÍA**

<b>PROVEEDOR</b>		<b>IMP. ARELLANO</b>		<b>REPOSICION IMP. ARELLANO</b>		<b>IRVIX. S.A.</b>		<b>MONTERO</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>V.Total</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.Total</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>V.Total</b>	<b>V.Unitario</b>	<b>V.Total</b>
Cuchara Sopa	25	0,98	24,5	2	1,96	1,1	27,5	0,89	22,25
Cuchara Postre	25	0,77	19,25	2	1,54	1,02	25,5	0,54	13,5
Cuchara Tinto	25	0,7	17,5	2	1,4	0,89	22,25	0,63	15,75
Cuchara Coctel y Helado	25	0,89	22,25	2	1,78	1	25	0,57	14,25
Tenedor Mesa	25	1,03	25,75	2	2,06	1,39	34,75	1,1	27,5
Tenedor Postre	25	0,81	20,25	2	1,62	1,02	25,5	0,76	19
Tenedor Pescado	25	1,01	25,25	2	2,02	1,09	27,25	0,92	23
Cuchillo Mesa	25	2,24	56	2	4,48	2,12	53	2,18	54,5
Cuchillo Fruta	25	2,96	74	2	5,92	3,02	75,5	2,75	68,75
Cuchillo Mantequilla	25	0,84	21	2	1,68	1,1	27,5	0,93	23,25
Cuchillo Pescado	25	1,03	25,75	2	2,06	1	25	0,92	23
Cuchillo Stake Knife	25	2,21	55,25	2	4,42	4,45	111,25	3,36	84
Pala Torta	3	1,83	5,49	1	1,83	2	6	1,48	4,44

**CRISTALERÍA**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>IMP. ARELLANO</b>			<b>REPOSICIÓN IMP. ARELLANO</b>		<b>IRVIX</b>		<b>DISTRIBUIDORA JAFSA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. Total</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V.Total</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Jarra j7	5	3,1	15,5	1	3,1	3,05	15,25	3,03	15,15
Jarra Recta Glassart	5	3,99	19,95	1	3,99	4,02	20,1	3,8	19
Jarra Decanter	5	5,36	26,8	1	5,36	5,92	29,6	5,55	27,75
Jarra j9	5	3,34	16,7	1	3,34	4,01	20,05	3,42	17,1
Copa Martini	12	2,42	29,04	4	9,68	1,73	20,76	2,65	31,8
Copa Margarita	12	1,55	18,6	4	6,2	1,85	22,2	1,68	20,16
Copa Flauta	12	1,35	16,2	4	5,4	1,25	15	1,7	20,4
Copa Agua	27	2,13	57,51	4	8,52	2,05	55,35	2,15	58,05
Copa Champagne	12	1,04	12,48	4	4,16	1,22	14,64	1,14	13,68
Copa jerez	12	1,22	14,64	4	4,88	1,32	15,84	1,38	16,56
Copa Vino tinto	27	1,52	41,04	4	6,08	1,92	51,84	1,85	49,95
Copa Vino blanco	27	1,57	42,39	4	6,28	1,92	51,84	1,85	49,95
Copa Aguardiente	27	1,16	31,32	4	4,64	1,04	28,08	1,05	28,35
Copa Alemán cerveza	27	2,15	58,05	4	8,6	2,55	68,85	2,43	65,61
Vaso Amsterdam cervecero	27	0,62	16,74	4	2,48	0,69	18,63	0,67	18,09
Vaso Jamaica 350 (Jugos)	27	0,54	14,58	4	2,16	0,65	17,55	0,57	15,39
Vaso Jamaica 320 (Jugos)	27	0,47	12,69	5	2,35	0,45	12,15	0,39	10,53
Vaso Gasesa	27	0,5	13,5	5	2,5	0,57	15,39	0,65	17,55
Vaso Agua	27	0,48	12,96	5	2,4	1,02	27,54	1,5	40,5
Saca corchos	3	5,25	15,75	1	5,25	4,37	13,11	6,11	18,33
Hieleras	8	5,64	45,12	2	11,28	5,43	43,44	7,79	62,32