

## **CAPÍTULO I.**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

“PROPUESTA DE CREACIÓN DE LA HOSTERÍA “LA CANDELARIA” EN LA COMUNIDAD DE LLANO GRANDE, PARROQUIA DE CALDERÓN, PROVINCIA DE PICHINCHA”

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El principal problema dentro del sector de Calderón, es que no hay la suficiente infraestructura turística, centros de esparcimiento o de recreación, esto ha hecho que poco a poco desaparezca la visita de turistas al sector, ya que en la actualidad el primer rubro de ingresos para las comunidades y las parroquias rurales es el turismo receptivo y emisor. Por otro lado la inexistencia de infraestructura vial, señalización y caminos vecinales dentro de este lugar, ha presentado dificultades para las personas que viven ahí o a turistas que deseen conocer este lugar, de la misma manera la falta de atención para con las necesidades de las personas que viven en este lugar que por consiguiente necesitan de estos recursos para poder llegar a su destino o que quieran visitar este sector, los cuales han marcado un desconocimiento total del lugar.

El desvanecimiento del recurso forestal y agro turístico de la zona ha hecho que sus pobladores pierdan sus ingresos y el modo de vida en cuanto a alimentación ya que los habitantes de la comunidad dependían de la agricultura y la forestación del lugar para subsistir y

por ende este es un recurso turístico muy importante ya que de él dependen la visita de turistas a la comunidad, el origen de este problema viene desde que los habitantes la han urbanizado poco a poco para construir medios de vivienda y por lo tanto no se podría realizar agroturismo, ya que la falta de riego en la tierra ha hecho que la agricultura se disipe en estos terrenos.

De continuar con estos problemas y la falta de atención por parte de las autoridades de turismo, Calderón perderá el potencial turístico que posee, y que al ser catalogado como uno de los principales centros de artesanías no se registre como uno de los principales atractivos en el cantón Quito. De seguir esta situación, reducirán el acceso de personas o turistas hacia este lugar y por consiguiente no tendrán ideas o conocimientos acerca de las bondades que posee en lo que se refiere a flora y fauna de la zona. La solución a este problema de la falta de infraestructura vial, las autoridades de esta comunidad debería plantear soluciones al Gobierno Central con el fin de que brinden apoyo en lo que se refiere a red vial, infraestructura y planta turística.

De seguir esta situación, reducirán el acceso de personas o turistas hacia este lugar y por consiguiente no tendrán ideas o conocimientos acerca de las bondades que posee en lo que se refiere a flora y fauna de la zona. La solución a este problema de la falta de infraestructura vial, las autoridades de esta comunidad debería plantear soluciones al Gobierno Central con el fin de que brinden apoyo en lo que se refiere a red vial, infraestructura y planta turística, con estas molestias los turistas buscaran otras alternativas de

recreación y descanso, por ende los ingresos se acortarán, desaprovechando el potencial desarrollo turístico del sector.

Para remediar estos inconvenientes en el sector, la solución más efectiva es la creación de la Hostería “La candelaria” como un centro en el que se pueda disfrutar de un momento de relax y recreación acompañado de hospedaje y alimentación de calidad para todos quienes visiten este sector.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo la creación de la hostería “La Candelaria” contribuye en el desarrollo de la comunidad de Llano Grande y Calderón?

#### **1.3.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

- ¿Cómo la investigación de mercado ayudará a determinar la oferta y demanda para la creación de la hostería?
- ¿Cuál será la determinación de la dirección estratégica de la empresa?
- ¿Cómo organizar las actividades de estudio técnico en la hostería a fin de establecer los diversos recursos que necesitará la misma?
- ¿Cuál será la metodología de impacto ambiental que ayudará en la mitigación de efectos y mejoramiento de los recursos ambientales?
- ¿Cuál será el presupuesto, el capital de trabajo y la forma de financiamiento que requerirá la hostería para su creación?

## **1.4. OBJETIVOS.**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

Proponer la creación de un establecimiento hotelero que contribuya al desarrollo del turismo en la Comunidad de Llano Grande, mediante la explotación de los recursos naturales y turísticos que posee, de ésta manera promocionar un nuevo destino turístico enfocado a la diversión y el esparcimiento de las personas.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ✓ Efectuar un análisis de investigación de mercado para determinar a qué nicho de mercado se está dirigiendo con el propósito de conocer la oferta y la demanda.
- ✓ Establecer un planteamiento estratégico al cual se dirigirá la empresa, enfocándose en el tipo de negocio al que se dedicará.
- ✓ Inventariar los recursos, que sirvan como base para el desarrollo organizacional de la hostería.
- ✓ Identificar los riesgos que se producirán al momento de la construcción de la hostería desarrollando planes de manejo ambiental con el fin de reducir su impacto.
- ✓ Determinar el desarrollo de actividades financieras para que los propósitos se puedan realizar, de ésta manera alcanzar un nivel económico óptimo.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.**

Para analizar con detenimiento el desarrollo del turismo y su impacto económico hay que aislar y evaluar todos los factores, tanto cualitativos como cuantitativos que lo promueven, identificar los principales elementos que estimulan u obstaculizan su desarrollo, con vistas al futuro y examinar los resultados finales de la actividad turística, por lo tanto para considerar estos puntos es muy importante el desarrollo de la propuesta de creación de la hostería “La Candelaria”, para poder obtener un posible estudio de sus potencialidades y limitaciones en base a las variables económicas, políticas, financieras, sociales y demás.

Los establecimientos comerciales, que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración ya sean por medio de habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios; tomando en cuenta todos estos puntos de referencia de lo que realmente es la hotelería, servirá para determinar qué servicios, atracciones y que es lo que nos diferenciará de los demás, porque las personas acudirían a las instalaciones accediendo a un espacio de entretenimiento y relax.

La información basada en las funciones relacionadas entre el proveedor y el cliente es utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización del producto o servicio, por el mismo hecho recurriríamos al estudio de mercados para la acogida de nuestros potenciales clientes dentro de esta comunidad ya que estaríamos al corriente de cuáles son las necesidades que tiene en cuanto al servicio que vamos a brindar.

Los datos referentes a la demanda son cada uno de los bienes y servicios que puede ofrecer en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecen constantes, dependiendo de la calidad del servicio que se va a ofrecer obteniendo mayor rentabilidad.

El direccionamiento estratégico debe estar íntimamente ligada al nivel de eficiencia con la que directivos o gerentes desarrollan y ponen en práctica sus estrategias, el tener en claro lo que es la misión, visión y objetivos de la empresa para poder llegar a las metas deseadas fundada en lo que es la cultura organizacional, el saber realmente a lo que se va a dedicar, como hacerlo y en qué negocio enfocarse, realizando una planificación estratégica correcta.

El estudio técnico se lo realiza mediante la situación propia de la empresa a crearse en base a una formulación de proyectos, es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. Al realizar una investigación competente de los recursos que se puede aprovechar, evitando pérdidas de tiempo y dinero aplicando a la creación de la hostería "La Candelaria".

Para la evaluación de impacto ambiental, primero es necesario hacer un estudio que identifiquen los impactos, la posibilidad de corregirlos, los efectos que producirán y demás. Se empleará para poder realizar la creación de la hostería, es imprescindible hacer estos estudios ya que se puede corregir algunos defectos y ayudarlos a que sean considerados para su arreglo y por ende a que los recursos estén

acordes y adaptables a las necesidades de la empresa y al medio ambiente.

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja, originados por una inversión, al utilizar el VAN y el TIR como fuentes para un estudio financiero, la hostería asumirá sus valores actuales y futuros con los que contará para una buena organización de los activos, pasivos y capital de la empresa. Al realizar esta operación se obtendrá los valores presentes y actuales de la empresa “La Candelaria”.

Como resultado de la propuesta de creación de la hostería “La Candelaria” en la comunidad de Llano Grande, se obtendrá más beneficios turísticos y por supuesto ingresos económicos para el sector. El desarrollo de la población en cuanto a turismo y educación se definirán a medida que vayan surgiendo nuevas necesidades, esto hace que el avance de las comunidades y la preservación de los recursos turísticos y forestales ganen capacidad en el mercado en base a una buena planificación y organización del capital de trabajo e investigaciones.

### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÒGICA**

La investigación dotara a la Hostería de una herramienta técnica y moderna, de fácil manejo para la persona responsable de crear la hostería La Candelaria para cubrir el sector turístico, logrando así los objetivos esperados para el beneficio de la comunidad y de sus pobladores, permitiendo revisar y/o estudiar las técnicas y novedades que se utilizan para disponer y organizar cada una de las actividades a realizarse con la metodología a seguir.

### **1.5.3. JUSTIFICACION PRÁCTICA**

Como resultado de la propuesta de creación de la Hostería La Candelaria la comunidad de Llano Grande, obtendrá más beneficios turísticos y por supuesto ingresos económicos para el sector. El desarrollo de la población en cuanto a turismo y educación se definirán a medida que vayan surgiendo nuevas necesidades esto hace que el avance de las comunidades y la preservación de los recursos turísticos y forestales ganen capacidad para el mercado turístico en base a una buena planificación y organización del capital del trabajo e investigación.

Además se estudiara las potencialidades, limitaciones, habilidades y destrezas que posee el sector y sus alrededores en cuanto a análisis ambiental, cultural, señalización, transporte y otros. El valle de Calderón cuanta con diferentes lugares de atracción para el deleite de sus visitantes pero no se los han aprovechado correctamente, más bien ha tenido un desarrollo turístico informal.

## **1.6. MARCO REFERENCIAL.**

### **1.6.1. MARCO TEÓRICO.**

Según Villena en su dice que “para analizar con detenimiento el desarrollo del turismo y su impacto económico hay que aislar y evaluar todos los factores, tanto cualitativos como cualitativos que lo promueven, identificar los principales elementos que estimulan u obstaculizan su desarrollo, con vistas al futuro y examinar los resultados finales de la actividad turística, comparado con el resto de los sectores de la economía, tanto en los países más industrializados, como en los que aún están en vías de desarrollo.”

La continua expansión del turismo ha seguido evidentemente el desarrollo económico e industrial de las naciones, pero el simple

crecimiento económico no lo explica todo. El turismo no se ha desarrollado verdaderamente hasta que en una medida social, las vacaciones pagadas, alcanzara a partir de los años treinta del siglo pasado a todas las capas de población de los países industrializados. Después de la segunda guerra mundial el turismo nacional o internacional, reaccionó mucho mejor en periodos de crisis que otros numerosos sectores económico.

El factor mismo de crecimiento y desarrollo, no parece depender en la actualidad solamente de la elevación del nivel de vida, sino más bien de la evolución de los modos de vida y las costumbres. El crecimiento del turismo en los países más desarrollados se puede justificar analizando una serie de factores. Se define al turismo en forma bastante simple pero con gran profundidad, diciendo. “El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país”.

Al viajar para conocer un país las personas lo hacen para tener conocimiento de su cultura, costumbres y atractivos turísticos es ahí donde experimentan de realizar esta actividad, compartiendo con otras personas y las comunidades que posee un lugar. “La Hotelería es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales, que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que según su localización, determina la legislación vigente de cada país.”

La Hotelería y Turismo se fundamentan en la prestación de servicios a personas que están fuera de su hogar, así pues se cree que estas dos actividades van de la mano.

### **Investigación de Mercados.**

En el libro de “Ciencias Económicas y Marketing” de Kinnear, Taylor dice que la Investigación de Mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la Gerencia de Marketing. Al realizar la Segmentación de Mercado, las personas que están encargadas del Depto. de Marketing, son las encargadas de efectuar una Planeación Estratégica para la evaluación del nicho o target de mercado en el cual se van a basar para la atracción de los clientes y mejoramiento de los procesos administrativos.

La investigación de mercados es una función muy importante que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. “El tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.” La muestra debe obtener toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto sólo se puede lograr con una buena selección de la muestra, un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de los datos.

La enciclopedia universal en español dice que el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población con el fin de estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado. Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía. Factibilidad del estudio de investigación epidemiológico según el número de sujetos que incluya la muestra.

El concepto de demanda en el manual de economía dice que; “es la cantidad de bienes y servicios o factores que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios”, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, la permanecen constantes y la oferta lo define de la siguiente manera.

Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender o producir, el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida.

### **Direccionamiento Estratégico.**

El direccionamiento estratégico según Thompson y Strikland debe estar íntimamente ligada al nivel de eficiencia con la que directivos o gerentes desarrollan y ponen en práctica sus estrategias, los gerentes no pueden ser buenos directivos si sus estrategias son buenas pero no pueden ser aplicadas; una implantación frágil no permite que la empresa sea explotada en su verdadera dimensión.

Del mismo modo una estrategia deficiente muy bien ejecutada tampoco podrá indicar si un gerente es bueno o malo.”<sup>9</sup>La mayoría de las organizaciones están sintiendo el efecto combinado de la globalización, la tecnología de la información y los rápidos cambios de sus entornos empresariales, hay más sectores de la economía de

cada uno de los países que dependen del conocimiento en base a Planeación Estratégica.

Se fundamenta en el análisis de la competencia, clientes y el incremento de la rentabilidad. Según Thompson y Strickland, hay cinco componentes que relacionados entre sí, permiten que los directivos puedan formular estrategias como son: desarrollar un concepto del negocio y formular una visión de hacia dónde se necesita dirigir la organización, con esto lo que se quiere es dar a la organización una finalidad, una dirección a largo plazo y establecer una misión, transformar a la misión en objetivos específicos da resultado, elaborar una estrategia que logre el resultado planeado, implantar y poner en práctica la estrategia seleccionada de manera eficiente y eficaz, evaluar el resultado, revisar la situación e iniciar ajustes basados en la misión.

Los objetivos, las estrategias o la implantación en relación con la experiencia real, las condiciones cambiantes, las ideas y las nuevas oportunidades. El estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe de mostrar y justificar cual es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.

Las decisiones que se adopten como resultado del estudio técnico determinarán las necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para ejecutar el proyecto y para ponerlo en operación. El conjunto de las decisiones que afectan los costos totales de producción y el modo como estos costos se distribuyen constituyen el vínculo orgánico entre el estudio técnico y el estudio económico de un proyecto.

### **Impacto Ambiental.**

“El impacto del hombre sobre la superficie del planeta no solo es proporcional a la densidad de población sino también a la energía que consume cada individuo. El medio agrícola, fue desde el principio una de las víctimas de nuestras malas acciones, pues hoy, además de su función como soporte de las actividades relacionadas con la agricultura y de producir o consumir recursos renovables, ha sido considerado como un receptor de residuos de todo tipo y por supuesto, en un generador de perturbaciones debido a las propias actuaciones agrícolas.

En la misma medida que ha ido creciendo el número de habitantes en el planeta, se han incrementado los niveles del deterioro ambiental y con ellos, han disminuido los niveles de agua potable, la pérdida de diferentes especies vegetales y animales, la aparición de numerosas enfermedades incurables o en distintas fases, el deterioro del suelo, el cual es el soporte donde se producen los alimentos necesarios para que la especie humana exista y persista, entre otros.

Desde hace varios años el tema central de discusión y sobre el cual se presta mayor atención respecto a cualquier obra del ser humano y su relación con el ambiente es un estudio denominado comúnmente Evaluación de Impacto Ambiental. El concepto ha evolucionado a partir de la sanción de normativas al respecto, pasando de ser un simple informe protocolar elaborado generalmente por un sólo experto, que consistía en la sumatoria de los impactos positivos y negativos que generaría el proyecto.

“Para hacer una Evaluación de Impacto Ambiental, primero hace falta un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) que es el documento que

hacen los técnicos identificando los impactos, la posibilidad de corregirlos, los efectos que producirán. Debe ser lo más objetivo posible, sin interpretaciones ni valoraciones, sino recogiendo datos. Es un estudio multidisciplinar por lo que tiene que fijarse en cómo afectará al clima, suelo, agua; conocer la naturaleza que se va a ver afectada: plantas, animales, ecosistemas; los valores culturales o históricos.

Un estudio de impacto ambiental es un conjunto de análisis técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los impactos significativos positivos y/o negativos, que pueden producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico y humano. La información entregada por el estudio debe llevar a conclusiones sobre los impactos que puede producir sobre su entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, establecer las medidas para mitigarlos y seguirlos, y en general, proponer toda reducción o eliminación de su nivel de significancia.

Plantea que la identificación de los temas relevantes a tratar en el análisis detallado establece el área geográfica que es necesaria incorporar en el estudio de impacto ambiental. Lo que se busca es una comparación de las condiciones del medio ambiente, con aquellas que pueden causar los diferentes componentes de la acción propuesta y sus alternativas razonables. Para ello se requiere conocer, de forma adecuada y rigurosa, los componentes ambientales que podrían ser impactados de alguna manera con la implementación de la acción.

La descripción debe ser hecha en el territorio afectado, el que se define como el lugar donde ocurren los impactos ambientales y las medidas de mitigación y seguimiento. El detalle de la información debe ser suficiente para demostrar al analista las características de los recursos naturales y humanos que podrían resultar involucrados. Además, esta descripción debe suministrar información científica con la cual se puedan predecir y comparar los impactos ambientales.”

El Estudio de Impacto Ambiental es una herramienta fundamental de un proceso de análisis encaminado a identificar, predecir, interpretar, valorar, prevenir, corregir y comunicar el efecto de un proyecto o actividad sobre el medio ambiente interpretado en términos de salud y bienestar humanos. Son la principal herramienta para la evaluación de los efectos ambientales de todo proceso de toma de decisión dentro del procedimiento jurídico-administrativo.

