



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTAL
RESIDENCIA EN LA PARROQUIA DE PIFO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas
y Hoteleras”

Profesor Guía:

Yamil Hipolito Bermeo Balcazar

Autora:

Pamela Michael Vera Villavicencio

Año:

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

Yamil Hipolito Bermeo Balcazar.

Licenciado en Administración de Empresas.

C.I.1708413925

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 vigente.”

Pamela Michael Vera Villavicencio

C.I. 1717854937

AUTORA

AGRADECIMIENTO

He logrado concluir este trabajo con mucha felicidad, gracias al aporte de varias personas a quien quiero extender mi agradecimiento. A Dios por darme la vida y estar siempre a mi lado, a mi familia que me ha ayudado durante toda mi vida en la etapa universitaria y en la etapa como madre. A mis padres: que nos han sabido formar en un hogar cálido y modelo a seguir, por sus detalles y amor constante. Mis hermanos: con su apoyo diario y su cariño.

Mi hija por entender que el tiempo que le doy es calidad, que debo dividirme con las múltiples actividades. Mi sobrinita Ana Sofía: que me alegra siempre. A mí querido profesor guía Yamil Bermeo: quien, siempre me supo apoyar en todo lo académico con sus sugerencias y aportes valiosos para el desarrollo de este trabajo. A mis profesores: que con su enseñanza complementaron mi formación profesional. A la universidad que fue como un segundo hogar, donde he compartido experiencias y me logre formar como mejor ser humano.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que me ayudaran durante el proceso para que culminara con esta etapa de mi vida. Sobre todo con mucha gratitud a mi Dios por todas sus bendiciones y por permitirme disfrutar este logro con mis padres, hermanos, mi sobrinita linda y mi mayor motivación mi hija.

A mis padres: Marco Vera y Amparito Villavicencio por ser mi voz de aliento y fuerza para salir adelante ante toda adversidad. A mis hermanos: Ana María, Marco Antonio, Alexandra por darme su amor incondicional. A mi princesa Amy, por ser esa compañerita incondicional.

Les amo con todo mi corazón

¡Lo logré!

RESUMEN

El turismo es en la actualidad la tercera fuente de ingresos no petroleros más importante del país y puede convertirse en un motor económico en el corto plazo, que optimizando la calidad de vida de los habitantes, permita alcanzar el buen vivir. El Gobierno Nacional ha definido una serie de políticas que permitan mejorar el ingreso de turistas, apoyándose en campañas de medios y promociones que buscan posicionar al Ecuador dentro de los principales lugares turísticos del Mundo. Para su desarrollo, es necesario contar con infraestructuras que permitan brindar servicios de calidad, siendo este el eje conductor de la presente investigación. La creación de la Hostal Tierra del Agua en la parroquia de Pifo, es una alternativa viable que permite aprovechar diversos atractivos naturales principalmente existentes en la zona y que puedan incentivar la visita de turistas nacionales e internacionales. Su desarrollo contempla una serie de estudios administrativos, de mercado y financieros, que al cumplirse garantizan a los posibles inversionistas, importantes utilidades que permiten hacer factible el proyecto. En este caso, se ha incluido un plan estratégico que sirva como guía para orientar las acciones a cumplir, permitiendo alcanzar una diferenciación que impulse el turismo a nivel local. Una vez cumplido el estudio, los resultados señalan que es una alternativa viable, la cual debe cumplirse como mecanismo para fomentar un verdadero cambio en la matriz productiva. Los resultados señalan viabilidad en el proyecto, siendo una importante fuente de investigación para todos quienes se interesen en desarrollar el turismo receptivo.

ABSTRACT

Tourism is now the third largest source of the country's non-oil revenues and can become an economic engine in the short term to improve the quality of life for residents to achieve a good life. The Government has defined a series of policies to improve tourist arrivals, relying on media campaigns and promotions that seek to position Ecuador as one of the main tourist sites in the world. It's infrastructure development is needed to provide quality services, this being the motivation of the present investigation. The creation of the Hostal Tierra del Agua, in the parish of Pifo, is a viable alternative that leverages several existing natural attractions in the area and they can encourage visits from national and international tourists. It's development includes a series of administrative studies, market and financial guarantees to potential major investors, with utilities that make the project feasible. In this case, we have included a strategic plan that will serve as a guide to pursuit actions to comply, to achieve a boost on local tourism. Once completed the study, the results indicated that it is a viable alternative, to foster a real change in the productive matrix of Ecuador. The results show viability in the project, being an important source of research, for all those interested in developing inbound tourism.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Breve reseña histórica del origen y evolución de la hotelería y turismo ..	3
1.1.1 Antecedentes de la industria hotelera y turística	3
1.1.2 Antecedentes de la industria turística y hotelera en el Ecuador	5
1.1.3 Antecedentes de la actividad turística y hotelera en la Provincia de Pichincha.....	8
1.2 Breve descripción de la Provincia de Pichincha	10
1.2.1 Datos Geográficos.....	10
1.2.2 División Política	11
1.2.3 Breve Reseña Histórica.....	11
1.2.4 Características Demográficas	12
1.2.5 Datos Económicos	15
1.3 Breve descripción del Distrito Metropolitano de Quito	17
1.3.1 Datos Geográficos.....	17
1.3.2 División Política	18
1.3.3 Breve Reseña Histórica.....	20
1.3.4 Datos Económicos	24
1.4 Breve descripción de la Parroquia de Pifo	27
1.4.1 Datos socio-culturales	27
1.4.2 Datos generales	28
1.4.3 Datos económicos.....	29
1.4.4 Actividad turística	30
1.5 Generalidades de hostel residencia.....	34
2. CAPÍTULO II.PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS.	37
2.1 Marco Legal	37
2.2 Naturaleza del proyecto	42
2.2.1 Resumen ejecutivo.....	42
2.2.2 Misión.....	43
2.2.3 Visión	44

2.2.4	Objetivos Empresariales	45
2.2.5	Valores y Creencias	47
2.3	Estructura Organizacional.....	48
2.3.1	Esquema de la organización	48
2.3.2	Funciones y responsabilidades	51
2.3.3	Competencias generales.....	59
2.4	Descripción de la empresa	59
2.4.1	Descripción de los servicios	59
2.5	Análisis F.O.D.A	62
2.5.1	Matriz F.O.D.A.....	62
2.5.2	Matriz de Aprovechamiento y Vulnerabilidad	64
2.5.3	Matriz de Factores Externos EFE y Factores Internos EFI	69
2.6	Estudio de la competencia.....	74
2.6.1	Estudio de la oferta	74
2.6.2	Estudio de la demanda.....	76
2.6.3	Demanda insatisfecha.....	77
2.6.4	Ventaja Competitiva	78
3.	CAPÍTULO III-ANÁLISIS DE MERCADO	84
3.1	Objetivo del estudio de mercado	84
3.2	Investigación de mercado	84
3.3	Análisis de resultados.....	86
3.3.1	Resultados de la encuesta:	86
3.3.2	Resultados de la entrevista:	113
Entrevistado: Ing. Pilar Paz		113
3.4	Plan estratégico de mercado	116
4.	CAPÍTULO IV-PLAN INTEGRAL DE MARKETING	123
4.1	Plan de Marketing	123
4.1.1	Objetivos de marketing.....	123
4.1.2	Las 8´P del Marketing	123
4.1.2.1	Producto.....	124
4.1.2.2	Plaza	127

4.1.2.3 Precio	129
4.1.2.4 Promoción	137
4.1.2.5 Personas	137
4.1.2.6 Evidencia Física	138
4.1.2.7 Procesos	138
4.1.2.8 Productividad	139
5. CAPÍTULO V- PLAN DE OPERACIONES	140
5.1 Estudio técnico	140
5.1.1 Localización:.....	140
5.1.2 Estudio arquitectónico	140
5.1.3 Equipamiento	144
5.2 Ciclo Operativo	147
6. CAPÍTULO VI- ESTUDIO FINANCIERO	155
6.1 Presupuesto de Inversión	155
6.1.1 Activos Fijos	155
6.1.2 Capital de Trabajo	158
6.2 Presupuesto de financiación	164
6.3 Estado de situación inicial.....	165
6.4 Cálculo estimativo de la nómina salarial	166
6.5 Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo	168
6.5.1 Ingresos	168
6.5.2 Costos	169
6.5.3 Gastos.....	170
6.6 Balance Proyectado.....	171
6.7 Presupuesto del estado de pérdidas y ganancias	171
6.7.1 Flujo de Caja	174
6.7.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	174
6.7.3 Valor actual neto VAN	175
6.7.4 Tasa interna de retorno TIR	175
6.8 Índices	176

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	179
7.1 CONCLUSIONES	179
7.2 RECOMENDACIONES.....	181
REFERENCIAS:.....	183
ANEXOS	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de la población por edad.....	14
Tabla 2: Parroquias urbanas y rurales DMQ	19
Tabla 3: Descripción de servicios y atractivos vigentes en el DMQ	23
Tabla 4: Datos Económicos DMQ	25
Tabla 5: Datos Generales de la Parroquia Pifo	29
Tabla 6: Festividades	31
Tabla 7: Indicadores clave de la misión	44
Tabla 8: Indicadores clave de la visión.....	45
Tabla 9: Objetivos empresariales.....	46
Tabla 10: Personal a cargo	51
Tabla 11: Funciones Junta de Socios	52
Tabla 12: Funciones Gerente General	53
Tabla 13: Funciones Gerente Administrativo.....	54
Tabla 14: Funciones Gerente de Servicios y Operaciones	56
Tabla 15: Funciones Gerente de Mercadeo y Comercialización	58
Tabla 16: Tabla de ponderación.....	64
Tabla 17: Matriz de aprovechamiento	65
Tabla 18: Matriz de vulnerabilidad.....	66
Tabla 19: Factores de mayor impacto	67
Tabla 20: Oportunidades de mayor impacto.....	68
Tabla 21 Debilidades de mayor impacto	68
Tabla 22: Amenazas de mayor impacto	69
Tabla 23: Resultados EFI.....	70
Tabla 24: Resultados EFE.....	70
Tabla 25: Matriz EFE.....	72
Tabla 26: Matriz EFI	73
Tabla 27: Estudio de la competencia	74
Tabla 28: Oferta de Hostales.....	75
Tabla 29: Proyección de la oferta.....	76
Tabla 30: Cálculo de la demanda.....	76
Tabla 31: Proyección de la demanda	77
Tabla 32: Demanda Insatisfecha.....	78
Tabla 33: Ventaja competitiva (Competencia Directa)	79
Tabla 34: Ventaja competitiva (Competencia Indirecta)	81
Tabla 35: Nacionalidad.....	86
Tabla 36: Género	87
Tabla 37: Edad Nacionales	88
Tabla 38: Edad extranjeros	89
Tabla 39: Procedencia	91

Tabla 40: Procedencia Extranjeros	92
Tabla 41: Tiempo promedio de estadía Nacionales	93
Tabla 42: Tiempo promedio de estadía Extranjeros	94
Tabla 43: Acompañamiento Nacionales	95
Tabla 44: Acompañamiento Extranjeros	96
Tabla 45: Motivos de viaje Nacionales	97
Tabla 46: Motivos de viaje Extranjeros.....	98
Tabla 47: Tipo de alojamiento Nacionales	99
Tabla 48: Tipo de alojamiento Extranjeros	100
Tabla 49: Presupuesto per cápita Nacionales	101
Tabla 50: Presupuesto per cápita Extranjeros.....	102
Tabla 51: Servicios consumidos Nacionales	103
Tabla 52: Servicios consumidos Extranjeros.....	104
Tabla 53: Decisión de consumo Nacionales.....	105
Tabla 54: Decisión de consumo Extranjeros	106
Tabla 55: Lugares identificados Nacionales	107
Tabla 56: Lugares identificados Extranjeros.....	108
Tabla 57: Meses de viaje Nacionales	109
Tabla 58: Meses de viaje Extranjeros	110
Tabla 59: Medios de información Nacionales.....	111
Tabla 60: Medios de información Extranjeros	112
Tabla 61: Pasos para el desarrollo del plan estratégico	117
Tabla 62: Matriz DAFO.....	118
Tabla 63: Plan Operativo.....	119
Tabla 64: Plan Operativo.....	120
Tabla 65: Plan Operativo.....	121
Tabla 66: Plan Operativo.....	122
Tabla 67: Propuestas de valor.....	123
Tabla 68: Servicios prestados	125
Tabla 69: Descripción técnica de la imagen corporativa	126
Tabla 70: Vacaciones planteles educativos	130
Tabla 71: Feriados aprobados por el Gobierno Nacional	132
Tabla 72: Períodos de vacaciones	133
Tabla 73: Cálculo de rangos de precios temporada baja	134
Tabla 74: Desviación temporada baja	135
Tabla 75: Cálculo de rangos de precios temporada alta	135
Tabla 76: Desviación temporada alta	136
Tabla 77: Tarifas Hostal Tierra de Agua.....	137
Tabla 78: Detalle del segundo piso	142
Tabla 79: Detalle del tercer piso.....	143
Tabla 80: Detalle del cuarto piso	144
Tabla 81: Equipamiento	145

Tabla 82: Equipos de oficina	146
Tabla 83: Equipos de Computación	146
Tabla 84: Proceso de reservas.....	148
Tabla 85: Proceso de traslado.....	148
Tabla 86: Procesos de Check in.....	148
Tabla 87: Arreglo de habitaciones.....	149
Tabla 88: Proceso de alimentos y bebidas.....	149
Tabla 89: Proceso de Check out	149
Tabla 90: Proceso de evaluación	149
Tabla 91: Inversión Total.....	155
Tabla 92: Muebles y enseres	156
Tabla 93: Equipos de oficina y técnicos	157
Tabla 94: Equipos de Computación	157
Tabla 95: Detalle de las inversiones en activos fijos	158
Tabla 96: Capital de Trabajo	158
Tabla 97: Gastos Administrativos.....	159
Tabla 98: Detalle de los gastos arriendo	159
Tabla 99: Detalle de los gastos servicios básicos	159
Tabla 100: Detalle de los gastos seguros	160
Tabla 101: Detalle de los gastos mantenimiento.....	160
Tabla 102: Suministros de oficina	161
Tabla 103: Gastos Financieros.....	161
Tabla 104: Saldos y cuotas	162
Tabla 105: Gastos Operativos.....	162
Tabla 106: Detalle de los gastos operativos.....	162
Tabla 107: Gastos de adecuaciones	163
Tabla 108: Gastos por servicio	163
Tabla 109: Gastos de Mercadeo	164
Tabla 110: Financiamiento	164
Tabla 111: Detalle de financiamiento	164
Tabla 112: Estado de Situación Inicial	166
Tabla 113: Nómina estimada.....	167
Tabla 114: Ingresos.....	168
Tabla 115: Ingresos por temporada	168
Tabla 116: Proyección de precios por temporada.....	168
Tabla 117: Proyección de ingresos	169
Tabla 118: Costos	169
Tabla 119: Proyección de costos por años	169
Tabla 120: Proyección de costos a diario y mensual	169
Tabla 121: Proyección de costos total.....	170
Tabla 122: Gastos de depreciación.....	170
Tabla 123: Proyección gastos de depreciación	170

Tabla 124: Gastos proyectados.....	171
Tabla 125: Estado de Resultados	173
Tabla 126: Flujo de Proyecto.....	174
Tabla 127: Tasa de descuento	174
Tabla 128: Valor Actual Neto.....	175
Tabla 129: TIR.....	175
Tabla 130: Período de recuperación	176
Tabla 131: Indicadores financieros.....	176
Tabla 132: Indicadores ROA	177
Tabla 133: Indicadores ROE	177
Tabla 134: Indicadores ROI.....	177
Tabla 135: Endeudamiento	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de atractivos turísticos.....	9
Figura 2. Mapa de la Provincia de Pichincha.....	10
Figura 3. Distribución de la población Provincia de Pichincha.....	13
Figura 4. PEA Provincia de Pichincha.....	15
Figura 5. Distribución del trabajo de género.....	16
Figura 6. Distrito Metropolitano de Quito.....	17
Figura 7. Indicadores financieros DMQ.....	26
Figura 8. Mapa de Pifo.....	29
Figura 9. Estructura Orgánica Hostal Residencial Tierra del Agua.....	49
Figura 10. Organigrama funcional por cargos (Al momento de la apertura).....	50
Figura 11. Resultados EFI.....	70
Figura 12. Resultados EFE.....	71
Figura 13. Arribo de turistas a DMQ.....	84
Figura 14. Arribo de turistas DMQ.....	85
Figura 15. Nacionalidad.....	87
Figura 16. Género.....	88
Figura 17. Edad Nacionales.....	89
Figura 18. Edad Extranjeros.....	90
Figura 19. Procedencia Nacionales.....	91
Figura 20. Procedencia Extranjeros.....	92
Figura 21. Tiempo promedio de estadía Nacionales.....	93
Figura 22. Tiempo promedio de estadía.....	94
Figura 23. Acompañamiento Nacionales.....	95
Figura 24. Acompañamiento Extranjeros.....	96
Figura 25. Motivos de viaje Internacionales.....	97
Figura 26. Motivos de viaje Extranjeros.....	98
Figura 27. Tipo de alojamiento Nacionales.....	99
Figura 28. Tipo de alojamiento Internacionales.....	100
Figura 29. Presupuesto per cápita Nacionales.....	101
Figura 30. Presupuesto per cápita.....	102
Figura 31. Servicios consumidos Nacionales.....	103
Figura 32. Servicios consumidos Extranjeros.....	104
Figura 33. Decisión de consumo Extranjeros.....	105
Figura 34. Decisión de consumo.....	106
Figura 35. Lugares identificados Nacionales.....	107
Figura 36. Lugares identificados.....	108
Figura 37. Meses de viaje Extranjeros.....	109
Figura 38. Meses de viaje.....	111
Figura 39. Medios de información Nacionales.....	112
Figura 40. Medios de información Extranjeros.....	113

Figura 41. 8 P`'s de Mercado.....	124
Figura 42. Imagen corporativa.....	126
Figura 43.Mapa de Localización 1.....	128
Figura 44.Mapa de Localización 1.....	128
Figura 45. Fachada de la Hostal Tierra del agua.	140
Figura 46. Plano primer piso.	141
Figura 47. Plano segundo piso.....	142
Figura 48. Tercer piso.	143
Figura 49. Cuarto piso.....	144
Figura 50.Ciclo Operativo. Asesorado por: Mgs. Bermeo, Yamil	147
Figura 51. Proceso de reserva y check in	150
Figura 52.Proceso de traslado (Opcional).....	151
Figura 53.Arreglo de habitaciones.....	152
Figura 54.Alimentos y bebidas	153
Figura 55.Proceso de check out y evaluación	154
Figura 56. Financiamiento	165
Figura 57.Indicadores financieros	178

INTRODUCCIÓN

La creación de la Hostal Tierra de Vida, en la parroquia de Pifo, busca aprovechar las oportunidades de mercado desarrolladas por el impulso del Estado, en el fomento del turismo receptivo. Su cumplimiento se realizó en los siguientes capítulos:

El primer capítulo describe las bases teóricas relevantes referentes al desarrollo de la industria hotelera, identificando antecedentes y procesos que permiten su desarrollo. Adicionalmente, se analiza las oportunidades existentes de la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito y la parroquia de Pifo, mostrando su alto potencial para el desarrollo de actividades turísticas.

El segundo capítulo, presenta la planificación estratégica, formulando la filosofía corporativa, que direccionará la creación de la Hostal Tierra del Agua. Se presenta también la estructura organizacional que se va a adoptar, identificando los cargos, funciones y competencias requeridas. Su desarrollo se desemboca en la matriz FODA, la cual es analizada desde diversas perspectivas que dan lugar a la creación de estrategias innovadoras y generadoras de valor.

El tercer capítulo presenta los resultados del estudio de campo, tanto de la encuesta como entrevista, en la cual se obtiene información actualizada y pertinente que da lugar a un conocimiento profundo del entorno y los mecanismos que permitan su aprovechamiento.

El cuarto capítulo presenta el desarrollo del plan de mercadeo, analizando las 8 P's y definiendo las acciones que permitirán alcanzar un posicionamiento de liderazgo, sustentado en una imagen que facilitará la identificación de la Hostal Tierra del Agua en el mercado.

El quinto capítulo presenta el plan de operaciones, delimitando la localización, planos estructurales, equipamiento y ciclo operativo, en donde mediante el uso de diagramas de flujo, se describió para que sirva de guía en su correcta ejecución.

El sexto capítulo presenta el estudio financiero, definiendo la inversión inicial, el financiamiento, balances proyectados y valoración, confirmando que la creación del proyecto es rentable, atractiva y flexible.

Todos los estudios sustentan el proyecto y permiten que este se desarrolle de manera efectiva, contribuyendo al crecimiento del turismo en el país.

1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Breve reseña histórica del origen y evolución de la hotelería y turismo

1.1.1 Antecedentes de la industria hotelera y turística

Se desconoce con precisión el origen de la actividad hotelera, considerándose que esta se origina en la época primitiva, en donde la necesidad de constante traslado de las personas dio lugar a la existencia de lugares acondicionados principalmente para brindar albergue para las noches. Esto va dando lugar al desarrollo del concepto de posada, en el cual fue integrándose servicios como alimentación, transporte y otros, estableciendo las bases de esta actividad.

Cabarcos (2011) al respecto señala lo siguiente:

“La hotelería se originó desde hace muchos siglos atrás, se cree que pudo ser en la época de los primitivos, en donde, las personas tenían la necesidad de trasladarse de un lugar a otro, por razones específicas, y así, tenían que buscar lugares donde poder pernoctar durante mínimo una noche. Con el paso del tiempo, surge la costumbre de brindar a los viajeros un albergue (posada) donde alojarse, a cambio de intercambiar mercancías de parte y parte; el hospedaje no ofrecía todas las comodidades del caso, con frecuencia los viajeros debían compartir los cuartos con sus caballos y el ganado”.

Durante la industrialización en Europa en los años de 1750, las actividades turísticas empiezan a tener un mayor auge, motivados principalmente por el desplazamiento de la población a las ciudades grandes. Londres, París, Madrid, entre otras, empiezan experimentar un crecimiento en la migración,

atraída por la oferta laboral que las grandes industrias en los diferentes sectores económicos generaban. Esto motivó la apertura de varios tipos de negocios, entre los cuales destacaron posadas, albergues, lugares de comida, entre otros.

Monsalves (2009) señala lo siguiente:

“El sector hotelero en Europa nace como una respuesta a la creciente demanda originada por la población que atraída por el empleo, visitó constantemente las grandes urbes”.

En el año de 1841, la mayor afluencia de personas, incrementaron la demanda de varios servicios, lo que constituyó la necesidad de perfeccionar la calidad en su prestación de servicios varios, dando lugar al fomento del sector turístico. Paralelamente, el avance científico y tecnológico, facultó mejores mecanismos de transportación, lo que incrementó el interés de la población en conocer otros lugares, convirtiéndose esta en una necesidad de alto interés.

Bajo este impulso, surge la industria del turismo, la cual se conforma de varios servicios orientados a satisfacer los requerimientos de personas que dentro de sus actividades han considerado viajar a otros lugares diferentes a los de su residencia habitual, cumpliendo actividades de recreación, ocio o inclusive de orden laboral.

Dentro de este desarrollo, el sector hotelero cubre las necesidades de alojamiento temporal, conformando cómodas infraestructuras, para que los turistas puedan albergarse de manera segura. Este aporte, ocurrido en 1850, permitió que esta industria de un paso hacia la internacionalización del turismo, entendida ésta como la apertura de fronteras para iniciar un proceso de afluencia de personas de todas partes del mundo, a todos los destinos posibles.

En el Siglo XIX empieza el desarrollo del turismo como una industria, la cual se relaciona al sector hotelero principalmente. Thomas Cook denominado el “padre del turismo”, organiza en 1841 su primer viaje en tren, creando un paquete turístico con alta visión en fomentar el turismo receptivo internacional. Dentro de sus aportes se encuentra la creación del ticket y los cheques de viajero, aspectos que dieron lugar a la primera agencia de viajes. (Blasco, 2011, págs. 19-20).

En el Siglo XX, el turismo adquiere un mayor crecimiento, impulsada por el perfeccionamiento de los procesos administrativos especializados en esta área, los cuales surgieron gracias a la identificación del turismo dentro de la rama educativa en las principales universidades en el mundo. Esto permitió disponer de profesionales, que como producto de sus conocimientos perfeccionaron los servicios prestados, elevando la calidad en cuanto a los mismos, lo que dió lugar a un mayor incentivo de la demanda. Este desarrollo permitió incrementar la oferta turística a nivel mundial, con la inserción de nuevos destinos y una sana competitividad en hospedaje, restaurantes, entretenimiento, entre otros. (Arias, 2012, pág. 12)

En la actualidad, la actividad turística es conocida como la industria sin chimenea, concepto que si bien no puede atribuirse de manera específica a un autor en particular, describe el bajo impacto que sus actividades generan al medio ambiente, situación que le da un atractivo fundamental que hace que diferentes Estados se interesen en desarrollarla.

1.1.2 Antecedentes de la industria turística y hotelera en el Ecuador

Tomando como referencia el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para Ecuador2020, PLANDETUR, el país empieza a convertirse en un atractivo turístico para los viajeros del mundo, principalmente por la amplia variedad de atractivos naturales y patrimoniales existentes en sus diferentes

regiones geográficas. En el año 1940, empresas como PANAGRA aportaron a mejorar la conectividad incorporando servicios de transporte aéreo principalmente a las ciudades de mayor desarrollo como Quito, Guayaquil y Cuenca. La conformación del Circuito Interamericano de Panagra, con un tiempo aproximado de duración de 21 días señalaron el inicio de la propuesta turística, aprovechando la riqueza cultural, natural y patrimonial existente en el país.

Las experiencias obtenidas con el desarrollo de este producto permitieron en el año 1947, crear la primera agencia de viajes constituida en el país con el nombre de Ecuadorian Tours, dando inicio a nuevos servicios enfocados en el servicio, promoviendo a su vez el desarrollo del sector. Posteriormente, en el año 1950, se crea la agencia MetropolitanTouring y para 1956, la agencia Turismundial.

Es en la presidencia de Galo Plaza, durante el período de 1948 a 1952, que se da inicio a la promoción estatal del turismo, como uno de los ejes de desarrollo de la economía nacional. Su gestión, parte de la creación de una oficina especializada cuyas funciones se concentraron en dar a conocer al mundo las ventajas turísticas existentes en el país. Dentro de sus funciones destaca el primer circuito a Estados Unidos, en donde se conformó centros de información en los que se entregaban souvenirs hechos en el país para dar a conocer más sobre la cultura nacional.

Simultáneamente, a mediados del siglo XX, en Quito a más de los hoteles tradicionales como el Majestic y el Humboldt; se inauguró el Hotel Quito, pionero en la categoría AAA, administrado por una cadena internacional que ayudó a promocionar internacionalmente los destinos turísticos internacionales, dando paso a la atención de una clase turística más exigente.

Esto, incentivó al Gobierno Nacional en el año de 1964, la creación de la Corporación Ecuatoriana de Turismo CETURIS, la cual buscó mantener una

mejor organización en cuanto a la prestación de servicios turísticos, fomentando la inversión privada. Al respecto, la Agencia de Viajes Metropolitan Touring en el año de 1969, inicia una estrategia de expansión, diversificando los servicios turísticos focalizados principalmente en la Región Insular.

Posteriormente, en el año de 1973, se inicia con una serie de programas de difusión del país en mercados internacionales, buscando consolidar posiciones que incentiven el desarrollo del sector. Para los años ochenta, se da paso a nuevos prestadores de servicio turístico, permitiendo desarrollar una mejor competitividad interna en beneficio de la calidad y diversidad acorde a los intereses del turista.

Para el siglo XX, la industria del turismo en el país se ubica en el cuarto lugar, entre las actividades económicas que más incrementan el Producto Interno Bruto PIB, después del banano, camarón, y otros, mostrando la importancia que tiene para el desarrollo del aparato productivo nacional.

En la actualidad, Ecuador se describe, como una nación multiétnica y multicultural, que cuenta con cuatro regiones, que son Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, distribuida en veinte y cuatro provincias. Dispone de una variedad de culturas indígenas, una preservada arquitectura colonial, extraordinarios paisajes volcánicos y una selva tropical exuberante, que se convierten en atractivos turísticos variados que pueden abarcar diversos segmentos nacionales e internacionales que incentivan el aparato productivo nacional y permiten alcanzar oportunidades para alcanzar el Buen Vivir (Arias, 2009, pp. 8-10).

Dentro de los atractivos turísticos destacan las Islas Galápagos, el Centro Histórico, la Mitad del Mundo en Quito, el Malecón 2000 en Guayaquil, el Parque Nacional Cotopaxi, la ciudad de Cuenca, Mindo, la Ciudad de Baños, Papallacta por sus aguas termales medicinales, entre otros (Arias, 2009, pp.16-22, 30, 48, 60).

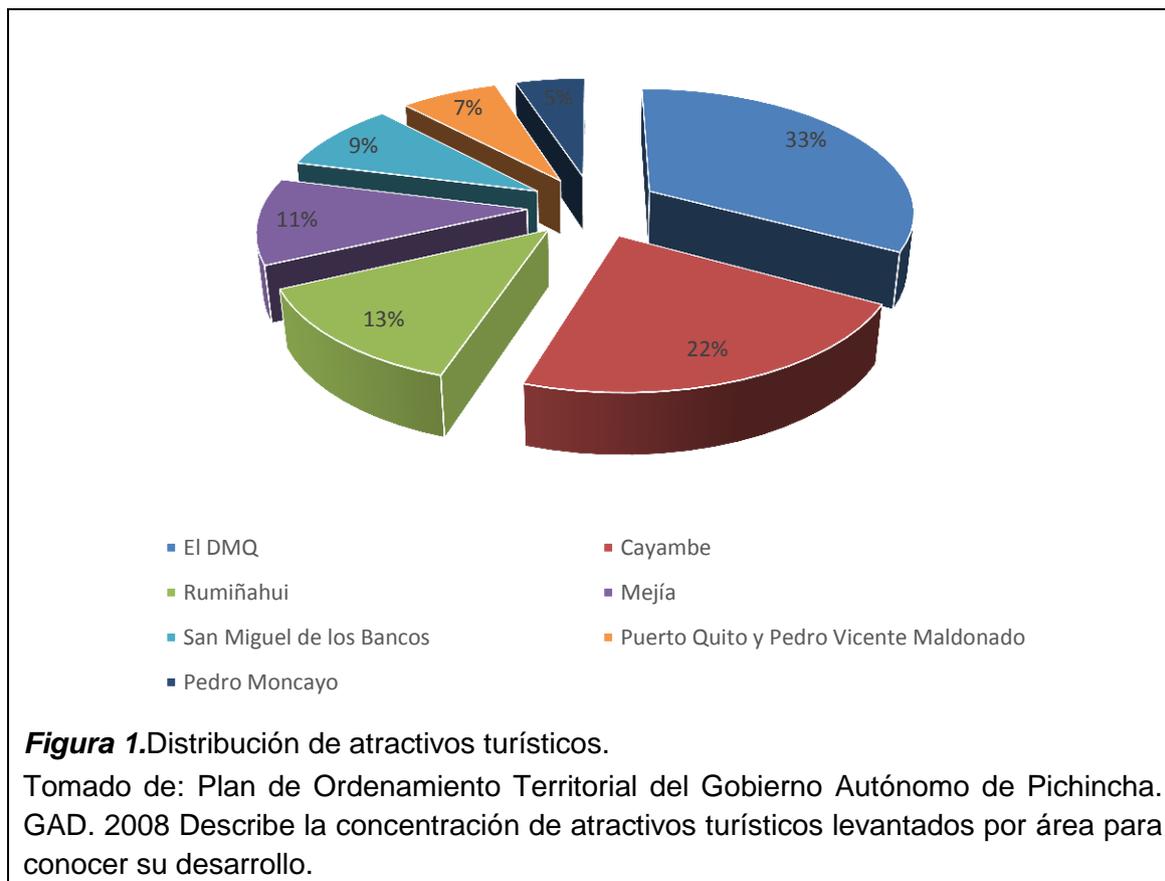
La infraestructura turística de Ecuador se ha venido desarrollando progresivamente en función al crecimiento del sector. Hoy en día, existe una oferta de hoteles, hostales, hosterías, agencias de viaje, operadoras de turismo, bares, restaurantes, discotecas, transportes terrestres, fluviales, y aéreos, y aeropuertos nacionales e internacionales, muy amplia, las cuales facultan la realización de esta importante actividad.

En el ámbito del transporte destacan los aeropuertos internacionales en Quito el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, reinaugurado en el año 2013, en una ubicación que facilita las operaciones y la calidad de servicio. En Guayaquil, el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, modernizado en la Alcaldía de Jaime Nebot para aumentar su capacidad de turistas (Rachowiecki y Palmerlee, 2004, p. 31, 81).

Por otro lado, en relación a la industria hotelera, el país cuenta con algunos tipos de alojamiento que van desde pensiones muy sencillas, hasta hoteles de categoría pertenecientes a cadenas hoteleras muy prestigiosas como: Best Western, Holiday Inn, Hilton, Marriot, entre otras, pudiendo atender diversos segmentos del mercado (Cabarcos, 2011, p. 70).

1.1.3 Antecedentes de la actividad turística y hotelera en la Provincia de Pichincha

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha 2025 (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pichincha [GAD Pichincha] 2007-2012, p. 59-62), identificó para el año 2008, 426 atractivos turísticos entre naturales y culturales alrededor de los 8 cantones que forman parte de la Provincia de Pichincha. El DMQ ocupa el 33%, Cayambe el 22%, Rumiñahui el 13%, Mejía el 11%, San Miguel de los Bancos 9%, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado 7%, y Pedro Moncayo el 5%, tal como se observa en la siguiente figura:



Tomando como referencia las estadísticas de la Jefatura Provincial de Migración, la provincia de Pichincha, ocupa el primer lugar en llegadas de extranjeros con el 44% del total del país, por lo cual, la provincia se ha convertido en un centro de renombre de distribución y acogida de visitantes tanto nacionales como extranjeros. Esto es un factor que impulsa ampliamente el turismo y permite consolidar a la provincia como el centro de conexión nacional, siendo un punto estratégico que genera importantes oportunidades de desarrollo (Dirección Nacional de Migración, 2012).

Las estadísticas señalan que la preferencia de los turistas que arriban a Pichincha, se encuentra en el DMQ en las áreas urbanas con el 41% de concentración del turismo extranjero y 12% del nacional. En cuanto a los otros destinos turísticos que se encuentran en la misma provincia, los que tienen

mayor acogida por los turistas extranjeros es: Mindo, Cayambe, Sangolquí y Machachi (Empresa Metropolitana - Quito Turismo, 2009).

En cuanto al turismo nacional, el 28% de los visitantes viven en la provincia de Pichincha, la mayoría parte prefieren quedarse en la ciudad de Quito, de ahí le sigue: Cayambe, Sangolquí, Mindo, y Puerto Quito.

1.2 Breve descripción de la Provincia de Pichincha

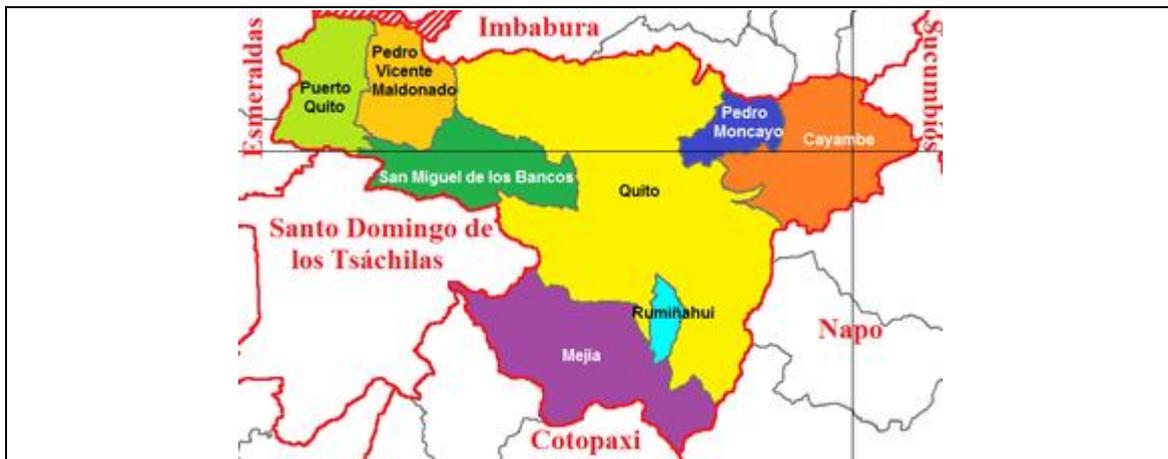


Figura 2. Mapa de la Provincia de Pichincha.

Tomado de: www.google.com.ec/searchq=provinciadepichincha&b1366&bih=647 2014

1.2.1 Datos Geográficos

La Provincia de Pichincha, posee una superficie de cerca de 9.692 km², y una población de 2'570.201 habitantes. Se encuentra ubicada al norte del país, por el norte limita con la Provincia de Imbabura, por el sur con la Provincia de Cotopaxi y parte de la Provincia de Los Ríos, por el lado este con la Provincia de Napo y parte de la Provincia de Sucumbíos, y, por el oeste con la Provincia de Santo Domingo de los Colorados. Su capital es la ciudad de Quito (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2010, p. 18).

Su posición geográfica le permite disponer de un clima templado casi la mayoría del año con temperaturas que oscilan entre los 4°C a 8°C, con una

variación, dependiendo de cuanto se baja a la costa ecuatoriana, que puede llegar a los 22°C (Anuario Estadístico, 2012).

1.2.2 División Política

La Provincia de Pichincha cuenta con ocho cantones: el Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2010, p. 18).

1.2.3 Breve Reseña Histórica

Los primeros habitantes situados en lo que en la actualidad se conoce como la Provincia de Pichincha, datan del año 900 a.c, en donde se han encontrado evidencias arqueológicas de agrupaciones denominadas Collaguazos, Pillajos y Quijos, caracterizadas por agrupaciones nómadas dedicadas principalmente a la caza.

Posteriormente, se registran datos de la Colonia y principalmente del Proceso Libertario, en donde el 10 de agosto de 1809, se obtuvo la libertad del Reino de Quito y la posterior consolidación de la Gran Colombia, hecho que marcó las bases para la libertad de toda América del Sur. Posteriormente, en el año 1822, en la batalla de Pichincha, el Gral. Antonio José de Sucre vence al Gral. Aymerich, permitiendo así la llegada de Bolívar para realizar los preparativos que permitieron los triunfos en Junín y Ayacucho.

En este caso, el nombre de Pichincha llegó a tener una trascendencia continental, convirtiéndose en un ícono libertario para toda América del Sur, hecho que se relacionó con la valentía, esfuerzo y honor del ejército libertario.