### **Estudio Financiero.**

“Las políticas del capital de trabajo están asociadas a las decisiones que toman los directivos de las finanzas en relación con los niveles de activo y pasivo circulantes que se fijan para realizar las operaciones de la empresa. Estos niveles tienen un impacto directo en el binomio riesgo rentabilidad empresarial. A partir de lo anterior, en el artículo se explican las bases que sustentan la asociación de los niveles de activos y pasivos circulantes con los niveles de operación, el contenido de cada una de las políticas de capital de trabajo: de inversión y financiación a corto plazo, así como el impacto de las mismas en la alternativa riesgo rentabilidad.”

La rentabilidad asociada con el capital de trabajo existente en el Ecuador se sustenta básicamente en las operaciones de las

empresas, sus inversiones y lo que poseen para su creación o estabilidad. Existe una estrecha relación entre la inversión, la financiación y las operaciones de la empresa, aspecto fundamental en la comprensión de las políticas del capital de trabajo, para lo cual, antes de establecer los elementos teóricos relacionados con éstas y su influencia sobre el riesgo y la rentabilidad, se hace necesario establecer las bases que sustentan la problemática de la asociación de los niveles de activos y pasivos circulantes con los niveles de operación.

En el afán de establecer métodos para el pronóstico financiero, se refiere a relaciones, dos de ellas relevantes en este marco: la primera, entre las ventas y la inversión en activo circulante, y la segunda, entre las ventas y el financiamiento espontáneo. La primera relación se la define de causalidad, puesto que la demanda de ventas es la causa de que se invierta en inventarios, en cuentas por cobrar y en la mantención de efectivo. Por otro lado define la importancia de la estabilidad para lograr pronósticos más cercanos a la realidad.

Se muestra una relación lineal entre las ventas y las cuentas por cobrar y los inventarios asumiendo el crecimiento de los fondos espontáneos y los activos circulantes, en relación directa con las ventas. "Respecto a lo anterior explica que para cada nivel de ventas puede establecerse diferentes niveles de activos y pasivos circulantes. Así mismo para cada nivel de activo circulante pueden establecerse diferentes niveles de pasivo circulante, lo que da paso a las políticas de inversión y financiación a corto plazo."

El VAN es Valor actual neto que procede de la expresión inglesa Net presentvalue. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un

procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual, es decir, actualizar mediante una tasa, a este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

“El valor actual neto es muy importante para valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, claro, se debe considerar el valor mínimo de rendimiento para la inversión.”Es muy importante este cálculo para la determinación de la situación financiera de una empresa y sus valores actuales, siempre y cuando representando las inversiones y los flujos de caja futuros.

La tasa interna de retorno, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto y es característica del proyecto, independientemente de quien evalué. La TIR es la tasa de interés que hace que la ecuación fundamental se cumpla, por lo tanto para su cálculo establecemos una ecuación de valor con fecha focal en el presente.

## **1.7. HIPOTESIS**

### **1.7.1. HIPOTESIS GENERAL**

La creación de un establecimiento hostelero contribuye al desarrollo del turismo en la comunidad de Llano Grande, mediante la explotación de los recursos naturales y turísticos que posee, mediante la promoción de un nuevo destino turístico para la diversión y el esparcimiento de las personas.

### **1.7.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

- ✓ Al efectuar el análisis de investigación de mercado, se determina el nicho al cual va a ser dirigido la empresa.
- ✓ Establecer la misión y visión de la empresa a crearse enfocándose al logro de metas y objetivos.
- ✓ Implementar a la organización todos los recursos que requieren para un óptimo desarrollo empresarial reduciendo costos y tiempo.
- ✓ Los factores de estudio de impacto ambiental en la creación de la hostería se evita en lo posible el desperdicio de los recursos y la desaparición.
- ✓ La planificación y desarrollo de actividades financieras por parte de la hostería serán

## CAPÍTULO II.

### 2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.

#### 2.1. INVENTARIO DE SITIOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CALDERÓN.

De acuerdo al sector donde se encuentra la hostería “La Candelaria” se ha realizado un estudio de los atractivos más relevantes e importantes de la Parroquia de Calderón y sus alrededores. Para la selección de los atractivos turísticos y demás sitios potenciales se van a incorporar al inventario selectivo, hay que proceder primero a realizar un levantamiento a partir de fuentes documentales y bibliográficas, que en este caso se ha basado en la página Web del Ministerio de Turismo, folletos turísticos, del país, provincia, cantón, parroquia y la comunidad. La metodología e las fichas que se va a utilizar es la de la OEA, cuya autora es la Dra. Ana García Pando, estas registros van clasificando de acuerdo al sector, categoría, actividades , presentándolas a manera de fichas, recopilando así información de alojamiento, gastronomía, atractivos turísticos, empresa de actividades y núcleo de población.

A través de la investigación de los atractivos se puedan dar a conocer y sacar el mayor provecho para su desarrollo turístico. A continuación se detallara los atractivos turísticos, tipo de alojamiento, restaurantes, otras empresas como son: complejos turísticos del lugar, gastronomía, manifestaciones culturales y tradiciones ancestrales del sitio y de la comunidad de Llano Grande.

**Cuadro 01: Clasificación de los atractivos turísticos (Formato OEA)**

**Clasificación de los atractivos turísticos (OEA)**

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORIA	SUBTIPO
<b>Artesanías de mazapán</b> 	Folklore	Las figuras de mazapán son elaboradas manualmente por la comunidad de Calderón y Llano Grande
<b>Casa en Calderón</b> 	Museos y manifestaciones culturales	Arquitectura
<b>Comida típica: uchucuta</b> 	Folklore	Es un plato tradicional de la Comunidad de Llano Grande, el mismo que es preparado con los más exquisitos alimentos de la zona
<b>Día de los difuntos en Calderón</b> 	Acontecimientos programados Museos y manifestaciones culturales e históricas	Se celebra el 2 de noviembre de cada año en honor a las personas que mueren
<b>Población de Calderón</b> 	Sitios naturales	Sitio en donde existen atractivos turísticos importantes
<b>Población de Llano Grande</b> 	Sitios naturales	Comunidad en la habitaron los Quitucaras

<p><b>Iglesia de Calderón</b></p> 	<p>Museos y manifestaciones culturales e históricas</p>	<p>Arquitectura religiosa</p>
<p><b>Parque Central de Calderón</b></p>	<p>Museos y manifestaciones culturales e históricas</p>	<p>La visita que se puede realizar en este sitio es de tipo turístico y su estado actual se conserva</p>
<p><b>Mirador de San Miguel del Común</b></p> 	<p>Sitios naturales</p>	<p>Es un paisaje interesante en el que se puede observar la flora y fauna del lugar</p>
<p><b>Cementerio de Calderón</b></p> 	<p>Realizaciones técnicas, científicas y artísticas</p>	<p>Arquitectura religiosa</p>
<p><b>Vertiente de Umayacu</b></p>	<p>Sitios naturales</p>	<p>En este lugar se puede observar la flora y fauna del lugar</p>
<p><b>Iglesia de la Loma de Llano Grande</b></p>	<p>Museos y manifestaciones culturales e históricas</p>	<p>Arquitectura religiosa</p>
<p><b>Mirador de la Capilla</b></p> 	<p>Sitios naturales</p>	<p>Es un paisaje interesante en el que se puede observar la flora y fauna del lugar</p>
<p><b>Mirador de la Bolivariana</b></p>	<p>Sitios naturales</p>	<p>Es un paisaje interesante en el que se puede observar la flora y fauna del lugar</p>
<p><b>Cementerio de Llano Grande</b></p>	<p>Realizaciones técnicas, científicas y artísticas</p>	<p>Arquitectura religiosa</p>

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Esta tabla es una distribución para seleccionar que atractivos se van a incorporar al inventario selectivo hay que proceder primero a realizar un levantamiento a partir de fuentes documentales y bibliográficas, así será necesario recopilar el siguiente material: como folletos turísticos, catálogos, guías de viaje.

La clasificación por tipo de actividad, en el siglo XXI, ya no es contemplativa y pasiva. El turista busca experiencia y contacto, aprendizaje y participación.”Por ello vamos a incluir de forma complementaria, un tipo de clasificación utilizada por la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito CMTQ, en su plan de marketing, y que permite identificar el tipo de experiencia que se ofrece al visitante en los diferentes recursos.

### **Cuadro 02: Empresas de Actividades.**

#### **Empresas de Actividades.**

<b>NOMBRE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Complejo turístico KushiSamanapacha</b>	Recreacional	Visitar sitios de esparcimiento y recreación de la Comunidad de Llano Grande.
<b>Complejo turístico Sindicato de Choferes de Pichincha</b>	Recreacional	Visitar sitios de esparcimiento y recreación del sector de Calderón.

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### **Cuadro 03: Empresas de Alojamiento.**

#### **Empresas de Alojamiento.**

<b>NOMBRE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>DETALLE</b>
<b>Hospedaje Comunitario de Llano Grande</b>	Pernoctación	Visitar sitios de esparcimiento y recreación de la Comunidad de Llano Grande

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

## Cuadro 04: Empresas de Gastronomía.

### Empresas de Gastronomía.

NOMBRE	ACTIVIDAD	DETALLE
Restaurante “Las Palmeras de Carapungo	Alimentos y bebidas	Para degustar la gastronomía típica tradicional
Restaurante Umayacu	Alimentos y bebidas	Para degustar la gastronomía típica tradicional

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

## 2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

Para el análisis del macro entorno, es importante tomar en cuenta los parámetros del marco teórico, basándose en la metodología del análisis PEST, que son importantes para el desarrollo de la oportunidades dependiendo del país donde se encuentra, en este caso es Ecuador, considerando su economía, en donde se creará la hostería “La Candelaria”, y que va dirigida hacia el sector empresarial del país, para ello se analizó las siguientes variables.

### 2.2.1. ANÁLISIS ECONÓMICO.

Para instaurar los factores económicos relevantes del proyecto es preciso considerar que la economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Chile y la del Perú. La economía ha experimentado en la última década un crecimiento promedio del 1,8%, aunque en 1999 sufrió un grave retroceso del -7%.

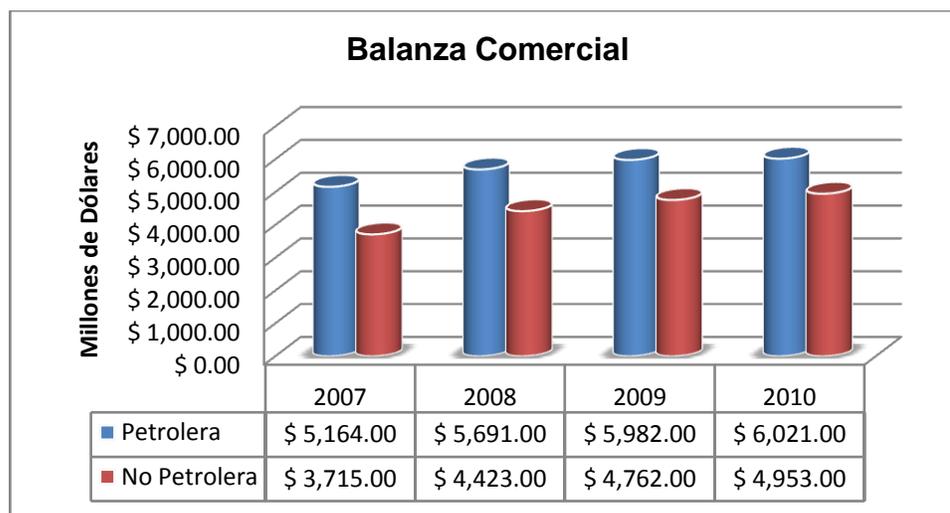
En la actualidad, la economía está creciendo de manera constante, convirtiéndose en uno de los países con mejor proyección a futuro de América Latina; al enfocarse en la economía del país es importante

analizar los factores tales como: PIB, PIB turístico; Balanza Comercial, Inflación, Indicadores Económicos, Tasa de Interés, Riesgo país, Reserva Monetaria, entre otros detallados a continuación.

### A). Balanza Comercial.

La balanza comercial total para enero del 2011 alcanzó un superávit de casi 978 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit del 2010, que alcanzó el 850 millones de dólares, el superávit tuvo una disminución esta circunstancia se dio ya que las importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones por otro lado la balanza comercial petrolera generó una cifra positiva de 6,021 millones de dólares en el 2010; mientras que la no petrolera fue negativa por un monto de 4,953 millones de dólares, esto permitió un déficit comercial, sin considerar el petróleo, de un 9% en relación al año pasado.

**Gráfico 01: Balanza Comercial.**



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Fuente: Banco Central del Ecuador

### **B). Reserva Monetaria.**

Ésta corresponde al monto de activos externos de alta liquidez que tienen una contrapartida en los pasivos del balance del Banco Central del Ecuador.”El mismo que ha sido utilizado para los pagos de las deudas que tiene el país a nivel mundial y que por tanto a lo largo de los años se ha ido incrementando con unos altos porcentajes de rentabilidad y beneficio y sobre todo en lo que se refiere al sector turístico esto ayudará a que dicha reserva ayude a mantener los sitios y atractivos turísticos.

La reserva monetaria del Ecuador ha aumentado, según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros del país, la reserva monetaria ha alcanzado un récord que no se había visto hace 8 años, ubicándose en 5.939 millones de dólares según el Banco Central del Ecuador, se puede decir que el crecimiento constante de ésta se basa en el fuerte aumento del precio del petróleo en los mercados internacionales.

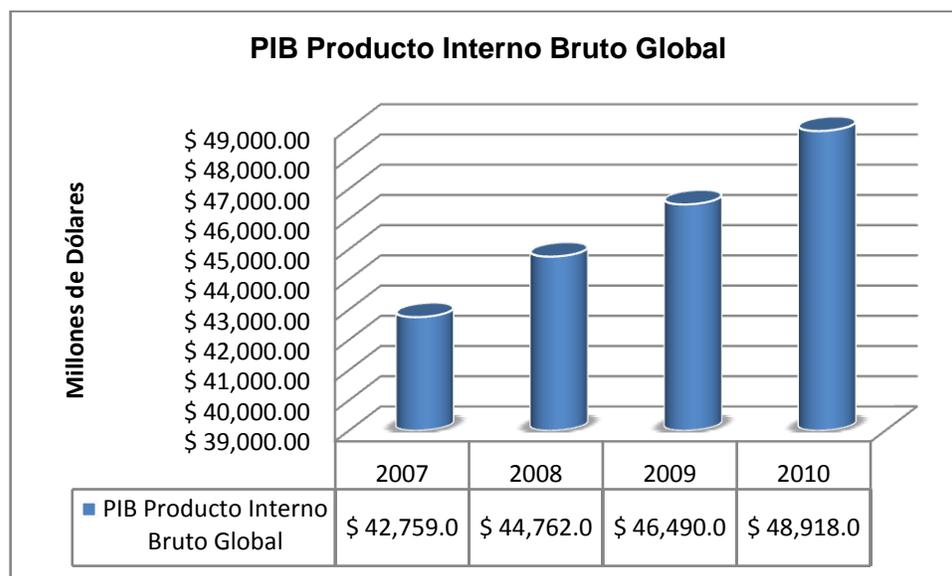
### **C). PIB (Producto Interno Bruto).**

El PIB se ha duplicado entre 1999 y el 2010, alcanzando un valor global de los 46.490 millones de dólares para el 2009, mientras que para el 2010 alcanzó 48.918 millones de dólares según datos proporcionados por el Banco Central. Como se observa en el gráfico el PIB con relación a otros años se ha ido incrementando de una manera favorable, esto refleja que el poder adquisitivo de la sociedad ha mejorado, lo cual se ve corroborado con la tasa de crecimiento en los últimos años.

Esta es la razón fundamental para que se argumente que el control de precios se ha logrado a costa del poder adquisitivo de las

personas, porque si la gente dispondría de más recursos habría más demanda y los precios subirían.

**Gráfico 02: PIB Producto Interno Bruto.**



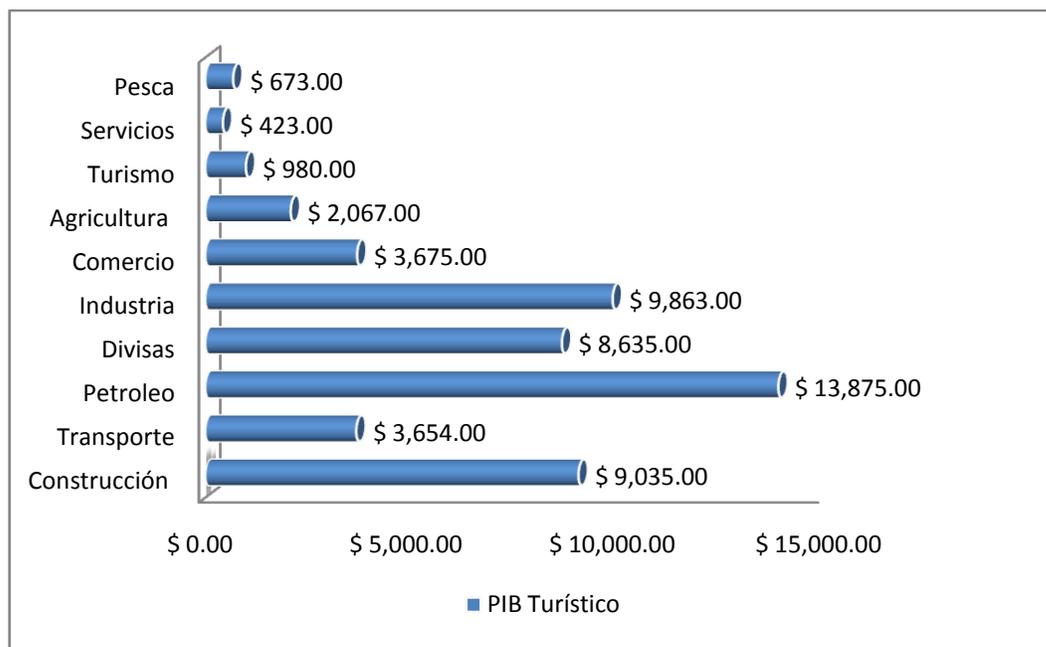
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Fuente: Banco Central del Ecuador

#### **D). PIB Turístico.**

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT) el Ecuador tiene un ingreso económico del turismo internacional del 3% frente a un 6% de visitas, lo que refleja la cruda realidad que vive nuestro país.”Pues si bien es cierto que se han presentado más visitas, el análisis demuestra que los turistas no gastan lo que se espera que inviertan, simplemente hacen un turismo inmediato no a largo plazo, con un reducido número de días por lo que no gastan su dinero.

El Turismo en el Ecuador ocupa el cuarto lugar en el desarrollo de la economía lo que representa un 4.2 % del PIB, equivalente a 980 millones de dólares al año.

**Gráfico 03: PIB Turístico:**

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

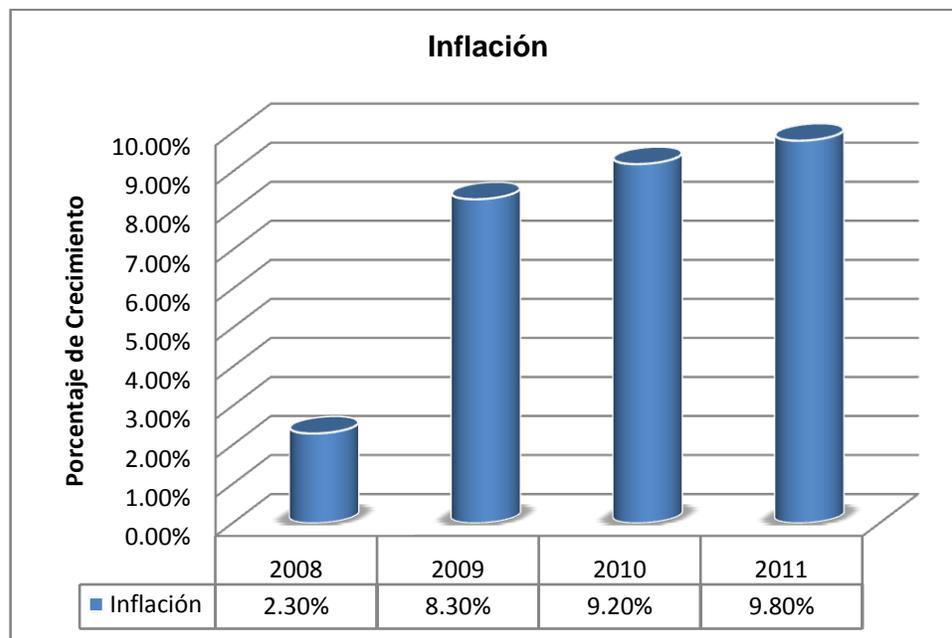
Fuente: OMT

### E). Inflación.

La inflación al consumidor hasta julio del 2011 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC. Por otro lado, en función anual, la inflación en diciembre del 2010 cerró en 4.19%. Los productos mayormente afectados fueron: los alimentos y bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas y tabacos; restaurantes y hoteles; prendas de vestir y calzados.”

Esto es delicado para la economía del Ecuador en un menor porcentaje ya que su descenso no es suficiente y por ende para el sector turístico afecta de una manera u otra en los ingresos de las personas y a su vez en la adquisición de la materia prima para el ejercicio en las operaciones por que se complicará el acceso al pagar un valor para adquirir un bien, producto o servicio.

### Gráfico 04: Inflación.



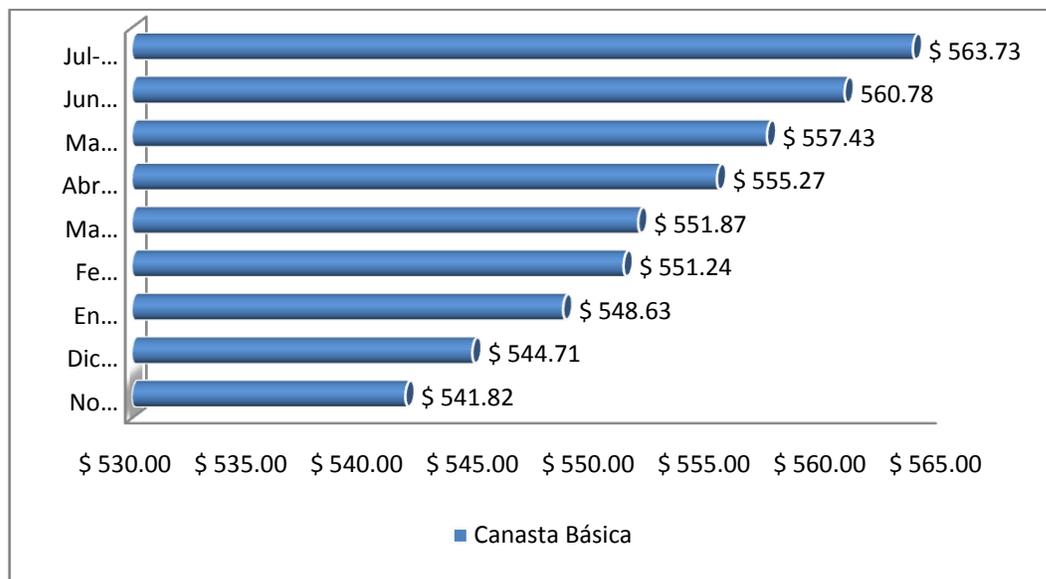
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Fuente: Banco Central del Ecuador

#### **F). Canasta Básica.**

Se puede observar en el gráfico la inflación anual ha ido aumentando paulatinamente desde el mes de enero hasta julio de este año, por lo se diría que los productos de la canasta básica están siendo afectados y por el hecho de suscitarse estos problemas las personas dejarían de consumirlos con frecuencia o a su vez buscarían productos sustitutos a menor precio dificultando así el acceso a los productos que han incrementado su valor.

#### **Gráfico 05: Canasta Básica.**



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Fuente: Banco Central del Ecuador

### G). Tasas de Interés.

Las tasas de interés siguen siendo altas, porque gran parte de la banca es ineficiente. A las tasas de interés normalmente bajas se le suman comisiones, impuestos y otros rubros hasta que se vuelvan restrictivas para el financiamiento, del sector turístico, para financiar cualquier actividad se debe recurrir a créditos que hacen tasas de interés prohibitivas, al tratarse de un país con un nivel de inflación de menos del 3%, tener tasas de interés altas del 10% al 15% no tiene validez por el hecho de que son muy altas.”

El nivel de las tasas de interés dependen del entorno y de la situación macroeconómica, si la estabilidad se consolida, si hay inversión internacional, si se hacen las reformas estructurales, si el riesgo país mejora entonces las tasas de interés continuaran hacia su declinación. Para las políticas económicas las tasas de interés son una especie de variable de manejo de la cual depende si la inflación

sube o baja y por ende si los precios se mantienen en el mercado o varían.

**Cuadro 05: Tasas de Interés.**

<b>TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:</b>	<b>% anual</b>
Comercial Corporativo	9.24	Comercial Corporativo	9.33
Comercial PYMES	11.12	Comercial PYMES	11.83
Consumo	15.77	Consumo	16.30
Consumo Minorista	18.58	Consumo Minorista	21.24
Vivienda	11.03	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.08	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	28.80	Microcrédito Acumulación Simple	33.30
Microcrédito de Subsistencia	30.67	Microcrédito de Subsistencia	33.90
<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Depósitos a plazo	5.35	Depósitos de Ahorro	1.44
Depósitos monetarios	1.79	Depósitos de Tarjetahabientes	1.64
Operaciones de Reporto	2.65		
<b>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
Plazo 30-60	4.85	Plazo 121-180	6.18
Plazo 61-90	5.25	Plazo 181-360	6.53
Plazo 91-120	5.70	Plazo 361 y más	7.18

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Fuente: Banco Central del Ecuador

## **H). Riesgo País.**

Se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. Es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado

como el índice EMBI de países emergentes, hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.

Esto produce que la economía ecuatoriana tambalee un poco ante la supremacía económica de otros países principalmente por el factor político quien es el ente encargado de manejar y distribuir los fondos económicos generados por la producción del país, sin duda alguna para Ecuador es más delicado tratar sobre temas y aspectos políticos que tratar sobre temas económicos ya que las decisiones tomadas por el legislativo y ejecutivo repercuten en el desarrollo y producción de la economía como eje principal para el desenvolvimiento de sus operaciones.

### **2.2.2. ANÁLISIS POLITICO LEGAL.**

En abril del 2001 salió el decreto nacional 1424 el cual dice que establece las políticas de estado para el desarrollo de la actividad turística, y declara como política prioritaria el desarrollo del turismo en el país, la Ley Especial de Desarrollo Turístico garantiza la libre asociación, contratación e inversión en diferentes actividades turísticas, estableciendo un marco adecuado para atraer los capitales extranjeros, esta ley define la necesidad, que tanto el estado como los organismos seccionales, estimulen gran cantidad de inversiones turísticas.

Al mismo tiempo otorgando beneficios y ayudas que abran campo en el desarrollo turístico del país, y al mismo tiempo con la ejecución del Plan Estratégico de Promoción Turística del Ecuador, este iniciara con una nueva etapa de proceso de difusión como destino principal para los turistas o visitantes del mundo. La ejecución de este proyecto se fundamenta en:

### **A). Políticas Turísticas.**

Este tipo de acciones nunca antes se había realizado, por lo que se debe destacar la intervención oportuna del Ministerio de Turismo y el Medio Ambiente, a través del diseño y aplicación de este plan que posiciona la marca de turismo de Ecuador, en la mente de los potenciales turistas o visitantes, y por ende llevan el mensaje de un nuevo lugar turístico e impresionante hacia los destinos de cada uno de ellos, la ejecución del plan soporto dos años de obstáculos económicos luego de los cuales se consolidó.

A pesar que los frutos de la campaña de promoción se conocerán aproximadamente en un año, las expectativas de crecimiento se fundamentan en la mayor afluencia de turistas que lleguen al país, según datos del INEC, Ecuador cerró el 2010 con un total de 993.196 visitantes extranjeros, lo que representa un incremento del 13,40 por ciento con relación al 2009, según los datos preliminares entregados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo.

El reporte revela que julio y agosto del presente año con 103.747 y 89.564 respectivamente, fueron los meses en que mayor cantidad de llegadas y arribos a los aeropuertos, puertos y pasos fronterizos del Ecuador se registraron, manteniendo la tendencia alta de años anteriores. Asimismo el Ministerio de Turismo a través del Fondo Mixto de Promoción Turística, desarrolló durante el 2009, 2010 y lo que va del 2011 acciones de promoción del destino Ecuador, dirigido a operadores mayoristas y agencias de viajes de México, Brasil, Estados Unidos y Canadá, así como en Argentina, Chile y Colombia.

La Gerencia Nacional de Recursos Turísticos, implemento el Plan Nacional de Capacitación, para fortalecer las destrezas que poseen los profesionales vinculados con el turismo, entre ellos constan; guías nativos, guías especializados de la transportación y seguridad vial. En búsqueda de fortalecer la conciencia social sobre la importancia que esta actividad tiene para el desarrollo del país, para difundir sus atractivos turísticos y complementar sus esfuerzos con un adecuado trato a los turistas que posicione al Ecuador, como una verdadera potencia turística.

Como se puede observar, uno de los mayores logros del Ministerio de Turismo, es haber institucionalizado la promoción interna y externa del país, de manera que se garantice su permanencia en el tiempo, es decir sustentable, demostrando que el trabajo coordinado entre el sector público y privado tiene mayores y mejores logros, para que la política adoptada por el gobierno ecuatoriano, al declarar al turismo como prioridad de estado, obtenga los resultados esperados se necesita que este reconocimiento se traduzca en más presupuestos, para el estado y para la promoción del país en el exterior.

### **B). La Constitución.**

La Constitución es una “Ley básica, fundamental, que jerárquicamente está por encima de todas las demás (ley de leyes, la llaman algunos, ley madre, la llaman otros) y cuyo contenido comprende la llamada parte DOGMÁTICA, donde constan los principios generales en que se sustenta el Estado y los derechos fundamentales de la persona, así como las garantías de estos derechos y la llamada parte ORGANICA, donde se regula la estructura y funcionamiento de los poderes del Estado y de los organismos de control.”

Con las nuevas leyes implementadas en el país habrá nuevas disposiciones en cuanto a impuestos, empleos, derechos y obligaciones. El avalar el cumplimiento de los derechos y su regulación dentro del país, ya que posiblemente este gobierno realice un mandato diferente. En lo que se refiere a Turismo las nuevas leyes de la Constitución implementadas mejoraran la afluencia de turistas a los sectores poco aprovechados en el desarrollo turístico del Ecuador.

El uso del término “congresillo”, el término no ha sido acuñado por la prensa ecuatoriana, como se acusa, sino en Venezuela durante la conformación de la famosa Comisión Legislativa Nacional de 1999 para describir un congreso en pequeño. En el país se dio el cambio en lo que se refiere a nuevos delegados de los partidos políticos, hecho que posiblemente cambie lo habitual que se ha venido dando desde muchos años atrás, los mismos que determinaron las nuevas leyes que están vigentes.

### **C). Inestabilidad Política.**

La Inestabilidad política, este es un problema que aqueja a toda la población ecuatoriana y la oportunidad de arreglarlo es que el sistema de gobierno sea eficaz para resolverlos. Las causales importantes son: la debilidad de sus partidos políticos, la escasa lealtad de la sociedad a las reglas de juego democráticas, los problemas de gobernabilidad que generan ineficacia para resolver problemas centrales de la sociedad.

En las actividades turísticas este problema acarrea otros más como son la falta de ingresos y la escasa visita de turistas extranjeros al país, por la mala imagen que da ante ellos además de estos factores

es también importante el olvido de las administraciones de tener una buena comunicación con la sociedad. Se puede decir en cuanto al Marco Legal que “Son las normas y jurisdicciones que tiene al momento de constituir algo dentro de un país o una región determinada.”

El marco legal se rige correctamente en las leyes de constitución de una empresa o de un país, siempre y cuando estas se cumplan a cabalidad, que para su efecto la hostería “La Candelaria” tiene que cumplir con estas normas para su constitución, libre funcionamiento y realización de sus actividades. Si estas normas o reglamentos no se efectúan en base a la ley entonces estaríamos hablando de una constitución ilegal.

#### **D). TLC Tratado de Libre Comercio.**

El Tratado de Libre Comercio es un tratado bilateral entre EEUU y Ecuador, donde vamos a obtener desgravaciones mutuas en el tema comercial y hacer aranceles preferenciales en todos los productos. Las relaciones comerciales entre ambos países se enlazarían basándose en estrategias de mercado competentes para alcanzar un nivel provechoso de los productos o servicios. En comparación con los USA el Ecuador se encuentra en enorme desventaja ya que competir con un país desarrollado y el peligro de que los conocimientos trascendentales de los pueblos, con un simple “empaquetado” tecnológico y alguna modificación genética, se conviertan en propiedad privada de alguna multinacional.

Esto es en parte beneficioso para el sector turístico en el Ecuador ya que se pueden intercambiar productos de distintas maneras y así brindar un servicio hotelero y obtener paquetes dentro y fuera del

país con los estándares de calidad determinados y por supuesto en favor de las personas que comercializan productos de buena calidad

### **E). Patentes y Marcas.**

Las Patentes y Marcas es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones. Una patente provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o comercialmente, en forma exclusiva su invento. La patente tendrá un plazo de duración de 20 años. Una marca es cualquier signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Es un signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado.

Al obtener una patente de un producto o servicio estamos diciendo que es de propiedad intelectual y que solo le pertenece a una persona o empresa que lo haya creado, así como el derecho que le da el ser único y que posiblemente lo igualen pero no será lo mismo, ya que podría estar fabricado o creado de buena calidad. Se pueden desarrollar copias o imitaciones llamadas también genéricas, como no se puede obtener el original de algún producto o servicio entonces optan por la opción de generar una copia para hacerla casi igual pero con productos o servicios de mala calidad.

### **2.2.3 ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL.**

El turismo en conjunto considera la visita de extranjeros (turismo receptor), el efectuado por los habitantes locales que se trasladan

internamente (turismo interno) y finalmente el efectuado por los residentes que salen al exterior (turismo emisor).

Los destinos turísticos ofertados van desde los reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así como, ciudades portuarias como Guayaquil y Manta que han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Pero también, existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos naturales con los culturales, Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas.

#### **A). Empleo y Desempleo.**

La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 cifras desde diciembre de 2010, sin embargo, ésta subió a alrededor de 9 cifras en junio se calcula que unos 7'000.000 millones de ecuatorianos están empleados, unos 2'000.000 aproximados son inactivos (es decir, no piensan en buscar trabajo).”En el desarrollo turístico del Ecuador, la tasa de desempleo del 6.06% es un índice de que en el año 2010 se mantiene en comparación con el 2009, por el hecho de que el porcentaje de desempleo está en iguales condiciones, para aprovechar esta tasa de desempleo se podría generar empleo en los posibles proyectos a crearse como son las hosterías, complejos y explotación de los atractivos turísticos poco conocidos, esto sería provechoso para las personas desocupadas que necesitan generar ingresos para sus familias o necesidades básicas.

En la actualidad la crisis que se vive actualmente ha generado retroceso en los negocios, desempleo y subempleo, estos son algunos de los factores que genera amenaza para la hostería debido a que no se podría determinar cómo mantener la actividad turística en el país, y tampoco se puede llegar a descartar que esta se llegue a posicionar como primera actividad económica del país.