En 1824, mediante el acuerdo establecido bajo la Ley de División Territorial de Colombia, remitida por el Gral. Francisco de Paula Santander se dió lugar al nacimiento de la Provincia de Pichincha, donde los cantones de Quito, Machachi, Latacunga, Quijos y Esmeraldas eran parte de esta provincia. Estos sufrieron cambios en 1847, en el nacimiento de la República del Ecuador en donde se crea la Provincia de Esmeraldas y la de León (Cotopaxi), por lo que la provincia quedó reducida a los cantones de Cayambe, Mejía (Machachi), Pedro Moncayo (Tabacundo), Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, Rumiñahui (Sangolquí), San Miguel de los Bancos, Santo Domingo de los Colorados y Quito como su capital (Ayala, 2008, p. 121-130).

En este año, alcanzó una extensión de 13.252 km², limitando por el norte con la Provincia de Imbabura, por el sur con Cotopaxi y Los Ríos, el este con Napo y Sucumbíos y por el oeste con Esmeraldas y Manabí. Desde sus inicios, la provincia se destacó por sus riquezas naturales entre las cuales se encuentra las elevaciones como el Cayambe (5.790 mts), Sincholagua (4.898 mts), entre otros. De igual manera, sus sistemas fluviales como el Guayllabamba, San Pedro, Pita, entre otros.

También se destacó desde sus inicios el importante crecimiento económico en donde se iniciaron actividades en los sectores de la producción de textil, plástico, farmacéuticos, que fueron consolidando el eje de desarrollo a nivel nacional (Ortiz, 2008, pp. 170-172).

1.2.4 Características Demográficas

Densidad poblacional es de 2'576.287 habitantes; con 270 habitantes por kilómetro según las estadísticas del INEC. La tendencia de la población mantiene una tasa creciente conforme se describe en la siguiente figura:

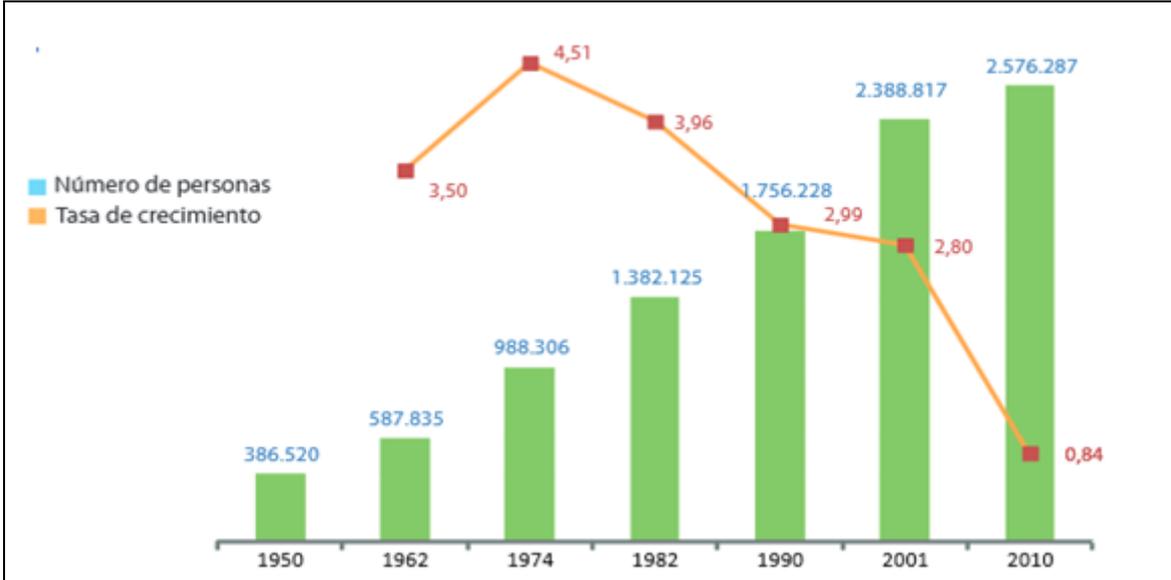


Figura 3. Distribución de la población Provincia de Pichincha.
 Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2010. Señala la evolución del número de personas por año 2010.

Como se observa, la población mantiene una tasa creciente pero desacelerada. Manteniendo por edad una mayor concentración a partir de los 25 años, conforme se detalla en la siguiente Tabla:

Tabla 1: Distribución de la población por edad

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3829	0,2	1619	0,1
De 90 a 94 años	6294	0,3	4639	0,2
De 85 a 89 años	11092	0,5	10760	0,4
De 80 a 84 años	17445	0,7	20187	0,8
De 75 a 79 años	25513	1,1	27990	1,1
De 70 a 74 años	35569	1,5	40040	1,6
De 65 a 69 años	43818	1,8	57014	2,2
De 60 a 64 años	54407	2,3	72702	2,8
De 55 a 59 años	66296	2,8	94397	3,7
De 50 a 54 años	92256	3,9	114630	4,4
De 45 a 49 años	247627	10,4	142926	5,5
De 40 a 44 años	110756	4,6	154206	6
De 35 a 39 años	141919	5,9	180504	7
De 30 a 34 años	163413	6,8	208179	8,1
De 25 a 29 años	182114	7,6	238668	9,3
De 20 a 24 años	204363	8,6	246050	9,6
De 15 a 19 años	249075	10,4	238705	9,3
De 10 a 14 años	246651	10,3	241334	9,4
De 5 a 9 años	243651	10,2	244844	9,5
De 0 a 4 años	242729	10,2	236893	9,2
Total	2388817	100	2576287	100

Tomada de: Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. 2010.

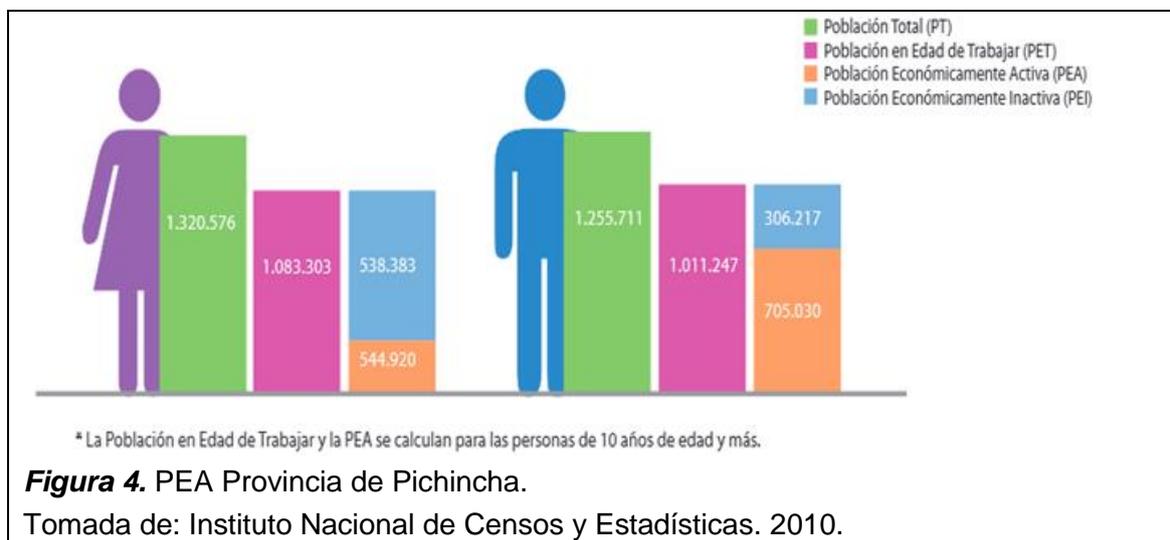
Los resultados del Censo INEC 2010, determinaron las siguientes características de la población:

- Principalmente la población es mestiza, existiendo por cada 100 mujeres 95 hombres.
- Las poblaciones de los cantones Mejía, Pedro Vicente Maldonado y los Bancos, son donde se concentran la mayoría de la población del área rural.
- En el año 2001, el promedio de edad de la población era de 28 años, en el 2010 de 29 años.

- Analizando el estado civil, el 40,10% se encuentra casado, el 36,9% soltero, el 13,10% unido, el 3,7% separado, el 3,2% viudo y el 2,9% divorciado.
- La mayor parte de la población 46,7% no se encuentra afiliada al IESS.

1.2.5 Datos Económicos

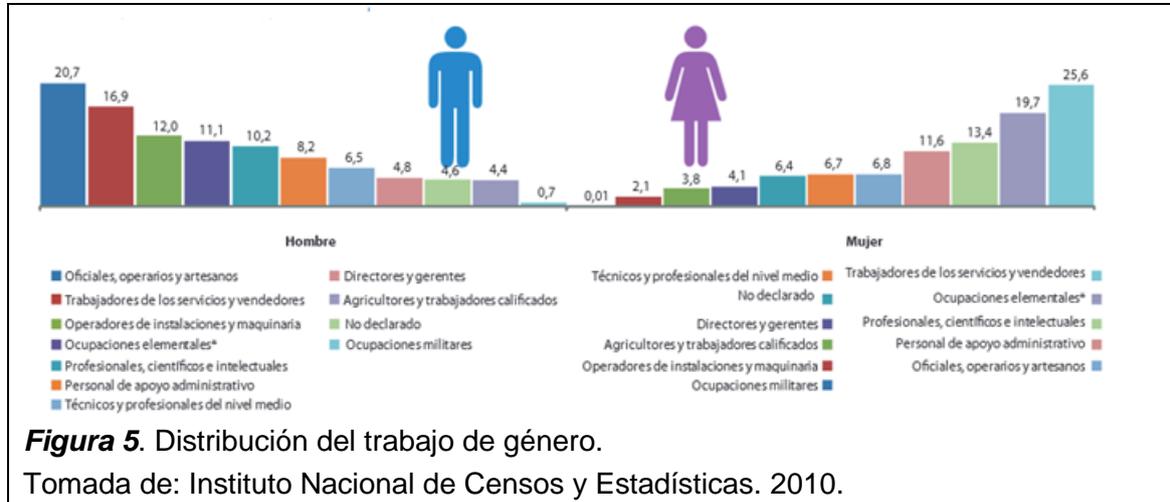
Analizando la distribución de la población económicamente activa PEA, se observa que existe una mayor concentración de mujeres que no realizan actividades económicas, pese a que se encuentran en edad de trabajar.



Los resultados económicos de la provincia señalan que el 48% tiene un empleo privado, es decir, trabaja para personas naturales o jurídicas bajo dependencia. El 19,2% cumple con actividades propias, el 12,5% trabaja para el sector público, el 5,1% trabaja de jornalero, el 5% es empleado doméstico, el 4,3% es patrono, el 3% es trabajador no remunerado, el 1,5% es socio y el 1,3% no ha declarado (INEC, 2010).

Se puede observar en base a los resultados, que la mayor parte de la población es dependiente, entendiéndose que alcanza ingresos producto su trabajo profesional o de obrero.

Existen diferentes distribuciones en relación a las actividades que cumplen los hombres y mujeres, conforme se observa a continuación:



Analizando los resultados expuestos, se observa que el principal trabajo del género masculino es de oficiales, operarios y artesanos, mientras que del género femenino se enfoca en trabajadores de servicios y vendedores.

Analizando la calidad de vida que tiene la población, se conoce que el 99,1% dispone de servicio eléctrico público, el 59,5% de servicio telefónico, el 93,4% agua en la red pública, el 94,6% dispone de servicio de recolección de basura y el 87,7% red pública de alcantarillado.

1.3 Breve descripción del Distrito Metropolitano de Quito

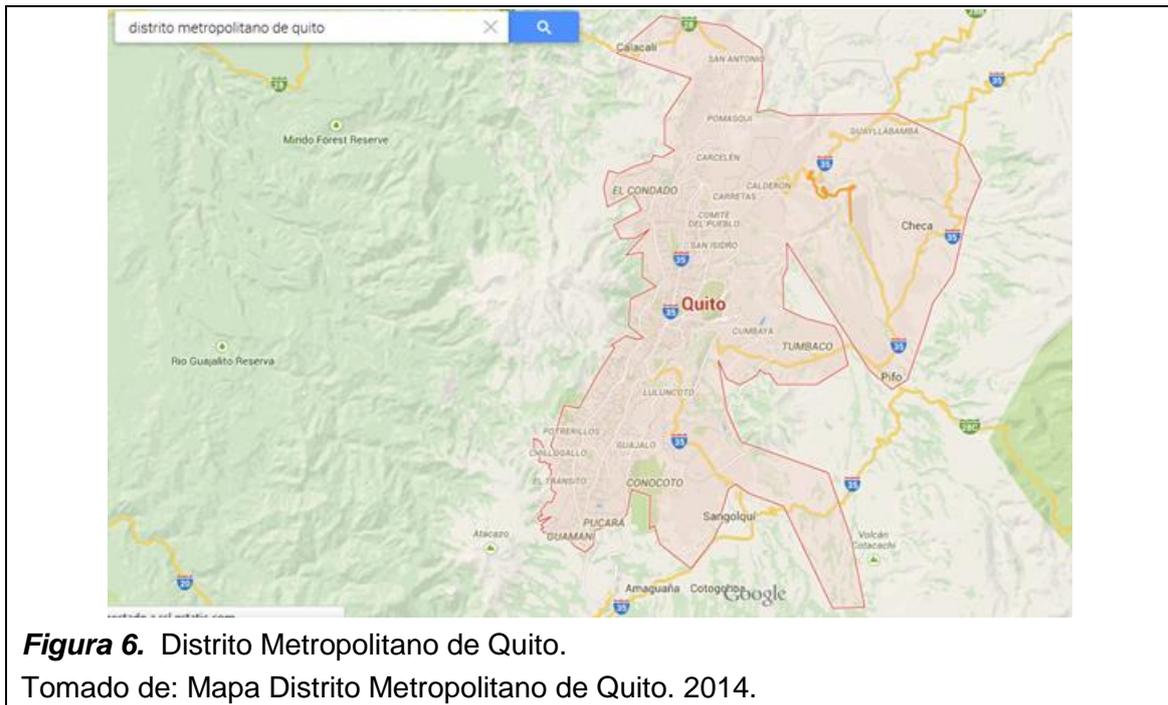


Figura 6. Distrito Metropolitano de Quito.

Tomado de: Mapa Distrito Metropolitano de Quito. 2014.

1.3.1 Datos Geográficos

El Distrito Metropolitano de Quito es la segunda ciudad más habitada del país, siendo su capital económica. Está ubicada en la hoya de Guayllabamba, en la parte occidental de la cordillera de los Andes, a las faldas del volcán Pichincha. Mantiene una altura de 2850 mts, manteniendo una longitud aproximada de 50 kms de largo, con un trayecto de sur-norte y 8 kms de ancho (Torres, 2010, p. 124-128).

El DMQ se asienta en un territorio irregular, en donde destacan las elevaciones del Guagua Pichincha (4794 msnm), Rucu Pichincha (4.698 msnm), entre otros.

En cuanto a su clima, este es principalmente subtropical, influenciado por la altura. De esta manera, el sector sur presenta las temperaturas más bajas, siendo el sector centro y valles los sectores más cálidos. Las temperaturas varían entre los 9°C a los 24°C, registrándose en los valles hasta 30 °C.

Los meses que registran mayores temperaturas son marzo con 32°C y julio con 31°C, mientras que los de menor temperatura son enero con 9,1°C y septiembre con 9,3°C(Meowheather, 2014).

1.3.2 División Política

La ciudad de Quito, es la capital de Ecuador, se fundó el 6 de diciembre de 1534, esta urbe se ha caracterizado por un permanente desarrollo caracterizado por el impulso económico, político y social, que ha aportado a través de su población e instituciones al país.

A nivel político el DMQ, es administrada a través del Municipio del DMQ, conformado por un Consejo Metropolitano, compuesto por 21 concejales y precedido por el Alcalde, que son nombrados por votación popular.

Sus competencias están descritas en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial y Descentralización COOTAD, en donde se encuentra el orden urbanístico interno, el control vehicular, la promoción cultural, la prestación de servicios públicos, las normativas tributarias, el control del transporte público y privado, el uso de los bienes públicos, entre otras. Todos estos administrados a través del presupuesto general de la ciudad, aprobado anualmente y financiado por la gestión local, tributos y aportes dados por ley por parte del Gobierno Nacional.

Para una mejor administración interna se han conformado 8 administraciones zonales, encargadas a un Administrador Zonal responsable de ejecutar las competencias descritas y el control de las zonas. Estas abarcan las 32 parroquias urbanas y 33 rurales que conforman el DMQ.

- Administración Zonal La Delicia
- Administración Zonal Calderón
- Administración Zonal Eugenio Espejo

- Administración Zonal Manuela Sáenz
- Administración Zonal Eloy Alfaro
- Administración Zonal Tumbaco
- Administración Zonal Los Chillos
- Administración Zonal Quitumbe (Distrito Metropolitano de Quito Q. , 2014)

En la siguiente tabla se detallan las parroquias urbanas y rurales actualmente existentes:

Tabla 2: Parroquias urbanas y rurales DMQ

Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Belisario Quevedo	Alangasí
El Inca	Calacalí
Carcelén	Cumbayá
Centro Histórico	El Quinche
Chilibulo	Guayllabamba
Chillogallo	Lloa
Chimbacalle	Nayón
Cochapamba	Perucho
Comité del Pueblo	Pomasquí
El Condado	San Antonio de Pichincha
Magdalena	Tumbaco
Guamaní	Amanguala
Iñaquito	Calderón
Itchimbía	Chavezpamba
Jipijapa	Gualea
Kennedy	La Merced

La Argelia	Nanegal
La Ecuatoriana	Nono
Concepción	Pífo
Cotocollao	Puellaro
La Ferroviaria	San José de Minas
La Libertad	Yaruquí
Mariscal Sucre	Atahualpa
Ponceano	Conocoto
Puengasí	Checa
Quitumbe	Guangopolo
Rumipamba	Llano Chico
San Bartolo	Nanegalito
San Juan	Pacto
Solanda	Píntag
Turubamba	Tababela
	Zámbiza

Nota: Descripción de las parroquias el Distrito Metropolitano de Quito. 2014.

1.3.3 Breve Reseña Histórica

Los primeros registros existentes sobre el DMQ datan de los años 10300 A.C. en donde existen registros de pueblos nómadas dedicados a actividades de caza principalmente, en donde destaca la utilización de la piedra obsidiana utilizada para la creación de flechas por su alto poder de corte.

En el período 800 a.c. se asentó la civilización de los Cotocollaos, la cual se conoce que fue sedentaria, pero dio lugar al inicio de actividades de agricultura, principalmente de granos dentro de los cuales se encuentra el maíz, la quinua,

el chocho, entre otros, los cuales por las condiciones climáticas y del terreno tuvieron una importante producción.

En el siglo XV, tuvo lugar la conquista Inca, cuando Huayna Capac la consolidó como una localidad fundamental para el Tahuantinsuyo. Posteriormente, en la Conquista Española, se funda en 1534, a cargo de Sebastián de Benalcázar, aprovechando las disputas existentes entre Atahualpa y Huáscar, adquiriendo altos niveles de prestigio en España, por su importante desarrollo en diferentes ámbitos como el: comercial, artístico, cultural, entre otros.

En 1822, mediante la Batalla de Pichincha se produce la Independencia de Quito, lo cual, liberó a las provincias que hacían parte de la Real Audiencia de Quito, para posteriormente convertirse en la capital del Ecuador en 1830 (Salvador, 2008, p. 21-27).

Desde su nacimiento, en este territorio se concentraron las principales entidades gubernamentales, financieras, culturales y administrativos del país, aspecto que forjó un desarrollo sostenible y sustentable que se mantiene hasta los actuales días. Destaca en sus procesos de desarrollo el año 1908, donde se crea la estación de Chimbacalle, que permitió disponer del Ferrocarril Interandino, permitiendo disponer de mejores procesos de comunicación necesarios para la consolidación del comercio entre las regiones de la Costa y Sierra.

En la actualidad, según datos del Censo 2010, Quito es la capital económica del país superando a Guayaquil, siendo la matriz de las principales empresas privadas nacionales e internacionales vigentes en el territorio nacional (INEC, 2010).

Destaca en el período moderno, la construcción de importantes sistemas de transporte como los buses ecológicos Metrobus Q en el año 2004 y el Trolebús en el 2005.

Además del desarrollo económico, el DMQ se destaca por su amplio desarrollo cultural, en la que Quito fue declarada en el año de 1978 por la UNESCO, como primera ciudad en el mundo Patrimonio Cultural de la Humanidad, destacada por tener el mejor y más grande centro histórico conservado de toda América, factor que es uno de los principales atractivos existentes en la ciudad.

En el año 2008, Quito fue designada como sede de la Unión de Naciones Sudamericanas UNASUR, en la cual se busca la consolidación y construcción de la identidad ciudadana de Sudamérica. En el año 2014, se inauguró su sede oficial ubicada en el Sector de San Antonio de Pichincha en la Mitad del Mundo, para la cual, se invirtió un capital aproximado de 46 millones de dólares.

Entre otras denominaciones se encuentran Quito Luz de América, por ser pionera en los modelos de administración autónoma y descentralizada en América, en el 2004, fue nombrada como Capital Iberoamericana de Cultura, Capital Americana de la Cultura en el 2011, todas enfocadas a la riqueza y aporte cultura, que han tenido sus habitantes, en la cultura e identidad Latinoamericana.

Destaca en la ciudad una serie de atractivos y servicios, que es importante señalar, la medida en que estos son factores evaluados por el turismo nacional e internacional, fomentando el desarrollo de la industria. En los cuales se encuentran los siguientes:

Tabla 3: Descripción de servicios y atractivos vigentes en el DMQ

Servicios y Atractivos	Detalle
Transporte	<p>Aéreo: El 20 de febrero del 2013, en el DMQ se reinaugura el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre ubicado en Tababela, siendo uno de los más modernos del país, contando con una pista de 4.100 metros y la torre de control más alta en Latinoamérica.</p> <p>Terrestre: El DMQ dispone del Sistema Metropolitano Integrado de Transporte, conformado por el sistema Metrobus Q y Trolebús citados anteriormente. Se espera iniciar la construcción del sistema Metro Quito que integrará 15 estaciones de norte a sur.</p> <p>Terminales Terrestres: El DMQ cuenta con dos terminales terrestres ubicados uno al sur en el sector de Quitumbe y otro en Carcelén al norte de la ciudad.</p> <p>Sistema de Ciclo-vías: Cuenta con un sistema de 60 kms denominadas Ciclo-Q inauguradas en el año 2004.</p> <p>Avenidas: Las principales avenidas del DMQ son 10 de agosto, La Occidental, La Oriental, Simón Bolívar, La Prensa, Naciones Unidas, entre otras.</p>
Parques	<p>El DMQ se caracteriza por sus parques, los cuales además de embellecer la ciudad, representan un pulmón de purificación natural de su aire. Destacan por su importancia, servicios y extensión los siguientes:</p> <p>Parque el Bicentenario, Parque Metropolitano, La Carolina, El Ejido, La Alameda, El Arbolito, Cuscungo, Metropolitano del Sur, Las Cuadras, entre otros.</p>
Museos	<p>Destacan los siguientes museos: El Museo de la Ciudad, Museo del Banco Central, Museo de la Capilla del</p>

	Hombre, Museo Nacional de Medicina del Ecuador, Museo Templo de la Patria, entre otros.
Deportes	Entre los deportes que mayor aceptación se encuentra el fútbol, con los equipos de Liga de Quito, Deportivo Quito y El Nacional. Destacan los escenarios del Estadio Olímpico Atahualpa, Estadio de Liga de Quito Casablanca. El Box desarrollándose importantes peleas a nivel nacional e internacional en el Coliseo Julio Cesar Hidalgo y el Coliseo Rumiñahui. El atletismo, en donde destaca la carrera Ultimas Noticias 15 k.

Nota: Se describe los servicios y atractivos actualmente vigentes en el DMQ. 2014

1.3.4 Datos Económicos

Analizando los datos económicos, destaca el aporte que la ciudad tiene con respecto al PIB, aportando el 29% del total y consolidándose como el centro económico nacional. Mantiene la segunda tasa de renta per cápita más alta del país, siendo la ciudad de mayor recaudación de impuestos para el financiamiento del Presupuesto General del Estado PGE.

Tabla 4: Datos Económicos DMQ

Indicador	Descripción
Producto Interno Bruto 2010	17.829 millones de USD
Ingresos Per cápita	7,96
Actividades Financieras	Sede Banco Central del Ecuador, Banco Pichincha, Rumiñahui, Solidario
Actividades económicas	Industrias metalmecánicas, textil, automotriz, sector comercial: 101.937 establecimientos económicos registrados. 65.650 millones de USD generados en ventas. 547.067 personas empleadas. 1.6698 millones de USD invertidos en activos fijos.

Nota: Datos económicos del DMQ tomados del INEC 2010.

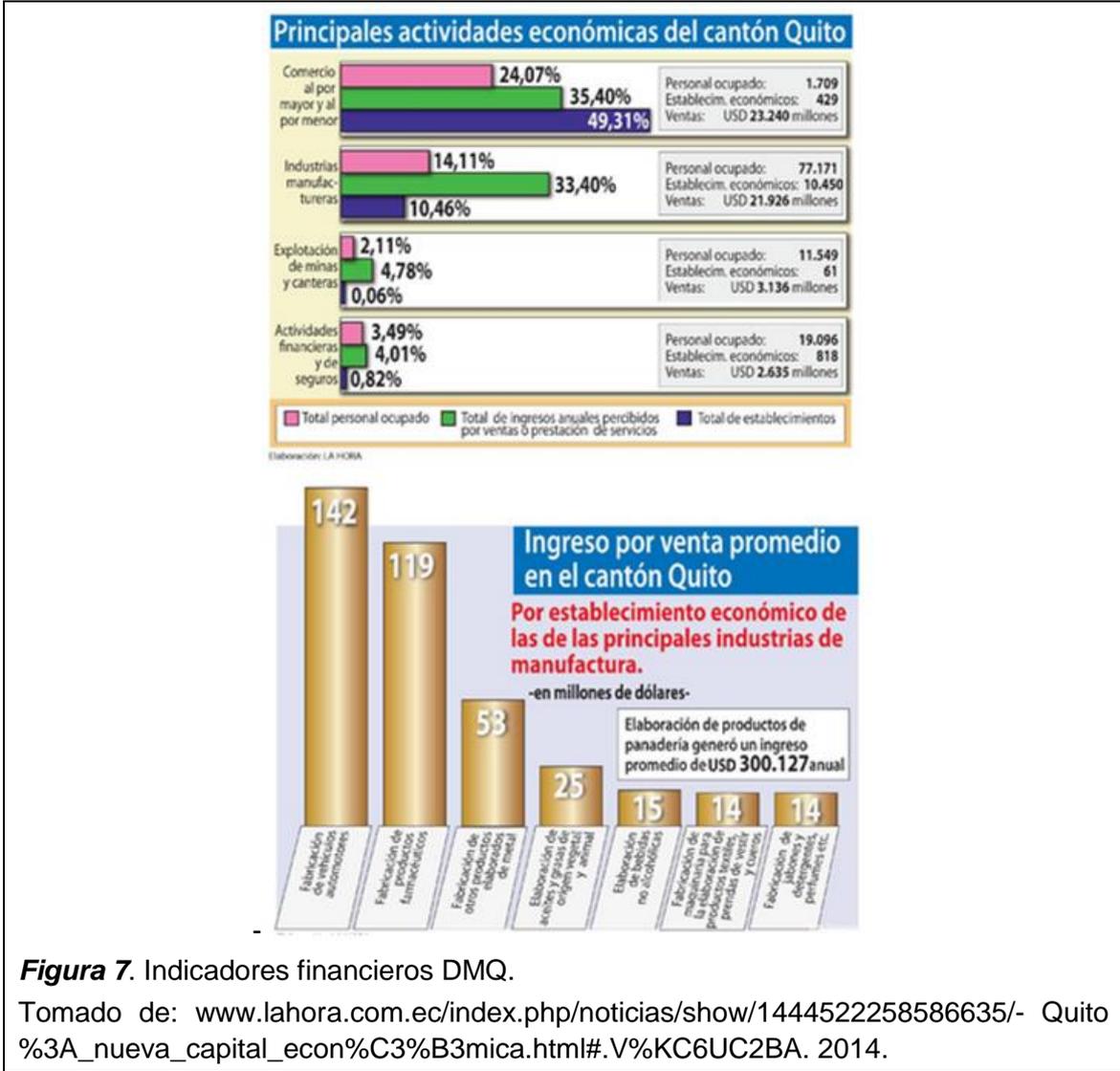


Figura 7. Indicadores financieros DMQ.

Tomado de: www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1444522258586635/-_Quito%3A_nueva_capital_econ%C3%B3mica.html#.V%K6UC2BA. 2014.

Como se observa, las actividades económicas desarrolladas en DMQ son trascendentales para el sostenimiento económico nacional, siendo parte fundamental para alcanzar el bienestar de sus habitantes en cuanto a la calidad de vida.

1.4 Breve descripción de la Parroquia de Pifo

1.4.1 Datos socio-culturales

La parroquia de Pifo, dispone de varios elementos que le hacen un punto turístico por excelencia, su ubicación geográfica le permite contar con bellezas naturales únicas con un paisaje de bosques primarios y perfil volcánico que cautivan el interés del turista nacional e internacional.

Su cultura es sumamente variada, conservando tradiciones de antaño que hacen única a la parroquia. La manifestación en la música y la danza hacen de esta región un elemento óptimo para el turismo, que ha sido poco o nada difundido.

La población mantiene construcciones típicas, rodeadas de calles angostas, ideales para conformar un escenario romántico y especial. Sus parques e iglesias permiten observar una cultura tradicional, que se ha mantenido pese a los años y avance de la tecnología, que afortunadamente no ha influenciado en su cultura propia.

La economía principalmente se sostiene por actividades primarias dadas por la agricultura y ganadería. Esta situación no es adecuada, ya que el escaso nivel de productividad, sumada al desconocimiento en los procesos de negociación, ha afectado ampliamente a sus habitantes, en donde los márgenes de pobreza superan ampliamente los niveles sectoriales del país.

Una de las más graves consecuencias ha sido la tala de sus bosques, producto de intereses de varias compañías en perjuicio de su población, para lo cual se han iniciado una serie de actividades acorde a la Ley de Bosques, para recuperar los daños ocasionados y evitar consecuencias lamentables como la extinción de sus especies.

A nivel del turismo, su desarrollo es bastante limitado. No existen paquetes consolidados que permitan disponer de una afluencia permanente y constante que haga del turismo una fuente importante de ingresos. En la parroquia no se ha gestionado programas de relación entre la empresa privada y pública, teniendo barreras referente a la calidad de servicios básicos que afectan a su población e impiden el desarrollo sostenido de actividades turísticas. No obstante, el estudio realizado muestra importantes ventajas que al ser difundidas adecuadamente, pueden generar un impacto positivo en la parroquia, incluyéndola como un punto de atractivo turístico en el país.

1.4.2 Datos generales

La parroquia se encuentra en el lado nororiental del DMQ, disponiendo de un clima húmedo y templado favorable para la producción agrícola de productos de la Sierra como: la patata, el maíz, el camote, el frejol y las habas. Se encuentra ubicada a 35 kms de Quito, siendo su cercanía, un pilar primordial para el desarrollo económico en la medida que es de fácil acceso, lo cual, facilita el transporte tanto de turistas como de mercaderías.

A Pifo se le conoce con el nombre de Tierra de Agua, dada a la cantidad de vertientes que existen en sus páramos. También se la conoce como Centinela del Oriente, dado a que por su sector se da ingreso a la Amazonía.

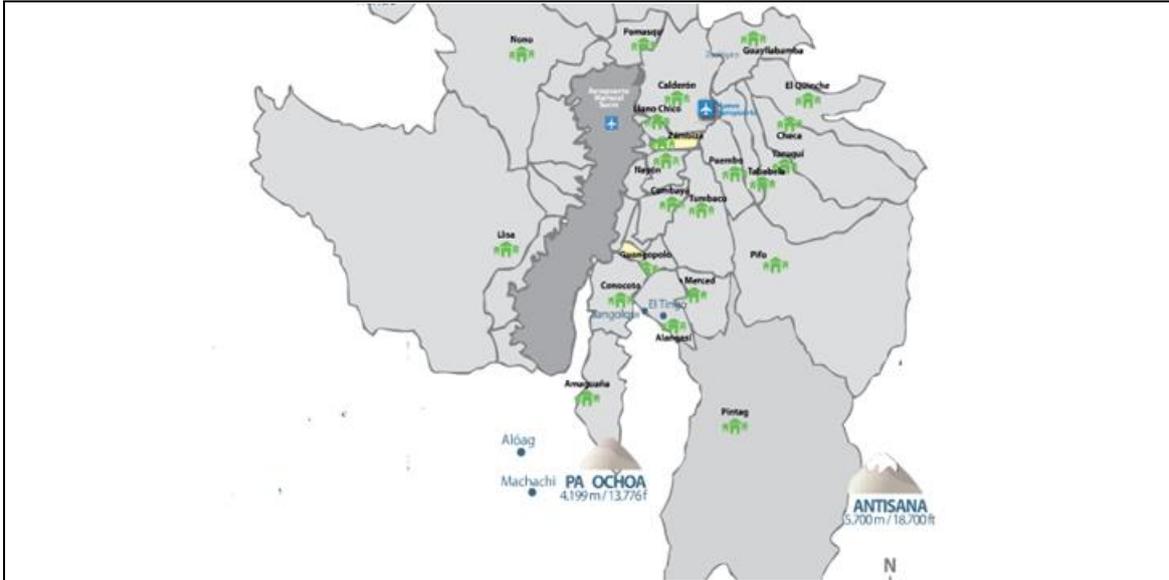


Figura 8. Mapa de Pifo.

Tomado de: www.quito.com.ec/parroquias/indhp?optcomcontent&iw=altemid=4.2014

Entre los datos generales de la parroquia se encuentran los siguientes:

Tabla 5: Datos Generales de la Parroquia Pifo

Indicador	Descripción
Latitud	0° 13´60 S
Longitud	78° 19´60 W
Altitud	2770 mts
Temperatura	Oscila entre 12°C a 17 °C
Precipitación	500 a 1000 mm/año

Nota: Datos de la parroquia de Pifo referentes a factores de latitud, longitud, altitud, temperatura y precipitación. 2014.

1.4.3 Datos económicos

Las ventajas absolutas dadas por su ubicación y clima han sido aprovechadas para el desarrollo económico, en donde la agricultura es el puntal de desarrollo de la parroquia, a través de la actividad de pequeños agrícolas, que utilizan sus terrenos para esta producción, aunque su desconocimiento administrativo afecta la negociación y su rentabilidad.

Actualmente, según el Censo 2010, la parroquia cuenta con 16.645 habitantes, de las cuales 8410 pertenecen al sector rural y 8235 al urbano, principalmente conformado por edades que oscilan entre los 20 a 45 años con el 80% de concentración, siendo una población joven, misma que ha migrado a las ciudades más grandes como Quito, en busca de mejores oportunidades de empleo.

1.4.4 Actividad turística

El sector del turismo, pese a disponer de varias riquezas naturales y una cultura variada, no ha sido adecuadamente explotada, no representando un impulso efectivo para la economía, impidiendo una superación para sus habitantes en su calidad de vida.

Para mejorar la promoción turística de la parroquia es importante conocer a profundidad cada uno de sus aspectos históricos, culturales, festivos, gastronómicos y demás para que puedan ser difundidos y promocionados adecuadamente, para lo cual se ha realizado un análisis descriptivo de los siguientes aspectos:

Aspectos relevantes de la Historia de la Parroquia

Se conoce que el primer asentamiento humano existente en la parroquia es el Inga, el cual fue un grupo de nómadas dedicados a las actividades de la caza y la recolección de los alimentos. En la época de la Colonia, destaca el camino Quito-Quijos en 1537. En su territorio se asentaron importantes haciendas y hacendados entre estos Don Juan Guara Cacique quien era el principal de Pifo en 1593.

Su nombre se conforma de las palabras “pi” que significa agua y “fo” que inicia espina, entendiendo que su nombre hace referencia a la riqueza del agua dada por las vertientes provenientes del páramo.

Principales festividades

Tabla 6: Festividades

Festividad	Descripción
Inti Raymi	Caracterizada por la realización de fiestas populares, comparsas, desfiles, peleas de gallos, toros de pueblo.
Fiestas de parroquialización	Organización de eventos interculturales, desfiles con comparsas, toros populares.
Carnaval	Concentrada en Calluma uno de sus principales barrios, caracterizada por El Gran Callumazo en donde se elige la reina, se realiza juegos pirotécnicos, carreras de caballos, carros alegóricos, toros populares.

Nota: Datos de festividades celebradas en Pifo. Estas corresponden a diversos motivos conforme se han detallado. 2014

Gastronomía

La gastronomía es ampliamente variada en la parroquia, siendo un motivo para la afluencia de turistas que buscan disfrutar de sus exquisitos platos. Dentro de los más representativos se encuentran los siguientes:

1. Bebidas:

Chicha de Morocho- una bebida fermentada de morocho endulzada con canela, deliciosa y altamente nutritiva. La misma se sirve en las festividades y se oferta en varios restaurantes siendo muy apetecida por la población.

Chicha de Quinoa- Esta bebida también es fermentada, siendo muy rara, lo que hace único a la parroquia. Dado a que la Quinoa es altamente nutritiva, la bebida es ideal para el consumo frecuente, teniendo un sabor delicioso

Vino de Frutas- Es uno de los pocos vinos producidos en el país. La fermentación de la uva es acompañada de varias frutas como la manzana, la pera y la reina claudia, dándole un sabor delicioso, bastante dulce. Su consumo puede realizarse perfectamente para acompañar un almuerzo o una cena.

Dentro de las bebidas presentadas, la Chicha de Quinoa no es frecuente encontrarla en las diferentes poblaciones de la Sierra ecuatoriana, factor que puede representar un elemento adecuado para marcar una diferencia en cuanto a la promoción del Cantón.

2. Sopas:

Caldo de Gallina- Una de las delicias gastronómicas de la parroquia es el Caldo de Gallina Criolla, preparado con gallinas propias criadas en base a una alimentación de maíz sin conservantes, ni químicos. Su característica es una carne amarilla un poco dura, de un sabor único, muy apetecido por sus pobladores y turistas.

3. Platos Fuertes:

Los platos fuertes tradicionales son bastante comunes en la población de la Sierra, destacándose los siguientes:

Hornado- Carne de cerdo horneada acompañada con mote, habas, lechuga, queso blanco y tortillas de papa. Una de sus características principales es que el cerdo por lo general es criado en la población, alimentado de manera natural sin la existencia de balanceados o químicos lo que le permite tener un sabor único.

Fritada- Carne de cerdo fritada principalmente en leña, factor que le da un sabor especial. El plato se acompaña por maíz seco, chocos, choclo y tortilla de papa. Al igual que el caso anterior, una de sus ventajas es la cría del cerdo por parte de sus habitantes.

4. Otros:

Quimbolitos- Delicioso pastel propio del Ecuador, elaborado por harina de maíz acompañado de pasas y uvas. En algunas ocasiones, se adicionan trozos de chocolate, para posteriormente cocerlos envueltos en una hoja de achira. El Quimbolito perfectamente acompaña a un buen café, pudiendo servirse también como un postre.

Tamales- El tamal es un plato de origen indígena común en la Sierra Ecuatoriana, dentro de los cuales se encuentra la Parroquia de Pifo. Se prepara con harina de maíz rellena de carnes y vegetales, para posteriormente ser cocida en hojas de mazorca de maíz. Su sabor es principalmente salado, aunque en algunas ocasiones sus pobladores lo preparan con dulce.

La gastronomía de la parroquia es muy variada teniendo un elemento particular en su preparación dada por sus alimentos, los cuales en su mayoría son producidos en su propio territorio. De esta manera la agricultura y ganadería de la parroquia provee de los alimentos propios de la preparación, lo que hace que cada uno de los platos tenga un sabor único difícil de igualarse en otro lugar.

La gastronomía por lo tanto representa un factor totalmente representativo de la parroquia, que incentiva al turismo a su visita para degustar de su variada oferta y sabor.

5. Atractivos:

Entre los atractivos existentes en la parroquia se describen las siguientes:

Camino del Inca.- Desarrollado en el período Inca, como un medio para el comercio y la movilidad en el siglo XVIII y XVI.

Cerro del Niño Hurco.- Elevación ubicada en el sector denominado Inga, ideal para el desarrollo de actividades ecológicas como caminatas y cabalgatas.

Piscina de Pifo.- Ubicada en el Barrio El Progreso, caracterizada por su agua fría proveniente de vertientes naturales, al cual se aducen propiedades medicinales.

Iglesia de Pifo.- Principal templo ubicado en el centro de la parroquia, caracterizado por ser uno de los más antiguos de las parroquias del DMQ.

Paseo de las 700 Gradass.- Una escalinata en el barrio Chantag, ubicado entre Pifo y Yaruquí, ideal para el turismo por ser un punto de observación del paisaje natural de la parroquia. En el lugar, se han desarrollado actividades ecológicas y deportivas (Parroquia Pifo, 2014).

Balnearios.- Destaca en la parroquia la existencia de varios balnearios, entre ellos:

- **Rumiloma.-** Ubicado en Guangopolo a las orillas del río San Pedro.
- **La Moya.-** Dispone de aguas con piscinas con agua temperada, canchas deportivas y espacios verdes.
- **La Merced.-** Dispone de piscinas con aguas termales alimentadas de vertientes naturales.

1.5 Generalidades de hostel residencia

El turismo demanda de servicios que permitan brindar las comodidades necesarias al turista, a fin de que experimente adecuados momentos que le permitan satisfacer sus requerimientos. Dentro de estos, el hospedaje cumple un rol fundamental, en la medida que permite que el turista pueda extender los plazos de visita, contando con alternativas para pernoctar.

Para Jaramillo, Raúl (2011) el hostel residencia se define como:

“El servicio de hospedaje cuenta con diversas categorías en respuesta a los tipos de demanda existente. Se define como hostel residencia a un establecimiento de categoría inferior que ofrece servicio de alojamiento y restaurante.”

Analizando el concepto presentado, se entiende que las características de este tipo de hospedaje se describen en función de los siguientes factores:

- **Segmento:** Clase media-baja. Instalaciones con servicios básicos accesibles para turistas, estudiantes de intercambio, o personas que residen durante un determinado tiempo en la localidad.
- **Servicios:** Cuenta con servicios básicos de habitación, baño privado y restaurante (opcional). A diferencia de otros tipos de hospedaje, pueden compartirse habitaciones para reducir los costos, aspecto que es previo acuerdo con el cliente. De manera opcional pueden contar con servicios de:
 - Limpieza
 - TV
 - Internet
 - Lavandería
 - Caja de seguridad
 - Desayunos
 - Parqueadero
- **Precios:** Precios bajos accesibles al segmento señalado.
- **Estadía:** Atienden por períodos cortos o por tiempo a plazo fijo.

Es posible establecer contratos por tiempo a plazo fijo, en donde el cliente obtiene generalmente descuentos en cuanto a precios. Esto da lugar a que

muchos de sus ocupantes sean estudiantes, obreros o trabajadores temporales en el sector, turistas, entre otros.

Como todo servicio de hospedaje, deben ofrecer calidad, expresada, en: habitaciones limpias, seguridad, atención y servicio, aspectos que son indispensables. Dentro de sus ventajas competitivas se encuentra el precio accesible, ubicación adecuada y servicios complementarios como transporte e información.

Las características señaladas hacen del hostel residencia un punto de encuentro, en donde se fomenta el intercambio cultural y social de sus huéspedes. En este caso, la posibilidad de compartir la habitación representa el acceso a precios más bajos, siendo esto una alternativa útil para segmentos como el citado.

Dentro de su equipamiento, destacan camas literas, armarios móviles, cómodos, mesas de estudio o trabajo. Por lo general, sus habitaciones, áreas comunales son pequeñas, lo que demanda de una adecuada organización para facilitar la movilización interna. Esto da lugar a un ambiente informal, distendido, social, en donde existen espacios de ocio ideal para conocer personas, compartir costumbres y tradiciones.

En cuanto a los procesos administrativos, por lo general se paga por noche a pesar de que pueden realizarse contratos a plazo fijo, cuando el cliente demanda períodos determinados. El pago generalmente es en efectivo, aunque en la actualidad es común disponer de servicio de cobro mediante tarjetas de crédito y débito.

2. CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

2.1 Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador refiriéndose a las formas de organización de la producción y su gestión, señala lo siguiente:

Art. 319- “Entre otras formas de organización de la producción en la economía se reconocen diversas, tales como, las comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas”.

En este caso, la creación de un hostel residencial debe constar de todos los permisos necesarios para prestar sus servicios, debiendo cumplir todos los procesos que la ley señala. En este caso, la hostel será constituida como Compañía de Responsabilidad Limitada. A continuación se describen los trámites:

Legalización del Contrato de Arrendamiento

Este trámite se realiza de preferencia en los Juzgados del Inquilinato por comodidad en precio, caso contrario se puede acudir a cualquier notaría (Pineda, 2011, p. 81).

Registro Único de Contribuyentes

El Servicio de Rentas Internas para arrancar con la constitución legal de un negocio, exige obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), en el que toda persona natural o sociedad está obligada a través de un número de identificación a pagar los impuestos pertinentes al caso (Pineda, 2011, p. 102).

Resultados de la Búsqueda Fonética

Este trámite debe realizarse en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) (Registro de Regulaciones, 2013, p. 12).

Informe de Regulación Metropolitana

Según el Registro de Regulaciones (2013), este se realiza en la Administración Zonal Tumbaco, obteniendo el permiso de funcionamiento, previa presentación de los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud para obtener el IRM.
- Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.

Registro Definitivo y Licencia Única Anual de Funcionamiento

De igual manera, según el Registro de Regulaciones (2013), el trámite debe realizarse en la Corporación Metropolitana de Turismo, en la administración Zona Tumbaco, en las oficinas de la CAPTUR.

Se debe presentar los siguientes documentos, para su obtención:

- Informe de compatibilidad de uso de suelos
- Registro Provisional de la Corporación Metropolitana de Turismo
- Certificado de búsqueda fonética del IEPI
- Comprobante de pago de la Patente Municipal
- Comprobante de pago de la Tasa de Turismo

Permiso de Uso de Suelo

Se solicita el permiso de suelo en la Administración Zonal Tumbaco de la Ciudad de Quito. Se debe presentar la siguiente documentación:

- Formulario de solicitud de compatibilidad de uso de suelo y formulario de solicitud del título de crédito de tasas y servicios administrativos.
- Comprobante de pago por tasas de servicios administrativos.
- Original y copia de la Patente Municipal del año en curso o RUC.

- Informe de regulación metropolitana.
- Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal del establecimiento.
- En caso de ser persona jurídica contar con la Escritura de constitución legalizada (Registro de Regulaciones, 2013, P. 25).

Permisos Sanitarios de Funcionamiento

Este permiso lo otorga la Dirección Provincial de Salud de Pichincha. El requisito es la Planilla de Inspección, posterior a la visita del Inspector del Centro de Salud más cercano al establecimiento, y, una vez realizada la inspección, se procederá a presentar un informe que debe salir positivo.

Según el Registro de Regulaciones (2013), para su obtención, se debe presentar los siguientes documentos:

- Solicitud de inspección
- Certificado de registro definitivo y LUAF
- Copias de carnés de salud ocupacional
- Original y copia de la cédula y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
- Copia del RUC
- Copia del certificado del CBQ

Registro del Medio Ambiente

Certificado otorgado por la Dirección Metropolitana Ambiental. Para la obtención del mismo es necesario comunicarse y solicitar información sobre el trámite pertinente directamente con la Dirección Metropolitana Ambiental, una vez constituida la empresa y obtenido el permiso de funcionamiento (Registro de Regulaciones, 2013, p. 28).

Certificado de Registro Provisional de la Corporación Metropolitana de Turismo

Este trámite se realiza en la Corporación Metropolitana de Turismo, en la Administración Zonal Tumbaco o en las oficinas de CAPTUR. Se debe presentar los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud de inscripción
- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, en caso de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
- Copia del RUC
- Patente Municipal
- Declaración de Activos Fijos para Cancelación del Uno por Mil
- Comprobante de pago de la tasa de registro y del uno por mil

Además, para los establecimientos de alimentos y bebidas existen los siguientes requisitos adicionales, en este caso aplicables por considerar el servicio de restaurante dentro del hostel.

Según el Registro de Regulaciones (2013), se debe presentar los siguientes documentos:

- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación del propietario o representante legal
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos; firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal sobre los valores declarados.

Tasa de Turismo

Según la Corporación Metropolitana de Turismo, este trámite se realiza en la Corporación Metropolitana de Turismo. El único requisito es la copia del Registro Provisional de la CTM.

Patente Municipal

La Patente Municipal es un requisito obligatorio que se debe realizar en la respectiva Administración Zonal, para cualquier tipo de actividad económica.

Según el Registro de Regulaciones (2013), se debe presentar los siguientes documentos:

- Formulario de declaración de impuestos de patentes
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Escritura de Constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
- Clave Catastral, esta se obtiene en la ventanilla de información de la Administración Zonal correspondiente.

Permiso para la Instalación de Publicidad Exterior

Este permiso otorga el Municipio de Distrito Metropolitano de Quito. Según el Registro de Regulaciones (2013), se deben presentar los siguientes documentos:

- Copia de la Patente Municipal actualizada
- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario o representante legal
- Escritura de Constitución legalizada en caso de ser persona jurídica
- Copia de la Carta de Pago del Impuesto Predial
- Autorización escrita del dueño del inmueble, notariada con reconocimiento de firmas
- Informe de Regulación Metropolitana IRM
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo
- Fotografía actual de la fachada del inmueble y croquis
- Comprobante de Pago de la Tasa de Publicidad Exterior

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este debe solicitarse en las oficinas del Cuerpo de Bomberos de Quito, y tiene un año de vigencia a partir del 1 de Enero del 2015. Según el Registro de Regulaciones (2013), se deben presentar los siguientes documentos:

- Formulario de Solicitud de Inspección
- Informe valorable de inspección
- Copia de Patente Municipal

Para la obtención de este permiso, es necesaria una inspección realizada por el Cuerpo de Bomberos, constatando que todas las instalaciones eléctricas se encuentren en perfecto estado, el cual, debe contar con la debida señalización e iluminación de las salidas de emergencia, y de igual manera con el número indicado de extintores de incendio.

2.2 Naturaleza del proyecto

Es importante establecer los lineamientos esenciales que el presente plan de debe contener para disponer de una propuesta innovadora que brinde calidad de servicios a sus clientes y rentabilidad a sus socios. En este sentido, la formulación de objetivos resulta necesaria en la medida que permiten alcanzar una orientación y direccionamiento para que se tomen las mejores decisiones posibles.

2.2.1 Resumen ejecutivo

La creación de un hostel residencia demanda de estudios que determinen su viabilidad técnica, administrativa, operativa y financiera que motiven a sus socios y permitan ofertar servicios de calidad, elevando la capacidad de la parroquia de Pifo, para contar con mejores alternativas que impulsen una mayor afluencia de turismo receptivo.

Al disponer la parroquia de varios atractivos turísticos que representan ventajas absolutas que pueden generar actividades económicas rentables y enfocadas a las necesidades del turista, es importante conformar negocios sustentados en procesos que aporten valor y permitan obtener los mejores resultados de calidad posible, dando lugar a experiencias positivas e inolvidables en sus clientes.

En este sentido, es importante proponer alternativas viables, accesibles y adecuadas, que cubran los requerimientos de los clientes y les permitan contar con servicios eficientes que motiven la visita a la parroquia. Por ello, se considera necesaria la implantación de una empresa turística constituida bajo todos los factores legales, respetando los requerimientos establecidos en la ley, para autorizar el funcionamiento de una hostería residencia, que preste servicios de alojamiento, restaurante, venta de artesanías, información turística especializada y mediante alianzas estratégicas con operadoras turísticas establecer servicios de entretenimiento y turismo a los principales atractivos existentes.

La inversión estimada es de USD131.451,14 que se espera financiar el 70% mediante recursos propios provenientes de los socios y el 30% mediante un crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional CFN, institución que apoya el emprendimiento en varios sectores dentro de los cuales se encuentra el turismo.

Para su desarrollo se han considerado los siguientes aspectos:

2.2.2 Misión

Definir una filosofía corporativa es necesario, para alcanzar una orientación adecuada, que permita conformar una propuesta válida y atractiva. En este caso, cada uno de sus elementos ha sido propuesto en base a indicadores clave, conforme se describe a continuación:

Tabla 7: Indicadores clave de la misión

ELEMENTOS CLAVE	FORMULACIÓN
Naturaleza del negocio	Hospedaje y alojamiento
Motivo para existir	Atender al turismo receptivo de la parroquia de Pifo
Clientes ¿Para quién?	Turistas nacionales e internacionales
Factor diferenciador ¿Qué nos hace diferentes a los demás?	Servicio personalizado integral
Recursos ¿con qué recursos desempeñamos nuestras funciones?	Recurso humano comprometido
Principios y valores	Responsabilidad y honestidad

Nota: Se expone un proceso para la formulación de la filosofía corporativa, a fin de que esta aborde un direccionamiento efectivo para la hostel.

Conforme los indicadores clave, la misión queda establecida de la siguiente manera:

La Hostal Residencia Tierra del Agua, brinda servicios de alojamiento, restaurante y servicios turísticos para turistas nacionales e internacionales que visiten la hermosa parroquia de Pifo, contando con un servicio personalizado integral, basado en el personal comprometido, trabajando con responsabilidad y honestidad, para obtener los más altos estándares de calidad.

2.2.3 Visión

Al igual que la misión, se establecieron los siguientes indicadores clave:

Tabla 8: Indicadores clave de la visión

ELEMENTOS CLAVE	FORMULACIÓN
¿A dónde quiero llegar?	Líder en el mercado
Elementos disponibles	Infraestructura adecuada, cómoda, segura
Productos o servicios	Servicio de alojamiento, restaurante, de información y de servicios turísticos.
¿En qué tiempo se puede realizar?	En un período de 5 años

Nota: Proceso para definir la visión en base a indicadores clave.

Ser la hostel residencia más importante en la parroquia de Pifo para el año 2019, apoyada en una infraestructura, cómoda y segura, para garantizar un adecuado servicio de alojamiento y servicios turísticos acorde los requerimientos de nuestra demanda.

2.2.4 Objetivos Empresariales

Se han definido los siguientes objetivos estratégicos los cuales han sido expresados en base a propuestas de valor que permitirán alcanzar la misión y visión propuesta.

Tabla 9: Objetivos empresariales

Perspectiva	Propuesta de Valor	Objetivo Estratégico
Financiera	Mantener la hostel residencia con un sólido crecimiento sostenido y sustentable, obteniendo rentabilidad en los servicios prestados.	Cumplir con los ingresos presupuestados en función de los servicios prestados.
		Ser eficientes en la relación entre ingresos, costos y gastos para alcanzar la rentabilidad esperada.
Cliente	Ofertar servicios de calidad en función de las condiciones establecidas, disponiendo de una infraestructura cómoda y segura.	Ser reconocidos en la parroquia por la calidad de los servicios.
		Brindar servicios integrales basados en alojamiento, información y servicios turísticos.
		Cumplir con las expectativas del cliente en función de sus requerimientos, alcanzando una plena satisfacción.
Internos	Procesos orientados al consumidor que permitan superar las expectativas del cliente. Procesos ágiles, flexibles y enfocados a brindar un servicio de calidad.	Optimizar los recursos disponibles, para alcanzar un mayor rendimiento.
		Disponer de procesos que aporten valor hacia la satisfacción del cliente.
Aprendizaje	Alinearse al avance científico y tecnológico del mercado, en base al mejoramiento de los procesos internos y capacitación del personal.	Incorporar procesos automatizados que permitan difundir los servicios del hostel residencia.
		Aprovechar las competencias individuales, para fortalecer las generales.

Nota: Objetivos propuestos para el direccionamiento estratégico

2.2.5 Valores y Creencias

Se consideran fundamentales los siguientes valores y creencias los cuales regirán el comportamiento de todo el personal en las diferentes áreas del hostel residencia:

Calidad:

Disponer de servicios de alojamiento, restaurante, información y turismo de calidad, sustentados mediante procesos internos rigurosos que cumplan los estándares determinados por los organismos de control y por las políticas internas relacionadas a la limpieza, atención al cliente, puntualidad y servicio.

Integridad:

Hace referencia al comportamiento correcto, atento, educado e intachable que va a tener la empresa con su personal, proveedores y clientes, para garantizar relaciones sostenibles y duraderas.

Cumplimiento:

Hacer realidad lo ofertado, cumpliendo con los estándares de servicio establecidos con los proveedores, personal interno, directivos, socios y clientes.

Innovación:

Promover cambios, nuevas propuestas y adopción de tecnología por medio de software ágiles y sistemas de reservas, para mejorar los procesos internos, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo aspectos que permitirán alcanzar una importante participación de mercado.

Responsabilidad:

Disponer de un personal comprometido con la empresa, con el cumplimiento de los procedimientos establecidos, para poder brindar al cliente servicios en los tiempos determinados.

Honestidad:

Establecer procesos justos en cuanto a la definición de precios para permitir establecer acuerdos adecuados con los proveedores, clientes, personal, directivos y socios.

Servicio:

Contar siempre con un servicio profesional amparado en personal capacitado y especializado acorde a sus responsabilidades.

Voluntad:

Mostrar siempre una férrea voluntad por lograr y mejorar lo realizado, superando los límites, para alcanzar un resultado que garantice una plena satisfacción del cliente.

2.3 Estructura Organizacional**2.3.1 Esquema de la organización**

La estructura que adoptará la hostel residencia Tierra del Agua, es un sistema vertical debidamente delimitado en niveles jerárquicos, que permitan cumplir con los procesos internos requeridos para brindar servicios de calidad. A continuación se expresa la estructura en el siguiente organizador de figura:

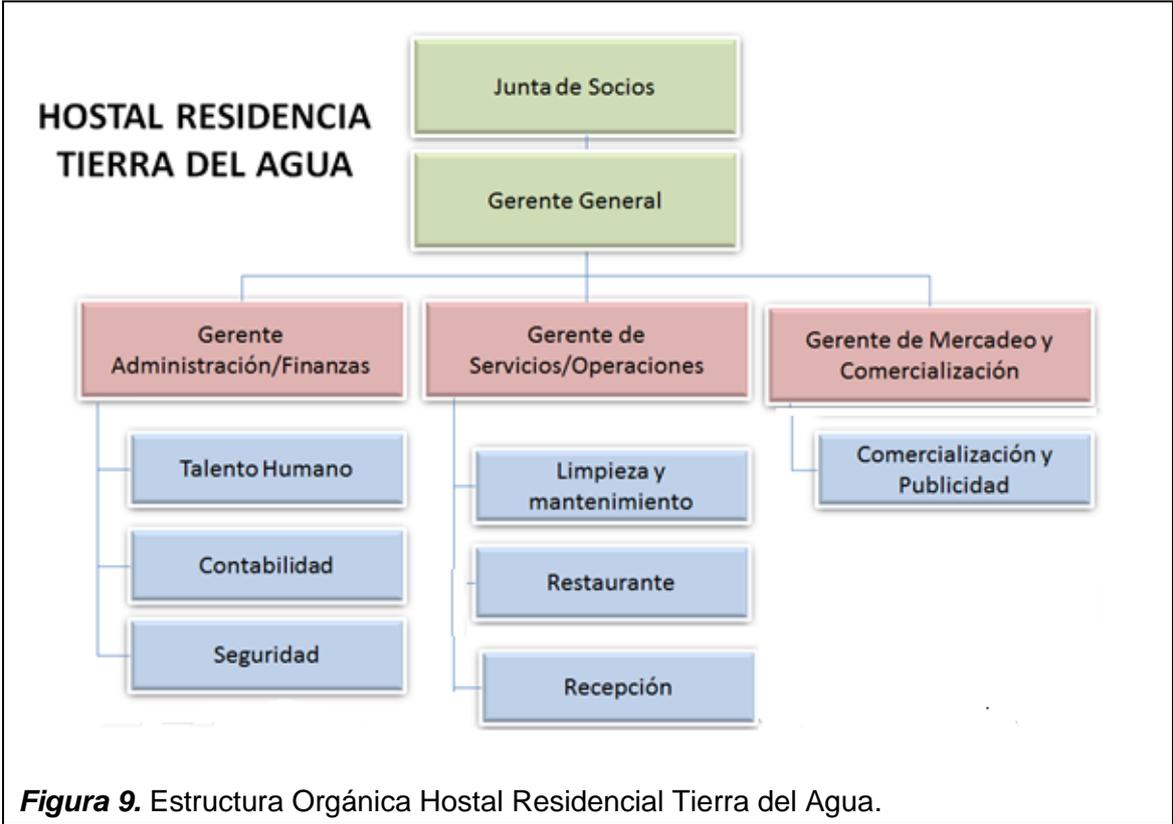
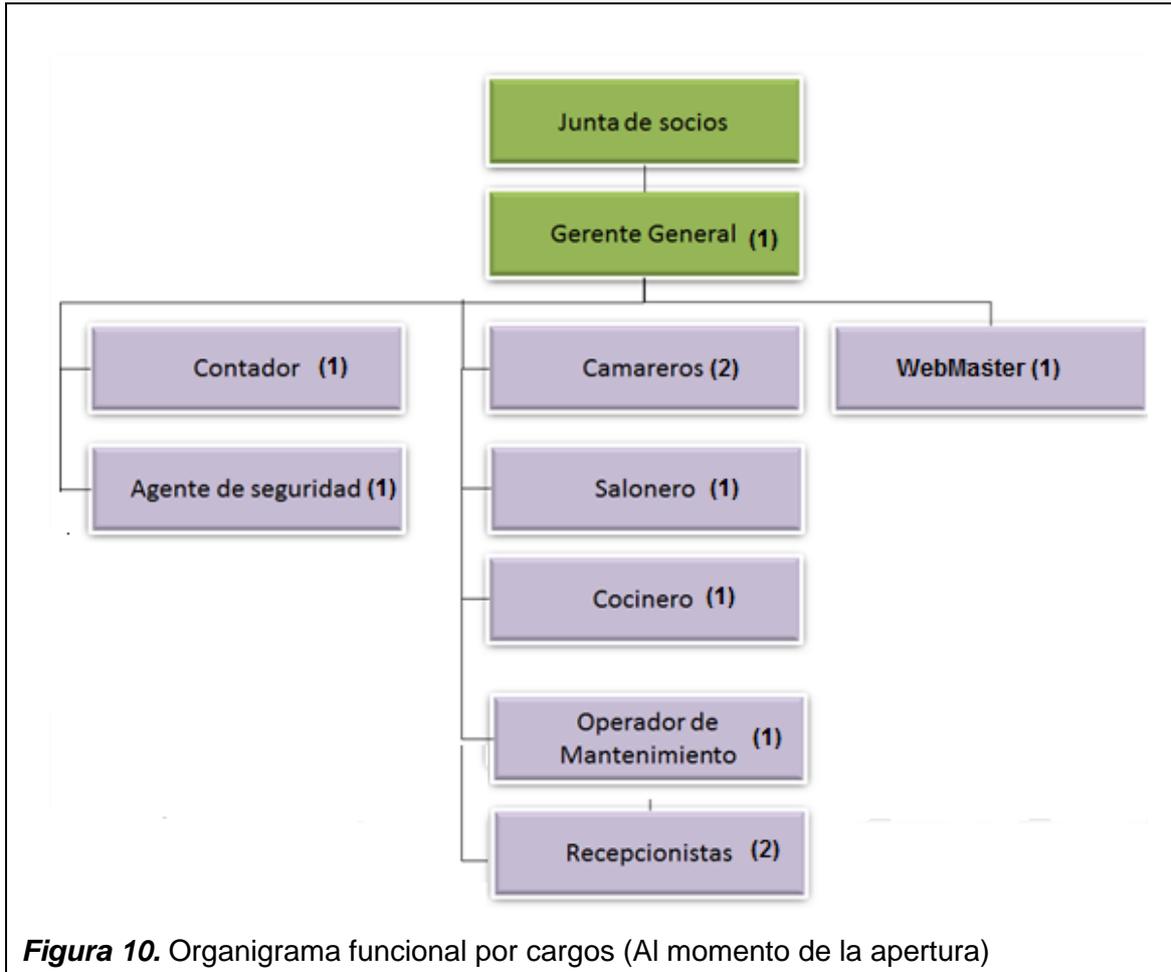


Figura 9. Estructura Orgánica Hostal Residencial Tierra del Agua.



En base a la estructura orgánica propuesta, se tomará en cuenta el siguiente personal:

Tabla 10: Personal a cargo

Nivel	Cargo	Cantidad
Directivo	Gerente General	1
Gerencia Media	Contador	1
Operativo	Recepcionistas	2
	Camareros	2
	Salonero	1
	Cocinero	1
	Agente de Seguridad	1
	Operador de Mantenimiento	1
	Web Market	1

2.3.2 Funciones y responsabilidades

En base a la estructura orgánica definida se establecen las siguientes funciones, responsabilidades y competencias requeridas para cada cargo. Es importante citar que inicialmente las funciones de Mercadeo y Talento Humano serán cubiertas por la Gerencia General, hasta que se disponga de montos mayores de ingresos que permitan sostener mayores gastos internos.

Tabla 11: Funciones, responsabilidades y competencias Junta de Socios

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
ÁREA	Junta de Socios
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
SUPERVISA A	Gerente General
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Aprobar los lineamientos a seguir por parte de la hostería residencia para que esta pueda cumplir con los objetivos propuestos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Intervenir mediante asambleas en todas las decisiones y deliberaciones del hostel residencia. • Solicitar convocatorias ordinarias y extraordinarias requeridas para el direccionamiento del hostel residencia. • Aprobar las cuentas y balances que presente el Gerente General. • Resolver sobre el reparto de utilidades. • Decidir sobre el aumento o disminución de capital. • Disponer en el caso de ser necesario que se inicien acciones correspondientes en contra del Gerente General. • Las demás que permite la Ley de Compañías. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	No existen requisitos del socio, su participación depende de sus aportes
EXPERIENCIA	
HABILIDADES	
FORMACIÓN	

Tabla 12: Funciones, responsabilidades y competencias Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Junta de Socios
SUPERVISA A	Todas las áreas de la empresa
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Cumplir con los direccionamientos aprobados por la Junta de Socios, controlando el desempeño de cada una de las áreas del hostel residencia	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar todas las áreas de hostel residencia. • Presidir la Junta de Socios. • Cumplir las decisiones establecidas en la Junta General de Socios, ejecutando programas que permitan alcanzar los objetivos propuestos. • Aprobar o Negar la contratación de empleados en las diferentes áreas. • Controlar el rendimiento de todos los procesos administrativos y servicio acorde planificación. • Aprobar la planificación estratégica del hostel residencia. • Dirigir a todo los empleados a cargo. • Organizar y ejecutar los cambios conforme se requiera. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas Máster en Administración de Empresas
EXPERIENCIA	5 años en cargos de Gerencia General
HABILIDADES	Toma de decisiones, liderazgo, comunicación efectiva
FORMACIÓN	Superior

Tabla 13: Funciones, responsabilidades y competencias Gerente Administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente Administrativo/Financiero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Talento Humano, Servicios Generales, Contabilidad
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Proveer a todas las áreas del hostel residencia los recursos humanos, técnicos requeridos para su adecuado funcionamiento	
III. FUNCIONES	
<p>Talento Humano:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar los procesos de selección, contratación y rotación de empleados. • Controlar el cumplimiento del Código de Trabajo en sueldos y beneficios de empleados. • Evaluar el rendimiento por resultados alcanzados por lps empleados a cargo. • Gestionar medidas de capacitación y perfeccionamiento de competencias en función a requerimientos por cargo. • Establecer programas de integración y mejoramiento del clima laboral. <p>Seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar servicios de seguridad interna. <p>Contabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el registro de las transacciones ejecutadas durante el período contable. • Revisar los balances resultantes en los períodos. <p>Caja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar los pagos a los proveedores, empleados. • Controlar el manejo de cajas chicas asignadas. 	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas Máster en Administración de Empresas
EXPERIENCIA	5 años en cargos Gerente Administrativo
HABILIDADES	Toma de decisiones, y liderazgo
FORMACIÓN	Superior

Tabla 14: Funciones, responsabilidades y competencias Gerente de Servicios y Operaciones

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente de Servicios y Operaciones
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Limpieza, Mantenimiento y Servicios Turísticos
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Brindar adecuados servicios internos permitiendo que los clientes satisfagan sus necesidades.	
III. FUNCIONES	
<p>Controlar la ejecución de las siguientes funciones:</p> <p>Compras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los procesos de compra de insumos requeridos para los servicios. <p>Alojamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el mantenimiento y limpieza de todas las áreas del hostel residencia. • Coordinar la entrega de habitaciones a los clientes. • Brindar información sobre servicios prestados. <p>Restaurante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender los servicios de desayuno incluidos. • Atender los servicios adicionales requeridos. <p>Recepción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar necesidades de los clientes. • Informar sobre servicios prestados. • Asignar la habitación requerida. • Cobrar los servicios. • Preparar informe de caja. 	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Servicios de Hotelería Máster en Operaciones y Logística
EXPERIENCIA	5 años en cargos de Gerencia de Operaciones
HABILIDADES	Conocimientos de administración de servicios de hoteles, restaurantes.
FORMACIÓN	Superior

Tabla 15: Funciones, responsabilidades y competencias Gerente de Mercadeo y Comercialización

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente Mercadeo y Comercialización
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A	Comercialización, Publicidad
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Cumplir con los presupuestos de venta establecidos, manteniendo un adecuado posicionamiento en los distribuidores	
III. FUNCIONES	
<p>Controlar las siguientes funciones del personal a su cargo:</p> <p>Comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el plan estratégico de comercialización. Evaluar las estrategias de comercialización. • Controlar la identificación de la demanda potencial de los servicios ofertados. <p>Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con los medios de comunicación para promocionar el hostel residencia. • Evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad. • Administrar la web corporativa como medio de publicidad. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero en Administración de Empresas Máster en Mercadeo
EXPERIENCIA	5 años en cargos de Gerencia de Mercadeo
HABILIDADES	Facilidad de comunicación, liderazgo.
FORMACIÓN	Superior

2.3.3 Competencias generales

Además de las competencias por cargo, es importante que el personal disponga de competencias generales, las cuales son indispensables para disponer de servicios de calidad. Estas se describen a continuación:

- **Capacidad de comunicación:** Para informar a los clientes los servicios prestados y las ventajas competitivas existentes en cada uno de estos para incentivar a los turistas su consumo.
- **Conocimiento turístico de la parroquia:** Todo el personal debe tener conocimiento de los atractivos turísticos y características de la parroquia para solventar dudas de los clientes.
- **Computación:** Conocimientos generales de la ofimática (Word-Excel-Power Point) e internet.
- **Idiomas:** Es importante que el personal tenga conocimientos básicos de inglés, excepto en recepción que debe dominar el idioma.

2.4 Descripción de la empresa

El hostel residencia será constituida con la figura de Compañía Limitada y se registrarán los servicios de alojamiento. A manera de alianzas estratégicas con operadoras turísticas se brindará servicios turísticos sobre los cuales se obtendrá una comisión.

2.4.1 Descripción de los servicios

2.4.1.1 Alojamiento

La hostería residencia ofrecerá 28 habitaciones, 10 matrimoniales y 8 dobles, 6 triples y 4 cuádruples. Con una capacidad bruta de servicio de 70 plazas. Las características de cada habitación son:

- Espacios cómodos
- Camas independientes (literas en las habitaciones cuádruples)

- Velador de noche
- Lámpara de noche
- Tv a color con soporte
- Mesa de estudio con silla (opcional)
- Baño privado
- Tabla decorativo con diseños turísticos de la parroquia
- Teléfono

El ambiente será confortable contando con habitaciones diseñadas para que el turista pueda sentirse seguro y pueda descansar adecuadamente.

2.4.1.2 Entretenimiento y recreación

La hostería contará con una sala de recepción en la cual se encontrará una sala de uso múltiple compuesta por sofás de 2 y 3 puestos. Dispone de servicios de TV a color y además dispondrá con un dispensario de gaseosas y bebidas. En este lugar los huéspedes podrán socializar y compartir adecuados momentos, dando lugar a un ambiente familiar y acogedor.

Además, contarán con un área de restaurante en la cual los huéspedes tomarán el desayuno. Este servicio se tercerizará como se explicará más adelante. El desayuno puede ser incluido dentro del servicio de manera opcional, el almuerzo y cena son independientes y opcionales para los huéspedes, turistas y población en general de la parroquia.

Se contará también con un patio interno, en el cual los huéspedes pueden hacer uso de sus instalaciones para la lectura, juegos de mesa y socialización. Estas actividades fueron obtenidas del estudio de mercado realizado y cuyos resultados serán presentados más adelante.

Para los turistas interesados en servicios turísticos, en el área de recepción podrán contar con información referentes a tours los cuales serán desarrollados

por la agencia de viajes Quito Munditour Cia. Ltda, previo acuerdo en cuanto a pago de comisiones. Los servicios incluyen recogida del turista en el hostel, servicio turístico y regreso a la hostel. Se seleccionó esta agencia debido a que de manera personal se dispone de contactos para cumplir con las funciones requeridas, tomando en consideración que esta tiene amplia experiencia en el sector.

Finalmente, se contará con servicio de lavandería para el lavado y secado de ropa, en donde se contará con una lavadora y secadora que se accionan con fichas que pueden ser adquiridas en recepción.

2.4.1.3 Servicio de información

El personal asignado en el área de recepción brindará el servicio de información para lo cual dispondrá de las siguientes alternativas:

- **Información general:** Comprende una descripción general de los atractivos turísticos existentes en la parroquia. Se dispondrá de trípticos facilitados por el Ministerio de Turismo y publicidad de centros comerciales y otros, previa solicitud de las empresas solicitantes. Este servicio no tiene costo alguno.
- **Información de servicios:** Comprende el detalle de los servicios proporcionados por la agencia de viajes Quito Munditour Cia. Ltda, detallando los tours y costos. El pago de los mismos, previa aceptación del cliente, se realizará en recepción, quien coordinará con personal de la agencia la prestación de los mismos en las fechas requeridas.
- **Servicio de WiFi:** En todas las áreas sociales se dispondrá de WIFI gratuito. En habitaciones el servicio tendrá un costo adicional.

2.5 Análisis F.O.D.A

2.5.1 Matriz F.O.D.A

Basándose en los estudios cumplidos, son determinados los siguientes factores internos y externos que se describen a continuación:

Factores internos:

Fortalezas

- Know How y experiencia en el sector turístico de los socios inversionistas.
- Disponibilidad de financiamiento del 70% de la inversión requerida con recursos propios.
- Diseño innovador y especializado para la prestación de servicios de hostel residencia.
- Contactos con operadores turísticos para ampliar la gama de servicios.
- Disponibilidad de espacios y servicios enfocados a las necesidades de los turistas.
- Existencia de planes de mercadeo que permitan aprovechar medios digitales y físicos para la promoción de los servicios ofertados.
- Precios altamente competitivos accesibles para el turismo nacional e internacional.
- Servicios complementarios de garaje, restaurante, lavandería para brindar comodidad y seguridad al cliente.

Debilidades

- Bajo nivel de posicionamiento por ser un servicio nuevo en el mercado de la parroquia.
- No disponibilidad de un terreno, ni construcción propia. La hostel residencia funcionará en un local arrendado.
- Utilidad mínima en los primeros años necesarios para cubrir la inversión.

- No se tiene experiencia en la consolidación de acuerdos de servicios con operadoras turísticas.

Factores externos:**Oportunidades**

- Diversas alternativas de atractivos turísticos, fomentan la captación de turistas nacionales e internacionales.
- Fuentes de financiamiento mediante la CFN.
- Sector con amplio desarrollo turístico principalmente natural.
- Cercanía con la ciudad de Quito, permite disponer de facilidades en la accesibilidad.
- Fomento del desarrollo turístico mediante el Plan de Marketing Turístico 2013-2017.
- Competencias de las juntas parroquiales buscan el mejoramiento de los servicios turísticos.
- Incremento del turismo nacional e internacional en Ecuador.
- Poca oferta de servicios de hospedaje en la parroquia de Pifo.

Amenazas:

- Incentivo del Gobierno Nacional a la apertura de servicios hoteleros, que puede generar una competencia alta en el mercado, que afecte la rentabilidad.
- No se dispone de servicios de calidad en la parroquia en la mayoría de las áreas del turismo, lo que afecta la afluencia de turistas.
- Población en general no cuenta con capacitación para el servicio a turistas.
- Amplio desarrollo turístico en regiones de la Costa y Sierra (Tonsupa, Same, Machala, Canoa, Bahía, Puyo).
- Locales de alojamiento ilegales afectan la estructura de precios del mercado.

2.5.2 Matriz de Aprovechamiento y Vulnerabilidad

Definidas los factores internos y externos, se busca determinar su impacto para disponer de una mejor selección, que permita establecer estrategias adecuadas, que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Para ello, la matriz de aprovechamiento y vulnerabilidad cumplen con un proceso de relación. La primera basada en fortalezas y oportunidades y la segunda basada en debilidades y amenazas, mediante una tabla de ponderación.