#### **2.2.4. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO.**

Ecuador tiene 14 millones de habitantes aproximadamente, lo que muestra una densidad demográfica sobre 47 h/km<sup>2</sup>. Étnicamente es un país muy diverso. El 65% de la población es mestiza. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas, son el segundo grupo más numeroso, alrededor del 28%. Los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%. Hay también minorías de libaneses, sirios, palestinos y jordanos, además de la mulata y negra (5,5%) concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), y Guayaquil y Quito.

##### **A). Densidad Poblacional.**

La población ecuatoriana es muy joven, el 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años. El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,9% anual, y a pesar de que el saldo migratorio es del -0,52‰. La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3‰), pero la tasa de mortalidad infantil se dispara hasta el 32‰.

Con todo ello la esperanza de vida al nacimiento asciende a unos 72 años. Es una población que no ha terminado la transición

demográfica, pero que está claramente en la parte descendente del ciclo.

### **B). Distribución Poblacional.**

Ecuador es un país de población mayoritariamente urbana, sobre un 65% del total, lo que quiere decir que tiene un porcentaje de población rural mayor que en otros países vecinos. La población ecuatoriana se encuentra irregularmente repartida. Hasta mediados del siglo XX la Sierra acogía a la mayor parte de la población, pero hoy en día la Costa tiene casi la mitad de los ecuatorianos. El Oriente, por el contrario, está menos poblado, un 3% del total, pero mantiene un porcentaje más alto que la Amazonía de otros países gracias a que cuenta con yacimientos de petróleo.

El Distrito Metropolitano de Quito, la capital de la República, y su área de influencia cuenta con 2.000.000 de habitantes, con el pasar de los años las actividades empresariales en el país se han ido desarrollando de manera favorable para la economía a nivel internacional, tal es el crecimiento de las movimientos, que se han ido dando, es por eso que podemos detallar a continuación las principales en relación con los análisis económicos y sociales que mencionamos anteriormente.

Las principales actividades económicas de la región son la exploración, explotación, procesamiento y transporte de hidrocarburos y la producción agropecuaria y forestal. En los últimos años nuevos cultivos han desplazado algunos tradicionales. El petróleo ha sido factor determinante para el desarrollo regional, por la construcción de infraestructura, generación de empleo y volumen anual de inversiones.

Otros sectores importantes son la construcción, el comercio, los servicios y el turismo. La agricultura que en más del 70% de la población de la región reside en zonas rurales siendo su principal fuente de ingreso la actividad agropecuaria. Aunque la mayoría de los cultivos son para autoconsumo, también existen algunas explotaciones comerciales como café, naranjilla, yuca, plátano, papaya, cítricos y maíz. Se encuentran explotaciones agroindustriales manejadas por grandes empresas como en el caso de la palma africana.

#### **2.2.5. ANÁLISIS TECNOLÓGICO.**

Es de vital importancia analizar el tipo de software y hardware establecidos o disponibles en el mercado para administrar una hostería u hotel, para cumplir con los estándares de calidad que exigen los posibles clientes y por ende lo que brinda la tecnología de punta, considerando que para encaminar a la hostería a una buena organización de sus actividades administrativas y personales, no solo en base a un buen procesamiento de datos, sino también al ofrecer alta tecnología en las instalaciones para el uso de los visitantes o clientes.

##### **A). Hardware.**

El hardware es importante para la empresa o compañía, ya que es el soporte físico al conjunto de elementos materiales que componen un ordenador. Hardware también son los componentes físicos de una computadora tales como el disco duro, CD-ROM. Por lo tanto estos dispositivos de almacenamiento servirán de manera que permitirá ahorrar tiempo y organizar mejor las actividades empresariales. Los Tipos de hardware más usados en lo que respecta al manejo de una hostería se pueden clasificar generalmente en

básico y complementario, entendiendo por básico todo aquel dispositivo necesario para iniciar el ordenador, y el complementario como su nombre lo dice sirve para realizar funciones específicas o más allá de las básicas.

### **B). Software.**

El Software es La palabra software se refiere al equipamiento lógico o soporte lógico de un computador digital, comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, en contraposición a los componentes físicos del sistema. Tales componentes lógicos incluyen, entre otros, aplicaciones informáticas tales como procesador de textos, que permite al usuario realizar todas las tareas concernientes a edición de textos.

El sistema operativo básicamente, permite al resto de los programas funcionar adecuadamente, facilitando la interacción con los componentes físicos y el resto de las aplicaciones, también provee una interface ante el usuario, que en este caso para poder realizar reservaciones a gran nivel se necesita de un programa de software muy utilizado como lo es Fidelio, el cual sirve para elaborar reservas y demás procesos de información para almacenar visitantes, habitaciones, consumos. A continuación los tipos de software más utilizados:

### **Software de Aplicación.**

Las computadoras y el software de aplicación han permitido al hombre, simplificar y mejorar muchas tareas rutinarias y repetitivas. Por ello, este software o programas le han dado a las computadoras un carácter muy práctico y popular. Estos programas son empleados por el usuario para simplificar su vida, ya sea si decide escribir un libro, una tesis o un memorándum, o para poder manejar grandes volúmenes de datos, como es la información confidencial, procesamiento de datos o la nómina de la Hostería “La Candelaria”.

Estos programas son los más solicitados por la mayoría de usuarios de computadoras debido a los beneficios o servicios que reciben de ellos. El software de aplicación más difundido en el mercado se puede dividir en varias categorías, las principales son:

- Procesadores de palabras o texto (Word Processors).
- Sistemas manejadores o administradores de bases de datos (DBMS, Data Base Management Systems).
- Hojas electrónicas de cálculo.
- Programas educativos, software educativo o tutoriales.
- Programas de edición de texto o de escritorio.
- Programas de esparcimiento y videojuegos.

### **Software de Comunicación.**

Para lograr que dos o más computadoras se comuniquen entre sí, es necesario que exista tanto un medio físico como uno lógico que permita a ambas entablar comunicación. “El software de comunicación se refiere al conjunto de programas que cumple la función lógica descrita anteriormente.”<sup>1</sup> Actualmente existe en el

---

<sup>1</sup>[http://entren.dgsca.unam.mx/introduccion/soft\\_comu.html](http://entren.dgsca.unam.mx/introduccion/soft_comu.html)

mercado de las comunicaciones de datos una amplia variedad de software de comunicación, entre los que se encuentran:

- Smartcomm (Ambiente Windows).
- SLIP (Serial on Line Internet Protocol).
- PPT (Pert to Pert Protocol).
- Winsockets.

### **Internet.**

La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto y utiliza Internet como medio de transmisión. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), este será utilizado para el libre acceso de los turistas a su Correo electrónico y también para el personal que labora en la empresa. Internet ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones; así mismo, ha influido en la manera en que los proveedores turísticos promocionan y venden sus productos y servicios.

### **TIC'S.**

Las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales.

El mercado turístico depende de la información: un cliente que desea alojarse en un hotel remoto de cierto lugar, necesita información actualizada sobre el acceso por barco, las actividades ofertadas e incluso recomendaciones de otros viajeros. Internet permite que los proveedores de todos estos tipos de productos y servicios entren en contacto directamente con los consumidores de todo el mundo a un precio relativamente bajo.

#### **Cuadro 06: PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET EN ECUADOR**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>
2009	1,549.678	USUARIOS
2010	1,675.924	USUARIOS

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Fuente: Ecuador en cifras

#### **Cuadro 07: POCENTAJE DE SERVIDORES DE INTERNET EN ECUADOR**

<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>
2009	28.423	SERVIDORES
2010	28.647	SERVIDORES

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Fuente: Ecuador en cifras

Las variable tecnológicas antes mencionadas harán que el funcionamiento de la Hostería sea algo diferente dentro del mercado turístico hotelero, las mismas que harán que el cliente se sienta importante dentro de la organización; esto se llevará a realizarse debido a que existirán datos característicos de cada consumidor con un servicio personalizado, el mismo que tendrá acceso a la información de la empresa sin importar el tiempo y el lugar, podrá

realizar transacciones, entre otras cosas. Esto se considerara para la organización como una oportunidad.

### **2.1.6. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO.**

#### **A). Ingreso de Extranjeros.**

Ecuador cerró el 2010 con un total de 953.196 llegadas de visitantes extranjeros, lo que representa un incremento del 13,40 por ciento con relación al 2009, según los datos preliminares entregados por la Dirección de Migración de la Policía Nacional al Ministerio de Turismo. El reporte revela que julio y agosto del presente año arribaron 103.747 y 89.564 respectivamente, fueron los meses en que mayor cantidad de llegadas y arribos a los aeropuertos, puertos y pasos fronterizos del Ecuador se registraron, manteniendo la tendencia alta de años anteriores.

Los puntos de arribo más significativos fueron los aeropuertos de Quito con 428.974, de Guayaquil con 228.352 y los pasos fronterizos de Tulcán con 126.788 y Huaquillas con 147.785 que cubren el 97,7 por ciento de entradas de extranjeros al Ecuador. De ahí se encuentran el paso de Macará en Loja con 12.544 y el puerto de Manta en Manabí, con 2.236. Los puertos y pasos fronterizos de Sucumbíos, Pastaza, Esmeraldas y Orellana registran un total de 6.387 arribos y entrada de extranjeros. En cuanto al análisis de las variables cuantitativas podemos decir lo siguiente:

Los beneficios que traen la llegada de turistas al Ecuador son muchos porque mejoran la economía del país. Se generarían nuevos centros de esparcimiento y sitios turísticos. Se crearían más fuentes de empleo y mejoraría la calidad de vida de las personas. En la creación de la Hostelería, sería beneficioso por el hecho de que por el

ingreso de turistas habría más afluencia de personas a la Hostería, por lo tanto seríamás conocida, primeramente en la Comunidad de Llano Grande y luego se esparciría a otras ciudades.

De acuerdo a las variables analizadas se puede decir que los beneficios serian la calidad y el lugar poco explotado como es la Comunidad de Llano Grande en la que existen muchas personas que necesitan de un lugar de esparcimiento y relax para la comodidad de las familias. Todos los servicios de calidad existentes en cuanto a hosterías de acuerdo con los datos del 2010, son un beneficio de poseer todos los estándares de calidad del servicio como son: que es lo que la competencia no tiene para poder implementar, que activos fijos se tiene, con cuanto capital se cuenta para la creación de la empresa, los gastos operacionales que se van hacer durante la construcción, y en el momento de funcionamiento de la Hostería.

### **B).Sector Turístico.**

La creación de la hostería “La Candelaria” se basara, en la metodología de Porter con el cual se identificarán las ventajas comparativas y competitivas en relación al sector en el que se va a desarrollar, para esto se tomara en cuenta los nuevos caracteres de enfocar o concentrar al turismo y sus derivados como son: el ocio, diversión, relax, negocios, distracción, esparcimiento, entre otros. El turismo es una de las opciones de desarrollo más atractivas disponibles para el Ecuador.

El Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible ha sido establecido para asistir a los líderes de los sectores público, cívico y privado en alcanzar cambios hacia el

desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible optimiza el crecimiento económico, la equidad social y el balance ambiental, tomando en cuenta que cada uno de ellos sólo puede ser alcanzado si los recursos humanos, naturales y financieros son desarrollados hasta su máximo potencial de valor agregado.

El Centro espera alcanzar su misión mediante la combinación de neutralidad con investigación aplicada, facilitación del diálogo y el entrenamiento ejecutivo para así crear un modelo único que promueva el cambio en la región. Consistente con las metodologías que han demostrado ser exitosas en el período previo de proyectos, el CLACDS empezará el proceso con un diagnóstico detallado, para analizar la situación actual, en lo referente a activos primarios, infraestructura de hospitalidad, leyes, normativas y sectores industriales de apoyo.

### **C).Estructura Turística Hotelera.**

Este punto es uno de los más importantes para el desarrollo del proyecto, ya que se trata de dar una visión general del sector empresarial turístico con sus empresas relacionadas y de soporte. En el país el sector se divide en empresas intermediarias y complementarias al servicio como son de alojamiento, de transporte y de restauración. La tasa de la ocupación hotelera corresponde a un porcentaje del 48.4%, esto es un menor porcentaje en comparación con la del 2010 que tiene un 49.7%, ya que se ha incrementado en un 1.3%, esto para el sector turístico hotelero es una ventaja, porque quiere decir que para las proyecciones de los próximos años se acrecentara la afluencia de turistas en Quito.

En lo que se refiere al número de pernoctaciones en la ciudad de Quito, se puede notar que hay un menor porcentaje en el año 2010, en relación al año 2009, que denota un descenso en las visitas por más de 24 horas dentro de un hotel, cabe recalcar que solamente se tiene datos hasta el mes de febrero, se espera que estos datos aumenten hasta el final del año 2011, para el adelanto del desarrollo turístico del Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.**

#### **2.3.1. Empresa**

La Hostería se construirá legalmente como una empresa familiar, registrada en la Superintendencia de Compañías, donde la propietaria será la Srta. Gabriela Caiza con CI: 1717480063 en compañía de sus accionistas. La empresa se dedicara a brindar recreación y esparcimiento a las personas que la visiten.

Para realizar el análisis del micro entorno de la Hostería, es necesario citar en este caso las cinco fuerzas de Porter, las cuales ayudaran en la creación de la Hostería “La Candelaria” en elaborar un análisis extenso de la competencia y sus repercusiones y sobre todo fundamental del como proveerde los insumos necesarios y prevenirnos de los productos sustitutos.

La competencia en un sector no sólo está determinada por el grado de rivalidad entre los competidores en el sector, también la posible entrada de nuevos competidores, la existencia de productos sustitutivos, el poder negociador de los clientes y el poder negociador de los proveedores, contribuyen como fuerzas determinantes a configurar la estructura competitiva del sector.

### 2.3.2. Proveedores.

Para una hostería, los proveedores más relevantes e importantes pueden ser; operadoras turísticas, agencias de viajes, transporte turístico. Es fundamental el tener en cuenta que la relación entre los proveedores puede variar de acuerdo al segmento de mercado al cual se va a enfocar, dependiendo de cómo llegan los turistas hacia la hostería, cuál es su medio de transporte.

**Cuadro 08: Empresas de transporte turístico y vehículos.**

<b>Compañías</b>	<b>Teléfono</b> código país-área
<b>Auto Express</b>	(593) (2) 292 2922
<b>Americantaxi</b>	(593) (2) 222 2333
<b>City Taxi</b>	(593) (2) 253 3333
<b>Occidentaxi</b>	(593) (2) 249 2222
<b>Radio Taxi El Bosque</b>	(593) (2) 227 6276

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

En lo que respecta al servicio de transporte turístico, va a proveer del servicio de traslado de pasajeros, puerta a puerta, pero siempre y cuando manteniendo estrategias o alianzas estratégicas que permitan bajar los costos y sobre todo brindar un servicio de calidad al turista o visitante. Cabe recalcar que muchas empresas de turismo se enfocan hacia diferentes rumbos, los cuales se han identificado por brindar un buen servicio al turista en los últimos tres años, han ido tomando mayor importancia y se ha posicionado en el mercado como las empresas de transporte turístico de mayor relevancia. Como se puede observar en el cuadro el mayor porcentaje o la mayor cantidad de personas utilizan Milenium, quizá por ser el de mayor renombre y por el hecho de que ya tiene un posicionamiento en el mercado.

### Cuadro 9: Proveedores de alimentos.

<u>NOMBRE</u>	<u>Dirección</u>	<u>ACTIVIDAD COMERCIAL</u>
ALPINA	FRANCISCO GARCIA Y JOSE DE LA REA	Productos Lácteos
BAENA PRODUCTOS	AV.NATALIA JARRIN S2-73 Y 10 DE AGOSTO	Productos Cárnicos y Lácteos
PRONACA	AV. DE LOS NARANJOS	Cárnicos y embutidos
KRAFT	AV. 10 DE AGOSTO N36-239 Y N.N.U.U	Galletas, Gelatinas, Snacks, jugos y salsas
NESTLE	GONZALES SUAREZ N31-135 Y GONNESSIAT	Café, Leche, Galletas, chocolate, etc.

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 10: Proveedores de insumos plásticos.

<u>NOMBRE</u>	<u>Dirección</u>	<u>ACTIVIDAD COMERCIAL</u>
EMPAQPLAST	Darío Figueroa s/n y Gral. Enríquez	PLASTICOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA
GOLDERIE TRADING	1era. Transversal 239 y Fucsias, El Inca	PLASTICOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 11: Amenities/ Jabón tipo hotel.

<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Ciudad</u>
TECNIBON	Av. 12 de octubre 2206 y Coruña	256 6086	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 12: Colchones.