Tabla 16: Tabla de ponderación

Parámetro	Valor	Descripción
Alto	1	Los factores evaluados generan un alto impacto entre el aspecto que debe tomarse en cuenta en la formulación de estrategias.
Medio	0,5	Los factores mantienen un impacto moderado debiendo evaluarse en función de su utilidad, para que permitan sustentar estrategias.
Bajo	0	Los factores mantienen un impacto entre sí.

Nota: Definición acorde a la metodología de David, Fred, referente a la priorización de factores. 2009

Mediante la aplicación de las relaciones se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 17: Matriz de aprovechamiento

MATRIZ DE APROVECHAMIENTO		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	TOTAL
		Diversas alternativas de atractivos turísticos, fomentan la captación de turistas nacionales e internacionales	Fuentes de financiamiento mediante la CFN	Sector con amplio desarrollo turístico principalmente natural	Cercanía con la ciudad de Quito, permite disponer de facilidades en la accesibilidad	Fomento del desarrollo turístico mediante el Plan de Marketing Turístico 2013-2017	Competencias de las juntas parroquiales buscan el mejoramiento de los servicios turísticos.	Incremento del turismo nacional e internacional en Ecuador.	Poca oferta de servicios de hospedaje en la parroquia de Pifo.	
F1	Know How y experiencia en el sector turístico de los socios inversionistas	1	0,5	0	1	1	0,5	0	0,5	4,5
F2	Disponibilidad de financiamiento del 70% de la inversión requerida con recursos propios	0,5	0,5	1	1	0	0,5	1	1	5,5
F3	Diseño innovador y especializado para la prestación de servicios de hostel residencia	0	0	0,5	1	1	0	0,5	1	4
F4	Contactos con operadores turísticos para ampliar la gama de servicios	0,5	0	1	0,5	1	0	0	0,5	3,5
F5	Disponibilidad de espacios y servicios enfocados a las necesidades de los turistas	1	1	0,5	0	1	1	1	1	6,5
F6	Existencia de planes de mercadeo que permitan aprovechar medios digitales y físicos para la promoción de los servicios ofertados	1	0,5	1	0,5	0,5	1	1	0	5,5
F7	Precios altamente competitivos accesibles para el turismo nacional e internacional.	1	0,5	1	0,5	1	0,5	1	1	6,5
F8	Servicios complementarios de garaje, restaurante, lavandería para brindar comodidad y seguridad al cliente.	0	1	0,5	0	0,5	1	1	1	5
TOTAL		5	4	5,5	4,5	6	4,5	5,5	6	41

Tabla 18: Matriz de vulnerabilidad

MATRIZ DE VULNERABILIDAD		A1	A2	A3	A4	A5	TOTAL
		Incentivo el Gobierno Nacional a la apertura de servicios hoteleros puede generar una competencia alta en el mercado que afecte la rentabilidad.	No se dispone de servicios de calidad en la parroquia en la mayoría de las áreas del turismo lo que afecta la afluencia de turistas.	Población en general no cuenta con capacitación para el servicio a turistas	Amplio desarrollo turístico en regiones de la Costa y Sierra (Tonsupa, Same, Machala, Canoa, Bahía, Puyo)	Locales de alojamiento ilegales afectan la estructura de precios del mercado.	
D1	Bajo nivel de posicionamiento por ser un servicio nuevo en el mercado de la parroquia.	1	0,5	1	0	1	3,5
D2	No disponibilidad de un terreno ni construcción propia. La hostel residencia funcionará en un local arrendado.	0,5	1	1	0,5	0	3
D3	Utilidad mínima en los primeros años necesarios para cubrir la inversión	1	1	1	1	0	4
D4	No se tiene experiencia en la consolidación de acuerdos de servicios con operadoras turísticas.	1	0,5	1	1	1	4,5
TOTAL		3,5	3	4	2,5	2	15

Los resultados ordenados en base al valor absoluto obtenido, permiten obtener los factores de mayor impacto.

Tabla 19: Factores de mayor impacto

Código	Fortaleza	Valor
F5	Disponibilidad de espacios y servicios enfocados a las necesidades de los turistas.	6,5
F7	Precios altamente competitivos accesibles para el turismo nacional e internacional.	6,5
F2	Disponibilidad de financiamiento del 70% de la inversión requerida con recursos propios.	5,5
F6	Existencia de planes de mercadeo que permitan aprovechar medios digitales y físicos para la promoción de los servicios ofertados.	5,5
F8	Servicios complementarios de garaje, restaurante, lavandería para brindar comodidad y seguridad al cliente.	5
F1	Know How y experiencia en el sector turístico de los socios inversionistas.	4,5
F3	Diseño innovador y especializado para la prestación de servicios de hostal residencia.	4
F4	Contactos con operadores turísticos para ampliar la gama de servicios.	3,5

Tabla 20: Oportunidades de mayor impacto

Código	Oportunidad	Valor
O5	Fomento del desarrollo turístico mediante el Plan de Marketing Turístico 2013-2017.	6
O8	Poca oferta de servicios de hospedaje en la parroquia de Pifo.	6
O3	Amplia oferta gastronómica puede incentivar a los turistas la visita a la parroquia.	5,5
O7	Incremento del turismo nacional e internacional en Ecuador.	5,5
O1	Diversas alternativas de atractivos turísticos, fomentan la captación de turistas nacionales e internacionales.	5
O4	Cercanía con la ciudad de Quito, permite disponer de facilidades en la accesibilidad.	4,5
O6	Competencias de las juntas parroquiales buscan el mejoramiento de los servicios turísticos.	4,5
O2	Fuentes de financiamiento mediante la CFN.	4

Tabla 21 Debilidades de mayor impacto

Código	Debilidad	Valor
D4	No se tiene experiencia en la consolidación de acuerdos de servicios con operadoras turísticas.	4,5
D3	Utilidad mínima en los primeros años necesarios para cubrir la inversión.	4
D1	Bajo nivel de posicionamiento por ser un servicio nuevo en el mercado de la parroquia.	3,5
D2	No disponibilidad de un terreno ni construcción propia. La hostel residencia funcionará en un local arrendado.	3

Tabla 22: Amenazas de mayor impacto

Código	Amenaza	Valor
A3	Población en general no cuenta con capacitación para el servicio a turistas.	4
A1	Incentivo el Gobierno Nacional a la apertura de servicios hoteleros puede generar una competencia alta en el mercado que afecte la rentabilidad.	3,5
A2	No se dispone de servicios de calidad en la parroquia, en la mayoría de las áreas del turismo, lo que afecta la afluencia de turistas.	3
A4	Amplio desarrollo turístico en regiones de la Costa y Sierra (Tonsupa, Same, Machala, Canoa, Bahía, Puyo).	2,5
A5	Locales de alojamiento ilegales afectan la estructura de precios del mercado.	2

Nota: Se han pintado de color azul los factores que han alcanzado mayor puntaje, lo que implica que disponen de un alto impacto y deben ser considerados en la formulación de estrategias.

2.5.3 Matriz de Factores Externos EFE y Factores Internos EFI

Los valores obtenidos son absolutos y permitirán además de permitir el desarrollo de estrategias, determinar el estado interno y externo que existe para proponer el negocio de la hostería residencia.

La matriz EFE y EFI permiten evaluar las condiciones existentes, siendo un estudio que aporta información, para establecer las estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Los resultados y las matrices se describen a continuación:

Factores internos

Tabla 23: Resultados EFI

Factor	Valor	Tasa
Fortalezas	2,29	0,83
Debilidades	0,46	0,17
Total	2,75	1,00



Como se observa, los resultados señalan que las fortalezas tienen mayor relevancia que las debilidades, factor que es positivo en la medida que pueden aprovecharse para consolidar una hostería residencia que cumpla con los objetivos propuestos.

Factores externos

Tabla 24: Resultados EFE

Factor	Valor	Tasa
Oportunidades	2,57	0,83
Amenazas	0,51	0,17
Total	3,08	1,00



El entorno se muestra adecuado, entendiendo que las oportunidades fomentan el progreso del sector turístico, por ende, la creación de un hostel residencial es una alternativa viable, que puede generar importantes niveles de rentabilidad para sus socios.

A continuación se detallan las matrices que permitieron alcanzar los resultados expresados.

Tabla 25: Matriz EFE

Código	Factor	Valor Absoluto	Valor relativo	Calificación	Valor
O1	Diversas alternativas de atractivos turísticos, fomentan la captación de turistas nacionales e internacionales.	5	8,93%	4	0,36
O2	Fuentes de financiamiento mediante la CFN.	4	7,14%	4	0,29
O3	Amplia oferta gastronómica puede incentivar a los turistas la visita a la parroquia.	5,5	9,82%	3	0,29
O4	Cercanía con la ciudad de Quito, permite disponer de facilidades en la accesibilidad.	4,5	8,04%	3	0,24
O5	Fomento del desarrollo turístico mediante el Plan de Marketing Turístico 2013-2017.	6	10,71%	4	0,43
O6	Competencias de las juntas parroquiales buscan el mejoramiento de los servicios turísticos.	4,5	8,04%	3	0,24
O7	Incremento del turismo nacional e internacional en Ecuador.	5,5	9,82%	3	0,29
O8	Poca oferta de servicios de hospedaje en la parroquia de Pifo.	6	10,71%	4	0,43
A1	Incentivo del Gobierno Nacional a la apertura de servicios hoteleros, que puede generar una competencia alta en el mercado, que afecte la rentabilidad.	3,5	6,25%	2	0,13
A2	No se dispone de servicios de calidad en la parroquia en la mayoría de las áreas del turismo, lo que afecta la afluencia de turistas.	3	5,36%	3	0,16
A3	Población en general no cuenta con capacitación para el servicio a turistas.	4	7,14%	2	0,14
A4	Amplio desarrollo turístico en regiones de la Costa y Sierra (Tonsupa, Same, Machala, Canoa, Bahía, Puyo).	2,5	4,46%	1	0,04
A5	Locales de alojamiento ilegales afectan la estructura de precios del mercado.	2	3,57%	1	0,04
Total		56	100,00%	Total	3,08

Tabla 26: Matriz EFI

Código	Factor	Valor Absoluto	Valor relativo	Calificación	Valor
F1	Know How y experiencia en el sector turístico de los socios inversionistas.	4,5	8,04%	3	0,24
F2	Disponibilidad de financiamiento del 70% de la inversión requerida con recursos propios.	5,5	9,82%	4	0,39
F3	Diseño innovador y especializado para la prestación de servicios de hostel residencia.	4	7,14%	3	0,21
F4	Contactos con operadores turísticos para ampliar la gama de servicios.	3,5	6,25%	3	0,19
F5	Disponibilidad de espacios y servicios enfocados a las necesidades de los turistas.	6,5	11,61%	3	0,35
F6	Existencia de planes de mercadeo, que permitan aprovechar medios digitales y físicos para la promoción de los servicios ofertados.	5,5	9,82%	3	0,29
F7	Precios altamente competitivos, accesibles para el turismo nacional e internacional.	6,5	11,61%	3	0,35
F8	Servicios complementarios de garaje, restaurante, lavandería para brindar comodidad y seguridad al cliente.	5	8,93%	3	0,27
D1	Bajo nivel de posicionamiento por ser un servicio nuevo en el mercado de la parroquia.	3,5	6,25%	2	0,13
D2	No disponibilidad de un terreno, ni construcción propia. La hostel residencia funcionará en un local arrendado.	3	5,36%	2	0,11
D3	Utilidad mínima en los primeros años, necesarios para cubrir la inversión.	4	7,14%	2	0,14
D4	No se tiene experiencia en la consolidación de acuerdos de servicios con operadoras turísticas.	4,5	8,04%	1	0,08
TOTAL		56	100,00%	Total	2,75

Nota: Su cálculo permite determinar el escenario en el cual se encuentra la hostel, útil para definir adecuadas estrategias.

2.6 Estudio de la competencia

En base a la observación, se pudo determinar la competencia directa que se espera tener en la parroquia de Pifo. A continuación, los resultados:

Tabla 27: Estudio de la competencia

Nombre	Precio Temporada Alta	Precio Temporada Baja
Hostal Casa del Viajero	80,00	60,00
Hostal El Obraje (Puembo)	60,00	40,00
La Casa de Primavera	45,00	30,00
El Viajero (Tababela)	40,00	30,00
Arie´sCabin	50,00	30,00
Saint´s Mary	60,00	30,00
Su Merced (Y de Puembo)	40,00	20,00
Villa de Da Fiore(Tumbaco)	45,00	30,00

Nota: No existen fuentes actualizadas sobre la competencia por lo que los datos responden a un levantamiento propio en el campo. Los valores no incluyen el IVA en la medida que este se calcula exclusivamente para fines tributarios.

2.6.1 Estudio de la oferta

En base a la observación presentada, se determina la oferta, tomando en consideración el número de habitaciones y su tipo. Los resultados se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 28: Oferta de Hostales

Nombre	Habitaciones	Matrimoniales	Dobles	Triples	Cuádruples	Capacidad personas
Hostal Casa del Viajero	34	5	12	11	6	91
Hostal El Obraje	22	4	10	6	2	54
La Casa de Primavera	18	4	11	2	1	40
El Viajero	31	4	7	11	9	91
Arie´sCabin	29	6	9	8	6	78
Saint´s Mary	20	2	8	6	4	54
Su Merced	17	2	8	5	2	43
Villa de Da Fiore	22	6	5	8	3	58
Total						509

Proyección de la oferta:

El desarrollo del alojamiento en la parroquia de Pifo tiende a incrementarse producto de varios factores, entre estos se encuentran los siguientes:

- Incentivo por parte del Gobierno Nacional para impulsar el desarrollo del sector turístico, mediante campañas como “All you need is Ecuador”
- Apertura del nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela
- Apertura de líneas de crédito empresarial con proyectos como Progresar de la Corporación Financiera Nacional

En base a lo expuesto, para proyectar el crecimiento en la oferta, se ha tomado el nivel de crecimiento de la economía 4,2% ocurrido en el 2014 y las proyecciones del Fondo Monetario Internacional, que proyectan un desarrollo sostenido del Ecuador en una tasa promedio del 3,5%. Los datos se tomaron del informe impreso del FMI.(Fondo Monetario Internacional, 2014)

Proyectando los resultados en cuanto a la oferta de alojamiento en hostales, se obtiene los siguientes valores:

Tabla 29: Proyección de la oferta

Año	Oferta Plazas de alojamiento en hostel
2015	527
2016	545
2017	564
2018	584
2019	605
2020	626

2.6.2 Estudio de la demanda

Tomando como referencia el cálculo de la población y los resultados de la Pregunta No.4 y No.8, que describe el tipo de alojamiento requerido y la preferencia a la región sierra, se obtiene la demanda objetivo.

Tabla 30: Cálculo de la demanda

Turista	Población	Preferencia Hostal	Objetivo	Preferencia Páramo y Sierra	Objetivo
Nacionales	56590	10,40%	5885	9,74%	573
Internacionales	50710	9,94%	5041	22,46%	1132

Nota: Describe el arribo de turistas y su preferencia en alojarse en hostales.

Tomado de: www.quitoturismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf. 2013

Proyección de la demanda

La demanda será proyectada, teniendo como referencia el crecimiento económico interno para el turista nacional del 3,5% y la tasa de crecimiento de turistas internacionales 2014 la cual se incrementó en el 14,4%. (El Ciudadano, 2014).

Las proyecciones de la demanda obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 31: Proyección de la demanda

Año	Turistas		Total
	Nacionales	Internacionales	
2015	593	1295	1888
2016	614	1482	2096
2017	636	1695	2331
2018	658	1939	2597
2019	681	2218	2899
2020	705	2538	3242

Nota: Los resultados de la proyección, presentan el escenario posible a encontrarse ideal para poder determinar la participación de mercado.

2.6.3 Demanda insatisfecha

Relacionando las proyecciones de la demanda y oferta, se obtiene la demanda insatisfecha:

Tabla 32: Demanda Insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2015	527	1888	1362
2016	545	2096	1550
2017	564	2331	1766
2018	584	2597	2013
2019	605	2899	2295
2020	626	3242	2617

Nota: Sobre la demanda insatisfecha se determinará la posible participación de mercado en base a la infraestructura determinada.

Como se observa, existe un interesante mercado objetivo, el cual, se puede incentivar para que visite Pifo y obtener una importante rentabilidad, en la medida que se obtenga una participación sobre la demanda insatisfecha que generen ingresos mayores a los costos y gastos a incurrirse. Estos procesos se detallarán en el estudio financiero.

2.6.4 Ventaja Competitiva

La formulación de ventajas competitivas permitirá alcanzar una diferenciación que permita incentivar la demanda insatisfecha y alcanzar la mayor participación posible acorde a la capacidad instalada. Para ello, se procedió a un estudio de cobertura existente en relación a la competencia. A continuación los resultados:

Tabla 33: Ventaja competitiva (Competencia Directa)

	Nombre	Hostal Casa del Viajero	Hostal El Obraje (Puembo)	La Casa de Primavera	El Viajero (Tababela)	Arie´sCabin	Saint´s Mary	Su Merced (Y de Puembo)	Villa de Da Fiore (Tumbaco)
Información General	Logotipo								
	Página Web o Red Social	casadeviajero.hlsecuador.com	www.hostalelobraje.com	www.facebook.com/hofteriacasadela Primavera	elviajero.hlsecuador.com	www.ariesbikecompany.com	www.saintmarystabela.com	www.sumerced.com	www.villadafiore.com
	Ubicación	Calle Olalla 465 y Av. Interoceánica, Urb. Amazonas, Pífo. De la Y de Pífo, 1 km hacia Papallacta por la vía E35	Barrio Chiche; Tobar García y Humberto Duque Oe7-356; a 800 metros de la entrada a Puembo	Sector El Rosal, Entre Pífo y Puembo. Junto a la Fábrica James Brown, 170183	Nicolás Baquero lote 6 y 29 de abril	Av. Interoceánica Km. 22½ Vía Pífo, Barrio / La Libertad Calle de Los Hongos LT.5	Pasaje 10 de Agosto s/n y Tulio Garzón	Julio Tobar Donoso, a 700 m desde la vía a Puembo	Parroquia de Tumbaco Sector Chiviqui altos, 170157
Servicios de hospedaje	Recepción las 24 horas	X	X	X	X		X		X
	Desayuno incluido	X	X	X	X	X	X	X	X
	Espacios sociales	X	X	X			X	X	X
	Cafetería				X	X			
	Parqueadero	X	X	X	X		X	X	X
	Bodega para maletas	X			X				
	Áreas verdes	X	X	X		X			

Servicios de Habitación	Internet	X	X	X	X		X	X	X
	Snack bar		X						X
	Baño privado	X	X	X	X	X	X	X	X
	Artículos de aseo	X	X	X					
	Televisión	X	X	X	X	X	X	X	X
	Calefacción								X
	WiFi	X		X	X		X	X	X
	TV Cable	X	X		X		X	X	
Servicios Varios	Servicio de lavandería bajo pedido.	X	X		X				X
	Servicio de almuerzo y cena bajo solicitud	X						X	
	Restaurante							X	
	Información Turística	X	X	X	X	X	X	X	X
	Tours a los principales sitios turísticos				X	X	X		
	Ciclismo			X		X			
	Pesca			X					
	Senderismo		X	X	X	X			
Servicio de transporte desde y hasta el aeropuerto.	X	X	X	X	X	X	X	X	

Nota: Sobre los servicios de la competencia se establecen los aspectos que permitirán disponer de una ventaja competitiva.

Tabla 34: Ventaja competitiva (Competencia Indirecta)

Nombre		Manantial Tababela-Pifo (5 Habitaciones)	Nispero Country House (4 habitaciones)
Información General	Logotipo	 (NO POSEE)	 (NO POSEE)
	Página Web o Red Social	www.booking.com/hotel/ec/el-manantial-pifo.es.html	www.booking.com/hotel/ec/nispero-country-house-pifo.es.html
	Ubicación	Pifo, Pasaje Mantilla e Ignacio Fernández (Pifo) 170175	Ciudadela Amazonas, Pasaje Hinojosa (Pifo) 170175
Servicios de hospedaje	Recepción las 24 horas	X	
	Desayuno incluido	X	
	Espacios sociales		
	Cafetería		X
	Parqueadero	X	X
	Bodega para maletas		
	Áreas verdes	X	X

Servicios de Habitación	Internet	X	
	Snack bar		
	Baño privado	X	
	Artículos de aseo	X	X
	Televisión	X	X
	Calefacción		
	WIFI	X	
	TV Cable	X	
Servicios Varios	Servicio de lavandería bajo pedido.		
	Servicio de almuerzo y cena bajo solicitud		
	Restaurante		
	Información Turística		
	Tours a los principales sitios turísticos		
	Ciclismo		
	Pesca		
	Senderismo		
	Servicio de transporte desde y hasta el aeropuerto bajo pedido	X	X

Nota: Sobre los servicios de la competencia indirecta se establecen los aspectos que permitirán disponer de una ventaja competitiva.

En base a los resultados expresados en la tabla de la competencia directa e indirecta, es claro que para poder competir es necesario prestar todos los servicios señalados, pero además diferenciarse en relación a la capacidad y principalmente a la atención, elementos que se espera permitan alcanzar la aceptación del turista.

En este caso, se dispondrá de procesos definidos orientados a generar valor al cliente, con mecanismos de evaluación constante que permitan sustentar un mejoramiento continuo. Los procesos se observan en la figura 40.

3. CAPÍTULO III-ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Objetivo del estudio de mercado

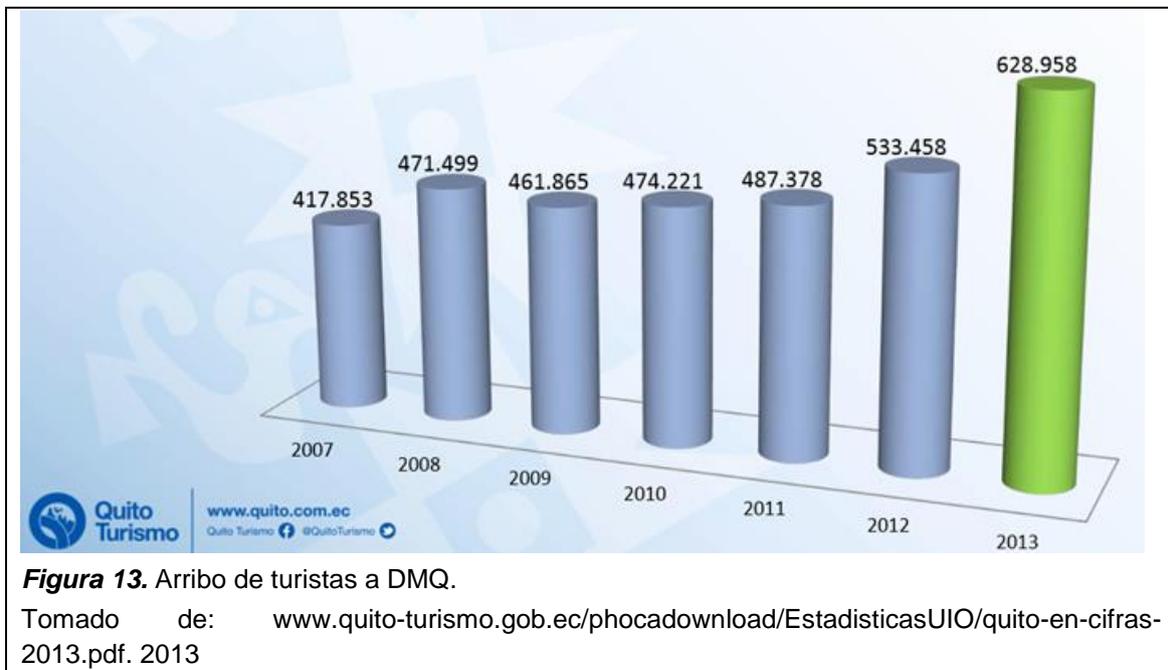
El presente estudio de mercado se focaliza en determinar los patrones de comportamiento de la demanda objetivo, para establecer servicios que van relacionados a los gustos y preferencias que estos tienen para poder atraer su atención e incentivarles su visita.

3.2 Investigación de mercado

Como población objeto de estudio se tomó los turistas nacionales e internacionales que arriban al DMQ, en base de los siguientes aspectos:

Población:

Conforme datos del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT-2013, el arribo de turistas al Distrito Metropolitano de Quito se describe en la siguiente figura:



Conforme los datos de preferencia, el 17,06% visita otros sectores, entre los cuales se encuentra PIFO, es decir, 107.300 turistas que conforman la población objetivo.



Figura 14. Arribo de turistas DMQ.

Tomado de: www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/quito-en-cifras-2013.pdf.2013.

Dada la población, resulta necesario el cálculo de una muestra, proceso llevado a cabo mediante la técnica estratificada apoyada en la siguiente ecuación:

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

Ecuación 1. Cálculo de la muestra. Tomado del Departamento de Matemáticas, UDLA. 2013

Donde;

n= Tamaño necesario de la muestra

N= Población de pasajeros nacionales e internacionales salidos desde el Aeropuerto de Quito durante el periodo de Enero a Agosto del 2013. Total pasajeros: 107.300

E 2= Error de estimación al cuadrado (en este caso el error de estimación es E=0,05)

Valores aplicados:

N= 107.300 turistas

N-1 = 107.299

E = 5%

Cálculo desarrollado:

$$m = \frac{107300}{\left(\frac{0,05^2}{1} + \frac{1}{107300}\right)}$$

$$m = 103050,92 / 269,20$$

$$m = 398,51$$

La muestra queda establecida en 398 turistas que optan por sectores como Pifo.

3.3 Análisis de resultados**3.3.1 Resultados de la encuesta:**

A continuación se exponen los resultados obtenidos en cada una de las preguntas del cuestionario realizado, mismas que han sido interpretadas para identificar patrones de comportamiento el grupo objetivo.

Datos generales:**Nacionalidad:****Tabla 35: Nacionalidad**

OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Nacionales	210	52,74%
Extranjeros	188	47,26%
Total	398	100,00%



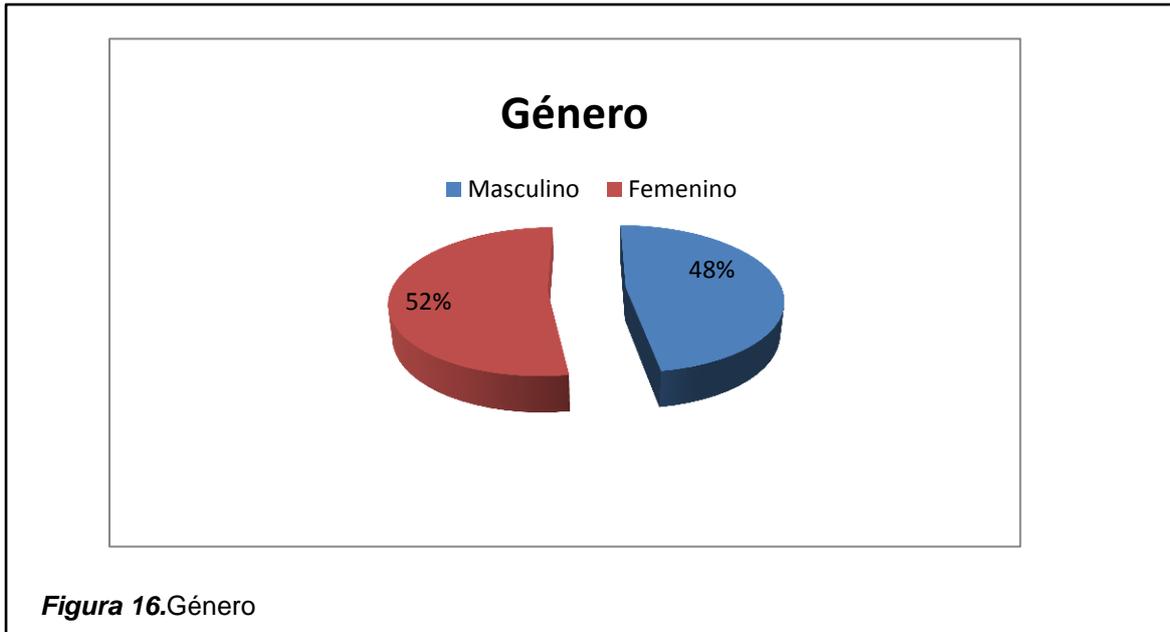
Análisis e interpretación

Se ha buscado encuestar a turistas nacionales e internacionales para tener un criterio amplio sobre sus gustos y preferencias. En este caso, el 53% es nacional y el 47% extranjero, lo que permitirá tener un criterio amplio que permita conocer el mercado objetivo.

Género

Tabla 36: Género

OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Masculino	189,1296	47,52%
Femenino	208,8704	52,48%
Total	398	100,00%



Análisis e interpretación

En cuanto al género, el 52% es femenino, mientras que el 47% masculino. La distribución faculta tener criterios de ambos géneros para identificar sus patrones de compra, permitiendo establecer adecuadas estrategias.

Edad

Tabla 37: Edad Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Entre 18 a 25 años	47	22,28%
Entre 26 a 40 años	105	50,50%
Entre 41 a 60 años	34	15,35%
Más de 60 años	24	11,88%
Total	210	100,00%



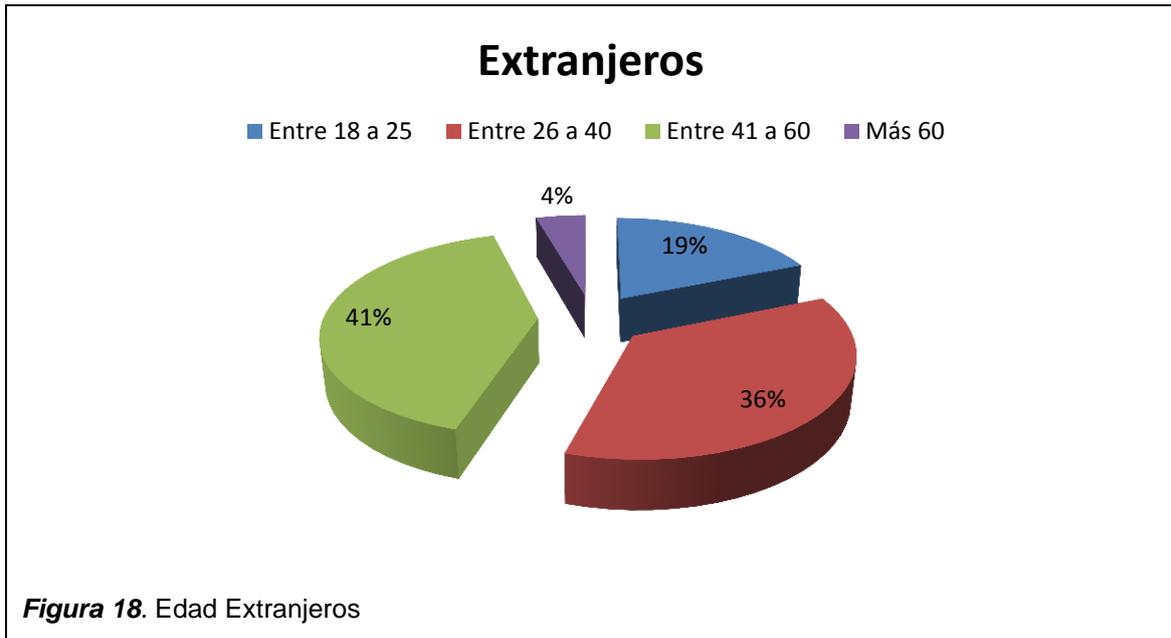
Análisis e interpretación

En cuanto a la edad se ha encuestado a personas que pertenecen a la población económicamente activa, es decir, que están en disposición de disponer de ingresos para solventar sus requerimientos.

Analizando al turista nacional el 51% está entre 26 a 40 años, el 22% entre 18 a 25 años, el 15% entre 41 a 60 años y el 12% más de 60 años

Tabla 38: Edad extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Entre 18 a 25 años	34	18,78%
Entre 26 a 40 años	65	35,91%
Entre 41 a 60 años	74	40,88%
Más de 60 años	15	4,42%
Total	188	100,00%



Análisis e interpretación

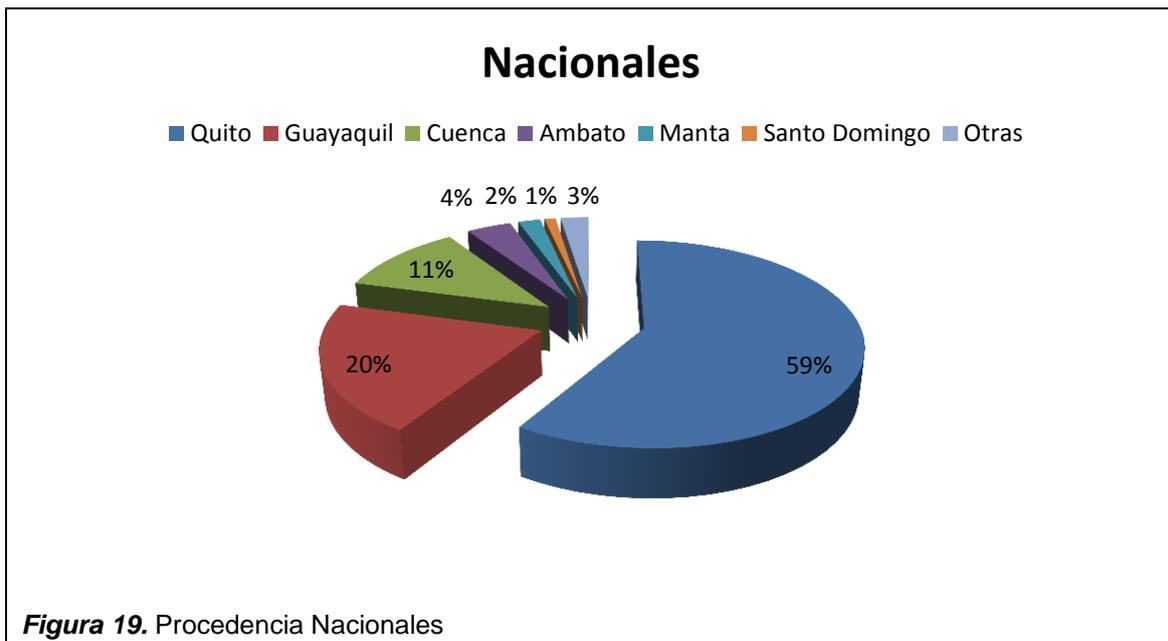
En cuanto al turista internacional, el 41% se encuentra entre 41 a 60 años, el 36% entre 26 a 40 años, el 19% entre 18 a 25 años y el 4% más de 60 años.

Observando los dos casos, la mayor concentración se encuentra en edades entre 26 a 60 años, aspecto que debe considerarse en la formulación de estrategias.

Procedencia

Tabla 39: Procedencia

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Quito	127	58,91%
Guayaquil	41	20,30%
Cuenca	23	11,39%
Ambato	8	3,96%
Manta	4	1,98%
Santo Domingo	2	0,99%
Otras	5	2,48%
Total	210	100,00%



Análisis e interpretación

Determinar la procedencia es importante para focalizar las estrategias, permitiendo tener una mejor acogida de las mismas. En cuanto al turista nacional, el 60% es de Quito, el 20% de Guayaquil, el 11% Cuenca, el 4% pertenece a Ambato, el 2% es de Manta, el 2,48% a otras ciudades entre las cuales se encuentra Portoviejo, Esmeraldas; el 1% pertenece a Esmeraldas.

Tabla 40. Procedencia Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Estados Unidos	68	33,70%
Colombia	74	40,88%
Perú	9	4,97%
Argentina	4	2,21%
Otros	33	18,23%
Total	188	100,00%



Análisis e interpretación

En cuanto al turista internacional el 41% proviene de Colombia, el 31% de Estados Unidos, el 5% de Perú, el 2% de Argentina. Es importante señalar que el 18% proviene de otros países de Suramérica, Europa y Asia respectivamente.

Desarrollo de preguntas:

1. ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía cuando realiza sus viajes?

Tabla 41: Tiempo promedio de estadía Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
1 día	98	48,51%
Entre 2 a 4 días	80	35,64%
Entre 5 a 7 días	30	14,85%
Más de 7 días	2	0,99%
Total	210	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

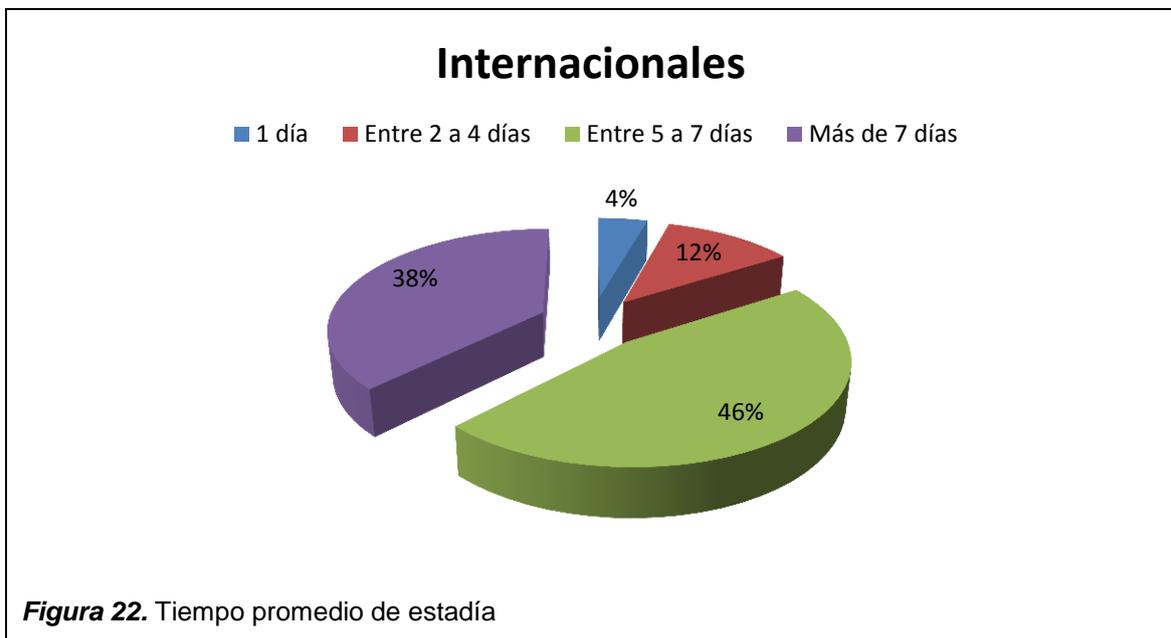
Determinar el tiempo promedio es importante para planificar la posible demanda, aspecto que ayuda a establecer los presupuestos necesarios para determinar la rentabilidad del negocio.

En cuanto al turista nacional, los resultados señalan que el 49% muestra que se queda un día en el destino, el 36% entre 2 a 4 días, el 15% entre 5 a 7 días y el 1% más de 7 días.

Tabla 42: Tiempo promedio de estadía Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
1 día	8	4,42%
Entre 2 a 4 días	28	11,60%
Entre 5 a 7 días	84	46,41%
Más de 7 días	68	37,57%
Total	188	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

En cuanto a los extranjeros, el 46% se queda entre 5 a 7 días, el 38% más de 7 días, el 12% entre 2 a 4 días y el 4% un solo día.

Los resultados permiten observar que la estadía del turista internacional es mayor, siendo este un factor positivo.

2. ¿Con quién acostumbra viajar?

Tabla 43: Acompañamiento Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Familiares	117	57,92%
Amigos	51	21,29%
Tour	18	8,91%
Otros	24	11,88%
Total	210	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

Conocer las personas acompañantes del viajero permite determinar mensajes adecuados para incentivar el turismo. Los resultados en cuanto a los turistas nacionales señalan que el 58% viaja con familiares, el 21% con amigos, el 11% otros como compañeros de trabajo, estudios, otros. El 9% viaja en tours.

Tabla 44: Acompañamiento Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Familiares	45	24,86%
Amigos	56	30,94%
Tour	78	39,23%
Otros	9	4,97%
Total	188	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

En cuanto a los turistas internacionales, el 39% viaja en tours, el 31% viaja con amigos, el 25% con familiares y el 5% con otros entre compañeros de trabajo.

Los resultados muestran diferencias en ambos segmentos. Los turistas nacionales viajan principalmente con familiares, mientras que los turistas internacionales utilizan servicios de tours. Esto debe reflejarse en las estrategias que permitan captar la mayor demanda posible.

3. ¿Qué aspectos motivan la realización de su viaje?

Tabla 45: Motivos de viaje Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Turismo	120	55,45%
Estudios	9	4,46%
Descanso	45	22,28%
Otros	36	17,82%
Total	210	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

Los elementos observados en las opciones de la pregunta, permiten captar su atención y permitir que consuman los servicios turísticos en este caso de hospedaje. El turista nacional se motiva principalmente por viajes turísticos con el 56% de concentración, El 22% por descanso, el 18% por otras actividades como paseos y el 4% por estudios.

Tabla 46: Motivos de viaje Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Turismo	181	96,13%
Estudios	2	1,10%
Descanso	4	2,21%
Otros	1	0,55%
Total	188	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista internacional se motiva principalmente por actividades turísticas con el 96% de concentración en las respuestas obtenidas, seguido muy atrás por descanso con el 2%, estudios con el 1% y otros con el 0,55%

En ambos segmentos el turismo es el factor más importante, situación que determina la mayor afluencia en los diferentes destinos.

4. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que acostumbra utilizar?

Tabla 47: Tipo de alojamiento Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Hotel	127	58,91%
Hostería	44	21,78%
Hostal	21	10,40%
Otros	18	8,91%
Total	210	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El tipo de alojamiento que el turista demanda es determinante para establecer las oportunidades que va a tener el hostel. El turista nacional prefiere el hotel con el 60%, seguido por la hostería con el 21%, el hostal con el 10% y otros con el 9%.

Tabla 48: Tipo de alojamiento Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Hotel	126	65,75%
Hostería	37	20,44%
Hostal	18	9,94%
Otros	7	3,87%
Total	188	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista internacional prefiere el hotel con el 66%, las hosterías con el 20%, las hostales con el 10% y otros con el 4%.

Sus preferencias para el hostal en los dos casos tanto en turistas nacionales e internaciones, es similar, siendo esta la tercera opción. Lo expuesto, permite observar que los hoteles y hosterías son una competencia directa, que son preferidas por el segmento objetivo.

5. ¿Cuál es el presupuesto per cápita para el hospedaje por persona?

Tabla 49: Presupuesto per cápita Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Menos de 20 usd	74	36,63%
Entre 20 a 40 usd	112	55,45%
Entre 41 a 60 usd	14	6,93%
Entre 60 a 120 usd	10	0,99%
Más de 120	0	0,00%
Total	210	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



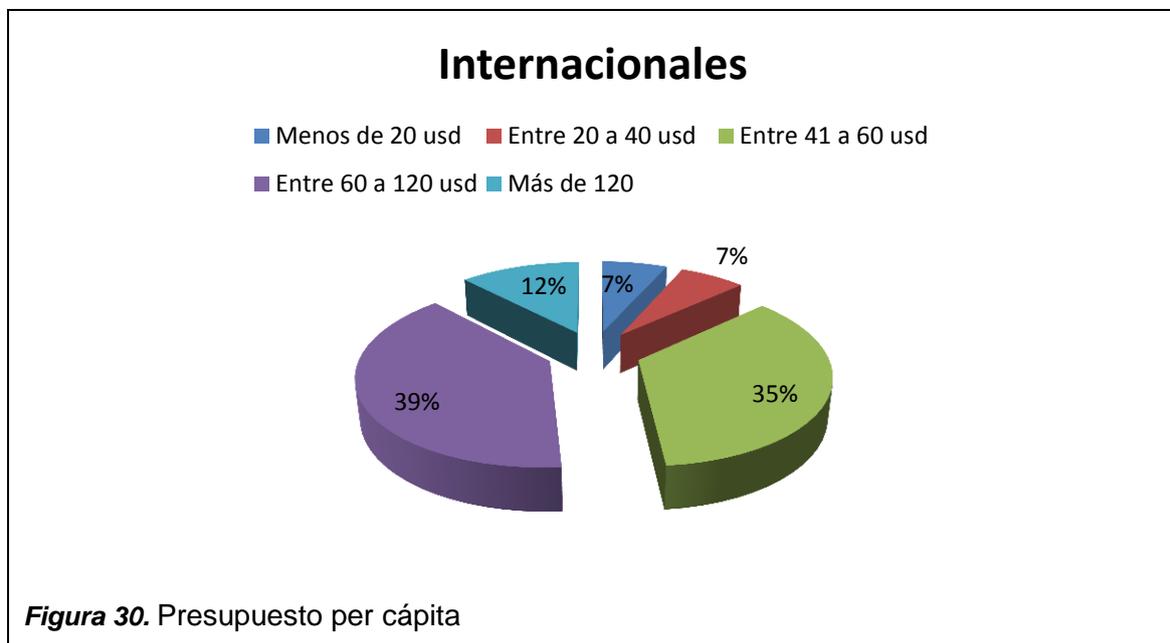
Análisis e interpretación

El presupuesto per cápita permite determinar los posibles flujos esperados, siendo esto necesario para calcular la rentabilidad posible a obtener. Los resultados señalan en el turismo nacional, que el 55% dispone de un presupuesto per cápita entre USD 20 a 40 el 37% menos de USD 20, el 7% entre USD 41 a 60 y el 1% entre USD 60 a 120.

Tabla 50: Presupuesto per cápita Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Menos de 20 usd	12	6,63%
Entre 20 a 40 usd	12	6,63%
Entre 41 a 60 usd	64	35,36%
Entre 60 a 120 usd	71	39,23%
Más de 120	29	12,15%
Total	188	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista internacional por su parte con el 39% tiene un presupuesto entre USD 60 a 120 con el 35% entre USD 41 a 60 con el 12% más de USD120 y con el 7% menos USD de 20y entre USD 20 a 40 respectivamente.

Es claro, que el turista internacional tiene mayor capacidad, siendo un segmento más rentable pero a la vez más exigente.

6. ¿Qué servicios considera debe tener el lugar de alojamiento?

Tabla 51: Servicios consumidos Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Restaurante	118	17,61%
Lavandería	178	26,57%
Internet	202	30,15%
Garaje	84	12,54%
Piscina	74	11,04%
Otros	14	2,09%
Total	670	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

Los servicios que el turista demanda en el lugar de alojamiento, permiten tener una clara idea de la posible aceptación de mercado. El turista nacional señala que prefiere servicios de internet con el 30%, lavandería con el 27%, restaurante con el 18%, garaje, con el 17% restaurante, con el 13%, piscina con el 11% y otros con el 2%.

Tabla 52: Servicios consumidos Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Restaurante	114	20,18%
Lavandería	102	18,05%
Internet	178	31,50%
Garaje	32	5,66%
Piscina	115	20,35%
Otros	24	4,25%
Total	565	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista internacional señala que prefiere servicios de internet con el 32%, piscina con el 20%, restaurante con el mismo porcentaje, lavandería con el 18%, garaje con el 5% y otros con el 4%.

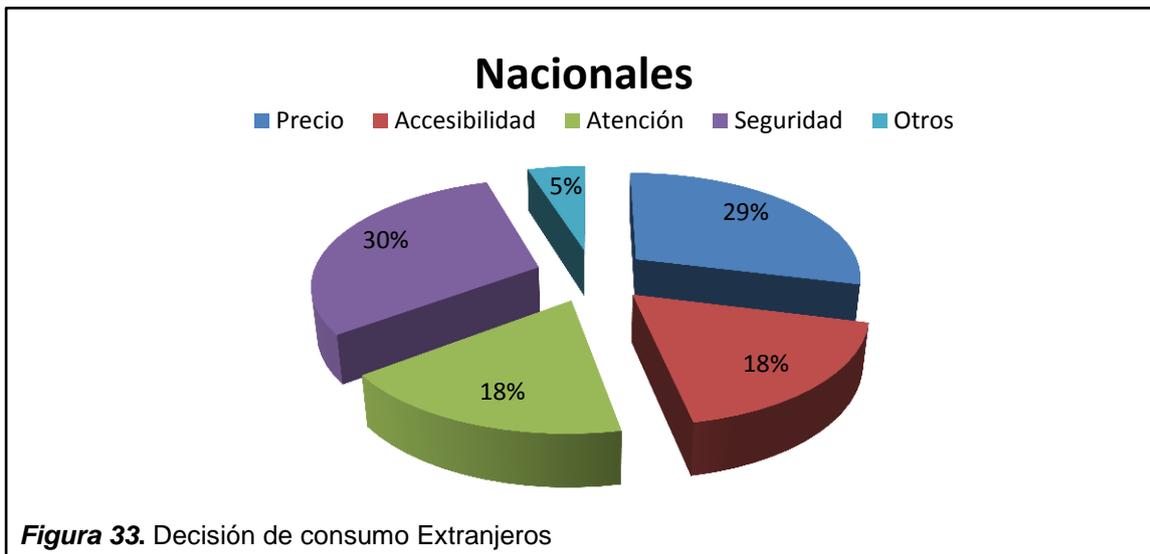
Ambos segmentos indican que el internet es un servicio requerido y necesario. Son también importantes los servicios de restaurante y lavandería.

7. ¿Cuáles aspectos determinan su decisión de consumo?

Tabla 53: Decisión de consumo Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Precio	190	28,92%
Accesibilidad	118	17,96%
Atención	117	17,81%
Seguridad	200	30,44%
Otros	32	4,87%
Total	657	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

La decisión de consumo tiene lugar por varios factores que son importantes identificar. El turismo nacional toma su decisión principalmente por la seguridad con el 30%, el precio con el 29%, con el 18% señala la accesibilidad y la calidad en la atención, con el 4% menciona otros como prestigio.

Tabla 54: Decisión de consumo Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Precio	117	21,59%
Accesibilidad	34	6,27%
Atención	173	31,92%
Seguridad	178	32,84%
Otros	40	7,38%
Total	542	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista nacional se rige por la seguridad con el 33%, la atención con el 32%, el precio con el 22%, otros factores con el 7% y la accesibilidad con el 6%.

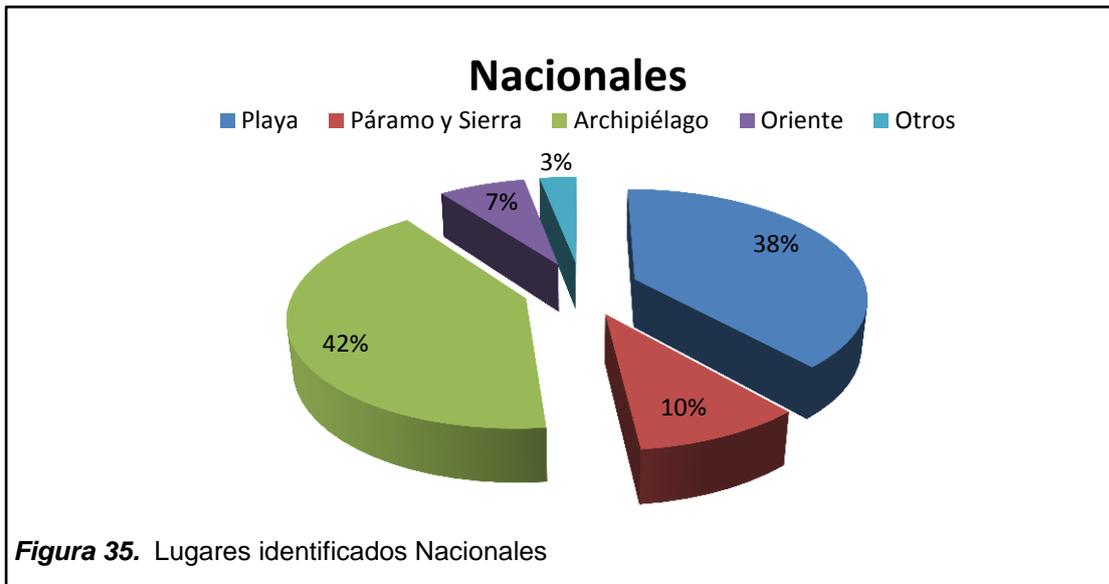
Existen diferencias en ambos sectores, el turista nacional tiene alta incidencia en el precio, mientras que el internacional en la atención.

8. ¿Cuál de los siguientes lugares identifica y desea visitar?

Tabla 55: Lugares identificados Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Playa	178	38,53%
Páramo y Sierra	45	9,74%
Archipiélago	192	41,56%
Oriente	33	7,14%
Otros	14	3,03%
Total	462	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

Identificar los lugares que el turista prefiere permite entender la posible aceptación a visitar Pifo. El turista internacional prefiere el archipiélago con el 42%, la playa con el 39%, el páramo con el 10%, el oriente con el 7% y otros con el 3%.

Tabla 56: Lugares identificados Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Playa	56	10,75%
Paramo y Sierra	117	22,46%
Archipiélago	174	33,40%
Oriente	154	29,56%
Otros	20	3,84%
Total	521	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista internacional prefiere el archipiélago con el 33%, el oriente con el 30%, el páramo con el 22%, la playa con el 10% y otros con el 3%.

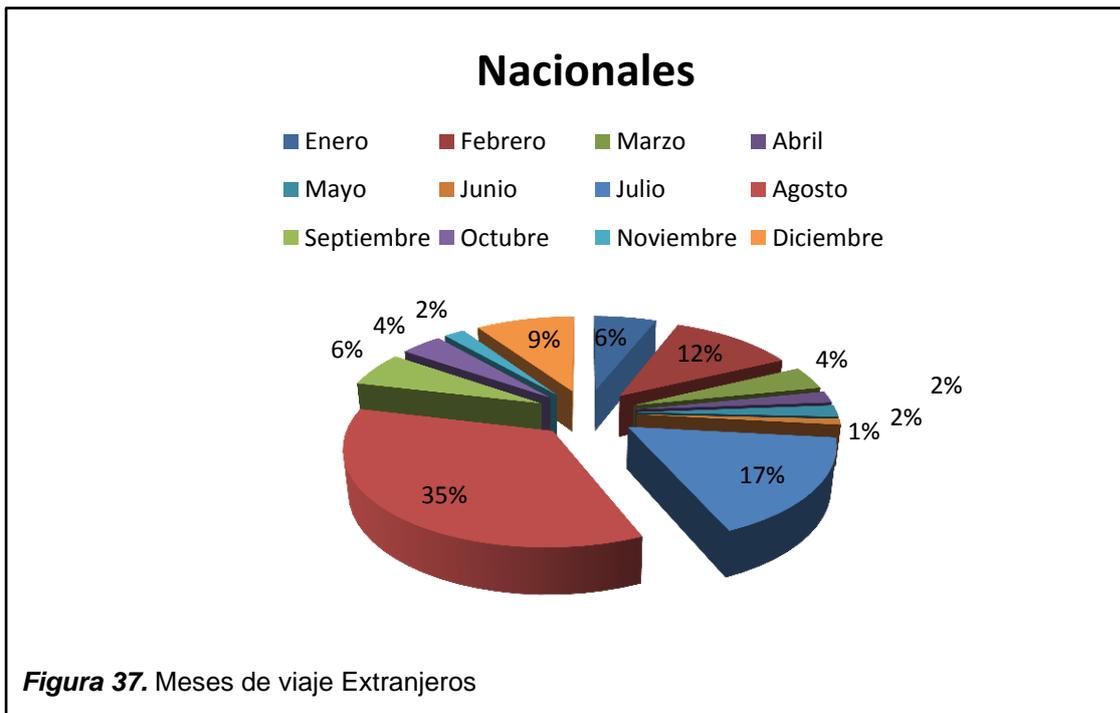
En ambos segmentos no son un destino preferencial lugares como Pifo, lo que indica la necesidad de establecer adecuados mecanismos de difusión de información, para que estos sean considerados. Un factor importante es su cercanía con la ciudad de Quito, lo que permite tener accesibilidad, aspecto que puede ser un factor que sea considerado.

9. ¿Qué meses del año acostumbra viajar?

Tabla 57: Meses de viaje Nacionales

NACIONALES		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Enero	12	5,94%
Febrero	24	11,88%
Marzo	8	3,96%
Abril	4	1,98%
Mayo	4	1,98%
Junio	2	0,99%
Julio	34	16,83%
Agosto	71	35,15%
Septiembre	12	5,94%
Octubre	8	3,96%
Noviembre	12	1,98%
Diciembre	19	9,41%
Total	210	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

Los meses preferidos para viajar permiten tener una idea de la posible afluencia de turistas. El turista internacional prefiere los meses de agosto con el 35%, julio con el 16%, febrero con el 11% y diciembre con el 9%.

Tabla 58: Meses de viaje Extranjeros

EXTRANJEROS		
OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
Enero	11	6,08%
Febrero	10	5,52%
Marzo	8	4,42%
Abril	7	3,87%
Mayo	9	4,97%
Junio	3	1,66%
Julio	45	24,86%
Agosto	48	26,52%
Septiembre	8	4,42%
Octubre	7	0,55%
Noviembre	5	2,76%
Diciembre	26	14,36%
Total	188	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista internacional, prefiere agosto con el 27%, julio con el 35%, diciembre con el 14% y enero con el 6%.

En ambos segmentos se observa similitud en los meses seleccionados, aspecto que determina que estos sean considerados picos, es decir, que se espera una mayor demanda.

10. ¿En qué medios obtiene información sobre el hospedaje?

Tabla 59: Medios de información Nacionales

OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
TV	17	8,42%
Radio	19	9,41%
Prensa	14	6,93%
Internet	131	60,89%
Folletos	12	5,94%
Otros	17	8,42%
Total	210	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

Los medios de comunicación son importantes para poder dar a conocer la hostel, permitiendo su posicionamiento. El turista nacional señala que el internet con el 61% es el medio más utilizado, seguido por la radio con el 9%, la TV también con el 9%, la opción de otros medios con el 8%, la prensa con el 7% y folletos con el 6%.

Tabla 60: Medios de información Extranjeros

OPCIÓN	FRECUENCIA	TASA
TV	2	1,10%
Radio	4	2,21%
Prensa	11	6,08%
Internet	153	80,11%
Folletos	12	6,63%
Otros	7	3,87%
Total	188	100,00%

(Observación Encuesta, 2014)



Análisis e interpretación

El turista internacional también tiene como principal medio el internet con el 80%, los folletos con el 7%, la prensa con el 6%, con el 4% otros medios, con el 2% la radio, y solo el 1% por medio de TV. Es importante señalar que el internet se ha posicionado en ambos segmentos, aspecto que debe ser considerado para posicionar la hostel.

3.3.2 Resultados de la entrevista:

Entrevistado: Ing. Pilar Paz

Cargo: Gerente Agencia de Viajes Quitomunditour

Desarrollo:

1. ¿Qué posibilidades de desarrollo turístico tiene Pifo?

Respuesta

Las diferentes parroquias en Ecuador se encuentran desarrollando actividades para fomentar el turismo, debido a que su impulso genera importantes fuentes de trabajo, que brinden a sus habitantes mejorarla calidad de vida. Acorde el

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, las juntas parroquiales tienen competencias relacionadas al crecimiento económico, siendo el turismo una alternativa adecuada por sus bajos niveles de contaminación y por la amplia variedad de negocios.

Pifo como toda parroquia, tiene alternativas de desarrollo turístico por su riqueza cultural, natural, gastronomía, entre otras. Para su desarrollo, demanda de planes de acción apoyados con servicios de calidad, aspecto que es uno de los principales limitantes.

Análisis

Es claro que contar con un plan de negocios, es necesario para poder aprovechar las ventajas absolutas existentes y generar negocios adecuados que presten una alta calidad de servicios.

Conforme la respuesta, en la actualidad, Pifo tiene debilidades que deben ser atendidas, siendo la implantación de una hostel una importante alternativa.

2. ¿Qué tipo de turistas optan por una hostel para su alojamiento?

Respuesta

Las hostales son negocios considerados principalmente para personas con escasos recursos. No obstante esta es una percepción limitada, en la medida que sus servicios deben ser de calidad a la vez que accesibles.

En parroquias, su implantación es una alternativa adecuada debido a que tienen baja competencia, convirtiéndose en una de las alternativas más importantes para el turista.

De esta manera, puede ser ocupada por turistas nacionales e internacionales, principalmente de clase media.

Análisis

Es importante cambiar la percepción de que la hostel es un lugar de baja calidad y precio. Esto puede lograrse en la medida que se disponga de un

efectivo plan de comunicación y mercadeo que proyecte una imagen adecuada que atraiga a los turistas.

Como indica la respuesta, en parroquias es una alternativa viable, lo que implica que puede ser aceptada por el turista.

3. ¿Qué servicios son indispensables para que una hostel cubra los requerimientos de los turistas?

Respuesta

Son necesarios servicios relacionados a la comodidad. En este caso, contar con baños privados, agua caliente, televisor, refrigerio, internet, lavandería, garaje son requeridos. Como elementos opcionales se encuentra un restaurante, bar, salas de descanso y servicio de mini bar.

El concepto de una hostel da lugar a la socialización, por lo que deben disponer con más de áreas en donde el turista pueda relacionarse con otras personas. Como las áreas de juego, que podrían ser una alternativa viable.

Análisis

Es importante resaltar el concepto de socialización, el cual determina la necesidad de espacios, en donde el turista pueda conocer personas y relacionarse. Los servicios citados son importantes, representando factores diferenciadores que el turista considera para optar por una alternativa.

4. ¿Qué medios se deben considerar para desarrollar el plan de comunicación?

Respuesta

Antes de definir un medio es importante conformar un plan de comunicación que delimite el perfil del turista. Esto orientará sobre los medios más idóneos que deben ser utilizados.

En la actualidad, la tecnología es una alternativa, pudiendo utilizar redes sociales, páginas web, blogs y envió de mails. Estas deben ser identificadas como recursos que soporten las estrategias desarrolladas.

Análisis

Como se observa, la tecnología es un recurso adecuado en la medida que soporte estrategias definidas. En este caso, contar con un plan de comunicación es un requerimiento necesario que debe desarrollarse.

5. ¿Qué alternativas tiene la apertura de una hostel en Pifo?

Respuesta

Tiene altas oportunidades debido al impulso que el turismo tiene en el país. Su desarrollo dependerá de la calidad de servicios y la forma como estos sean difundidos, aspecto que demanda de una organización interna estructurada, que permita generar valor al turista que consume sus servicios.

Análisis

Como todo negocio, la apertura del hostel tendrá oportunidades en la medida que se conformen estructuras que garanticen servicios de calidad. Aspectos operativos, administrativos, de mercadeo y financieros son necesarios implementar, a fin de poder desarrollar una imagen apoyada en base a la satisfacción provocada a sus visitantes.

3.4 Plan estratégico de mercado

El desarrollo del plan estratégico parte de la matriz FODA desarrollada y de los resultaos obtenidos en la Matriz de Aprovechamiento y Vulnerabilidad, los cuales mediante su valoración, determinaron los factores que tienen mayor impacto. De esta manera, relacionando las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, se procedió a formular las estrategias, las cuales se sustenten en estos elementos para que puedan consolidarse.

Detallando los pasos cumplidos para su desarrollo se describe lo siguiente:

Tabla 61: Pasos para el desarrollo del plan estratégico

Paso	Descripción
1	Ponderar el impacto de los factores internos y externos en la matriz de vulnerabilidad y aprovechamiento
2	Tomar los factores internos y externos de mayor peso ponderado.
3	Relacionar las fortalezas con oportunidades y debilidades
4	Relacionar las debilidades con oportunidades y debilidades
5	Formular estrategias en base a las relaciones establecidas

Nota: Los pasos describen el procedimiento a seguir para cumplir con la disponibilidad de disponer de un plan estratégico que permita el desarrollo de la hostel en el mercado.

Los resultados obtenidos se describen a continuación:

Tabla 62: Matriz DAFO

Matriz DAFO		O5	O8	O3	O7	A3	A1	A2
		Fomento del desarrollo turístico mediante el Plan de Marketing Turístico 2013-2017.	Poca oferta de servicios de hospedaje en la parroquia de Pifo.	Amplia oferta gastronómica puede incentivar a los turistas la visita a la parroquia.	Incremento del turismo nacional e internacional en Ecuador.	Población en general no cuenta con capacitación para el servicio a turistas.	Incentivo el Gobierno Nacional a la apertura de servicios hoteleros puede generar una competencia alta en el mercado que afecte la rentabilidad.	No se dispone de servicios de calidad en la parroquia en la mayoría de las áreas del turismo lo que afecta la afluencia de turistas.
F5	Disponibilidad de espacios y servicios enfocados a las necesidades de los turistas.	Desarrollo un sistema de Marketing Virtual que posicione a la hostel en el mercado nacional e internacional				Consolidar acuerdos operadores turísticos para que generen paquetes turísticos en PIFO		
F7	Precios altamente competitivos accesibles para el turismo nacional e internacional.							
F2	Disponibilidad de financiamiento del 70% de la inversión requerida con recursos propios.							
F6	Existencia de planes de mercadeo que permitan aprovechar medios digitales y físicos para la promoción de los servicios ofertados.							
D4	No se tiene experiencia en la consolidación de acuerdos de servicios con operadoras turísticas.	Disponer de un sistema de control de calidad que levante los niveles de satisfacción del turista que visita la hostel				Desarrollo de un programa de capacitación para preparar al personal de la hostel, brindando un servicio eficiente		
D3	Utilidad mínima en los primeros años necesarios para cubrir la inversión.							

Tabla 64: Plan Operativo

Estrategia		Consolidar acuerdos operadores turísticos para que generen paquetes turísticos en PIFO																			
Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	ene '15		feb '15			mar '15			abr '15			may '15						
				29	05	12	19	26	02	09	16	23	02	09	16	23	30	06	13	20	27
[-] Acuerdos Turísticos	44 días	lun 02/02/15	jue 02/04/15																		
Selección de operadoras turísticas	15 días	lun 02/02/15	vie 20/02/15																		
Presentación de los servicios del hostel	10 días	lun 23/02/15	vie 06/03/15																		
Consolidación de servicios	5 días	lun 09/03/15	vie 13/03/15																		
Desarrollo de los paquetes	14 días	lun 16/03/15	jue 02/04/15																		
[-] Promoción	30 días	vie 03/04/15	jue 14/05/15																		
Inclusión de los paquetes en la web	20 días	vie 03/04/15	jue 30/04/15																		
Evaluación de resultados	10 días	vie 01/05/15	jue 14/05/15																		

Tabla 65: Plan Operativo

Estrategia	Disponer de un sistema de control de calidad que levante los niveles de satisfacción del turista que visita la hostel				
Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin		
[-] Identificación e los sistemas de control	43 días	lun 02/02/15	mié 01/04/15		
Identificar los indicadores	9 días	lun 02/02/15	jue 12/02/15		
Definir los indicadores	15 días	vie 13/02/15	jue 05/03/15		
Preparar la personal a cargo	10 días	vie 06/03/15	jue 19/03/15		
Establecer los procesos de medición	9 días	vie 20/03/15	mié 01/04/15		
[-] Evaluación	31 días	jue 02/04/15	jue 14/05/15		
Levantar los indicadores	20 días	jue 02/04/15	mié 29/04/15		
Establecer los rangos de calidad	10 días	jue 30/04/15	mié 13/05/15		
Comparar los resultados	1 día	jue 14/05/15	jue 14/05/15		

Tabla 66: Plan Operativo

Estrategia	Desarrollo de un programa de capacitación para preparar al personal de la hostel, brindando un servicio eficiente			
Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	
- Programas de capacitación	46 días	lun 02/02/15	lun 06/04/15	
Identificar universidades con programas de vinculación	20 días	lun 02/02/15	vie 27/02/15	
Estructurar el plan académico	10 días	lun 02/03/15	vie 13/03/15	
Coordinar horarios de capacitación	10 días	lun 16/03/15	vie 27/03/15	
Presupuestar el material para el programa	6 días	lun 30/03/15	lun 06/04/15	
- Desarrollo	22 días	mar 07/04/15	mié 06/05/15	
Iniciar la capacitación una vez contratado el personal	10 días	mar 07/04/15	lun 20/04/15	
Evaluar los resultados	10 días	mar 21/04/15	lun 04/05/15	
Informe de gestión	2 días	mar 05/05/15	mié 06/05/15	

Nota: Los diagramas de Gantt, fueron realizados en el programa MS. Project

4. CAPÍTULO IV-PLAN INTEGRAL DE MARKETING

4.1 Plan de Marketing

4.1.1 Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing que se esperan cumplir son las siguientes:

Tabla 67: Propuestas de valor

Área	Valor
Cliente	Disponer de un sitio seguro, cómodo con visión de servicios integrales
Mercado	Incentivar una mayor aglomeración de turistas nacionales e internacionales a la parroquia de Pifo.
Finanzas	Obtener rentabilidad con los servicios presentados
Posicionamiento	Alcanzar un posicionamiento de liderazgo en el servicio de alojamiento en el tipo Hostal

Nota: Cada uno de los ejes permitirán tener una visión integral para fomentar el crecimiento de la hostal

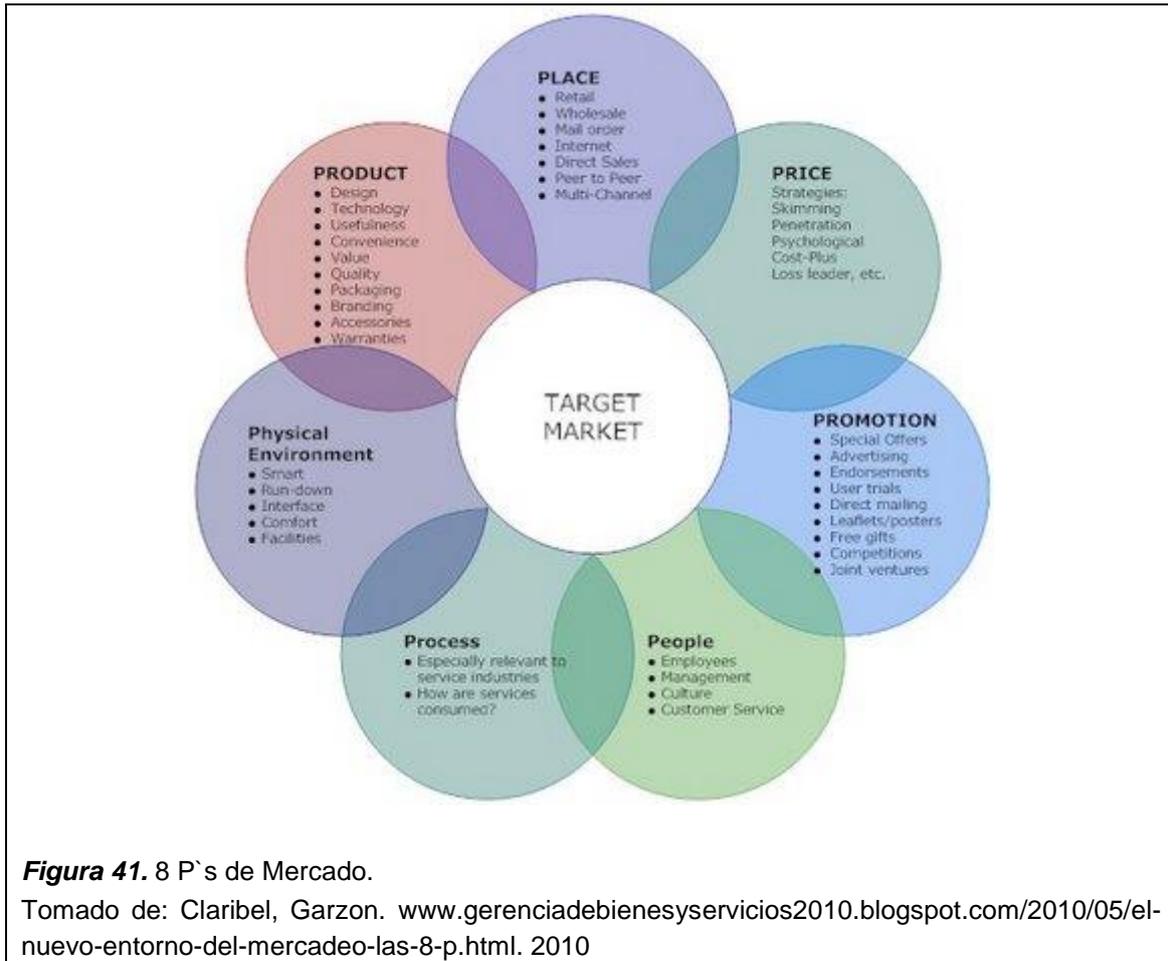
Conforme a los objetivos se definen las 8 P's de marketing:

4.1.2 Las 8'P del Marketing

Identificados los gustos y preferencias del mercado objetivo, es necesario determinar las acciones que la Hostal Tierra de Agua va a cumplir para atraerlos. En este caso, se requiere de un plan integral que permita identificar el negocio, diferenciar sus ventajas competitivas e incentivar la visita a la parroquia de Pifo.

La definición de las 8 P's de mercado permite delimitar de manera clara los elementos base que se van a ofertar, orientando el desarrollo de estrategias en cada uno, apoyados en los factores internos y externos anteriormente descritos.

A continuación se describen los resultados:



4.1.2.1 Producto

El hostel presta el servicio de alojamiento, el mismo que conforme a los requerimientos del segmento analizado debe ser cómodo, confortable, accesible y seguro. Como se indicó anteriormente, se oferta 28 habitaciones, 10 matrimoniales y 8 dobles, 6 triples y 4 cuádruples.

El servicio busca presentar un ambiente idóneo para que los turistas puedan integrarse, compartir experiencias, conocerse, siendo este un factor fundamental que satisface sus necesidades. Para ello, se dispondrá de áreas sociales a fin de que puedan relacionarse.

Conforme lo expuesto, la ficha técnica del producto se describe en la siguiente tabla:

Tabla 68: Servicios prestados

Servicio principal	Alojamiento
Habitaciones	Matrimoniales
	Dobles
	Triples
	Cuádruples
Servicios complementarios	Garaje
	Sala de lectura y juegos de mesa
	Sala comunal
	Cafetería
	Lavandería
	Servicios turísticos
	Servicios de transporte Aeropuerto-Hostal- Aeropuerto

Características del producto

A continuación se presentan características esenciales que permitirán posicionar el producto:

Imagen corporativa:

A continuación se describe la imagen corporativa desarrollada:



La imagen corporativa seleccionada busca representar la naturaleza de la parroquia de Pifo, mostrando un relieve de su paisaje como base de la propuesta que atrae a los turistas.

Los colores seleccionados se basan en tonos pasteles, basados en el verde y celeste. Estos a su vez representan la naturaleza y la riqueza natural del agua, características propias de la parroquia. Técnicamente, la gama de colores se detalla a continuación:

Tabla 69: Descripción técnica de la imagen corporativa

Descripción	Fórmula CMYK
Texto: Tierra de	C:60 - M:0 – Y:60 – K:20
Texto: Agua	C:60 – M:0- Y20 – K:20

Detallando los servicios complementarios se expresa lo siguiente

- Cafetería. Se ofertarán los siguientes productos:
 - Desayuno continental (Incluido en el precio de la noche)
 - Snacks
 - Jugos Naturales
 - Sandwiches de jamón y queso
 - Gaseosas

- Cervezas
- Servicios turísticos: Acorde a los paquetes de las operadoras con contacto.
 - Caminatas
 - Cabalgatas
 - Observación de Aves
 - Canoping
 - Pesca deportiva
- Servicios de transporte: Con clientes previa reserva, se prestará servicios de transporte Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto.

4.1.2.2 Plaza

La ubicación de la hostel se determina en base de los siguientes aspectos:

Macro:

País: República del Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Pifo

Identificación: Internet (Página Web, Redes Sociales, registro de



Figura 43. Mapa de Localización 1.

Adaptado de: Google Maps.

www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php?option=com_k2&view=item&id=460:ruta-collas-%E2%80%93-nuevo-aeropuerto-tiene-un-21-de-avance&Itemid=22.2012

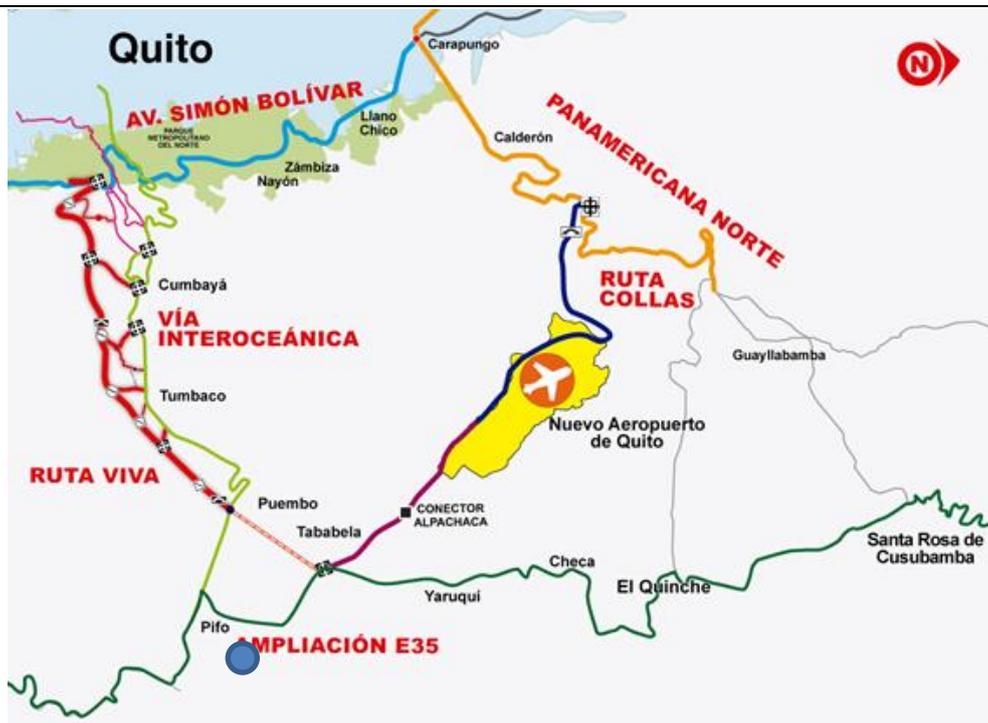


Figura 44. Mapa de Localización 1.