<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Ciudad</u>
CHAIDE Y CHAIDE	Juan Tanca Marengo Km 3 1/2	224 8888	Guayaquil
CHAIDE Y CHAIDE	Av. Los Shyris. Km 4 1/2 vía Amaguaña	267 2060	Quito
DURAFLEX S. A.	Panamericana Sur Km 14 1/2	269 0984	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 13: Cortinas de baño

<u>Empresa</u>	<u>Dirección</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Ciudad</u>
HOME PLAST	Av. Luis Tufiño 249 y 10 de Agosto	240 2626	Quito
INTER COMM	Isla Santa Fe N43-168 y Río Coca	292 0148	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 14: Desinfectantes y desodorantes

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
TEXTIQUIM	Pana Norte Km. 7 1/2	247 8062	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 15: Equipo y Calefones

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
K. KRAAEE	Av. América 5488 y Diguja	246 1737	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 16: Equipo Hotelero

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
COCINDEC	Av. Gral. Enríquez 2179, C. C. Plaza Ciboney, local 5	286 7120	Quito
ELCOM	Etapa A, calle C, No. Oe5-179, El Condado	249 2911	Quito
EQUIPOTEL CIA. LTDA.	Av. Eloy Alfaro N39-404	243 6309	Quito
INTER COMM	Isla Santa Fe N43-168 y Río Coca	292 0148	Quito
IRVIX S.A.	Av. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal, Ed. Millenium	333 2149	Quito
SAMALPA CIA. LTDA.	Isla Santa Fe N41-112 e Isla Floreana	226 4094	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 17: Equipos para hoteles y restaurantes

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
CODEHOTEL S. A.	Av. Eloy Alfaro N34-381 y Portugal	292 4230	Quito
EQUINDECA CIA. LTDA.	Amazonas N47-105 y Endara	225 6373	Quito
GASTROTECNIA	Gaspar Cañero 112 y 6 de Diciembre	204 2321	Quito
INTER COMM	Isla Santa Fe N43-168 y Río Coca	292 0148	Quito
SERVIEQUIPOS CIA. LTDA.	Calle Río Peripa 175, El Contado	249 0201	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 18: Muebles y accesorios

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
COLINEAL CIA. LTDA.	Shyris y El Comercio	225 3808	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 19: Muebles y accesorios: puertas y cerraduras

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
INTER COMM	Isla Santa Fe N43-168 y Río Coca	292 0148	Quito

<b>INTER COMM</b>	Isla Santa Fe N43-168 y Río Coca	292 0148	Quito
-------------------	----------------------------------	----------	-------

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 20: Páginas Web

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
<b>CREATIVE WORKS</b>	Suecia 277	246 3343	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 21: Papel higiénico

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
<b>PAPELES DEL PACIFICO</b>	Los Eucaliptos E3-22	248 5556	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 22: Sistemas de Contabilidad

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
<b>GIGASYSTEM</b>	Grecia N32-112	244 9187	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 23: Sistemas Electrónicos de Seguridad

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
<b>INNOVATECK</b>	WTC Torre A, Of. 1110	246 4956	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 24: Toallas y sábanas

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
<b>C &amp; G TRADING</b>	Av. Amazonas N22-62	254 4849	Quito
<b>INTER COMM</b>	Isla Santa Fe N43-168 y Río Coca	292 0148	Quito
<b>TEXBORDADOS</b>	Imbabura 1165 y Mideros	295 6928	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 25: Equipos de baño

Empresa	Dirección	Teléfono	Ciudad
<b>IMPORTADORA ALNA</b>	Bolívar 1738 y Montalvo	281 2132	Ambato

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 26: Vajilla Hotelera

<b>Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Ciudad</b>
<b>FERRO TE</b>	Av. 6 de Diciembre 1529	250 7529	Quito
<b>INTER COMM</b>	Isla Santa Fe N43-168 y Río Coca	292 0148	Quito

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 27: Materiales de la Construcción

<b>NOMBRE</b>	<b>Dirección</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>
<b>DISENSA</b>	AV. MARISCAL SUCRE	Venta de hierro, cemento, material pétreo, etc.
<b>Distribuidora la Merced</b>	Centro Comercial la Merced	Proveedor de Maquinaria pesada, material pétreo, transporte, hierro, cemento, etc.

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 28: Madera

<b>NOMBRE</b>	<b>Dirección</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>
<b>Aserradero San Carlos</b>	Chillogallo	Servicio de transporte, venta de insumos madereros como; pingos, caña guadua, vigas, etc.

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 29: Piscinas, Sauna, turco e Hidromasaje

<b>NOMBRE</b>	<b>Dirección</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>
<b>ABUNDACUA</b>	Av de la Prensa, telf. 2609824	Mantenimiento e instalación de piscinas, Spa, bombas de agua e hidromasajes

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 30: Tratamiento de Aguas

<b>NOMBRE</b>	<b>Dirección</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>
<b>INTEROC CUSTER</b>	Nicolás Joaquín de Arteta OE2- 224 y Francisco Marcos	Servicio de Sanidad Animal y Tratamiento de aguas

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 31: Confección de uniformes

<b>NOMBRE</b>	<b>Dirección</b>	<b>ACTIVIDAD COMERCIAL</b>
---------------	------------------	----------------------------

<b>JANTEX</b>	José Andrade 120 y Av. Juan de Selis	Confección de uniformes para empresas e instituciones
<b>EL UNIFORME</b>	Juan Severino E8-58 y Av. 6 de Dic.	Confección de uniformes para Hoteles

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Cuadro 32: Materiales e insumos de oficina

<b><u>NOMBRE</u></b>	<b><u>Dirección</u></b>	<b><u>ACTIVIDAD COMERCIAL</u></b>
<b>OFFICE AMERICA</b>	Pana. Norte Km 5 y medio Parquenor	Suministros, equipos de oficina y papelería
<b>MEGA SUMINITROS</b>	Av. Mariscal Sucre, Santa Anita	Mantenimiento, suministros y equipos de oficina

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### 2.3.3. Competencia Actual.

Para el análisis de la competencia, se debe hacer un estudio fundamentado en la matriz FODA, en la cual se determinaría las fortalezas para superar las debilidades de la competencia, saber qué cosas o que parámetros usan para ser diferentes o los mejores, para con esto alcanzar un mercado más amplio dentro del sector en donde se encuentra. Siendo así la competencia ya está posicionada en el mercado y al encontrar sus debilidades, es posible el competir basándose en liderazgo, diferenciación y concentración.

#### A) Complejos Turísticos.

Dentro del servicio de recreación y esparcimiento, el sector de Calderón, posee tres establecimientos importantes los cuales brindan estas prestaciones.

### Cuadro 33: Competencia Directa

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
<b>Complejo Turístico kushiSamanapacha</b>	Barrio Redín. Comunidad de Llano Grande
<b>Complejo Turístico "El Paraíso"</b>	Barrio Eloísa. Llano Grande
<b>Complejo Turístico Sindicato de Choferes de</b>	Calderón

<b>Pichincha</b>	
------------------	--

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### **Complejo Turístico kushiSamanapacha**

Al analizar la competencia que representa el complejo Turístico en base al posicionamiento en el mercado se podría decir que este lugar es nuevo y ofrece productos y servicios nuevos e innovadores como son:

- Uso de las Instalaciones: Piscinas, sauna, turco e hidromasaje
- Recorridos por el lugar
- Servicio de Restaurante
- Servicio de Catering y Banquetes

**Tarifas:**

- Adultos: \$8.00
- Niños: \$4.00

### **Complejo Turístico “El Paraíso”**

Este lugar con el tiempo ha perdido su posicionamiento, porque no se ha dado a conocer lo suficiente, quizá por el hecho de que no hay la suficiente promoción del sector y falta de cuidado por los dueños y la Comunidad de Llano Grande, es por esto que no representa una competencia enérgica para la Hostería “La Candelaria”, a continuación mencionamos los servicios que ofrece, como son:

- Uso de las Instalaciones: Piscinas, sauna, turco e hidromasaje
- Recorridos por el lugar
- Servicio de Restaurante
- Parqueadero

**Tarifas:**

- Adultos: \$4.00
- Niños: \$2.00

### **Complejo Turístico Sindicato de Choferes de Pichincha**

Representa un mínimo porcentaje, ya que sus instalaciones están obsoletas y no existe innovación en el servicio que ofrece, mencionamos a continuación los servicios que ofrece:

- Uso de las Instalaciones: Piscinas deportiva
- Uso de canchas deportivas
- Parqueadero
- Restaurante

#### **Tarifas:**

- Adultos: \$3.00
- Niños: \$1.50

### **C) Competencia Indirecta.**

Las hosterías son los sitios propicios para el descanso de las personas, es así que a continuación se detalla los diferentes lugares que los turistas puedan visitar.

**Cuadro 3: Competencia Indirecta**

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
<b>Hostería "El Rincón de Puembo"</b>	Puembo
<b>Hostería Guayllabamba</b>	Guayllabamba

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### **Hostería "El Rincón de Puembo"**

Este sitio a pesar de ser una competencia indirecta, si es un fuerte competidor ya que posee todos los servicios necesarios para el turista, además ofrece hospedaje de alta calidad e innovador para el deleite del cliente, La hostería Rincón de Puembo se encuentra ubicada a treinta minutos al nor-oriente de la ciudad de Quito en la Parroquia de Puembo. Rincón de Puembo tiene capacidad para 40

huéspedes, con alojamientos cómodos y decorado con un estilo colonial.

### **Hostería Guayllabamba**

Representa la competencia indirecta cercana a la parroquia de Calderón, no es una competencia fuerte, posee los servicios básicos de una hostería.

#### **2.3.4. Clientes.**

En marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

**El perfil del turista** se debe considerar en base a algunas variables, como son; destino, motivo de la visita, las cuales se han identificado como las principales para el estudio de mercado de la hostería “La Candelaria”. El ocio, recreo y las vacaciones siguen siendo los principales motivos para poder acceder a lo que ofrece la hostería; es así, que el perfil del turista radica en los pobladores de la zona y a su vez de distintos lugares del país, prácticamente enfocándose en el viajero nacional.

Los clientes a los cuales estará dirigido el proyecto, será a las personas que corresponden a la población económicamente activa del Ecuador, entiéndase que dentro de esta población están vinculadas familias, personas solteras, parejas, niños, jóvenes, entre otros.

En resumen se puede determinar que el segmento va a ser netamente turistas nacionales los cuales disfruten de las maravillas que ofrece Calderón y su comunidad, al descansar y recrearse.

Tomando en cuenta los datos anteriores hemos recogido las cifras más relevantes para el Estudio de mercado, en cuanto al sector de Calderón y las parroquias cercanas, como son las siguientes:

**Cuadro 35: Afluencia de Turistas.**

PARROQUIA	TURISMO
Calacalí	4.500
Calderón	85.000
Checa	13.000
El Quinche	12.919
Guayllabamba	18.000
Llano Chico	17.000
Nayón	10.000
Pífo	15.000
Pomasqui	20.000
Puéllaro	10.000
San Antonio de Pichincha	33.000
Tababela	2.300
Zámbiza	6.000

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Municipalidad de Quito

### 2.3.5. Productos Sustitutos.

La hostería está concentrada en un tipo de segmento de mercado específico, por lo tanto los llamados productos sustitutos no pueden ser competidores para la empresa, por el hecho de que los servicios que ofertan no son similares a los de la hostería, dado el caso en que la competencia decida atraer más visitantes o turistas realizando u ofreciendo los mismos servicios, si se da esto se puede implementar la innovación y la alta tecnología en las instalaciones con un servicio personalizado con altos estándares de calidad.

La parroquia de Calderón no cuenta con productos sustitutos de servicio a servicio, es decir no tiene establecimientos hoteleros con la denominación de Hosterías y menos aún de tres estrellas planteada de segunda categoría con los servicios y productos que se pretende ofertar en la creación de este proyecto. Lo que existe es un producto sustituto por necesidad, es decir, cuando la disponibilidad de las instalaciones este completa, los turistas que asistan a la zona tendrán que alojarse en otro tipo de establecimientos, e inclusive en aquellos que puedan surgir con el transcurso de los años.

#### **2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

La segmentación del mercado se define como el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización, en síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

##### **2.4.1. Variable Geográfica**

Se considera para el presente estudio como potencial cliente nacional a hombres y mujeres que viven en la ciudad de Quito y tengan las siguientes características:

**Cuadro 36: Segmentación Geográfica**

<b>SEGMENTACION GEOGRÁFICA</b>	
<b>Continente</b>	Sudamérica
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Pichincha
<b>Ciudad</b>	Quito
<b>Parroquia</b>	Calderón

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Municipalidad de Quito

**2.4.2. Cuadro 37: Variable Demográfica**

<b>SEGMENTACION DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Edad</b>	18-65 años
<b>Genero</b>	Masculino-Femenino
<b>Ocupación</b>	Todas
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio-alto

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

Municipalidad de Quito

**Cuadro 38: Población Provincia de Pichincha**

<b>PROVINCIA DE PICHINCHA</b>		
<b>EDADES</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
18 a 19	107,629	4,01
20 a 24	268,275	10,00
25 a 29	244,172	9,10
30 a 34	213,166	7,94
35 a 39	190,244	7,09
40 a 44	166,394	6,20
45 a 49	139,281	5,19

50 a 54	116,105	4,33
55 a 59	88,584	3,30
60 a 64	64,096	2,39
65	10,057	0,37
<b>SUMAN</b>	<b>1.608,003</b>	<b>59,93</b>
<b>OTROS SEGMENTOS</b>	<b>1.075,269</b>	<b>40,07</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.683,272</b>	<b>100,00</b>

Fuente: INEC, Población por provincias, cantones, áreas, sexo. P.46

De acuerdo con el INEC, la provincia de Pichincha, cuenta para el año 2010 con una población total de 2.683.272 habitantes, de los cuales 1.608.003 se encuentran comprendidos entre los 18 y 65 años y conjuntamente representan un aproximado de 59.93% del total de la población.

Considerando de acuerdo con la misma fuente del Distrito Metropolitano de Quito, vive aproximadamente el 77% del total de la población de la provincia.

#### 2.4.3. Variable socioeconómica

De acuerdo con el INEC, la población en el Distrito metropolitano de Quito, se compone por su nivel socioeconómico de la siguiente manera:

**Cuadro 39: Variable socioeconómica**

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	
Nivel Socio-Económico Alto	2,10
Nivel Socio-Económico Medio alto	5,00
Nivel Socio-Económico Medio Medio	26,50
Nivel Socio-Económico Medio Bajo	44,30

Nivel Socio-Económico Bajo	22,10
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC

Para el proyecto de la Hostería se manejaran los segmentos:

- Socio Económico Medio Alto 5%
- Socio Económico Medio Medio 26.50%

Los dos segmentos representan el 31,50% y reflejan el total del mercado al que se podría llegar.

El tamaño del mercado por el nivel socioeconómico es de 31,50% este valor multiplicado por el número de habitantes 2.683.272 da como resultado un total de 845.230 personas, las cuales serían el tamaño de la población para determinar una muestra significativa para la presente investigación de mercado.

**El mercado objetivo es de 845.230 personas**

#### **2.4.4. Determinación del Universo**

Representa el tamaño de la población o de los segmentos a los cuales se realizara la encuesta, para la presente investigación representa la sumatoria de la población de los segmentos denominados turistas nacionales los cuales representan 845.230 personas, las mismas que se ejecutaran en las zonas de Quito, sus parroquias rurales y urbanas.

## 2.5. Tamaño de la muestra

### Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = Nz^2pq / (N-1)e^2 + z^2pq$$

$$N = 845.230$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,05$$

$$z = 1,96$$

### Calculo de tamaño de la muestra

$$n = 845.230 (1,96^2) 0,5 (0,5) / (845.230-1)0,05^2 + 1,96^2 0,5 (0,5)$$

$$n = 845.230(3,84) (0,25) / 845.229 (0,0025) + 3,84 (0,25)$$

$$n = 811420,8 / 2113,07 + 0,96$$

$$n = 811420,8 / 2114,03$$

$$n = 384$$

## 2.6. Modelo de la Encuesta



### UNIVERSIDAD ISRAEL

**LAS RESPUESTAS DE ESTA ENCUESTA SERAN TRATADAS DE FORMA CONFIDENCIAL.  
SERAN UTILIZADAS EXCLUSIVAMENTE PARA MEJORAR EL POTENCIAL TURISTICO DEL  
SECTOR DE CALDERON**

Edad \_\_\_\_\_

Género: M\_\_\_ F\_\_\_

Ocupación \_\_\_\_\_

Lea detenidamente cada pregunta y conteste con una X

1.- ¿Conoce usted acerca de los atractivos turísticos que ofrece Calderón?

SI                      NO

2.- ¿En qué mes y por qué motivos visita Calderón?

ENE    FEB    MAR    ABR    MAY    JUN    JUL    AGO    SEP    OCT    NOV    DIC  
                                           

NEGOCIOS                      VACACIONES                      DE PASO                      FESTIVIDADES  
                                                                                                                 

3.- ¿En su opinión qué clase de actividades recreativas o de esparcimiento es lo que necesita el sector de Calderón? (Enumere del 1 al 5, considerando que 1 es importante y 5 es la menos importante)

- Visitas a museos
- Exposición de música, arte, danza y folklor
- Festival de comidas típicas
- Hosterías
- Complejos turísticos

4.- ¿A través de qué medios de comunicación ha recibido información acerca de Calderón?

billetos

Revistas

Página Web

Trípticos

Información turística en el lugar

5.- ¿Conoce usted acerca de otros sitios en los que se pueda disfrutar de un momento de recreación y esparcimiento, en el sector de Calderón?

SI  NO

¿Cuál? \_\_\_\_\_

6.- ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de nuevos sitios de esparcimiento y recreación en el sector de Calderón?

SI  NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por hospedaje diario, incluido desayuno y uso de las instalaciones de una Hostería?

\$15,00 a 20,00

\$25,00 a 35,00

\$ 20,00 a 25,00

\$35,00 a 45,00

8.- ¿De qué instalaciones le gustaría que estuviera equipada la Hostería?

Piscinas y toboganes

Hidromasaje, Sauna y turco

Canchas deportivas

Salón de baile

Spa

9.- ¿Cuando usted viaja, por vacaciones o negocios hacia Calderón, lo hace?