Tomado de: Google Maps.

www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php?option=com_k2&view=item&id=460:ruta-collas-%E2%80%93-nuevo-aeropuerto-tiene-un-21-de-avance&Itemid=22.2012

A continuación describo las 4 diferentes vías alternas que tenemos para llegar hasta la Hostal:

- 1) **Vía Interoceánica:** Esta ruta une a la Av. Simón Bolívar con Puembo, pasando por la Ruta Viva, con conexión a la Vía Intervalles, sin atravesar el antiguo puente del río Chiche, se llega a Puembo y se continúa hasta Pifo por la ruta E35 vía al aeropuerto de Quito, se ingresa por la Calle María Teresa Velásquez hasta llegar al hostel (Ver Anexo 1).
- 2) **Ruta Collas:** Une la vía Panamericana Norte con el Nuevo Aeropuerto, saliendo desde Carapungo, pasando por Calderón, Guayllabamba, se llega a la Ruta Collas, se pasa por toda la vía al Aeropuerto, con dirección a Tababela hasta llegar finalmente hasta la hostel ingresando por la Calle María Teresa Velásquez(Ver Anexo 1).
- 3) **Ruta E35:**Partiendo de la Vía Colibrí (ubicada en Sangolquí) hasta Santa Rosa de Cusubamba, por la ruta E35 se pasa por la Parroquia de Pintag, hasta llegar a la Y de Pifo, y continuar por la E35 vía al Aeropuerto de Quito, se ingresa por la Calle María Teresa Velásquez hasta llegar al hostel (Ver Anexo 1).
- 4) **Troncal Amazónica:** Une la Vía Troncal Amazónica con la “Y” de Pifo, para tomar la ruta E35 Vía al Aeropuerto, se ingresa por la Calle María Teresa Velásquez hasta llegar al hostel (Ver Anexo 1).

4.1.2.3 Precio

La fijación del precio, es un factor determinante en la captación de turistas, debiendo este ser viable acorde a sus posibilidades. Es importante señalar que en la hostería, el precio no es fijo y se lo establece acorde a la temporada. En este caso, se clasifican dos segmentos de tiempo detallados de la siguiente manera:

Temporada baja (OFF SEASON RATE): Se define como temporada baja aquellos períodos de tiempo, en donde la afluencia del turista es menor, debido a que no se encuentra en períodos de vacaciones, feriados u otros. Por lo tanto, la tarifa sería menor a la tarifa rack publicada.

Temporada alta (IN SEASON RATE): Se define como temporada alta los períodos de tiempo, en la cual la afluencia de turistas se incrementa por encontrarse en vacaciones, feriados. Por esta razón la tarifa sería igual a la tarifa rack publicada.

Para determinar los períodos de temporada, se hace un estudio del turista nacional e internacional, obteniendo los siguientes resultados:

Turistas Nacionales:

Temporada alta:

Se consideran como temporada alta las fechas de vacaciones de los planteles educativos y los feriados aprobados por el Gobierno Nacional.

Tabla 70: Vacaciones planteles educativos

Región	Vacaciones
Región Costa	Marzo- Abril
Región Sierra	Agosto-Septiembre

Nota: Tomado del Ministerio de Educación de los Programas Académicos. 2015

Los períodos señalados, serán considerados como temporada alta, por lo que en estos, las tarifas tendrán un incremento.

También serán considerados como temporada alta, los feriados nacionales. Según datos del Ministerio de Educación, los feriados existentes en el 2015

son aquellos que responden a festividades de carácter nacional, por lo que se declara jornada de descanso, siendo un elemento que incentivará al turista a visitar los diferentes atractivos que ofrece el país.

Los feriados para el año 2015 son:

Tabla 71: Feriados aprobados por el Gobierno Nacional

FECHA CÍVICA / RELIGIOSA	DÍA DE DESCANSO DECRETADO	FERIADO PREVISTO
Año Nuevo (01 de Enero)	Jueves 01, viernes 02, sábado 03 y domingo 04 de enero (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012)	ENERO Jueves 01 Viernes 02 Sábado 03 Domingo 04
Carnaval *	Lunes 16 y martes 17 de febrero (Según Decreto Ejecutivo N° 1162 de 03 de mayo de 2012)	FEBRERO Sábado 14 Domingo 15 Lunes 16 Martes 17
Viernes Santo	<i>Viernes 03 de abril</i>	ABRIL Viernes 03 Sábado 04 Domingo 05
Día del Trabajo (01 de mayo)	<i>Viernes 01 de mayo</i>	MAYO Viernes 01 Sábado 02 Domingo 03
Batalla de Pichincha (24 de Mayo)	<i>Domingo 24 de mayo</i>	MAYO Sábado 23 Domingo 24
Primer Grito de Independencia (10 de Agosto)	<i>Lunes 10 de Agosto</i>	AGOSTO Sábado 08 Domingo 09 Lunes 10
Independencia de Guayaquil (09 de Octubre)	<i>Viernes 09 de Octubre</i>	OCTUBRE Viernes 09 Sábado 10 Domingo 11
Día de Difuntos e Independencia de Cuenca (02 y 03 de Noviembre)	Lunes 02 y martes 03 de noviembre	NOVIEMBRE Sábado 31 (octubre) Domingo 01 Lunes 02 Martes 03
Navidad (25 de Diciembre)	<i>Viernes 25 de diciembre</i>	DICIEMBRE Viernes 25 Sábado 26 Domingo 27

Nota: Datos obtenidos en el Ministerio de Turismo.

Tomado de: www.turismo.gob.ec/wp-content/downloads/2014/11/Feriados-20151.pdf.
2015

Temporada baja:

Se considera como temporada baja los períodos restantes a los de temporada alta, entendiendo que estos oscilan entre los meses de Enero-Febrero, Mayo-Julio, Octubre-Noviembre, excepto los feriados anteriormente citados.

Turistas Internacionales:

Según datos de Quito Turismo, los meses que mayor afluencia de turistas tiene son Julio-Octubre.

Relacionando ambos datos se establece los siguientes periodos:

Tabla 72: Períodos de vacaciones

Temporada	Periodo
Alta	Feridos, Marzo-Abril, Julio-Diciembre
Baja	Enero-Febrero, Mayo-Junio

Definidos estos procesos, es necesario establecer las tarifas correspondientes, por lo que se realizan dos estudios, el primero, basado en los precios de la competencia, para lo cual se aplicará la técnica de la desviación estándar a fin de determinar rangos de comportamiento. La segunda, en base a las respuestas de la encuesta en función de la Pregunta No. 5 que describe las capacidades de pago.

Los resultados se describen a continuación:

Cálculo de rangos de precios

Como se indicó, el proceso se desarrolla en base al cálculo de la desviación estándar:

$$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Ecuación 2. Desviación estándar. Tomado de Amat, Oriol. 2009

Donde,

S2 =Desviación Estándar

Xi= Valor (Precio)

X =Promedio Precio

N= Número de datos

La aplicación de la ecuación obtuvo los siguientes precios

Tabla 73: Cálculo de rangos de precios temporada baja

Nombre	x_i Temporada Baja	$(x_i - \bar{x})$	$(x_i - \bar{x})^2$
Hostal Casa del Viajero	\$ 60,00	\$ 26,25	689,0625
Hostal El Obraje	\$ 40,00	\$ 6,25	39,0625
La Casa de Primavera	\$ 30,00	-\$ 3,75	14,0625
El Viajero	\$ 30,00	-\$ 3,75	14,0625
Aries Cabin	\$ 30,00	-\$ 3,75	14,0625
Saint Mary	\$ 30,00	-\$ 3,75	14,0625
Su Merced	\$ 20,00	-\$ 13,75	189,0625
Villa de Da Fiore	\$ 30,00	-\$ 3,75	14,0625
\bar{x}	\$ 33,75	Total	987,5

Desviación =Raíz (987,5/8)

Desviación = 11,11

Rango Mayor= Promedio + Desviación

Rango Mayor = 33,75 + 11,11

Rango Mayor = 44,86

Rango Menor= Promedio – Desviación

Rango Menor = 33,75 – 11,11

Rango Menor= 22,64

Tabla 74. Desviación temporada baja

Desviación	11,11024
Rango Mayor	\$ 44,86
Rango menor	\$ 22,64

Tabla 75: Cálculo de rangos de precios temporada alta

Nombre	x_i Temporada Alta	$(x_i - \bar{x})$	$(x_i - \bar{x})^2$
Hostal Casa del Viajero	\$ 80,00	\$ 27,50	756,25
Hostal El Obraje	\$ 60,00	\$ 7,50	56,25
La Casa de Primavera	\$ 45,00	-\$ 7,50	56,25
El Viajero	\$ 40,00	-\$ 12,50	156,25
Aries Cabin	\$ 50,00	-\$ 2,50	6,25
Saint Mary	\$ 60,00	\$ 7,50	56,25
Su Merced	\$ 40,00	-\$ 12,50	156,25
Villa de Da Fiore	\$ 45,00	-\$ 7,50	56,25
\bar{x}	\$ 52,50	Total	1300

Desviación = Raíz (1300/8)

Desviación = 12,74

Rango Mayor= Promedio + Desviación

Rango Mayor = 52,50 + 12,74

Rango Mayor= 65,25

Rango Menor = Promedio- Desviación

Rango Menor = 52,50 - 12,74

Rango Menor = 39,75

Tabla 76: Desviación temporada alta

Desviación	12,74755
Rango Mayor	\$ 65,25
Rango menor	\$ 39,75

Nota: Los valores no incluyen impuestos

Los resultados permiten entender que los precios oscilan en temporada alta entre USD39,75 a USD 65,25, mientras que en temporada baja el precio se encuentra entre USD 22,64 a USD 44,86.

Los rangos obtenidos se relacionan con las respuestas obtenidas en la encuesta en donde el turista nacional con el 55,45% señala que su capacidad de pago es entre USD 20,00 a USD 40,00. El turista internacional indica con el 39,23% el valor de pago se encuentra entre USD 60,00 a USD 120,00.

Analizando los factores expuestos, se considera apropiado establecer las siguientes tarifas:

Tabla 77: Tarifas Hostal Tierra de Agua

Temporada	Por persona
Baja	\$ 45,00
Alta	\$ 65,00

Nota: Los valores no incluyen impuestos

4.1.2.4 Promoción

La promoción comprende los procesos necesarios para posicionar la hostel y permitir que sea identificada por los segmentos. Su desarrollo utilizará medios que sean accesibles y viables acorde a los presupuestos existentes;

Los medios a utilizarse son:

- Publicidad impresa a ser colocada en agencias de viaje (brochures, flyers, trípticos)
- Regalos (give aways con logotipo de la hostel)
- Ofertas especiales (reducción de precios, welcomedrink)
- Mailing directo (Ofrecer toda la información del hostel a una base directa de datos de clientes).

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Marketing y Publicidad tomada por observación directa en Julio 2015)

4.1.2.5 Personas

Una de las ventajas competitivas que se busca afianzar en la hostel es la disponibilidad de personal calificado que brinde una atención oportuna y adecuada, permitiendo que el turista se sienta bien atendido. Para ello, en primer lugar se ha conformado una estructura claramente definida, en donde como se explicó anteriormente, se definieron los cargos y competencias requeridas. Adicionalmente, como se indicó en las estrategias se realizará un programa de capacitación permanente, que permita actualizar y perfeccionar

las estrategias de manera permanente. Es importante saber que se tomarán empleados que vivan en la localidad acorde los perfiles requeridos.

4.1.2.6 Evidencia Física

Para brindar máxima comodidad a los turistas que arriben a la hostel, se ha procedió a generar un ambiente cómodo, confortable y adecuadamente distribuido, contando, guía con espacios que permitan a los turistas interrelacionarse. (Ver figura 30 y 31).

Es muy importante cumplir con un proceso de mantenimiento de todas las áreas, para lo cual, conforme se citó, se contratará personal que garantice la limpieza y en la inversión inicial las adecuaciones necesarias para que estas se encuentren operativas. Utilizando productos amigables con el ambiente, los cuales contribuyen a conservar el estado natural del lugar.

4.1.2.7 Procesos

Los procesos internos han sido conformados para generar valor al turista, permitiendo su satisfacción. Los procesos han sido clasificados de la siguiente manera:

- **Procesos de reserva:** Necesarios para que el turista pueda hacer uso de los servicios del hostel. (Ver proceso en el capítulo Ciclo de Operaciones)
- **Proceso de Traslado In:** Recoger al turista desde el Aeropuerto y arribo a la hostel. (Ver proceso en el capítulo Ciclo de Operaciones)
- **Proceso de Check In:** Proceso de chequeo, confirmación de la reserva y entrega de la habitación. (Ver proceso en el capítulo Ciclo de Operaciones)
- **Proceso de arreglo de las habitaciones:** Limpieza y mantenimiento de las habitaciones. (Ver proceso en el capítulo Ciclo de Operaciones)
- **Proceso de alimentos y bebidas:** Atención del bar. (Ver proceso en el capítulo Ciclo de Operaciones)

- **Proceso de evaluación de servicios:** Calificación del turista los servicios ofertados para identificar falencias que permitan su mejoramiento. (Ver proceso en el capítulo Ciclo de Operaciones)

4.1.2.8 Productividad

La viabilidad del proyecto se basa en la rentabilidad que este genere. No obstante, debido a que el mercado puede dar lugar a diversas variantes no determinables, se estimará un escenario pesimista para su valoración el cual determine una ocupación del 40% en temporada alta y 5% en temporada baja. Estos porcentajes se obtienen en base a lo dispuesto por Baca Urbina quien señala que es importante definir escenarios pesimistas para determinar la rentabilidad de un negocio, estableciendo la mínima operación posible. (Baca, 2011). En este caso, las tasas definidas reflejan condiciones mínimas con las cuales se espera tener rentabilidad.

Los resultados serán expresados en el estudio financiero. Estos porcentajes no responden a una técnica sino a la experiencia de mercado, los cuales garantizarán verificar la existencia de rentabilidad aun es una ocupación por debajo de la capacidad.

5. CAPÍTULO V- PLAN DE OPERACIONES

5.1 Estudio técnico

Este estudio técnico comprende los procesos y distribuciones físicas que permiten atender a los turistas que visiten el Hostal Tierra del Agua. Su desarrollo se convierte en una guía que orienta la gestión a cumplirse en cada una de las áreas.

5.1.1 Localización:

Micro:

Dirección: Calle María Teresa Velásquez y E35 Vía al Aeropuerto

5.1.2 Estudio arquitectónico

La distribución física del Hostal Tierra de Agua, se divide en tres plantas, que se detallan a continuación:

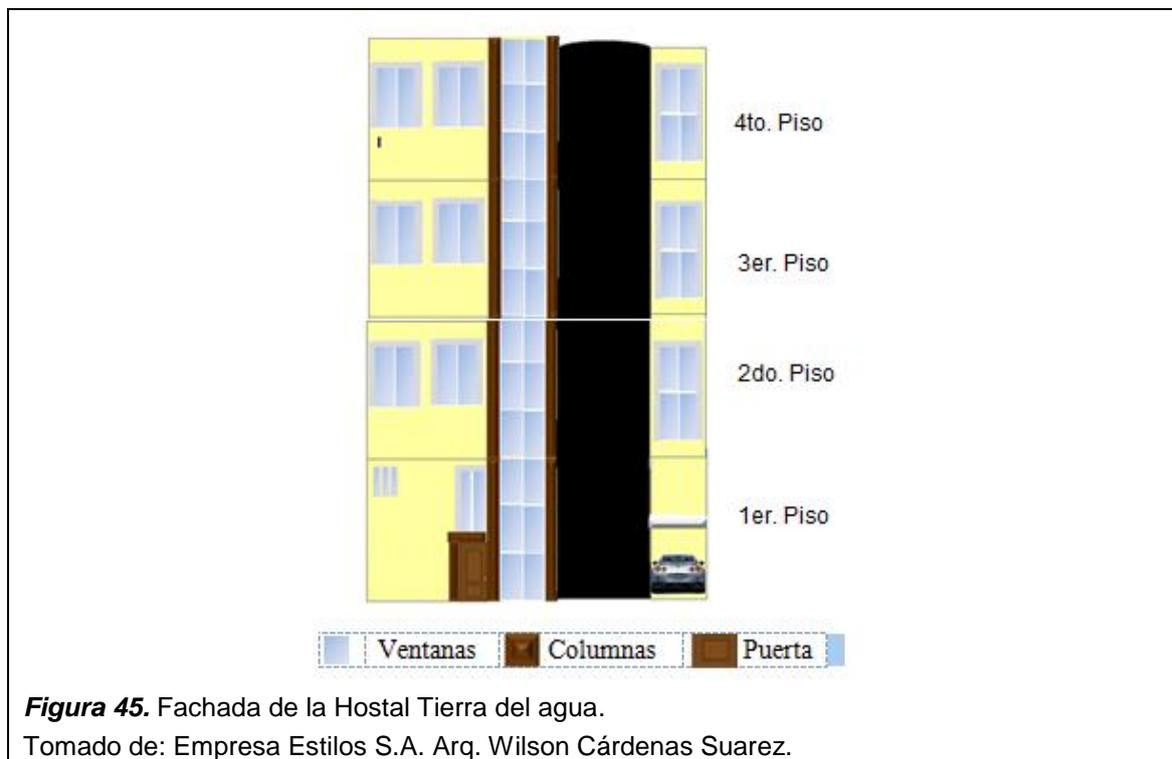
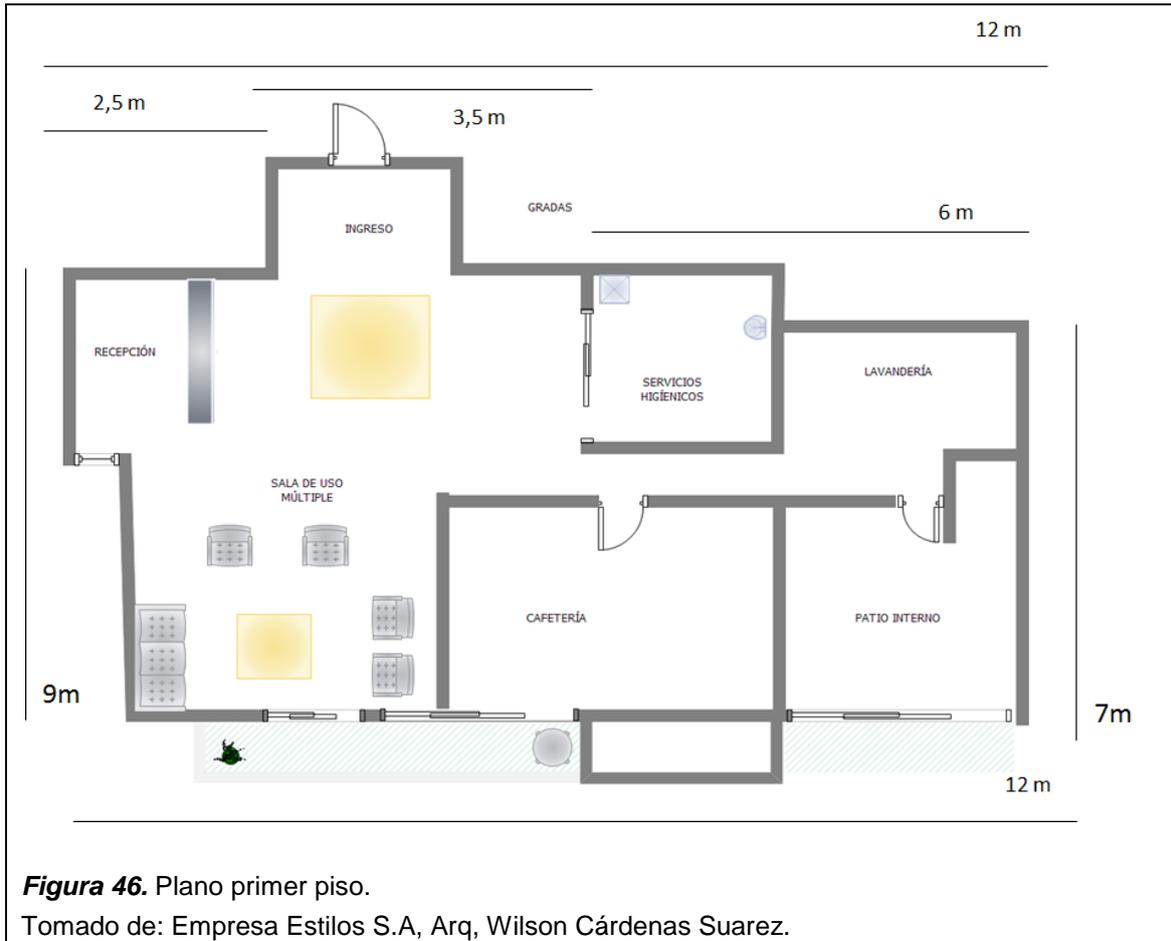


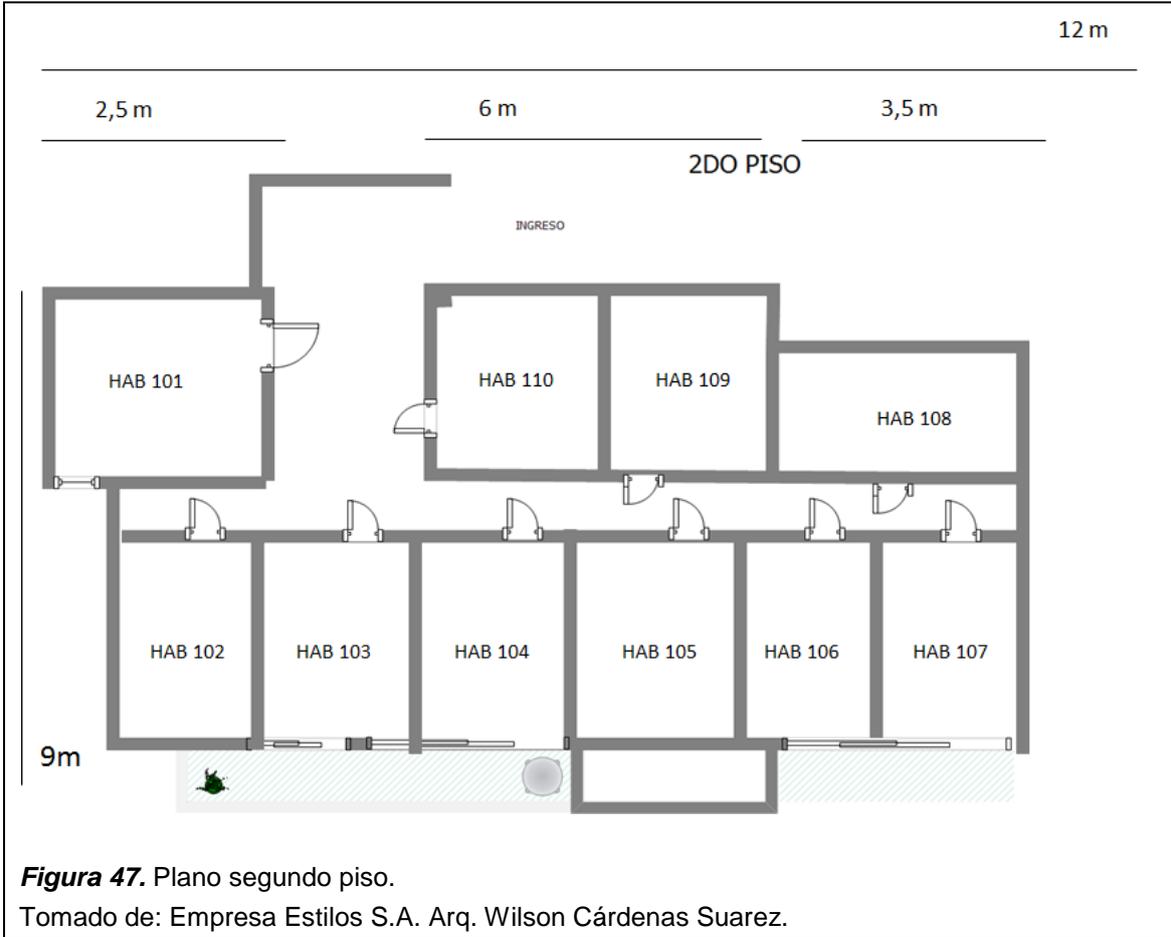
Figura 45. Fachada de la Hostal Tierra del agua.

Tomado de: Empresa Estilos S.A. Arq. Wilson Cárdenas Suarez.



En el primer piso se encuentran las siguientes áreas:

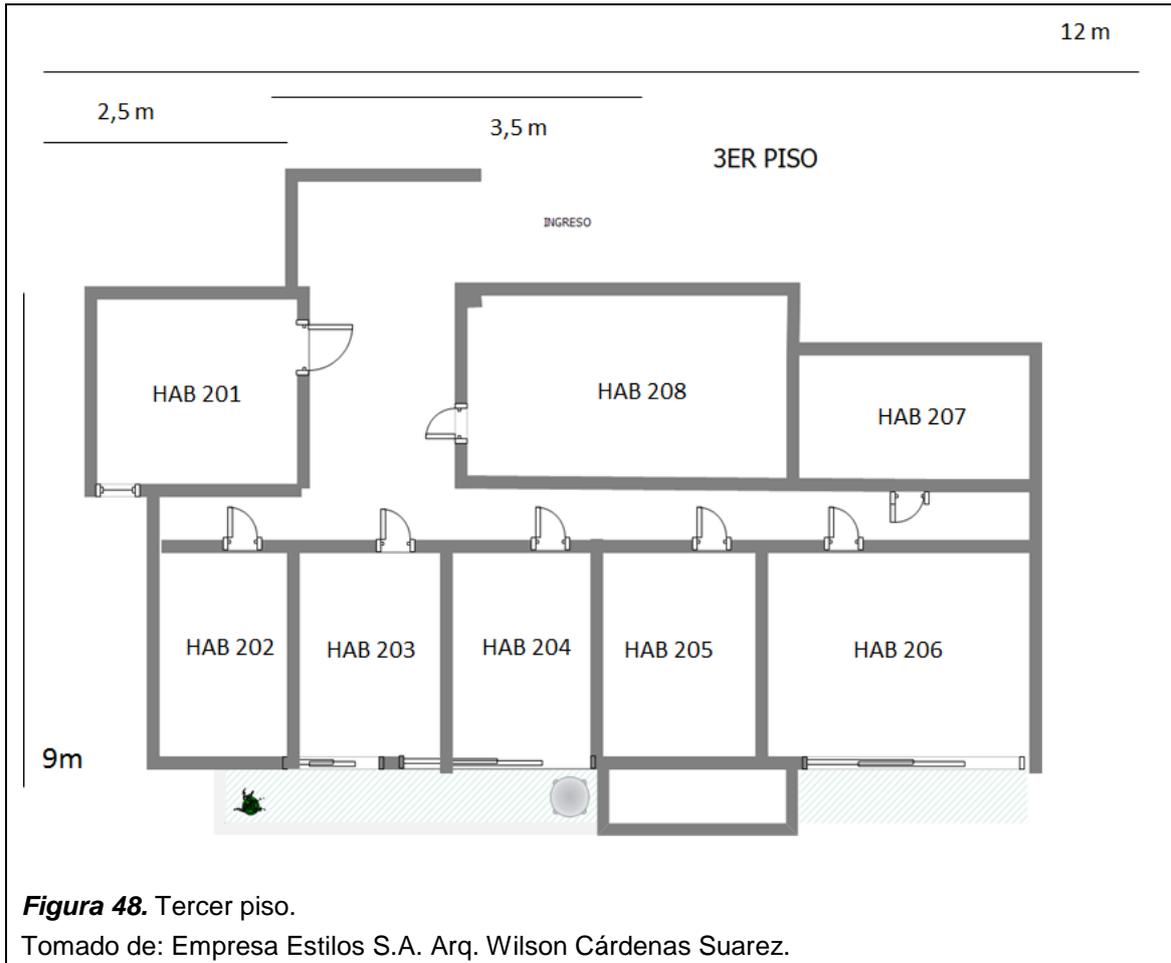
- **Ingreso a la hostel:** Puerta central de acceso y salida del turista a al hostel.
- **Recepción:** Lugar primario de atención e información al turista.
- **Servicios Higiénicos:** Servicios higiénicos para el turista que se encuentra en las áreas del primer piso.
- **Lavandería:** Servicio de Lavandería.
- **Sala de uso múltiple:** Lugar para socializar, de libre acceso.
- **Cafetería:** Lugar para el servicio de desayuno y venta de snacks, sánduches y jugos.
- **Patio Interno:** Lugar recreativo en donde el turista puede leer, pasar momentos agradables.



El segundo piso cuenta con las habitaciones de la 101 a la 110. Su distribución responde a la siguiente descripción:

Tabla 78: Detalle del segundo piso

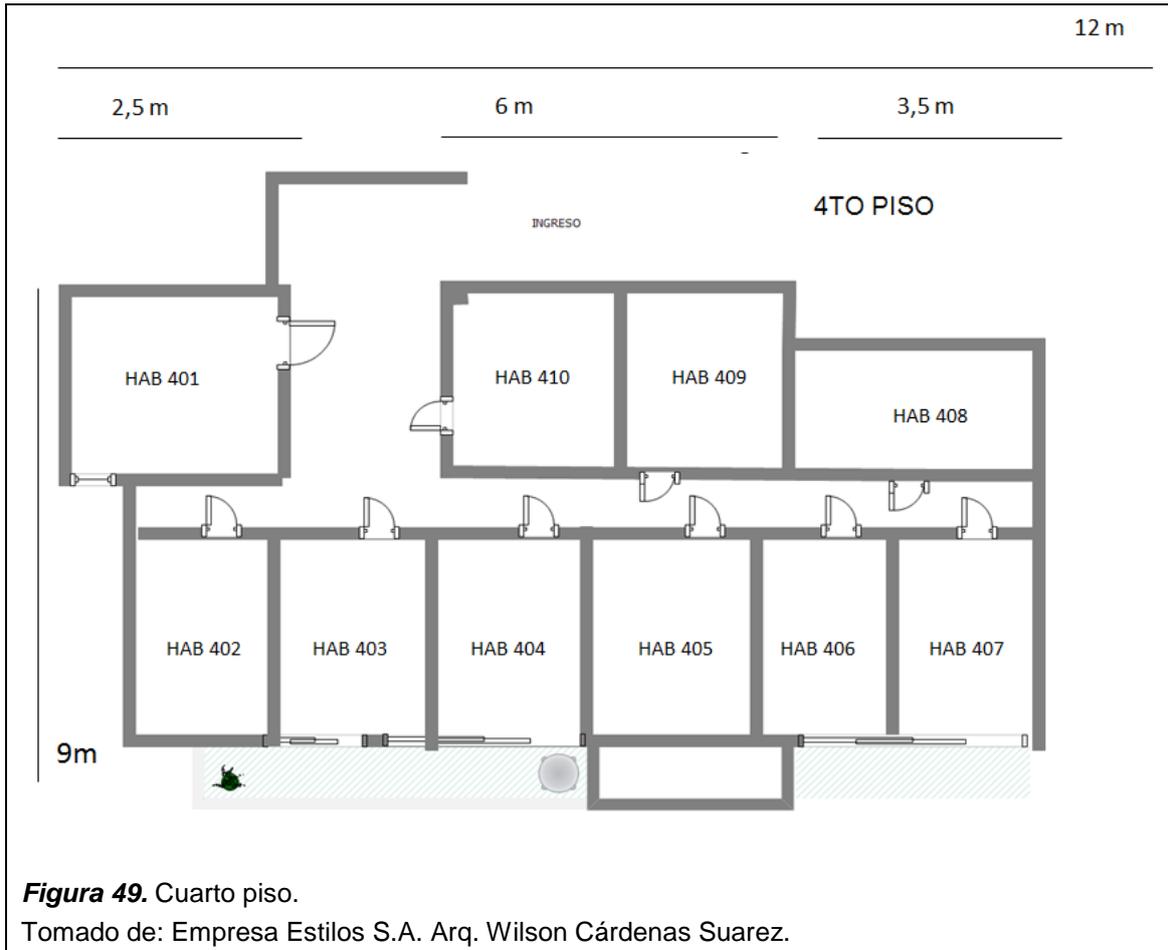
Tipo	Cantidad	Descripción
Cuádruples	4	101-110-109-108
Dobles	3	107-105-104-102
Triples	2	103-102
Matrimonial	1	106



La descripción del tercer piso se detalla a continuación:

Tabla 79: Detalle del tercer piso

Tipo		Cantidad	Descripción
Matrimoniales		3	204-205-206
Dobles		3	201-202-203
Triples		2	208-206



La descripción del cuarto piso se detalla a continuación:

Tabla 80: Detalle del cuarto piso

Tipo	Cantidad	Descripción
Matrimoniales	6	401-403-404- 405-408-409
Dobles	2	402-406
Tripes	2	407-410

5.1.3 Equipamiento

Se detalla el equipamiento requerido en la hostel. En el estudio financiero se describirán los costos de los mismos:

Tabla 81: Equipamiento

MUEBLES Y ENSERES	UNIDAD DE MEDIDA	CANT
Estación trabajo gerencial	Unidad	1
Silla ejecutiva	Unidad	1
Estación trabajo modular	Unidad	2
Silla secretaria	Unidad	2
Silla visita	Unidad	4
Archivador 4 gavetas	Unidad	2
Sofábipersonal	Unidad	1
Sillas relax	Unidad	60
Mesa centro	Unidad	2
Camas matrimoniales	Unidad	10
Camas simples	Unidad	34
Literas	Unidad	16
Colchones dobles	Unidad	10
Colchones simples	Unidad	50
Veladores	Unidad	56
Escritorio pequeño habitación	Unidad	28
Silla habitación	Unidad	28
Maceteros	Unidad	14
Tablas de decoración	Unidad	76
Mesas de 4p	Unidad	7
Sillas para mesas	Unidad	14
Lámparas de tumbado	Unidad	10
Lámparas de pared	Unidad	32

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Muebles y Enseres tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 82: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	UNIDAD DE MEDIDA	CANT
Teléfonos	Unidad	31
Central telefónica	Unidad	1
Lavadora	Unidad	1
Secadora	Unidad	1
Cocina	Unidad	1
Refrigeradora	Unidad	1
Mesa de cocina	Unidad	1
Aparador	Unidad	1
Licuadaora	Unidad	1
Batidora	Unidad	1
Vajilla (50 p)	Unidad	1
Cubiertos (juego)	Unidad	1
Insumos de cocina	Unidad	1
Tv plasma 32	Unidad	33

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Equipos de Oficina tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 83: Equipos de Computación

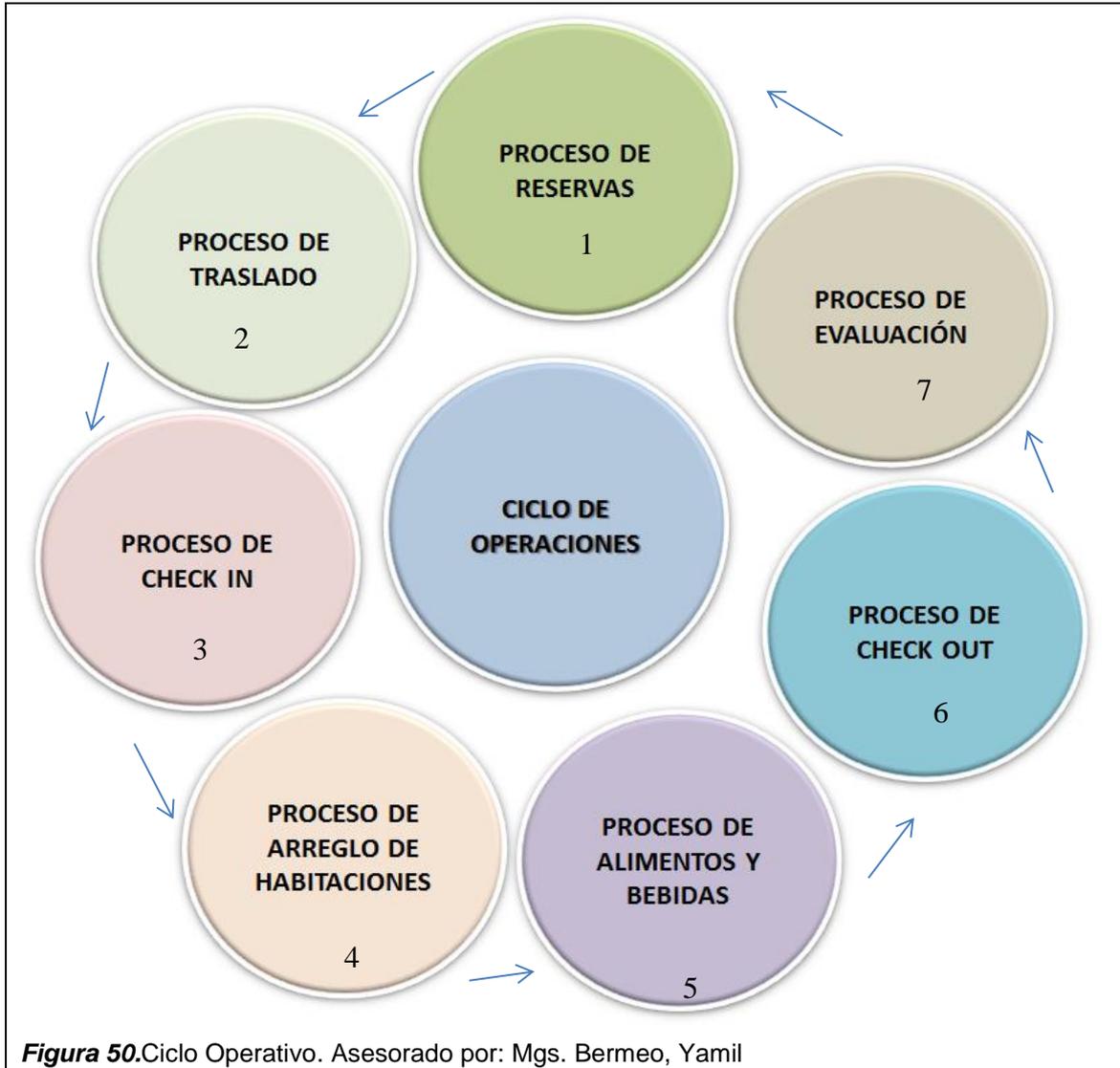
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT
COMPUTADOR	Unidad	5
MULTIFUNCION	Unidad	2

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Equipos de Computación tomada por observación directa en Julio 2015)

5.2 Ciclo Operativo

El ciclo operativo fue el resultado de la asesoría recibida por Mgs. Bermeo, Yamil

A continuación los resultados:



Los procesos señalados se describen a continuación:

Proceso de reservas

Tabla 84: Proceso de reservas

Proceso	Reserva y Check in
A1	Receptarla solicitud del turista
A2	Ingresar el formulario de reserva
A3	Seleccionar la habitación acorde requerimiento
A4	Ingresar la reserva en el sistema

Tabla 85: Proceso de traslado

Proceso	Traslado
A5	Receptar solicitud de transporte
A6	Notificar a empresa proveedora
A7	Retiro del turista en el aeropuerto
A8	Traslado del turista a la hostal
A9	Traslado a aeropuerto una vez terminada la estadía
A10	Pagar servicios al proveedor

Tabla 86: Procesos de Check in

Proceso	Check in
A11	Atender el arribo del turista
A12	Ingresar datos del cliente confirmando reserva
A13	Entregar llaves
A14	Entregar formulario de servicios

Tabla 87: Arreglo de habitaciones

Proceso	Arreglo de habitaciones
A15	Chequear disponibilidad de habitación para limpieza
A16	Limpiar la habitación
A17	Cambiar sábanas, toallas y desechables de baño
A18	Ingresar en el reporte

Tabla 88: Proceso de alimentos y bebidas

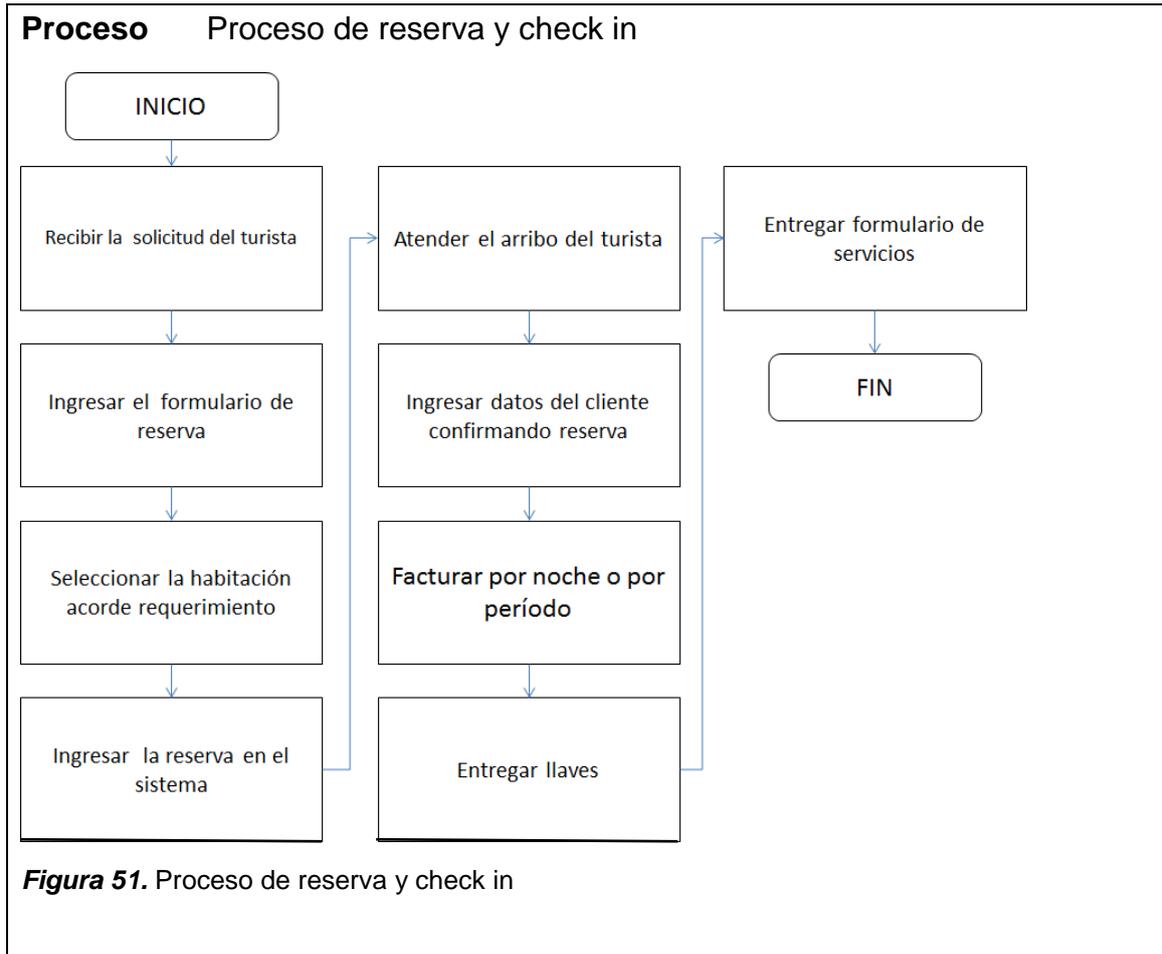
Proceso	Alimentos y bebidas
B1	Recibir requerimiento de desayuno de turistas
B2	Recibir ticket de alojamiento
B3	Entregar el desayuno
B4	Entregar alimentos conforme requerimiento
B5	Registrar ventas diarias

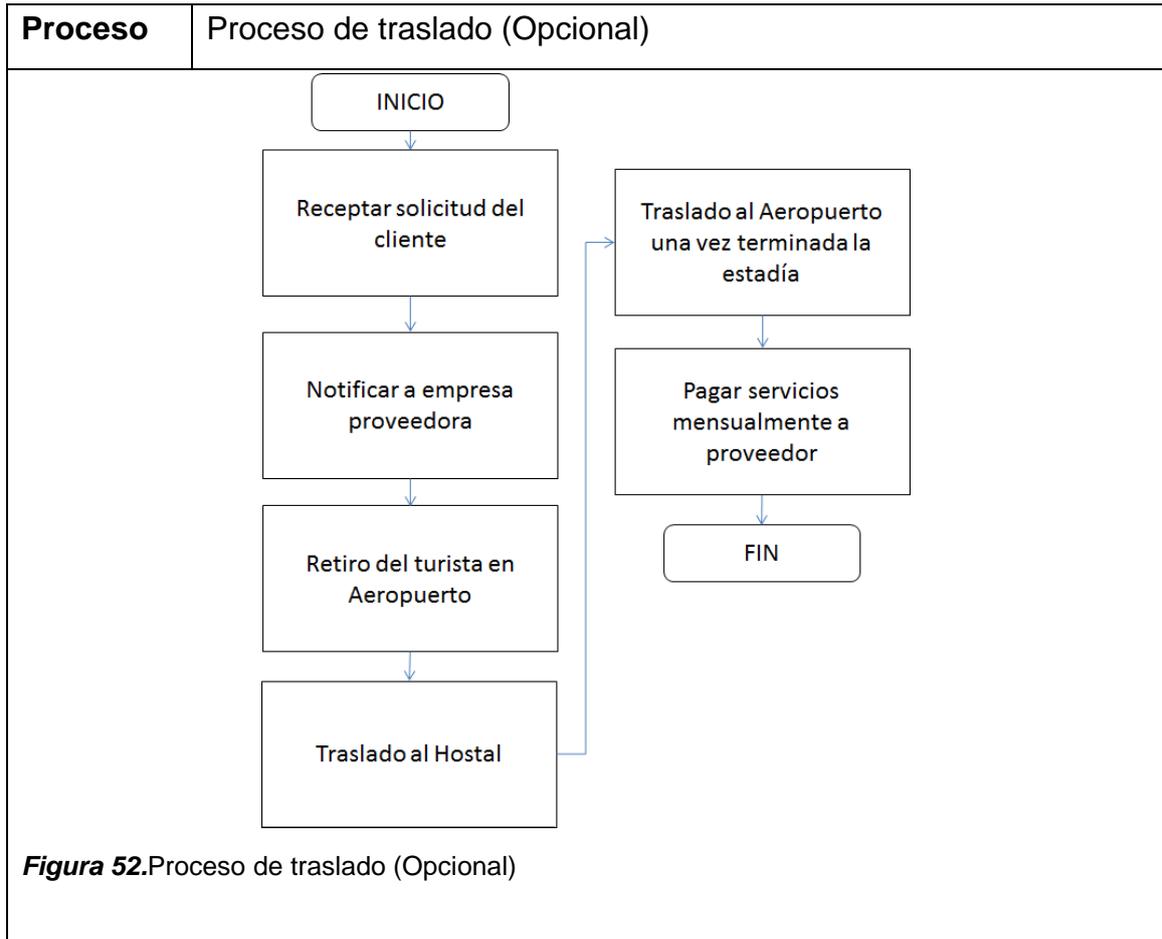
Tabla 89: Proceso de Check out

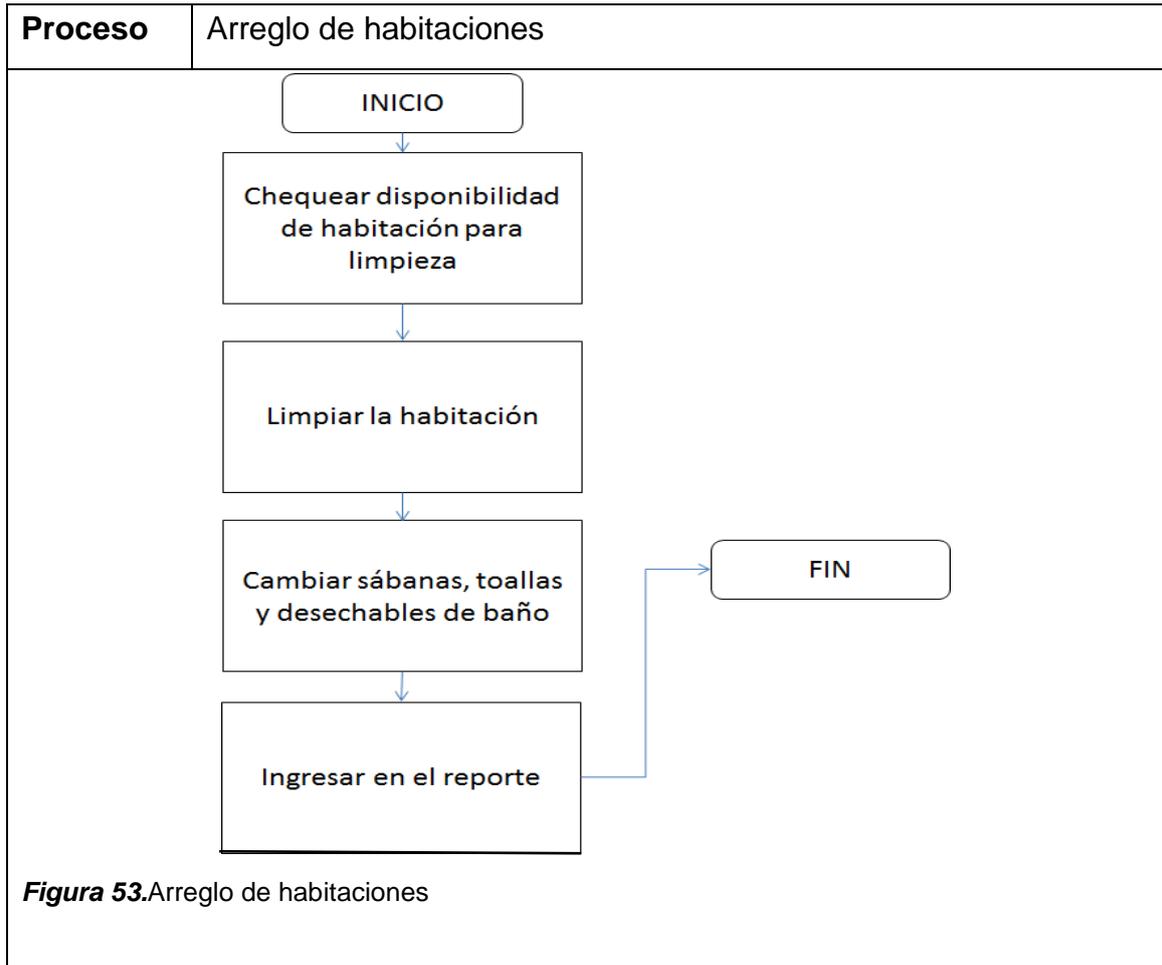
Proceso	Checkout
B6	Notificar salida del turista para salida
B7	Ingresar en el sistema los días
B8	Facturar los servicios ocupados
B9	Cobrar los servicios
B10	Entregar factura al turista

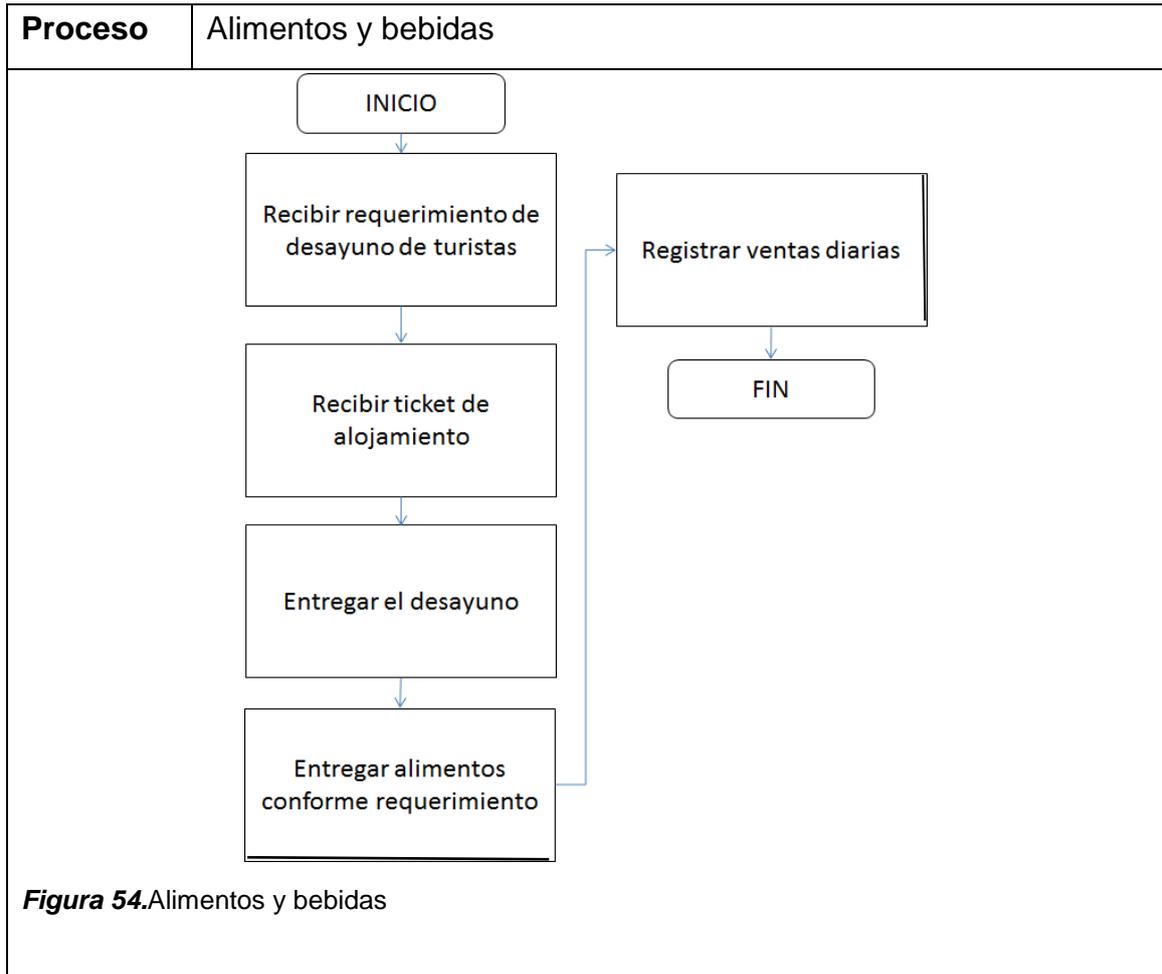
Tabla 90: Proceso de evaluación

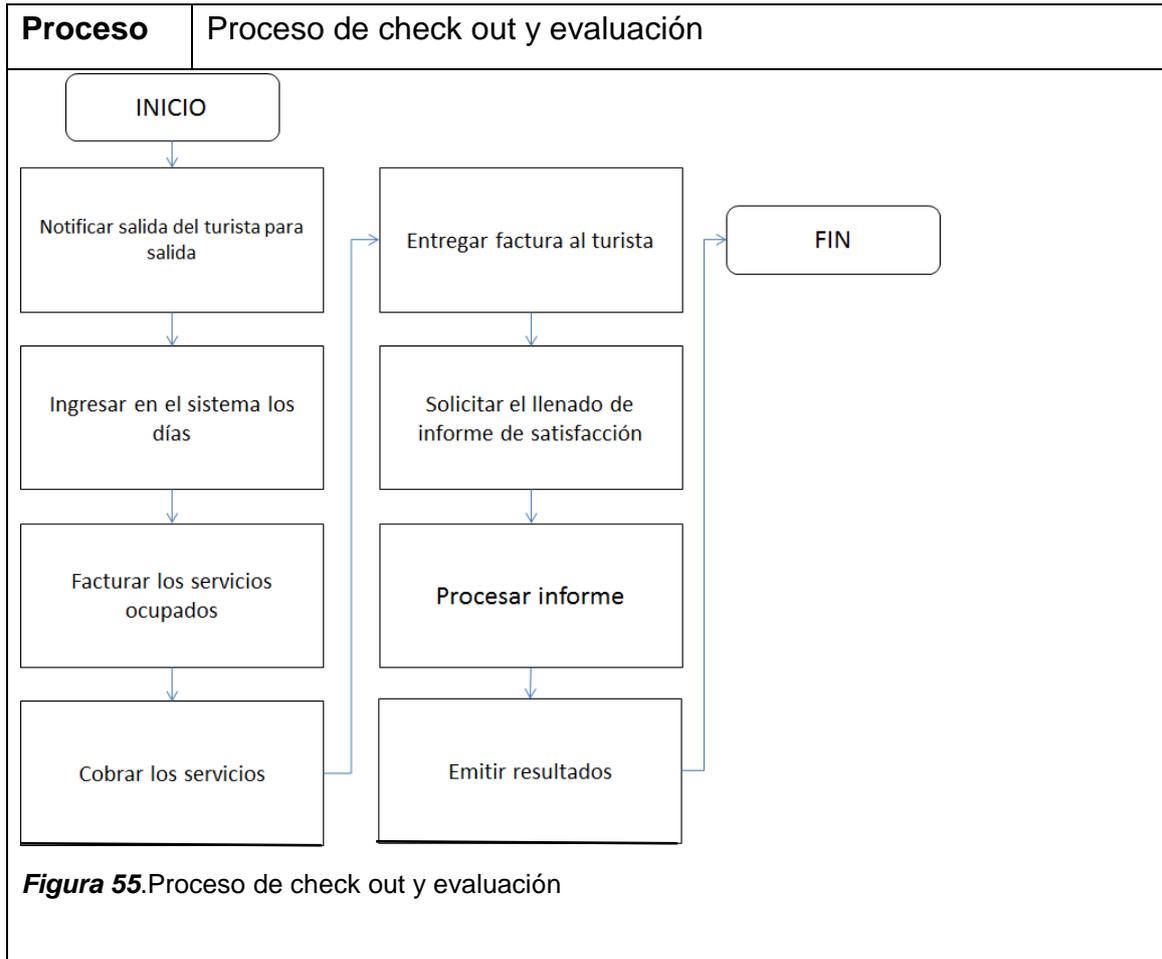
Proceso	Evaluación
B11	Solicitar el llenado de informe de satisfacción
B12	Procesar informe
B13	Emitir resultados











6. CAPÍTULO VI- ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Presupuesto de Inversión

El desarrollo de presente capítulo determinará la factibilidad financiera de su realización en base a determinar la rentabilidad, flexibilidad y atractivo de la implantación del Hostal Tierra de Agua.

Los activos fijos y capital de trabajo, son factores requeridos que comprenden la inversión para el normal desempeño de los procesos internos. El proceso de levantamiento de los valores se realizó en función del análisis a varios proveedores en Internet, por lo que los valores se encuentran vigentes a la fecha de estudio. Se realizó de esta manera dada a la falta de apertura por parte de los proveedores a entregar proformas en estudios específicamente académicos. Además, la amplia diversidad de activos, dificultaba el proceso de contar con proveedores en un número manejable.

Tabla 91: Inversión Total

Rubro	Monto	Tasa
Activos Fijos	\$ 50.043,24	94,10%
Capital de Trabajo	\$ 81.407,90	5,90%
TOTAL	\$ 131.451,14	100%

Nota: El capital de trabajo ha sido concebido para tres meses, considerando un tiempo adecuado para que la hostel pueda disponer de ingresos y cubrir con sus gastos y costos.

6.1.1 Activos Fijos

Para el cumplimiento de los servicios de la hostel, se requieren los siguientes activos fijos:

Tabla 92: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estación trabajo gerencial	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Silla ejecutiva	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Estación trabajo modular	Unidad	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Silla secretaria	Unidad	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Silla visita	Unidad	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Archivador 4 gavetas	Unidad	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Sofábipersonal	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas relax	Unidad	60	\$ 11,60	\$ 696,00
Mesa centro	Unidad	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Camas matrimoniales	Unidad	10	\$ 190,00	\$ 1.900,00
Camas simples	Unidad	34	\$ 120,00	\$ 4.080,00
Literas	Unidad	16	\$ 125,00	\$ 2.000,00
Colchones dobles	Unidad	10	\$ 70,00	\$ 700,00
Colchones simples	Unidad	50	\$ 45,00	\$ 2.250,00
Veladores	Unidad	56	\$ 50,00	\$ 2.800,00
Escritorio pequeño habitación	Unidad	28	\$ 40,00	\$ 1.120,00
Silla habitación	Unidad	28	\$ 25,00	\$ 700,00
Maceteros	Unidad	14	\$ 15,00	\$ 210,00
Tablas de decoración	Unidad	76	\$ 20,00	\$ 1.520,00
Mesas de 4p	Unidad	7	\$ 60,00	\$ 420,00
Sillas para mesas	Unidad	14	\$ 25,00	\$ 350,00
Lámparas de tumbado	Unidad	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Lámparas de pared	Unidad	32	\$ 45,00	\$ 1.440,00
SUBTOTAL				\$ 21.531,00
IMPREVISTOS 2%				\$ 430,62
TOTAL				\$ 21.961,62

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Muebles y Enseres Tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 93: Equipos de oficina y técnicos

EQUIPOS OFICINA				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfonos	Unidad	31	\$ 25,00	\$ 775,00
Central telefónica	Unidad	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Lavadora	Unidad	1	\$ 610,00	\$ 610,00
Secadora	Unidad	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Cocina	Unidad	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Refrigeradora	Unidad	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Mesa de cocina	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Aparador	Unidad	1	\$ 109,00	\$ 109,00
Licuada	Unidad	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Batidora	Unidad	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Vajilla (50 p)	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Cubiertos (juego)	Unidad	1	\$ 112,00	\$ 112,00
Insumos de cocina	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Tv plasma 32	Unidad	33	\$ 610,00	\$ 20.130,00
SUBTOTAL				\$ 23.671,00
IMPREVISTOS 2%				\$ 473,42
TOTAL				\$ 24.144,42

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Equipos de Oficina tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 94: Equipos de Computación

EQUIPOS COMPUTACIÓN				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	Unidad	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
MULTIFUNCIÓN	Unidad	2	\$ 180,00	\$ 360,00
SUBTOTAL				\$ 3.860,00
IMPREVISTOS 2%				\$ 77,20
TOTAL				\$ 3.937,20

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Equipos de Computación tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 95: Detalle de las inversiones en activos fijos

DETALLE	COSTO TOTAL
Muebles y enseres	21.961,62
Equipos de oficina	24.144,42
Equipos de computación	3.937,20
Total	50.043,24

6.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se ha calculado para financiar las operaciones de servicio para los tres meses iniciales, tiempo en el cual se considera que el Hostal Tierra de Agua, dispondrá de un posicionamiento necesario para poder cubrir las metas propuestas

Tabla 96: Capital de Trabajo

Rubro	VALOR TRIMESTRAL
Gastos Administrativos	\$ 23.294,57
Gastos Operativos	\$ 56.737,71
Gastos de Mercadeo	\$ 290,63
Gastos Financieros	\$ 1.085,00
TOTAL	\$ 81.407,90

Gastos Administrativos:

Los gastos administrativos se componen del arriendo, servicios básicos, seguros, mantenimiento, suministros de oficina y personal.

Tabla 97: Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 14.400,00
Servicios básicos	\$ 1.890,00	\$ 7.560,00
Seguros	\$ 187,66	\$ 750,65
Mantenimiento	\$ 62,55	\$ 250,22
Suministros de oficina	\$83,90	\$ 335,60
Personal	\$17.470,45	\$69.881,80
TOTAL	\$ 23.294,57	\$ 93.178,26

A continuación se detallan los gastos administrativos

Tabla 98: Detalle de los gastos arriendo

ARRIENDO			
ARRIENDO	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Instalaciones Hostal	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 14.400,00
TOTAL	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 14.400,00

Tabla 99: Detalle de los gastos servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Agua	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 280,00	\$ 840,00	\$ 3.360,00
Teléfono (convencional, celular)	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Internet	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 630,00	\$ 1.890,00	\$ 7.560,00

Tabla 100: Detalle de los gastos seguros

SEGUROS				
Rubro	VALOR ACTIVO	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL (1,5%)
Muebles y enseres	21961,62	\$ 27,45	\$ 82,36	\$ 329,42
Equipos de oficina	24144,42	\$ 30,18	\$ 90,54	\$ 362,17
Equipos de computación	3937,2	\$ 4,92	\$ 14,76	\$ 59,06
TOTAL	\$ 50.043,24	\$ 62,55	\$ 187,66	\$ 750,65

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Seguros tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 101: Detalle de los gastos mantenimiento

MANTENIMIENTO				
Rubro	VALOR ACTIVO	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL (0,5%)
Muebles y enseres	\$ 21.961,62	\$ 9,15	\$ 27,45	\$ 109,81
Equipos de oficina	\$ 24.144,42	\$ 10,06	\$ 30,18	\$ 120,72
Equipos de computación	\$ 3.937,20	\$ 1,64	\$ 4,92	\$ 19,69
TOTAL	\$ 50.043,24	\$ 20,85	\$ 62,55	\$ 250,22

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Mantenimiento tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 102: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA					
SUMINISTRO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Caja de esferos	6	\$ 1,90	\$ 0,95	\$ 2,85	\$ 11,40
Archivadores	12	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 6,60	\$ 26,40
Grapadoras	1	\$ 6,00	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 6,00
Perforadoras	1	\$ 4,50	\$ 0,38	\$ 1,13	\$ 4,50
Tintas correctoras	6	\$ 1,50	\$ 0,75	\$ 2,25	\$ 9,00
Sellos	1	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 2,00	\$ 8,00
Cinta adhesiva	12	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 1,80	\$ 7,20
Resaltadores	12	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Goma	6	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 6,00
Caja de clips	12	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 9,60
Caja de grapas	3	\$ 1,50	\$ 0,38	\$ 1,13	\$ 4,50
Carpetas con bincha	30	\$ 1,20	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Lápices	12	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 3,60
Tintas impresoras	6	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Tijeras	1	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Cinta de embalaje	6	\$ 2,50	\$ 1,25	\$ 3,75	\$ 15,00
Marcadores permanentes	12	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 3,60	\$ 14,40
TOTAL			\$ 27,97	\$ 83,90	\$ 335,60

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma Suministros de Oficina Tomada por observación directa en Julio 2015)

Gastos Financieros:

Los gastos financieros son aquellos que se incurren por la obtención de un crédito. En este caso aplicado en la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 103: Gastos Financieros

MONTO	\$ 40.000,00
TASA	10,85%
PLAZO AÑOS	5

Tabla 104: Saldos y cuotas

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO FINAL
1	\$ 40.000,00	\$ 10.782,00	\$ 6.442,00	\$ 4.340,00	\$ 33.558,00
2	\$ 33.558,00	\$ 10.782,00	\$ 7.140,96	\$ 3.641,04	\$ 26.417,03
3	\$ 26.417,03	\$ 10.782,00	\$ 7.915,76	\$ 2.866,25	\$ 18.501,28
4	\$ 18.501,28	\$ 10.782,00	\$ 8.774,62	\$ 2.007,39	\$ 9.726,66
5	\$ 9.726,66	\$ 10.782,00	\$ 9.726,66	\$ 1.055,34	\$ 0,00

Gastos Operativos:

Los gastos operativos son aquellos relacionados a la constitución e la empresa, la capacitación al personal, las adecuaciones del local y los gastos de servicio. A continuación los detalles

Tabla 105: Gastos Operativos

DETALLE	VALOR
Gastos constitución	\$ 1.800,00
Programa de capacitación	\$ 1.200,00
Adecuaciones hostal	\$ 6.600,00
Gastos de servicio	\$ 47.137,71
TOTAL	\$ 56.737,71

Tabla 106: Detalle de los gastos operativos

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Honorarios legales	\$ 500,00
Deposito constitución	\$ 400,00
Notaria	\$ 140,00
Registro mercantil	\$ 100,00
Municipio	\$ 70,00
Afiliación cámara	\$ 320,00
Permiso bomberos	\$ 150,00
Varios (copias, móvil)	\$ 120,00
TOTAL	\$ 1.800,00

Tabla 107: Gastos de adecuaciones

GASTOS DE ADECUACIONES	
CONCEPTO	VALOR
Puertas	\$ 2.100,00
Pintura	\$ 1.000,00
Instalaciones eléctricas	\$ 1.500,00
Albañilería	\$ 1.200,00
Otros	\$ 800,00
Total	\$ 6.600,00

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Gatos de Adecuaciones tomada por observación directa en Julio 2015)

Tabla 108: Gastos por servicio

GASTOS POR SERVICIO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sábanas	Unidad	280	\$ 60,00	\$ 16.800,00
Almohadas	Unidad	280	\$ 40,00	\$ 11.200,00
Tapetes	Unidad	56	\$ 25,00	\$ 1.400,00
Toallas	Unidad	112	\$ 10,12	\$ 1.133,44
Cobijas	Unidad	448	\$ 35,00	\$ 15.680,00
SUBTOTAL				\$ 46.213,44
IMPREVISTOS 2%				\$ 924,27
TOTAL				\$ 47.137,71

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Gastos por Servicio tomada por observación directa en Julio 2015)

Gastos de Mercadeo:

Los gastos de mercadeo comprenden la ejecución de las estrategias citadas en el plan relacionadas al posicionamiento e identificación del hostel.

Tabla 109: Gastos de Mercadeo

Marketing	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Impresos dípticos	200	\$ 0,15	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 30,00
Tarjetas de Presentación	200	\$ 0,10	\$ 1,67	\$ 5,00	\$ 20,00
Diseño Página Web	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 100,00	\$ 400,00
Mantenimiento Página Web	12	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 600,00
Papelería comercial	250	\$ 0,45	\$ 9,38	\$ 28,13	\$ 112,50
TOTAL			\$ 96,88	\$ 290,63	\$ 1.162,50

Nota: Ver Anexo 2. (Proforma de Muebles y Enseres Tomada por observación directa)

6.2 Presupuesto de financiación

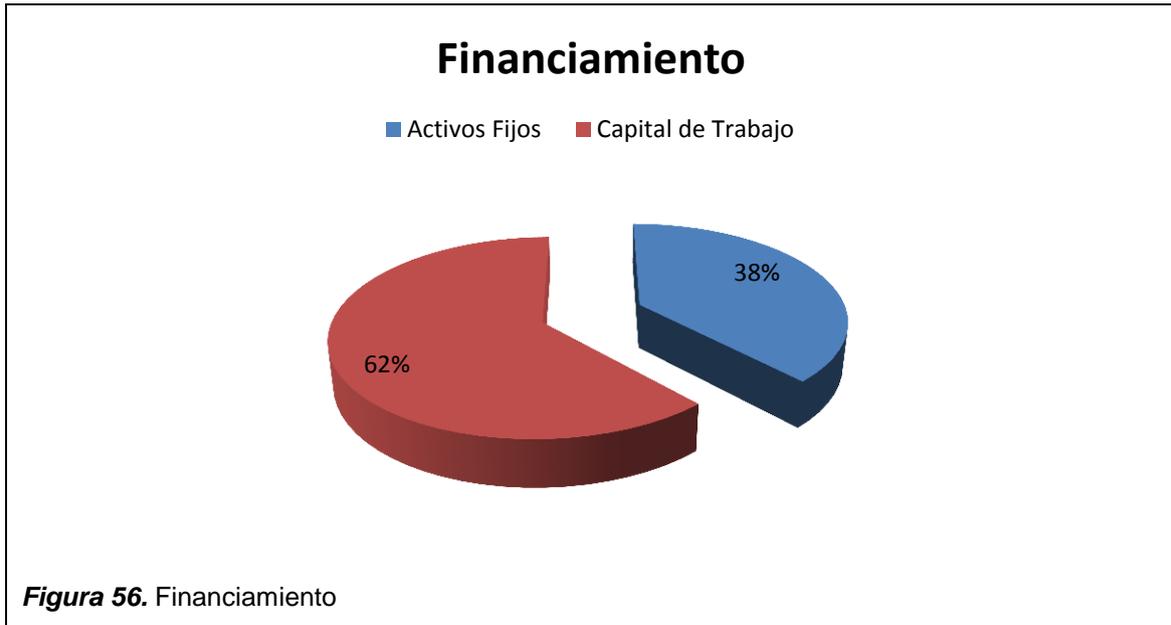
El presente proyecto será financiado por recursos propios y por financiados a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 110: Financiamiento

Rubro	Monto	Tasa
Recursos Propios	\$ 91.451,14	62,11%
Recursos Financiados	\$ 40.000,00	37,89%
TOTAL	\$ 131.451,14	\$ 1,00

Tabla 111: Detalle de financiamiento

Rubro	Monto	Tasa
Pamela Vera	\$ 47.554,59	52%
Mauricio Guerra	\$ 22.862,79	25%
Sara Manosalvas	\$ 21.033,76	23%
TOTAL	\$ 91.451,14	100%



6.3 Estado de situación inicial

Con este estado financiero se busca pronosticar las partidas básicas del balance, valiéndose de la proyección del estado de resultados en cuyo caso se sintetiza en la siguiente tabla:

Tabla 112: Estado de Situación Inicial

Balance General			
Año 0			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$ 81.407,90	Préstamos	\$ 40.000,00
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Muebles y enseres	\$ 21.961,62		
Depreciación			
Equipos de oficina	\$ 24.144,42		
Depreciación			
Equipos de computación	\$ 3.937,20	TOTAL PASIVOS	\$ 40.000,00
Depreciación			
		Capital Social	\$ 91.451,14
		Utilidades / pérdida retenidas	
Depreciación		Dividendos	
(-) Depreciación acumulada		Política de Reversión	
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 91.451,14
TOTAL ACTIVOS	\$ 131.451,14	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 131.451,14

6.4 Cálculo estimativo de la nómina salarial

El rol de pagos pertenece a los gastos administrativos detallados en el capital de trabajo. A continuación se detalla su nómina estimada:

Tabla 113: Nómina estimada

TALENTO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	XIII	XIV	F. RESERVA	HORAS SUPLEMENTARIAS	HORAS EXTRAORDINARIAS	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 243	\$ 167	\$ 28	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 83	\$ 2.521	\$ 2.521	\$ 30.256
Recepcionista	2	\$ 510	\$ 1.020	\$ 124	\$ 43	\$ 57	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 21	\$ 1.264	\$ 632	\$ 15.172
Camarero	2	\$ 360	\$ 720	\$ 87	\$ 30	\$ 57	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15	\$ 909	\$ 455	\$ 10.910
Salonero	1	\$ 360	\$ 360	\$ 44	\$ 30	\$ 28	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15	\$ 477	\$ 477	\$ 5.725
Cocinero	1	\$ 500	\$ 500	\$ 61	\$ 42	\$ 28	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 21	\$ 652	\$ 652	\$ 7.819
Seguridad	1	\$ 360	\$ 360	\$ 44	\$ 30	\$ 28	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15	\$ 477	\$ 477	\$ 5.725
Operador	1	\$ 360	\$ 360	\$ 44	\$ 30	\$ 28	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 15	\$ 477	\$ 477	\$ 5.725
Web Market	1	\$ 400	\$ 400	\$ 49	\$ 33	\$ 28	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 17	\$ 527	\$ 527	\$ 6.323
TOTAL	10	\$ 3.730,00	\$ 4.600,00	\$ 558,90	\$ 310,83	\$ 283,33	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	\$ 155,42	\$ 5.823,48	\$ 4.736,74	\$ 69.881,80

6.5 Proyección de ventas y flujo estimado de efectivo

6.5.1 Ingresos

Los ingresos de la hostel se obtendrán por la ocupación esperada. Para ello se ha establecido metas en que permitan determinar su rentabilidad.

El precio de los servicios ha sido proyectado para los siguientes cinco próximos años, obteniendo los siguientes resultados

La proyección de los ingresos se basa en el precio, el cual tomo la inflación del 2014 que cerró en 3,58%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tabla 114: Ingresos

Tipo	Capacidad	Total
Habitaciones	28	
Matrimoniales	10	20
Dobles	8	16
Triples	6	18
Cuádruples	4	16
Total		70

Tabla 115: Ingresos por temporada

Temporada	Meses	Ocupación
Alta	6	40%
Baja	6	5%

Tabla 116: Proyección de precios por temporada

Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Temporada Baja	\$ 45,00	\$ 47,00	\$ 49,09	\$ 51,28	\$ 53,56
Temporada Alta	\$ 65,00	\$ 67,89	\$ 70,91	\$ 74,07	\$ 77,37

Tabla 117: Proyección de ingresos

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Temporada Alta	\$ 226.800,00	\$ 236.892,60	\$ 247.434,32	\$ 258.445,15	\$ 269.945,96
Temporada Baja	\$ 40.950,00	\$ 42.772,28	\$ 44.675,64	\$ 46.663,71	\$ 48.740,24
Total	\$ 267.750,00	\$ 279.664,88	\$ 292.109,96	\$ 305.108,86	\$ 318.686,20

6.5.2 Costos

Los costos toman en consideración, lo referente a la limpieza por cuarto y el desayuno incluido en el servicio. A continuación, se describen los resultados. Los costos se proyectan con la tasa inflacionaria.