Solo

2 Personas

Con amigos

4 Personas

Familia

6 Personas

Otros

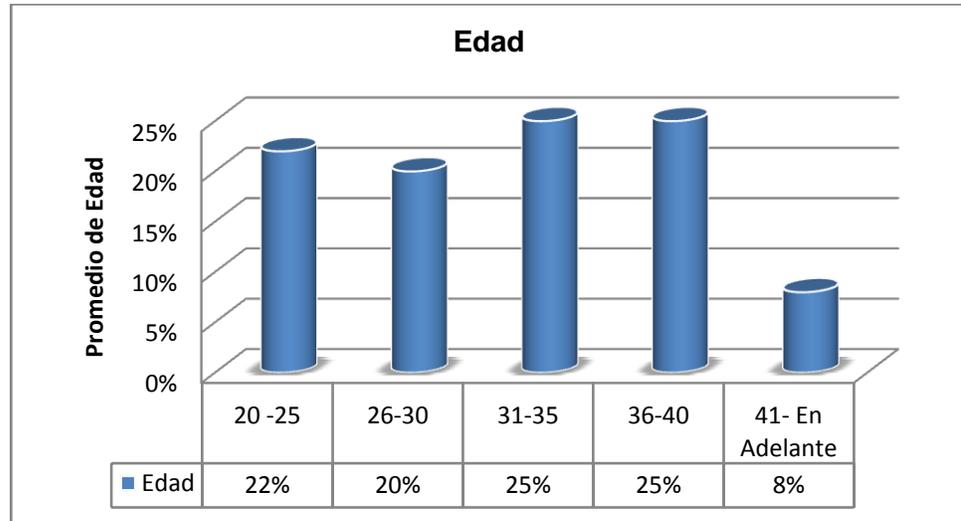
8 Personas

**Gracias por su colaboración**

## 2.7. Tabulación de los datos.

### Edad de las personas

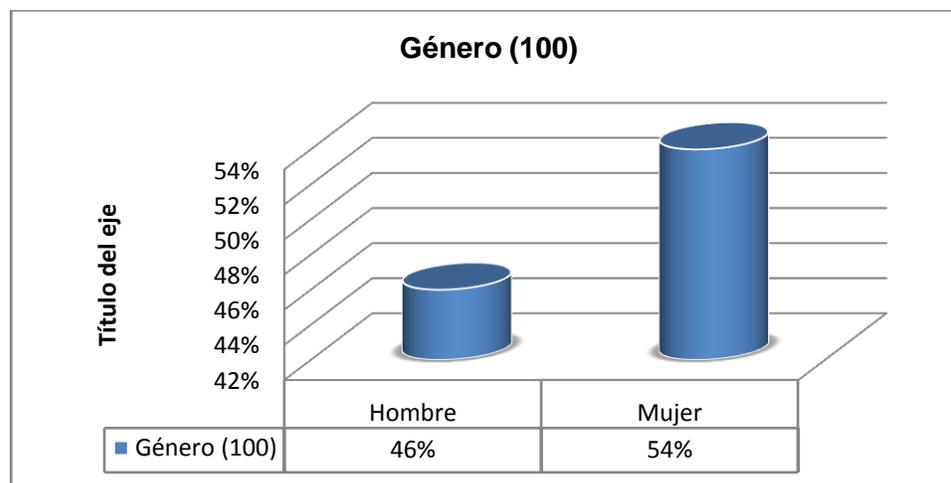
**Gráfico 06: Análisis Pregunta General 01.**



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### **Análisis.**

Se puede observar que la edad de las personas encuestadas oscila entre los 20 hasta los 41 años, de las cuales el 22% oscilan entre los 20 a 25 años mientras que el 20% tienen entre 26 a 30 años, por otro lado están con un 25% de 31 a 35 años lo que son los mayores porcentajes del total de los encuestados, estos resultados dan como conclusión que tienen mayor acogida y son los posibles clientes de la hostería, mientras que las edades restantes son en menor porcentaje.

**Genero de las personas encuestadas.****Gráfico 07: Análisis Pregunta General 02.**

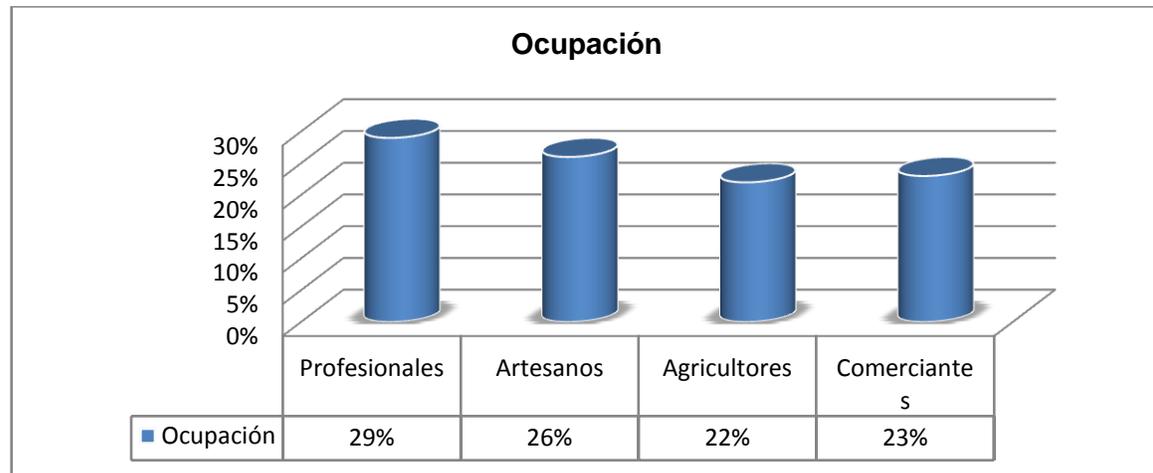
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

**Análisis**

En la tabla que se presenta se observa que el mayor porcentaje de los encuestados son del género femenino, el cual corresponde al 54%, mientras que el 46% restante son del género masculino.

## Ocupación.

**Gráfico 08: Análisis Pregunta General 03.**



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

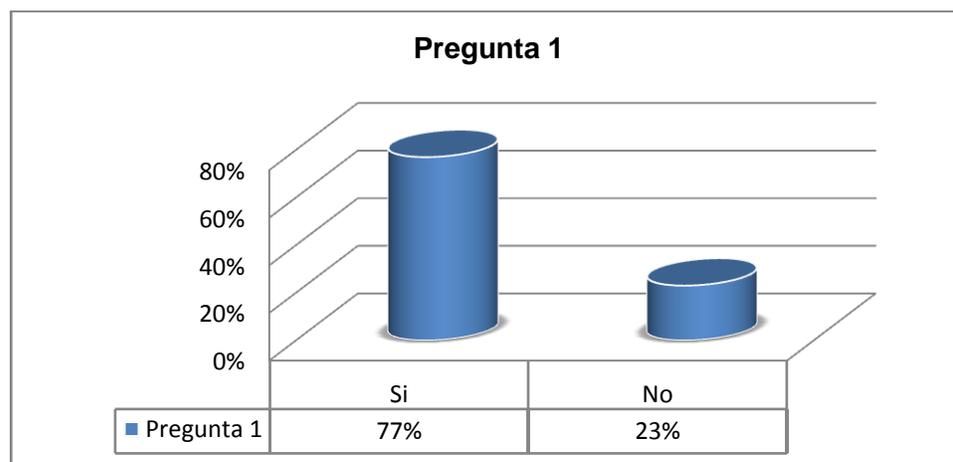
## Análisis

La ocupación de los encuestados en el sector de Calderón, pertenece al rango profesional, por lo tanto el porcentaje es de 29%, el 26% son Artesanos, 23% Comerciantes y 22% Agricultores, de los cuales cabe mencionar son la población económicamente activa.

## Preguntas de la Encuesta.

1.- ¿Conoce usted acerca de los atractivos turísticos que ofrece Calderón?

Gráfico 9: Análisis Pregunta 01.



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

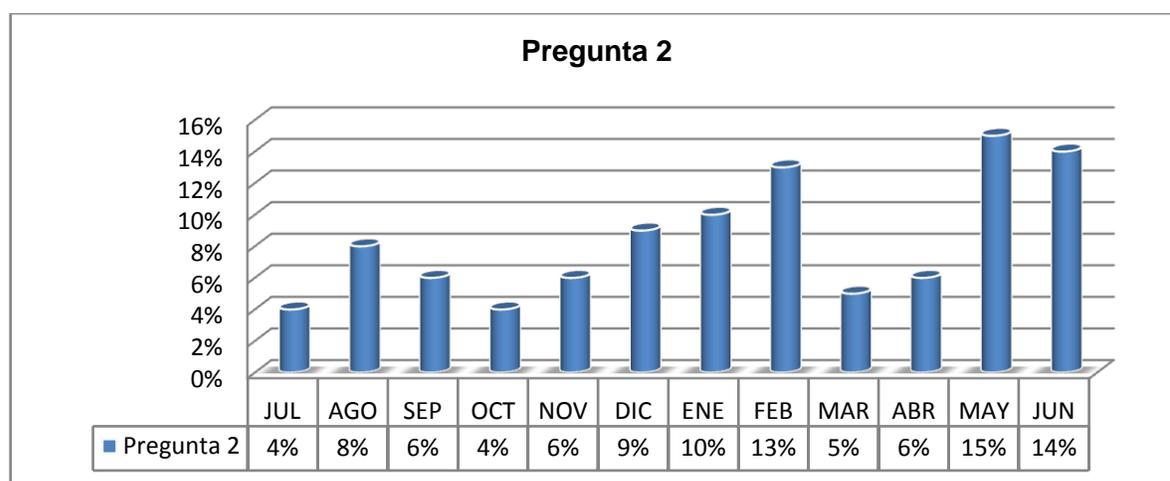
## Análisis

Se puede observar que el 77% de las personas encuestadas conocen acerca de los atractivos turísticos de Calderón, como son; Las figuras de mazapan, los sitios arquitectónicos religiosos, plazas, parques, cementerios e iglesias. Mientras que el 23% carece de conocimientos acerca del potencial turístico que posee Calderón y la Comunidad de Llano Grande.

## 2.- ¿En qué mes y por qué motivos visita Calderón?

**Gráfico 10: Análisis Pregunta 02.**

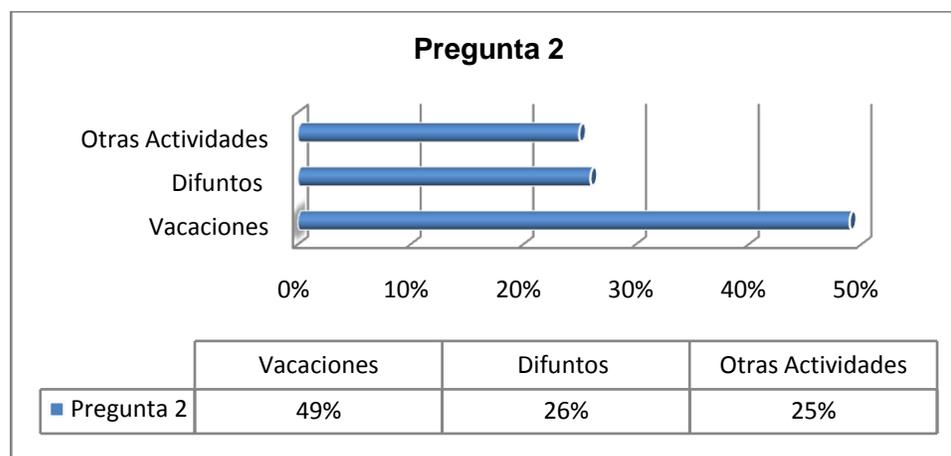
JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
4%	8%	6%	4%	6%	9%	10%	13%	5%	6%	15%	14%



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Análisis

Los meses de más afluencia de turistas al sector de Calderón y la comunidad de Llano Grande, son del 15% en el mes de Noviembre, 14% para el mes de Diciembre, y por los meses de Junio, Julio y Agosto, 9%, 10% y 13% respectivamente.



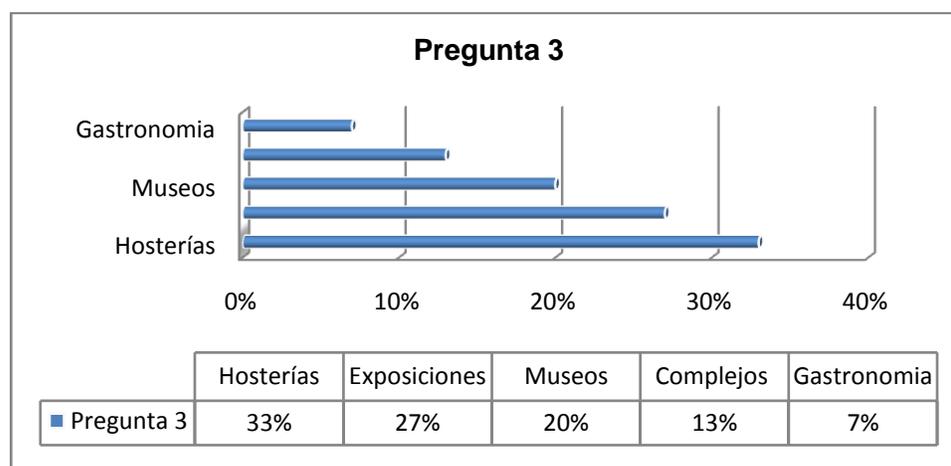
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### **Análisis.**

Los motivos de visita al sector de Calderón, es el 49% van por motivos de vacaciones, 26% por el día de los Difuntos, la cual es una fiesta tradicional del lugar y se la celebra cada año y es el mes en el que las personas acuden por realizar compras a los centros de artesanías para las figuras de mazapan y por supuesto acudir al cementerio a visitar a sus parientes, como plan estratégico de publicidad y promoción estos meses pueden ser utilizados para beneficio de la hostería.

3.- ¿En su opinión qué clase de actividades recreativas o de esparcimiento es lo que necesita el sector de Calderón? (Enumere del 1 al 5, considerando que 1 es importante y 5 es la menos importante)

Gráfico 11: Análisis Pregunta 03.



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Análisis

La realización de las encuestas dio como resultado que las actividades recreativas y de esparcimiento que necesita el sector de Calderón, en orden de importancia:

1= Hosterías 4=Complejos turísticos

2=Exposición de música, arte y folklore 5=Festival de Comidas típicas

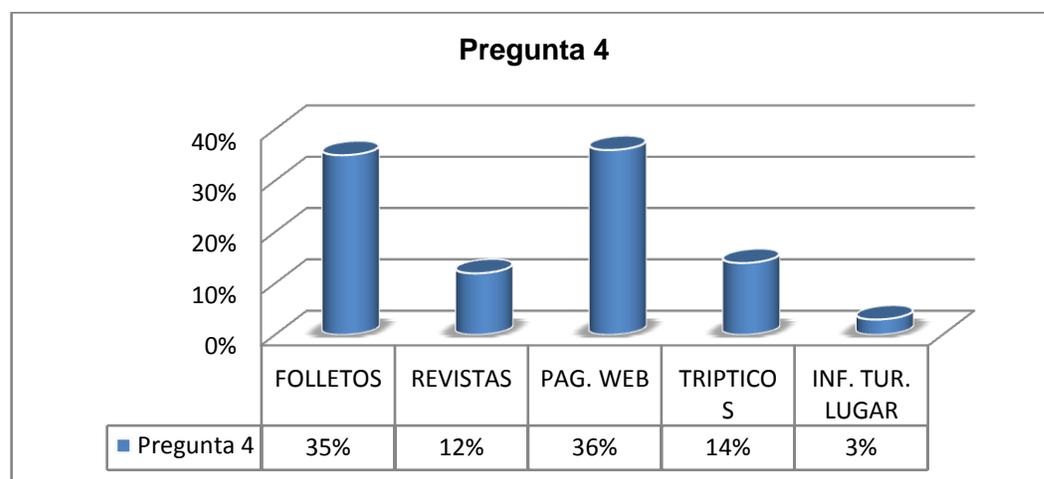
3= Visitas a museos

En conclusión las Hosterías están en mayor importancia de preferencia de las personas del sector de Calderón, en segundo lugar están las exposiciones de arte y música.

#### 4.- ¿A través de qué medios de comunicación ha recibido información acerca de Calderón?

**Gráfico 12: Análisis Pregunta 04.**

FOLLETOS	REVISTAS	PAG. WEB	TRIPATICOS	INF. TUR. LUGAR
35%	12%	36%	14%	3%



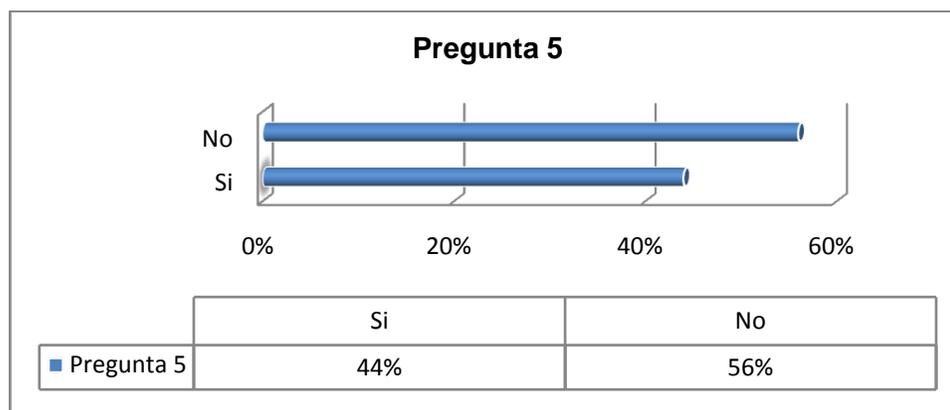
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

#### **Análisis**

La información que se recibe de la encuesta, da que las personas visitarán las páginas web con el 36% del total de los encuestados, mientras que un porcentaje similar de 35% lo hace o lo recibe a través de folletos, un 14% trípticos, 12% revistas y 3% dicen que han obtenido información turística en el sitio, esto quiere decir que no existe la suficiente información en el lugar o un local de información al turista, en la que los visitantes puedan acceder a los sitios turísticos, naturales, alojamiento y restaurantes mediante la información que se le pueda brindar.

**5.- ¿Conoce usted acerca de otros sitios en los que se pueda disfrutar de un momento de recreación y esparcimiento, en el sector de Calderón?**

**Gráfico 13: Análisis Pregunta 05.**



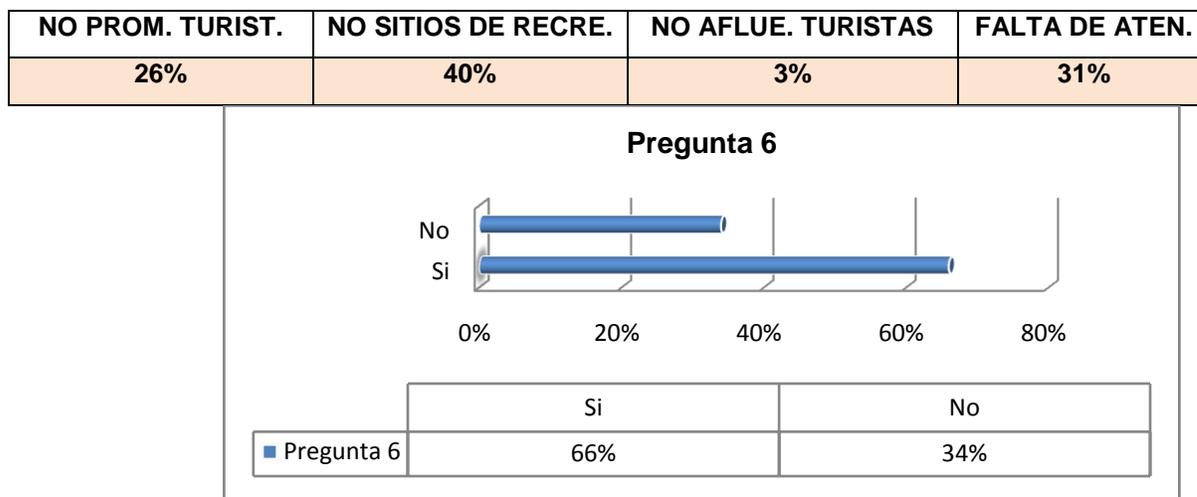
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### **Análisis**

Se observa en el gráfico que un 56% de los encuestados no conoce acerca de otros sitios de recreación y esparcimiento en el sector de Calderón, por lo tanto se tendría amenaza de competidores y productos sustitutos, en este caso la Hostería podría implementar un servicio de calidad y único, algo que los otros establecimientos no lo tengan y que lo haga diferente de los demás.

## 6.- ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de nuevos sitios de esparcimiento y recreación en el sector de Calderón?

**Gráfico 14: Análisis Pregunta 06.**



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### **Análisis**

El 66% de las personas encuestadas están de acuerdo en la creación de nuevos sitios de esparcimiento y recreación en el sector de Calderón, ya que piensan que si hace falta más sitios para el disfrute de las personas como son; hosterías, complejos turísticos y demás.

### **RAZONES DEL SI**

La mayoría de los encuestados responden del porque no existen los suficientes espacios y establecimientos como; hospedaje, piscinas, y sitios de recreación para el disfrute de las personas, lo cual corresponde al 40% de las personas encuestadas, la falta de promoción turística del lugar, perteneciente al 26%

### **RAZONES DEL NO**

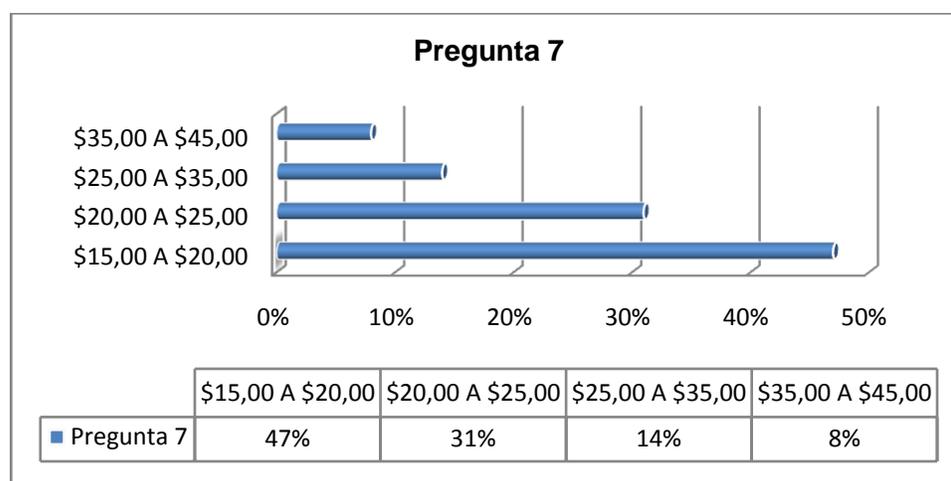
Las personas que optaron por el NO, dice que una de las razones importantes por las que no están de acuerdo es que no existe la suficiente afluencia de turistas, la falta de atención de las autoridades

de turismo ha hecho que las personas pierdan el interés en crear nuevos sitios de recreación.

### 7.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por hospedaje diario, incluido desayuno y uso de las instalaciones de una Hostería?

**Gráfico 15: Análisis Pregunta 07.**

\$15,00 A \$20,00	\$20,00 A \$25,00	\$25,00 A \$35,00	\$35,00 A \$45,00
47%	31%	14%	8%



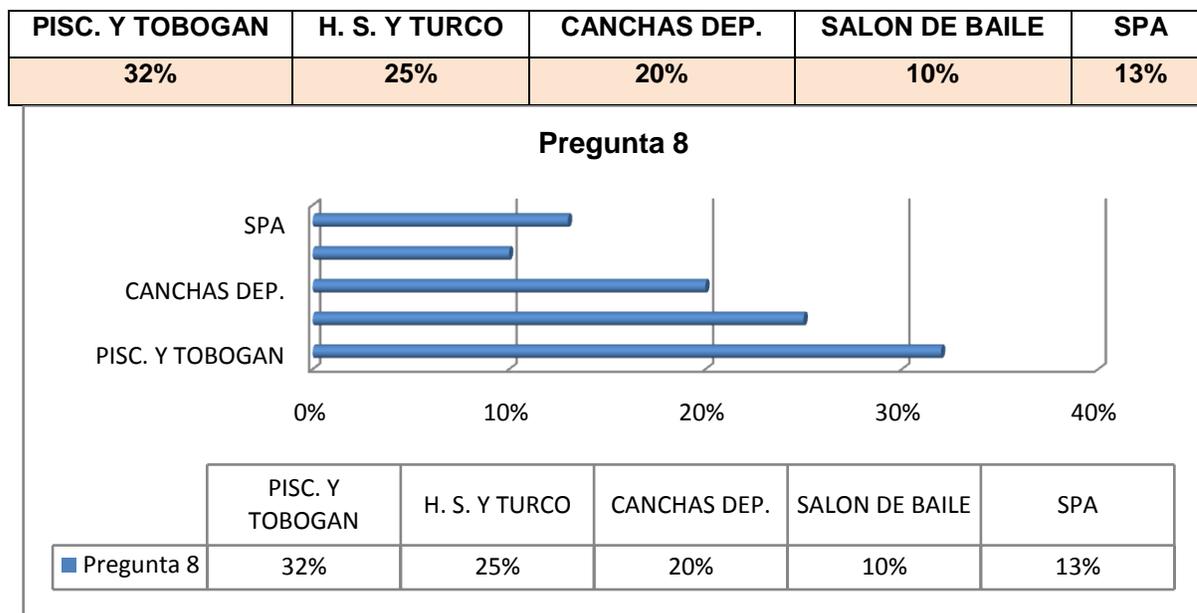
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Análisis

El precio más relevante y la opción por la que optaron los encuestados es de un 47% que pagarían desde \$15,00 a \$20,00, de los cuales es Hospedaje, desayuno y uso de las instalaciones, en segundo lugar está el 31% que eligieron el precio de entre \$20,00 a \$25,00, se asume que no pagarían un precio alto si la Hostería se está promocionando, pero hasta obtener un posicionamiento en el mercado el precio sería bajo, pero después de unos tres años el precio se elevaría porque los posibles clientes pagaran, ya que el servicio sería de calidad y diferente a los demás.

## 8.- ¿De qué instalaciones le gustaría que estuviera equipada la Hostería?

**Gráfico 16: Análisis Pregunta 08.**



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

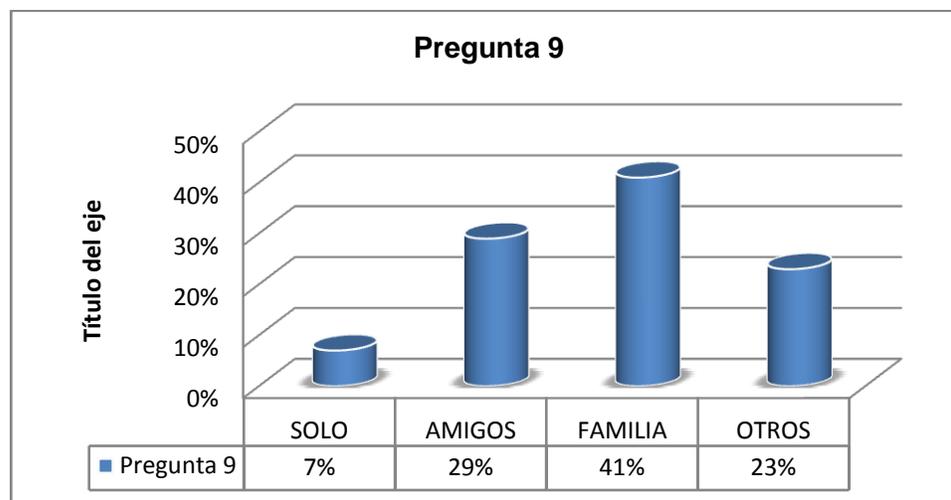
### Analisis

Se puede observar que un porcentaje del 32% tiene afinidad por las piscinas y toboganes y como consumo cada fin de semana o por vacaciones el uso de hidromasaje, sauna y turco, lo cual corresponde a un 25% del total de los encuestados. Se podría decir que para el equipamiento de la hostería la implementación de canchas deportivas, sería un buen plan para la salud de los posibles clientes y sus buenos hábitos diarios. Respecto al salón de baile, es una opción para que los turistas accedan a los servicios con el fin de pasar un momento en familia o con amigos, dado que el porcentaje es de 10%, es un mínimo porcentaje. Para la adecuación de un SPA en la hostería, es una menor posibilidad, ya que por el hecho de ser un porcentaje del 13%, se tendría que hacer un estudio más profundo de mercado, para determinar el grado de aceptabilidad del servicio.

9.- ¿Cuándo usted viaja, por vacaciones o negocios hacia Calderón, lo hace?

Gráfico 17: Análisis Pregunta 09.

SOLO	AMIGOS	FAMILIA	OTROS
7%	29%	41%	23%



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza.

### Análisis

El 41% de los encuestados cuando viajan lo hacen con la familia, sea por motivos de ocio, vacaciones o festividades. Cabe mencionar que el 29%, lo hace también acompañado, preferiblemente lo realiza con amigos. El 23% de las personas encuestadas, realiza los viajes de otras formas, como por ejemplo, negocios, giras, trabajo. Existe un menor porcentaje del 7% que prefiere hacerlo solo.

## 2.8. Estrategias de Mercado Meta

### 2.8.1 Análisis de la Oferta y la Demanda

Las estrategias de mercado meta en lo que se refiere a los productos y servicios que brinda la hostería, esto ayudará a comprender porque y como varían los precios y que ocurre cuando intervenir el estado en un mercado.

#### 2.8.1.1. Oferta

Para realizar el análisis de la oferta dentro de la parroquia de Calderón y demás parroquias rurales se ha llegado a determinar que en esta zona se encuentran varios centros de recreación los mismos que nos dan un total de 70 turistas a este tipo de alojamiento.

Los establecimientos hoteleros existentes son: Complejo turístico Kushi Samanapacha, Complejo turístico El Paraíso, Complejo turístico Sindicato de Choferes de Pichincha.

La fórmula para el cálculo de la oferta es de la siguiente manera:

**(N.- de huéspedes Totales)\* (1 mes)**

**(70 huéspedes)\* (30 días del mes)= 2100 huéspedes al mes**

Los tres centros de esparcimiento, reciben a 2100 personas mensualmente entendiéndose este resultado como que cada establecimiento recibe a 700 personas de forma individual.

Oferta mensual: 2.100 turistas

Oferta anual 25.200 turistas

### **2.8.1.2. Demanda**

Para determinar la demanda de este proyecto se basa en el estudio de mercado, en donde se ha establecido que el mercado objetivo lo conforma lo turistas nacionales, los mismos que nos dieron un total de 845.230 personas, de los cuales el porcentaje de aceptación que tiene es de 66% que representa la demanda para el presente proyecto.

Mercado objetivo: 845.230 turistas nacionales

Aceptación para el proyecto: 66%

**DEMANDA= MERCADO OBJETIVO\* PORCENTAJE DE ACEPTACION DEL PROYECTO**

**DEMANDA= 845.230\*0.66%**

**DEMANDA= 557.852**

### **2.8.1.3. Demanda Potencial Insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha, representan los potenciales clientes que visitarían nuestra hostería y se la calcula con la diferencia que existe entre la demanda y la oferta, de la siguiente manera:

**Demanda Insatisfecha= Demanda - Oferta**

**Demanda Insatisfecha=557.852 turistas -25.200 turistas**

**Demanda Insatisfecha=532.652 turistas**

## **CAPÍTULO III.**

### **3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.**

En la Hostería “La Candelaria”, para el proceso de dirección estratégica, se establecerán adecuadas relaciones producto/mercado, tratando de determinar el tipo de estructura y los elementos de la explotación que la empresa ha de configurar para el futuro, esto significa llegar al futuro mediante cuidadosos planteamientos de las acciones y las tácticas, aplicando un modelo estratégico.

#### **3.1. MISIÓN**

Ofrecer servicios hoteleros de calidad, brindando a los visitantes relax, con el fin de cultivar una buena relación entre cliente, personal y el establecimiento, y así conseguir un cliente frecuente y fiel, constituyéndose en la clave de éxito de la hostería.

#### **3.2. VISIÓN**

Llegar a ser una empresa sólida y de prestigio fomentando el desarrollo turístico y ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar del cliente, con el compromiso de mejora continua, dentro de un marco de cultura y hospitalidad que ha caracterizado a la empresa.

#### **3.3. VALORES CORPORATIVOS**

La cultura organizacional de la Hostería, está orientada con valores corporativos que están acorde con el direccionamiento de la empresa, todos los que conforman la organización practican estos

valores ya que hacen parte de sus vidas y en el medio en el cual se desenvuelven

 **Compromiso:**

Contará con un equipo humano verdaderamente comprometido, que trabajará con amor y dedicación para servir al cliente, quien será la razón de ser del establecimiento.

 **Identidad:**

Establecer con una amplia variedad de productos y servicios, con la ayuda del personal, el compromiso, es crear la identidad necesaria para conseguir posesión en la mente del consumidor, destacándose por ser una hostería que representa la cultura de esta provincia.

 **Honestidad:**

Cumplirá las responsabilidades con la comunidad, los proveedores y principalmente con los clientes externos e internos, siendo transparentes, brindando confianza y precios justos a través de procesos claramente definidos.

 **Calidad:**

Brindar a los clientes satisfacción total, cuidando cada uno de los detalles, atendidos por un recurso humano capacitado con altos estándares de calidad dentro de una adecuada infraestructura.

 **Calidez:**

Se vivirá dentro un ambiente alegre, de respeto y confianza, haciendo sentir a nuestros clientes como en casa, felices y cómodos.

### 3.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS

1. Mejoramiento continuo en la calidad de productos, servicios y procesos.
2. Incrementar las ventas y la rentabilidad en un 10% anual, gracias a que se dará a conocer al establecimiento de manera agresiva.
3. Incrementar los clientes en un 5 a 10% anual gracias a los convenios con agencias de viaje, establecimientos públicos, gubernamentales entre otros.
4. Crear y mantener altos estándares de satisfacción de los clientes.
5. Asegurar el mejoramiento en la diferencia competitiva, cumpliendo con los objetivos de calidad: accesibilidad, competencia y cortesía.
6. Ofrecer estabilidad laboral y reconocimiento al equipo de trabajo.

#### 3.4.1. Área administrativa

Objetivos	Estrategias
Diseñar procesos adecuados para la Hostería de acuerdo a su cadena de valor	Elaboración de flujo gramas de los procesos
Cumplir con las políticas y cultura organizacional de la empresa	Controlar la imagen de todo el personal
Administración eficiente de los recursos	Realizar control de todas las actividades en base a los procesos para medir la eficacia y productividad
Buscar la eficacia y lealtad del personal	Realizar una adecuada inducción al ingreso de las personas a la empresa y luego su capacitación

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### 3.4.2. Área Contable y Financiera

Objetivos	Estrategias
Establecer precios competitivos	En base a un estudio de mercado conocer los precios de competencia en el sector de Calderón
Identificar los costos para los servicios y establecer el punto de equilibrio	Identificar los egresos y clasificarlos en costos fijos y variables; en base a ellos calcular el Punto de Equilibrio tanto en dólares como por número de clientes
Disponer de la información financiera para conocer la situación e la empresa	Elaborar Balances de Resultados y General y estimar rentabilidad

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### 3.4.3. Área de Mercadeo y Ventas

Objetivos	Estrategias
Diseñar Plan de Marketing Mix y elaborar los materiales publicitarios	Establecer presupuestos y estrategias para el Plan de Marketing Mix, como controlar y ejecutar todo el proceso para la elaboración de materiales publicitarios.
Posicionarse en el mercado hotelero en la Provincia de Pichincha	Participar en ferias turísticas para fortalecer las alianzas estratégicas con Agencias de Turismo, Viajes, Entidades Públicas y público en general para darnos a conocer

	dentro del mercado
Realizar Estudios de mercado	Identificar el mercado objetivo, establecer las muestras, realizar encuestas especialmente en la ciudad de Quito, tabular resultados, en base a los cuales proponer mejoras en el servicio como estrategias orientadas al Plan Marketing Mix

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

#### 3.4.4. Área Operativa

Objetivos	Estrategias
Contar con un personal profesional, el mismo que cumpla con el perfil, competencias y requerimiento establecido	Elaborar organigramas estructural y de personal, como diseñar los cargos, competencias y funciones para el personal
Buscar la excelencia en base a la calidad del servicio	Ofrecer productos y servicios diferenciados de alta calidad en base a la mejora continua como del compromiso de todo el personal
Posicionar a la hostería como un referente recreacional tanto en las parroquias rurales así como en sus alrededores	Disponer de una variedad de paquetes turísticos y diferenciados que hagan que el turista se sienta bien

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### 3.5. MARKETING MIX

Este aspecto abarca las 4 P's como parte de la empresa, en la creación de productos, el establecimiento de precios, la forma de publicidad y/o promoción y por último el lugar o plaza en donde va a crearse. Es por esta razón que en este aspecto se ha clasificado estos temas ya antes mencionados de una manera más profunda para presentar a la Hostería a sus clientes potenciales.