Tabla 118: Costos

Descripción	Valor
Transporte por turista	\$ 1,20
Cambio de toallas	\$ 1,50
Materiales de limpieza y sabanas	\$ 2,10
Total	\$ 4,80

Tabla 119: Proyección de costos por años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayuno	\$ 1,20	\$ 1,25	\$ 1,31	\$ 1,37	\$ 1,43

Tabla 120: Proyección de costos a diario y mensual

Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo diario	\$ 134,40	\$ 140,38	\$ 146,63	\$ 153,15	\$ 159,97
Costo mes	\$ 4.032,00	\$ 4.211,42	\$ 4.398,83	\$ 4.594,58	\$ 4.799,04

Tabla 121: Proyección de costos total

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Limpieza	\$ 48.384,00	\$ 50.537,09	\$ 52.785,99	\$ 55.134,96	\$ 57.588,47
Costo Desayuno Temporada Alta	\$ 6.048,00	\$ 6.317,14	\$ 6.598,25	\$ 6.891,87	\$ 7.198,56
Costo Desayuno Temporada Baja	\$ 756,00	\$ 789,64	\$ 824,78	\$ 861,48	\$ 899,82
Total	\$ 55.188,00	\$ 57.643,87	\$ 60.209,02	\$ 62.888,32	\$ 65.686,85

6.5.3 Gastos

Los gastos corresponden a los elementos citados en el capital de trabajo, a los cuales se incrementa los correspondientes a la depreciación. Los gastos fueron proyectados mediante la inflación.

Tabla 122: Gastos de depreciación

ACTIVOS FIJOS (Propiedad, Planta y Equipo)	Valor	Vida Útil (Años)	Dep. Anual
Muebles y enseres	21961,62	5	\$ 4.392,32
Equipos de oficina	24144,42	5	\$ 4.828,88
Equipos de computación	3937,2	3	\$ 1.312,40

Tabla 123: Proyección gastos de depreciación

DEPRECIACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor de Rescate
Muebles y enseres	\$ 4.392,32	\$ 4.392,32	\$ 4.392,32	\$ 4.392,32	\$ 4.392,32	\$ -
Equipos de oficina	\$ 4.828,88	\$ 4.828,88	\$ 4.828,88	\$ 4.828,88	\$ 4.828,88	\$ -
Equipos de computación	\$ 1.312,40	\$ 1.312,40	\$ 1.312,40			\$ -
TOTAL	\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 9.221,21	\$ 9.221,21	\$ 0,00

6.6 Balance Projectado

Tabla 124: Gastos proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	\$ 93.178,26	\$ 97.324,70	\$ 101.655,65	\$ 106.179,32	\$ 110.904,30
Arriendo	\$ 14.400,00	\$ 15.040,80	\$ 15.710,12	\$ 16.409,22	\$ 17.139,43
Servicios básicos	\$ 7.560,00	\$ 7.896,42	\$ 8.247,81	\$ 8.614,84	\$ 8.998,20
Seguros	\$ 750,65	\$ 784,05	\$ 818,94	\$ 855,39	\$ 893,45
Mantenimiento	\$ 250,22	\$ 261,35	\$ 272,98	\$ 285,13	\$ 297,82
Suministros de oficina	\$ 335,60	\$ 350,53	\$ 366,13	\$ 382,43	\$ 399,44
Personal	\$ 69.881,80	\$ 72.991,54	\$ 76.239,66	\$ 79.632,33	\$ 83.175,97
Depreciación	\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 9.221,21	\$ 9.221,21
Gastos Operativos	\$ 56.737,71	\$ 50.488,74	\$ 52.735,49	\$ 55.082,21	\$ 57.533,37
GASTOS CONSTITUCION	\$ 1.800,00				
Programa de capacitación	\$ 1.200,00	\$ 1.253,40	\$ 1.309,18	\$ 1.367,43	\$ 1.428,29
Adecuaciones hostel	\$ 6.600,00				
Gastos de servicio	\$ 47.137,71	\$ 49.235,34	\$ 51.426,31	\$ 53.714,78	\$ 56.105,09
Gastos mercadeo	\$ 1.162,50	\$ 796,43	\$ 831,87	\$ 868,89	\$ 907,56
Impresos dpticos	\$ 30,00	\$ 31,34	\$ 32,73	\$ 34,19	\$ 35,71
Tarjetas de presentación	\$ 20,00	\$ 20,89	\$ 21,82	\$ 22,79	\$ 23,80
Diseño página web	\$ 400,00				
Mantenimiento página web	\$ 600,00	\$ 626,70	\$ 654,59	\$ 683,72	\$ 714,14
Papelería comercial	\$ 112,50	\$ 117,51	\$ 122,74	\$ 128,20	\$ 133,90
Gastos financieros	\$ 4.340,00	\$ 3.641,04	\$ 2.866,25	\$ 2.007,39	\$ 1.055,34
Interés	\$ 4.340,00	\$ 3.641,04	\$ 2.866,25	\$ 2.007,39	\$ 1.055,34
Total	\$ 165.952,08	\$ 162.784,52	\$ 168.622,86	\$ 173.359,03	\$ 179.621,78

6.7 Presupuesto del estado de pérdidas y ganancias

La elaboración de los estados de resultados que deriva del cálculo entre la utilidad neta y los flujos netos de efectivo de la empresa, con frecuencia representa el beneficio real de la operación de los cambios propuestos, que se adquieren al sustraer los ingresos menos los costos que tiene la empresa y los

impuestos a pagarse. Éste se debe proyectar para 5 años con el fin de obtener los resultados económicos futuros. Tomando en cuenta del periodo contable el pago de los impuestos que son el orden del 22% de impuesto a la renta y el 15% de participación a los trabajadores.

Tabla 125: Estado de Resultados

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	\$ 267.750,00	\$ 279.664,88	\$ 292.109,96	\$ 305.108,86	\$ 318.686,20
Costos	\$ 55.188,00	\$ 57.643,87	\$ 60.209,02	\$ 62.888,32	\$ 65.686,85
Utilidad Bruta	\$ 212.562,00	\$ 222.021,01	\$ 231.900,94	\$ 242.220,54	\$ 252.999,35
Gastos Administrativos	\$ 93.178,26	\$ 97.324,70	\$ 101.655,65	\$ 106.179,32	\$ 110.904,30
Gastos Depreciación	\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 9.221,21	\$ 9.221,21
Gastos Operativos	\$ 56.737,71	\$ 50.488,74	\$ 52.735,49	\$ 55.082,21	\$ 57.533,37
Gastos de Mercadeo	\$ 1.162,50	\$ 796,43	\$ 831,87	\$ 868,89	\$ 907,56
Gastos Financieros	\$ 4.340,00	\$ 3.641,04	\$ 2.866,25	\$ 2.007,39	\$ 1.055,34
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 46.609,92	\$ 59.236,49	\$ 63.278,08	\$ 68.861,51	\$ 73.377,57
15% Trabajadores	\$ 6.991,49	\$ 8.885,47	\$ 9.491,71	\$ 10.329,23	\$ 11.006,63
Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$ 39.618,43	\$ 50.351,02	\$ 53.786,37	\$ 58.532,28	\$ 62.370,93
22% Renta	\$ 8.716,05	\$ 11.077,22	\$ 11.833,00	\$ 12.877,10	\$ 13.721,60
Utilidad Neta	\$ 30.902,38	\$ 39.273,79	\$ 41.953,37	\$ 45.655,18	\$ 48.649,33

6.7.1 Flujo de Caja

Se lo conoce por ser un estado financiero en el cual en un período determinado de tiempo se proyectan las entradas y salidas de efectivo. Elaborada con el fin de que la empresa conozca la cantidad de efectivo que requiere para operar.

Tabla 126: Flujo de Proyecto

Flujo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 30.902,38	\$ 39.273,79	\$ 41.953,37	\$ 45.655,18	\$ 48.649,33
(+) Depreciaciones		\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 10.533,61	\$ 9.221,21	\$ 9.221,21
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	-\$ 50.043,24					
(+) Valor de rescate						
(-) Inversión de capital de trabajo	-\$ 81.407,90					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 81.407,90
FLUJO DE PROYECTO	-\$ 131.451,14	\$ 41.435,98	\$ 49.807,40	\$ 52.486,98	\$ 54.876,39	\$ 139.278,43
<u>Préstamos</u>						
(+) Crédito Financiero	\$ 40.000,00					
<u>Pagos</u>						
(-) Amortización del capital		\$ 6.442,00	\$ 7.140,96	\$ 7.915,76	\$ 8.774,62	\$ 9.726,66
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-\$ 91.451,14	\$ 34.993,98	\$ 42.666,44	\$ 44.571,22	\$ 46.101,77	\$ 129.551,77

6.7.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

También llamada tasa de descuento, se compone de las tasas del financiamiento que tenga la inversión. En este caso se aplica la ecuación

$$K_p = W_e \cdot K_e + W_d \cdot K_d$$

Ecuación 3. Tasa de Riesgo

Tabla 127: Tasa de descuento

Cálculo del Tasa de Descuento		
DEUDA (Wd)	62,11%	91.451,14
RECURSOS PROPIOS (We)	37,89%	40.000,00
Inversión total	131.451,14	
Ke (Servicios Turísticos)	15,96%	
Kd (Interés del Préstamo)	10,9%	
KP	12,82%	

6.7.3 Valor actual neto VAN

Aplicando la ecuación del VAN se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 128: Valor Actual Neto

Período	Flujo	VA	Va acumulado
0	-\$ 131.451,14		
1	\$ 34.993,98	\$ 31.025,78	\$ 31.025,78
2	\$ 42.666,44	\$ 33.538,62	\$ 64.564,40
3	\$ 44.571,22	\$ 31.062,95	\$ 95.627,36
4	\$ 46.101,77	\$ 28.486,25	\$ 124.113,61
5	\$ 129.551,77	\$ 70.972,54	\$ 195.086,15

VAN	\$ 63.635,01
-----	--------------

El VAN positivo confirma que la inversión es rentable en la medida que los flujos acumulados superan a la inversión inicial.

6.7.4 Tasa interna de retorno TIR

Aplicando la ecuación del TIR, se obtiene lo siguiente

Tabla 129: TIR

Período	Flujo
0	-\$ 131.451,14
1	\$ 34.993,98
2	\$ 42.666,44
3	\$ 44.571,22
4	\$ 46.101,77
5	\$ 129.551,77
TIR	27%

Sensibilidad	14,60%
--------------	--------

Este resultado comparado con el costo de oportunidad es superior y muy conveniente para el inversionista lo que a consideración el mismo se debería realizar.

6.7.5 Período de recuperación de la inversión

Tiene que ver con el tiempo que ha pasado desde la puesta en marcha del proyecto hasta que se recupera la inversión total. En el presente proyecto la inversión se recupera en el 5to año, conforme se observa:

Tabla 130: Período de recuperación

Período	Flujo	VA	Va acumulado
0	-\$ 131.451,14		
1	\$ 34.993,98	\$ 31.025,78	\$ 31.025,78
2	\$ 42.666,44	\$ 33.538,62	\$ 64.564,40
3	\$ 44.571,22	\$ 31.062,95	\$ 95.627,36
4	\$ 46.101,77	\$ 28.486,25	\$ 124.113,61
5	\$ 129.551,77	\$ 70.972,54	\$ 195.086,15

Los datos obtenidos confirman que este proyecto para los inversionistas es rentable, flexible y atractivo.

6.8 Índices

Se calculan los índices de liquidez, rentabilidad y endeudamiento:

Tabla 131: Indicadores financieros

Liquidez	Año 1
Activo Corriente	\$ 81.407,90
Pasivo Corriente	\$ 40.000,00
Razón	2,04

Tabla 132: Indicadores ROA

ROA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 30.902,38	\$ 39.273,79	\$ 41.953,37	\$ 45.655,18	\$ 48.649,33
Activo Promedio	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57
Razón	0,47	0,60	0,64	0,69	0,74

Tabla 133: Indicadores ROE

ROE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 46.609,92	\$ 59.236,49	\$ 63.278,08	\$ 68.861,51	\$ 73.377,57
Patrimonio Promedio	\$ 45.725,57	\$ 45.725,57	\$ 45.725,57	\$ 45.725,57	\$ 45.725,57
Razón	1,02	1,30	1,38	1,51	1,60

Tabla 134: Indicadores ROI

ROI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 30.902,38	\$ 39.273,79	\$ 41.953,37	\$ 45.655,18	\$ 48.649,33
Inversión Promedio	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57	\$ 65.725,57
Razón	0,47	0,60	0,64	0,69	0,74

Tabla 135: Endeudamiento

Endeudamiento	Año 1
Pasivo Total	\$ 40.000,00
Activo Total	\$ 131.451,14
Razón	0,30

Los indicadores calculados muestran un sólido crecimiento de la hostel, confirmando que esta debe realizarse.

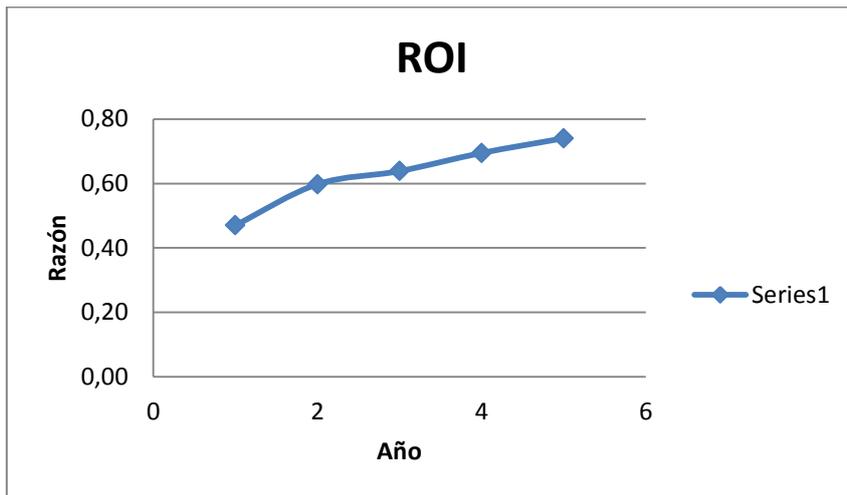
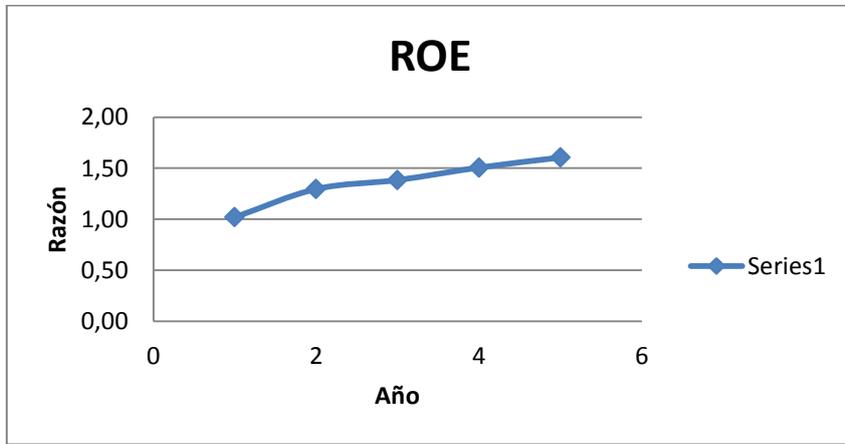
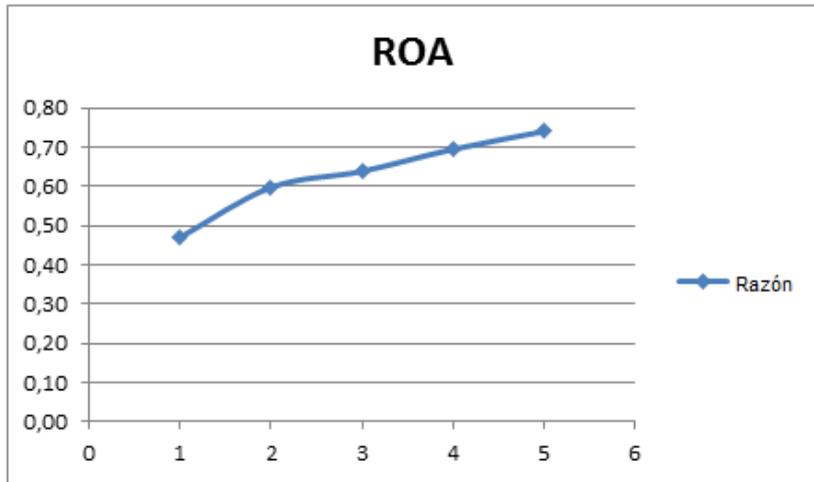


Figura 57. Indicadores financieros

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, se formulan las siguientes conclusiones:

- La industria hotelera genera importantes oportunidades para el crecimiento económico del país, identificada como la industria sin chimenea por los bajos niveles de contaminación que produce. Su desarrollo demanda de estructuras definidas acompañadas de servicios que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, dando lugar a transacciones económicas que permitan alcanzar el Buen Vivir. En el Ecuador, el turismo ha tenido una tendencia creciente, proceso que ha sido el resultado de importantes campañas como “All you need is Ecuador”, impulsada por el Ministerio de Turismo, la cual busca mejorar la afluencia de turistas a nivel nacional.
- La creación de una hostel en la parroquia de Pifo, es viable en la medida que existen importantes atractivos turísticos, principalmente naturales, siendo una locación que por su encontrarse cerca de la ciudad de Quito, goza de vías y facilidades en cuanto a la movilización. No obstante, el desarrollo del turismo es limitado, no existiendo servicios de calidad lo que representa una desventaja. Para poder solventar esta situación, se ha estructurado un plan de negocios en donde se delimitó una filosofía corporativa enfocada a obtener el liderazgo, sustentada por la calidad de servicios integrales, siendo este un factor que permitirá al turista conocer más de Pifo y sus atractivos.
- El estudio de mercado se realizó a dos segmentos. El turista nacional internacional. Los resultados obtenidos conforman que sus procesos de consumo no se orientan a preferir la hostel como alojamiento, sino hosterías y hoteles. Esto debe ser cambiado con un adecuado plan de mercadeo que mejore el posicionamiento. De igual manera, se pudo

identificar que el turista internacional dispone de mayor capacidad de pago, por lo que a su vez sus niveles de exigencias son más altos. Esto demanda de la creación de servicios que sean atractivos siendo los relacionados con la naturaleza una alternativa adecuada.

- Para alcanzar un adecuado posicionamiento, el plan de marketing desarrollo estrategias ofensivas y defensivas. Estas se basaron en el uso del marketing virtual, buscando mediante la tecnología mejorar la difusión de la parroquia y el servicio. Por otra parte, las estrategias defensivas se basaron en mejorar los niveles de conocimiento de los empleados que van a trabajar en la hostel, con programas de formación que les permiten atender al turista adecuadamente. La implantación del plan de mercadeo, permitirá obtener un posicionamiento adecuado, siendo esto requerido para alcanzar los presupuestos señalados.
- El estudio técnico presentó el diseño arquitectónico de la hostel compuesta por tres plantas, en las cuales se dispondrá de los servicios de cafetería, sala de lectura y juegos, patio interno y habitaciones confortables y seguras. El proyecto inicia con 28 habitaciones con una capacidad de 70 turistas, para lo cual se establecieron metas a alcanzar en base a las temporadas alta y baja.
- El estudio financiero determinó que la creación de una hostel en Pifo es un negocio rentable, atractivo y flexible. Para ello, se utilizaron las técnicas del VAN, TIR y PRI, bajo un escenario pesimista en donde se espera una ocupación del 40% en temporada alta y 5% en temporada baja. Los resultados alcanzados confirman la viabilidad y factibilidad del negocio, el cual debe realizarse para incentivar el turismo en la parroquia.

7.2 RECOMENDACIONES

Tomando como referencia las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Es necesario mejorar la difusión de conocimiento referente al turismo en Ecuador, para incentivar a inversionistas que permitan mejorar la infraestructura del negocio. Para ello, se propone crear una asociación entre operadoras, agencias, hoteles y servicios de transporte para desarrollar alternativas de negocio en las diferentes parroquias, permitiendo que estas encuentren en el turismo un mecanismo que brinde para la población un mejorar estilo de vida.
- El plan de negocios desarrollado se recomienda se socialice en foros y conservatorios en las Universidades, a fin de que se obtenga el criterio de docentes y estudiantes que permitan realizar ajustes que mejoren su desarrollo y permitan apoyar al cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Es recomendable, que el estudio de mercado sea realizado periódicamente, una vez que la hostel Tierra de Agua entre en funcionamiento. Esto permitirá siempre tener una retroalimentación de las necesidades del turista, aspecto que permitirá mejorar constantemente los servicios prestados.
- Se recomienda que el plan de marketing propuesto sea evaluado en base a las fechas programadas, verificando si aporta al cumplimiento de los objetivos propuestos. Esto permitirá identificar debilidades que permitan mejorar su desarrollo.
- Se recomienda que el estudio operativo diseñado, sea la base para la conformación de un manual de procesos, que sea entregado al personal a fin de que tenga siempre a disposición, una guía de trabajo que le

permita evitar el cometimiento de errores que afecten la calidad de servicio prestado.

- Es importante que el estudio financiero sea comparado con datos reales, una vez que estos se presenten para poder realizar ajustes que sean necesarios, permitiendo determinar el cumplimiento de la valoración del negocio.

REFERENCIAS:

- Amar, O. (2009). *Estadística*. Estados Unidos: Prentice Hal.
- Amat, O. (2011). *Estadística Aplicada*. Madrid-España: Diaz de Saltos.
- Anuario Estadístico, P. d. (2012). *Datos provincia de Pichincha*. Quito-Ecuador: Superintendencia de Compañías.
- Arias, R. (2012). *Turismo*. Madrid-España: Ediciones turísticas.
- Arribo de turistas de DMQ, E. (2013). *Turistas arribados a Quito*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-encifras-2013.pdf>
- Ayala, M. (2008). *Manual de la historia del Ecuador*. Quito-Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Baca, U. (2011). *Gestión Emresarial*. México DF-México: Prentice Hall.
- Banco Central del Ecuador, E. (2014). *Indicadores*. Quito -Ecuador.
- Blasco, H. (2011). *Turismo Integral*. México DF-México: Granica.
- Claribel Garzon, J. M. (23 de Mayo de 2010). <http://gerenciadebienesyservicios2010.blogspot.com/2010/05/el-nuevo-entorno-del-mercadeo-las-8-p.html>. Recuperado el 30 de ENERO de 2015, de <http://gerenciadebienesyservicios2010.blogspot.com/2010/05/el-nuevo-entorno-del-mercadeo-las-8-p.html>
- Constitución de la República de Ecuador, E. (2010). *Derechos Fundamentales*. Quito-Ecuador: Corporación de estudios y publicaciones.
- Corporación Metropolitana de Turismo, E. (2012). *Informe de regulaciones*. Quito-Ecuador: Turismo 2000.
- David, F. (2009). *Conceptos de administración estratégica*. Barcelona-España: Pearson, Prentice Hall.
- Distrito Metropolitano de Quito, E. (2014). *Nueva Capital Económica*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101186635/-1/Quito%3A_nueva_capital_econ%C3%B3mica.html#.VKC6UC2BA

- Distrito Metropolitano de Quito, Q. (2014). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.quito.gob.ec/>
- El Ciudadano, E. (2014). *Crecimiento de turistas internacionales en Ecuador*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Turista Población Preferencia Hostal Objetivo Preferencia Páramo y Sierra Objetivo
- Fondo Monetario Internacional, F. (2014). *Crecimiento económico*. Estados Unidos: FMI.
- GAD, P. (2008). *Plan de ordenamiento territorial*. Quito-Ecuador.
- INEC, R. C. (2010). *Fascículo Provincial de Pichincha*. Quito-Ecuador: Censo INEC.
- Jaramillo, R. (2011). *La hora del turismo*. México-México: Turis fundamento.
- Kotler, P. (2010), *Dirección de Mercadotecnia*, Mc Graw, Prentice Hall, 2 da. Edición, Estados Unidos
- Levy, A. (2009,) *Economía Aplicada*, Ed. Economía al Alcance, 3era edición, México-México.
- Mapa de Pichincha, P. (2014). *Mapa geográfico*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de https://www.google.com.ec/search?q=provincia+de+pichincha&biw=1366&bih=647&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=fXyfVKukC8aogwSAmoGQAg&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ#facrc=_&imgdii=_&imgrc=PhTzsXTwGWahMM%253A%3BuMqrs195jAbBBM%3Bhttp%253A%252F%252Fupload.wikimedia.org%252F
- Mapa de Pifo, D. (2014). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=4
- Mapa Distrito Metropolitano de Quito, E. (2014). Recuperado el 20 de Diciembre de 2014, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Quito/@-0.1865944,-78.4305382,11z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d59a4002427c9f:0x44b991e158ef5572>
- Meowheather, E. (2014). *Temperatura DMQ*. Quito-Ecuador.
- Ministerio de Educación, E. (2015). *Programa académico*. Quito-Ecuador.

- Ministerio de Turismo, E. (2015). *Calendario de Feriados 2015*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/Feriados-20151.pdf>
- Moncalvo, A,(2009) , *Planificación Estratégica*, Ed. Administrar, España-España
- Monsalves, J. (2009). *El estudio del turismo y su importancia económica*. Madrid-España: Diaz de Saltos.
- Montero, J, (2009), *Desarrollo Económico*, Ed. Progresar 2000, 4ta edición, Bogotá-Colombia.
- Murray, R, (2010), *Las etapas de la Administración de empresas*, Ed. Educar, 2da edición, México-México.
- Norton-Kaplan, (2010), *Balance Score Card*, Ed. Planificando, 4ta edición, Estados Unidos
- Observación directa, c. (2015). *Estudio de Mercado*. Quito-Ecuador.
- Observación Encuesta, R. (2014). *Desarrollo de la encuesta*. Quito-Ecuador.
- Ortiz, G. (2008). *Nueva Historia del Ecuador*. Quito-Ecuador: Abda Yala.
- Osman, B, (2008), *La organización en las empresas*, Estudios Administrativos Aplicados, 2da edición, México-México.
- Paris, F, (2009), *Organización Empresarial*, Mc Graw, Prentice Hall, 3era edición, Estados Unidos.
- Parroquia Pifo, D. (2014). Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de <http://www.portondelvalle.com/pifo/>
- Peters, Tom (2008), *Administración Aplicada*, Ed. Biblioteca Administrativa, 4ta edición, Estados Unidos.
- Pifo, E. (2014). *Festividades*. Recuperado el 2014 de Noviembre de 2014, de http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=22&Itemid=29
- Pineda, J. (2011). *Derecho Mercantil. Procesos de legalización de las actividades comerciales en Ecuador*. Quito-Ecuao: Centro de Investigaciones y publicaciones.
- Porter, M, (2010), *Ventajas Competitivas*, Ed. Administrativa, 4ta edición, Estados Unidos

Quito, N. (27 de JUNIO de 2012). *www.epmmop.gob.ec*. Recuperado el 15 de ENERO de 2015, de http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php?option=com_k2&view=item&id=460:ruta-collas-%E2%80%93nuevo-aeropuerto-tiene-un-21-de-avance&Itemid=22

Registro de regulaciones, D. (2013). *Requisitos para la legalización de actividades económicas*. Quito-Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Rico, R, (2009), *La Gestión Administrativa*, Ediciones Aplicadas, 3era edición, Buenos Aires-Argentina

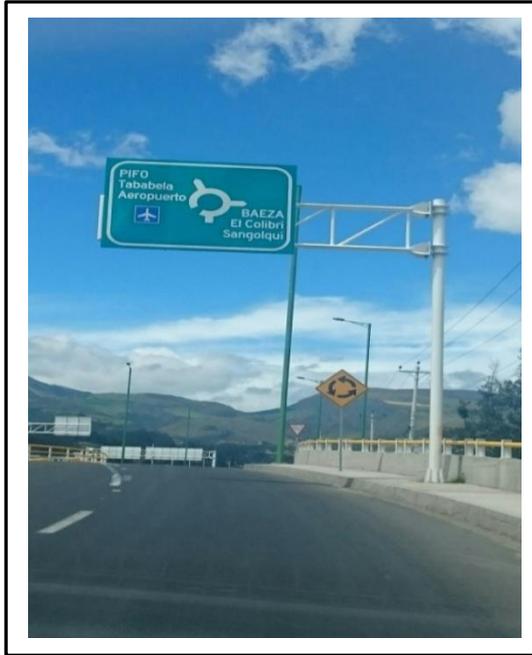
Salvador, J. (2008). *Breve historia contemporánea del Ecuador*. Quito-Ecuador: Fondo de Cultura Económica.

Torres, V. (2010). *Políticas públicas, territorios, localidades*. Quito-Ecuador: Abda-Yala.

ANEXOS

ANEXOS

1) Vía Interoceánica (Ruta Viva):



2) Ruta Collas:



3) Ruta E35:



4) Troncal Amazónica:



Proformas Levantadas

PROFORMA MARKETING Y PUBLICIDAD NO.000

Fecha: JULIO 2015

Proveedor

Destinatario

Nombre: Hipermarket Valle de los Chillos

Dirección: Sector del Valle de los Chillos Autopista Gral. Rumiñahui Av. San Luis a 300 mts de la ESPE

Ciudad: Sangolquí

Nombre: Pamela Vera

Dirección: Selva Alegre

Rubro	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Impresos dpticos	200	\$ 0,15	\$ 30,00
Tarjetas de Presentación	200	\$ 0,10	\$ 20,00
Diseño Página Web	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Mantenimiento Página Web	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Papelería comercial	250	\$ 0,45	\$ 112,50
SUBTOTAL			\$ 1.162,50

Nota: Los valores no incluyen impuestos

FACTURA PROFORMA / MUEBLES Y ENSERES

Fecha: JULIO 2015

Proveedor**Destinatario****Nombre:** Hipermarket Valle de los Chillos**Nombre:** Pamela Vera**Dirección:** Sector del Valle de los Chillos Autopista Gral. Rumiñahui y Av. San Luis a 300 mts de la ESPE**Dirección:** Selva Alegre**Ciudad:** San g. olquí

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estación trabajo gerencial	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Silla ejecutiva	Unidad	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Estación trabajo modular	Unidad	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Silla secretaria	Unidad	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Silla visita	Unidad	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Archivador 4 gavetas	Unidad	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Sofá 3 p personal	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas relax	Unidad	60	\$ 11,60	\$ 696,00
Mesa centro	Unidad	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Camas matrimoniales	Unidad	10	\$ 190,00	\$ 1.900,00
Camas simples	Unidad	34	\$ 120,00	\$ 4.080,00
Literas	Unidad	16	\$ 125,00	\$ 2.000,00
Colchones dobles	Unidad	10	\$ 70,00	\$ 700,00
Colchones simples	Unidad	50	\$ 45,00	\$ 2.250,00
Veladores	Unidad	56	\$ 50,00	\$ 2.800,00
Escritorio pequeño habitación	Unidad	28	\$ 40,00	\$ 1.120,00
Silla habitación	Unidad	28	\$ 25,00	\$ 700,00
Maceteros	Unidad	14	\$ 15,00	\$ 210,00
Tablas de decoración	Unidad	76	\$ 20,00	\$ 1.520,00
Mesas de 4p	Unidad	7	\$ 60,00	\$ 420,00
Sillas para mesas	Unidad	14	\$ 25,00	\$ 350,00
Lámparas de tumbado	Unidad	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Lámparas de pared	Unidad	32	\$ 45,00	\$ 1.440,00
SUBTOTAL				\$ 21.531,00

Nota: Los valores no incluyen impuestos

FACTURA PROFORMA EQUIPOS DE OFICINA

FECHA: JULIO 2015

Proveedor

Destinatario

Nombre: Hipermarket Valle de los Chillos
Dirección: Sector del Valle de los Chillos Autopista Gral.
Rumiñahui Av. San Luis a 300 mts de la ESPE
Ciudad: Sangolquí
Teléfono: 022866808

Nombre: Pamela Vera
Dirección: Selva Alegre
Ciudad: Sangolquí
Teléfono: 2870986

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfonos	Unidad	31	\$ 25,00	\$ 775,00
Central telefónica	Unidad	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Lavadora	Unidad	1	\$ 610,00	\$ 610,00
Secadora	Unidad	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Cocina	Unidad	1	\$ 210,00	\$ 210,00
Refrigeradora	Unidad	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Mesa de cocina	Unidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Aparador	Unidad	1	\$ 109,00	\$ 109,00
Licuadaora	Unidad	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Batidora	Unidad	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Vajilla (50 p)	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Cubiertos (juego)	Unidad	1	\$ 112,00	\$ 112,00
Insumos de cocina	Unidad	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Tv plasma 32	Unidad	33	\$ 610,00	\$ 20.130,00
SUBTOTAL				\$ 23.671,00

Nota: Los valores no incluyen impuestos

FACTURA PROFORMA EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

FECHA: JULIO 2015

PROVEEDOR DESTINATARIO

Nombre: Megamaxi San Luis
Dirección: Av. Gral. Rumiñahui e Isla Santa Clara (San Luis, Autopista Gral. Rumiñahui s/n, Quito)
Ciudad: San Rafael
Teléfono: 022869580

Nombre: Pamela Vera
Dirección: Selva Alegre
Ciudad: Sangolquí
Teléfono: 2870986

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
COMPUTADOR	Unidad	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00
MULTIFUNCION	Unidad	2	\$ 180,00	\$ 360,00
SUBTOTAL				\$ 3.860,00

	Subtotal			\$ 3.860,00
	Descuento			0,00
	Base Imponible			0,00
	I.V.A.			
				0,00
	Recargo Equivalencia			0,00
TOTAL PROFORMA				\$ 3.860,00

Nota: Los valores no incluyen impuestos

PROFORMA SEGUROS

PROVEEDOR Nombre: Seguros Unidos S.A. Dirección: Av. 10 de Agosto N31-161 y Mariana de Jesús, Edificio <u>Metrocar</u> 2do piso Ciudad: Quito Teléfono: 022869580	DESTINATARIO Nombre: Pamela Vera Dirección: Selva Alegre Ciudad: Sangolquí Teléfono: 2870986
---	---

FECHA: JULIO 2015

Rubro	VALOR ACTIVO	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL (1,5%)
Muebles y enseres	\$ 21.961,62	\$ 27,45	\$ 82,36	\$ 329,42
Equipos de oficina	\$ 24.144,42	\$ 30,18	\$ 90,54	\$ 362,17
Equipos de computación	\$ 3.937,20	\$ 4,92	\$ 14,76	\$ 59,06
SUBTOTAL	\$ 50.043,24	\$ 62,55	\$ 187,66	\$ 750,65

Nota: Los valores no incluyen impuestos

PROFORMA DE MANTENIMIENTO NO.000

FECHA: JULIO 2015

Proveedor**Destinatario**

Nombre: 9vecito- Mantenimiento Seguro
Dirección: Gaspar de Villarroel y Abascal
Ciudad: Quito
Teléfono: 02-2263-158

Nombre: Pamela Vera
Dirección: Selva Alegre
Ciudad: Sangolquí
Teléfono: 2870988

Rubro	VALOR ACTIVO	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL (0,5%)
Muebles y enseres	\$ 21.961,62	\$ 9,15	\$ 27,45	\$ 109,81
Equipos de oficina	\$ 24.144,42	\$ 10,06	\$ 30,18	\$ 120,72
Equipos de computación	\$ 3.937,20	\$ 1,64	\$ 4,92	\$ 19,69
SUBTOTAL				\$ 250,22

Nota: Los valores no incluyen impuestos

Proforma Suministros NO.0000

FECHA: JULIO 2015

<p>PROVEEDOR Nombre: Super Paco Dirección: Av. San Luis S/N y Santa Clara C.C. SAN LUIS SHOPPING LOCAL N1-117 Ciudad: Quito Teléfono: 022090419</p>	<p>DESTINATARIO Nombre: Pamela Vera Dirección: Selva Alegre Ciudad: Sangolquí Teléfono: 2870988</p>
---	--

SUMINISTRO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Caja de esferos	6	\$ 1,90	\$ 0,95	\$ 2,85	\$ 11,40
Archivadores	12	\$ 2,20	\$ 2,20	\$ 6,60	\$ 26,40
Grapadoras	1	\$ 6,00	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 6,00
Perforadoras	1	\$ 4,50	\$ 0,38	\$ 1,13	\$ 4,50
Tintas correctoras	6	\$ 1,50	\$ 0,75	\$ 2,25	\$ 9,00
Sellos	1	\$ 8,00	\$ 0,67	\$ 2,00	\$ 8,00
Cinta adhesiva	12	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 1,80	\$ 7,20
Resaltadores	12	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Goma	6	\$ 1,00	\$ 0,50	\$ 1,50	\$ 6,00
Caja de clips	12	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 2,40	\$ 9,60
Caja de grapas	3	\$ 1,50	\$ 0,38	\$ 1,13	\$ 4,50
Carpetas con bincha	30	\$ 1,20	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Lápices	12	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 3,60
Tintas impresoras	6	\$ 25,00	\$ 12,50	\$ 37,50	\$ 150,00
Tijeras	1	\$ 12,00	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 12,00
Cinta de embalaje	6	\$ 2,50	\$ 1,25	\$ 3,75	\$ 15,00
Marcadores permanentes	12	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 3,60	\$ 14,40
SUB TOTAL					\$ 335,60

Nota: Los valores no incluyen impuestos

PROFORMA ADECUACIONES

PROVEEDOR

Nombre: 9vecito – Soluciones Integrales
Dirección: Gaspar de Villarreal y Abascal
Ciudad: Quito
Teléfono: 02-2263-158

DESTINATARIO

Nombre: Pamela Vera
Dirección: Selva Alegre
Ciudad: Sangolquí
Teléfono: 2870986

Rubro	Cantidad	Valor
Puertas	1	\$ 2.100,00
Pintura	1	\$ 1.000,00
Instalaciones eléctricas	1	\$ 1.500,00
Albañilería	1	\$ 1.200,00
Otros	1	\$ 800,00
Subtotal		\$ 6.600,00

Nota: Los valores no incluyen impuestos

PROFORMA MENAJE

Proveedor

Nombre: De Pratti
Dirección: Av. San Luis y Santa Clara. Planta Baja,
 Local 101
Ciudad: San Rafael
Teléfono: 02-2090-266

Destinatario

Nombre: Pamela Vera
Dirección: Selva Alegre
Ciudad: Sangolquí
Teléfono: 2870986

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sábanas	Unidad	280	\$ 60,00	\$ 16.800,00
Almohadas	Unidad	280	\$ 40,00	\$ 11.200,00
Tapetes	Unidad	56	\$ 25,00	\$ 1.400,00
Toallas	Unidad	112	\$ 10,12	\$ 1.133,44
Cobijas	Unidad	448	\$ 35,00	\$ 15.680,00
SUBTOTAL				\$ 46.213,44

Nota: Los valores no incluyen impuestos