#### 3.5.1. Producto.

Si la empresa pretende vender su producto con eficacia, previamente habrá de diseñar, de acuerdo con los criterios y los condicionamientos del mercado.

Las instalaciones de la hostería estarán distribuidas en 12 habitaciones, construidas y decoradas detalladamente mostrando la riqueza de los andes ecuatorianos y de las distintas culturas existentes en el Ecuador, para ello se cumplirá con estándares establecidos en la calidad del producto y la eficiencia en el servicio con el fin de satisfacer a los huéspedes. Dentro de las instalaciones de la hostería se realizarán actividades tales como, cabalgatas, camping, ciclismo de montaña, piscina temperada, sauna, turno, hidromasaje, canchas deportivas, además se realizará recorridos turísticos visitando sus atractivos.

A sus instalaciones se sumarán:

-  Restaurante.
-  Bar.
-  Aéreas verdes.
-  Canchas deportivas.
-  Piscina cubierta para adultos.

- ✚ Piscina cubierta para niños.
- ✚ Sauna.
- ✚ Jacuzzi.
- ✚ Área de camping.
- ✚ Áreas infantiles.
- ✚ Parqueadero privado.

### 3.5.2. Precio.

El precio del alojamiento se lo fijaría en \$25,00 dólares incluido impuestos, siendo la misma la tarifa Rack como la más alta por concepto de hospedaje será publicada como precio para el consumidor, es importante recalcar que para ingresar al mercado se empieza con un precio igual al de la competencia, si se disminuye el valor se puede generar menos ingresos al establecimiento y si se sobrepasa el valor no puede tener acogida por parte de los clientes. La hostería contará con diferentes tarifas que estarán establecidas de la siguiente manera:

<b>TARIFAS</b>			
<b><u>Rack</u></b>	<b>Adultos</b>	<b>Niños</b>	<b>3era edad y discapacitados</b>
	\$ 25	\$ 18	\$ 12,50
<b><u>Agencias de viaje</u></b>	<b>FIT</b> (forenger individual travel)	<b>GRUPOS</b>	<b>FUNCIONARIOS</b>
	-8% dscto	-10% dscto	-15% dscto
<b><u>Corporativos/Gubernamentales y Grupos</u></b>	-20% de descuento en grupos mayores de 20 personas		

Por cada 10 pax 1 gratuidad
-----------------------------

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**También contará con paquetes de hospedaje, así como:**

**4D/3N (4 Días - 3 Noches):**

- Día 1: Cena, Hospedaje
- Día 2: Desayuno, Almuerzo o Cena, Hospedaje
- Día 3: Desayuno, Almuerzo o Cena, Hospedaje
- Día 4: Desayuno
- **USD 60,00** (Impuestos Inc.)
- USD 30,00 niños menores de 12 años (Impuestos Inc.)

**3D/2N (3 Días - 2 Noches):**

- Día 1: Cena, Hospedaje
- Día 2: Desayuno, Almuerzo o Cena, Hospedaje
- Día 3: Desayuno
- **USD 40,00** (Impuestos Inc.)
- USD 20,00 niños menores de 12 años (Impuestos Inc.)

**2D/1N (2 Días - 1 Noche):**

- Día 1: Almuerzo o Cena, Hospedaje
- Día 2: Desayuno
- **USD 25,00** (Impuestos Inc.)
- USD 15,00 niños menores de 12 años (Impuestos Inc.)

**Otros precios que se manejan y que se pueden mencionar son los siguientes:**

- Por concepto de alojamiento: 25 dólares según las encuestas realizadas (dentro de la tarifa).
- Por concepto de restauración: 7 dólares por menú (entrada y plato fuerte) y 10 dólares si no se encuentra hospedado en la hostería.
- Por uso de piscina y ciertas áreas de recreación: 5 dólares por persona y 8 dólares si el cliente no esta alojado.
- Uso del área de camping: 10 dólares por persona incluido el equipamiento.
- Recorridos por la zona en caballo: 3 dólares por persona y 5 dólares si no se encuentra alojado en la hostería.
- Canchas deportivas.....\$ 1.50 x pax
- Piscina cubierta para adultos.....\$ 5.00 x pax
- Piscina cubierta para niños.....\$ 3.00 x pax
- Sauna.....\$ 5.00 x pax
- Jacuzzi.....\$ 5.00 x pax
- Parqueadero privado.....\$ 2.00 (por dia y p/c auto).
- Recorrido en bicicleta al valle de Tinallo.....\$12.00 (incluido equipamiento y lunch).

## **Paquetes turísticos**

Los paquetes turísticos incluyen IVA, los mismos que están acorde con los atractivos turísticos de la zona y las diferentes actividades que se pueden realizar, el costo por día es de un valor de 25,00 dólares.

### **PAQUETE # 1 (1 Día)**

#### **INCLUYE:**

- + Alimentación y bebidas (Desayuno, almuerzo y cena)
- + Alojamiento

#### **DIA 1**

- + 8:00 Desayuno típico de la zona.
- + 9:00 Caminata por el sendero, conocimiento de la zona, las áreas verdes, miradores como el Mirador de San Miguel del Común, de la Capilla, de la Bolivariana,
- + 12:00 Almuerzo
- + 13:00 Visita al centro de Calderón para la observación de la elaboración de las artesanías de mazapán de la familia Loachamin, el cual es uno de los centros de artesanías más importantes de esta comunidad
- + 17:00 Distracción en las áreas recreativas
- + 19:00 Cena y salida de la Hostería

## PAQUETE # 2 (Dos días)

### DIA 1

- + 6:00 Desayuno
- + 7:00 Salida de la hostería, para la visita de los diferentes sitios como el Cementerio de Calderón, la casa de Calderón, y su iglesia.
- + 13:00 Salida para la comunidad de Llano Grande en donde se tendrá las siguientes actividades con las personas que viven allí
  - Música y baile endémico,
  - Almuerzo: Comida hecha en la comunidad.
  - Visita a la casa del Sr. Tasiguano para la observación de la cultura Quitu-Cara, su vestimenta e historia.
- + 19:00 Cena

### DIA 2

- + 6:00 Desayuno.
- + 8:00 Visita a los sitios turísticos de la comunidad de Llano Grande como el Valle de Tinallo, el cementerio y la iglesia de Llano Grande.
- + 13:00 almuerzo en la hostería
- + 15:00 Salida hacia la Vertiente de Umayacu para un momento de recreación.
- + 17: Regreso y salida de la hostería

### NO INCLUYE:

- + Gastos de índole personal.
- + Otros alimentos o bebidas no especificadas.
- + Llamadas telefónicas
- + Propinas
- + Equipo de natación (flotadores o boyas para niños)

### 3.5.3. Promoción.

La promoción como actuación genérica pretende dar a conocer algo por medio de diferentes actividades y publicidad concretamente es una de las actividades de la promoción, en este caso, la manera de promocionar la hostería, se la realizará mediante la elaboración de trípticos, pancartas, vallas publicitarias, página web. El logotipo de la hostería se la presenta a continuación:

**Gráfico 18: Logotipo de la empresa.**



**Slogan:** “Atención y recreación a su disposición”

**Análisis Grafico.-** Se da mayor importancia a las velas, ya que representan lo que es la Candelaria, sinónimo de calidez y fuego, para que llame la atención al turista.

**Análisis de los colores.-** Seleccionar los colores adecuados de acuerdo a la personalidad de la empresa. Cada color genera sentimientos e ideas distintas como los que tiene la Hostería “La Candelaria”

Gráfico 19: Página Web.

Firefox | Página principal | http://www.hosterialacandelaria.com.ec | Google

# HOSTERÍA LA CANDELARIA

Atención y recreación a su disposición

**HOSTERÍA LA CANDELARIA**

Página Principal

- Página principal
- Acerca de nosotros
- Información de contacto
- Lista de productos
- Lista de servicios

**MISIÓN**  
Ofrecer servicios hoteleros de calidad, brindando a los visitantes relax, con el fin de cultivar una buena relación entre cliente, personal y el establecimiento, y así conseguir un cliente frecuente y fiel, constituyéndose en la clave de éxito de la hostería.

**VISIÓN**  
Llegar a ser una empresa sólida y de prestigio fomentando el desarrollo turístico y ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar del cliente, con el compromiso de mejora continua, dentro de un marco de cultura y hospitalidad que ha caracterizado a la empresa.

Habitaciones

Habitación Doble

Información de contacto:  
Teléfono: 02 555-555  
Fax: 555-555-5555  
Móvil: 09555555  
Web: www.hosterialacandelaria.com.ec  
Correo: hosterialacandelaria@gamil.com  
facebook: /hosterialacandelaria  
YouTube: Hostería La Candelaria (Ecuador)

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

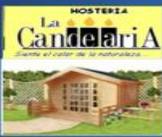
## Grafico 20: Trípticos

Está diseñado en concordancia con las especificaciones de la hostería, como son: el logotipo, los servicios que ofrece, imágenes del hostel, la historia en donde se encuentra “La Candelaria”, tomando en cuenta sus atractivos turísticos, sus costumbres, fiestas.



### LA CANDELARIA

La Hostería la Candelaria es un sitio paradisíaco que se encuentra en la Comunidad de Llano Grande, la cual posee un clima cálido y excelente para el descanso y entretenimiento de las personas.



Sitio de los más fascinantes paisajes en el que usted podrá alojarse, sin preocupaciones y en el que contará con servicios de calidad, como Restaurante de comida típica, servicio de Banquetes, Paseos a caballo, práctica de Ciclismo y Montaña, Servicio de Teléfono y TV cable, y por supuesto uso de las instalaciones como Piscinas, Sauna, turco e Hidromasaje, en fin, es un sitio impresionante para disfrutar de sus vacaciones en familia o en grupo de amigos.

**Calderón y Comunidad de Llano Grande**  
La parroquia de Calderón está situada en el centro mismo de la Provincia de Pichincha, a corta distancia de la línea equinoccial. El lugar es conocido por la fabricación de figuras de mazapán. Título secundario.

**Sus Tradicionales Fiestas**  
El Huasipichay es la única festividad de carácter aborigen. Las otras fiestas de la Inmaculada, San José, Corpus Cristo y la Navidad son todas las celebraciones religiosas y tienen lugar en las plazas de los poblados en torno a los templos. Se cuenta con fechas históricas tradicionales donde se realizan desfiles con trajes típicos indígenas especialmente en el centro de Calderón, Las Comunas y Llano Grande.



**Lugares a visitar**  
La Iglesia y el parque central.  
Miradores: San Miguel del Común y La Bolivariana  
Cementerio de Calderón  
Complejo Turístico El Paraíso  
Complejo Turístico Sindicato de Choferes de Pichincha  
Las Palmeras de Carapungo  
Hospedaje Comunitario en Llano Grande.  
Mirador de la Capilla y Vertiente de Umayacu

**Manifestaciones Culturales**  
Artesanías en mazapán (todo tipo de figuras), tallado en madera, shamanismo y grupos de danza.



**DIRECCIÓN:**  
COMUNIDAD DE LLANO GRANDE  
BARRIO SAN VICENTE  
Teléfono: 022846674  
Fax: 0238 081  
Correo: lacandelaria@hotmail.com

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

## Grafico 21: Tarjetas de Presentación

Su diseño se fundamentara en el logotipo de la hostería y en su Slogan, poniendo énfasis en el sitio donde se encuentra, su teléfono de contacto y el correo.



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### Campaña de Relaciones Públicas

Debido a que el establecimiento necesitará una promoción y difusión verdaderamente agresiva, para poder llegar a la mente del cliente y darse a conocer, realizaremos ciertas promociones y gratuidades tales como:

1. Un mes antes la apertura del establecimiento, se realizará un control de producto y servicio, con expertos en cada tema necesario y así saber en si se está iniciando y si se están siguiendo debidamente los parámetros de calidad, los mismos se realizarán continuamente para el mantenimiento y mejoramiento de la hostería.
2. Al momento de la apertura del establecimiento, estará invitado autoridades de la provincia y de la república, prensa escrita y medios televisivos, con esto daremos a conocer de manera pública y ante todo el país a la hostería.
3. Mantener la relación con el público, medios de comunicación, autoridades provinciales y nacionales, para que así la hostería se

mantenga dentro de los parámetros de calidad y se den a conocer continuamente dentro de la provincia y del país.

### Menú del Restaurante

Los platos típicos detallados en el menú, se basa en las tradiciones y costumbres de la gente, el diseño el menú, se encuentra el logotipo de la Hostería, en la parte inferior se detalla los platos a preparar los mismos que son elaborados en base a productos orgánicos. El nombre del Restaurante es ALPA SARA. **Grafico 22: Menú**



DESAYUNO	
Continental	2,00
Americano	3,00
<b>ENTRADAS FRIAS</b>	
Ensalada de pollo picantesca	2,00
Ensalada de arroz	2,60
Ceviche de champiñones	0,90
Ensalada de jamón multicolor	1,50
<b>ENTRADAS CALIENTES</b>	
Humitas	1,10
Majado de Verde	0,85
Rollitos de cerdo	2,30
Bolón de trucha	2,00
<b>PLATOS FUERTES – ESPECIALIDADES</b>	
Pollo al queso con tocho	2,80
Lomo fino en salsa de hongos	3,50
Camarones a la romana	4,00
Pastel de carne	3,00
<b>PLATOS FUERTES TRADICIONALES</b>	
Arroz con camarón	4,00
Chicharrón colorado	2,50
Pollo al curry	4,00
Trucha a la naranja	7,00
<b>POSTRES</b>	
Esponjoso de leche caliente	1,80
Fantasia de gelatina	1,60
Mousse de ciruelas pasas	1,30
Buñuelos	1,00
<b>BEBIDAS SIN ALCOHOL</b>	
Mango beach	1,50
Muerte blanca	2,30
Orange Ioe	1,50
<b>BEBIDAS CON ALCOHOL</b>	
Cuba libre	1,50
Daiquiri	2,00

**HOSTERIA**  
**La Candelaria**  
*Siente el calor de la naturaleza*

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 40: Inventario de Alimentos para la receta**

Ingredientes	Pre/Mercado	U/Medida	Cxkg	Cxlb	Cxgr	Cxuni	Obs.
Ají	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		90
Ajo	2,00	1kg	2	0,909	0,0020		100
Apio	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		95
Arroz	1,00	1kg	1	0,455	0,0010		100
Azúcar	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		100
Azúcar impalpable	1,75	1kg	1,75	0,795	0,0018		100
Banano	2,00	1kg	2	0,909	0,0020		90
Camarón	5,00	1kg	5	2,273	0,0050		70
Carne de cerdo	5,00	1kg	5	2,273	0,0050		65
Cebolla blanca	1,25	1kg	1,25	0,568	0,0013		90
Cebolla perla	1,20	1kg	1,2	0,545	0,0012		90
Champiñones	1,70	1kg	1,7	0,773	0,0017		100
Chile	2,00	1kg	2	0,909	0,0020		90
Choclo tierno	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		90
Cilantro	1,00	1kg	1	0,455	0,0010		95
Crema chantilly	1,70	1kg	1,7	0,773	0,0017		100
Crema pastelera	2,20	1kg	2,2	1,000	0,0022		100
Curry	1,75	1kg	1,75	0,795	0,0018		100
Fresas	2,00	1kg	2	0,909	0,0020		95
Gelatina de fresa	1,10	1kg	1,1	0,500	0,0011		100
Gelatina sin sabor	1,25	1kg	1,25	0,568	0,0013		100
Harina	1,65	1kg	1,65	0,750	0,0017		100
Hielo	2,00	1kg	2	0,909	0,0020		100
Hongos	1,75	1kg	1,75	0,795	0,0018		100
Huevos	2,67	30U				0,089	90
Jamón	2,50	1kg	2,5	1,136	0,0025		100
Lomo de cerdo	6,00	1kg	6	2,727	0,0060		70
Lomo fino	6,50	1kg	6,5	2,955	0,0065		70
Manteca de cerdo	1,30	1kg	1,3	0,591	0,0013		100
Mantequilla	1,60	1kg	1,6	0,727	0,0016		100
Mayonesa	2,50	1kg	2,5	1,136	0,0025		100
Mostaza	2,50	1kg	2,5	1,136	0,0025		100
Nueces	2,50	1kg	2,5	1,136	0,0025		90
Pan molido	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		100
Pargo	4,00	1kg	4	1,818	0,0040		80
Pargo rojo	5,00	1kg	5	2,273	0,0050		80

Pasas	2,00	1kg	2	0,909	0,0020		100
Pechuga de pollo	4,00	1kg	4	1,818	0,0040		75
Peras	2,40	1kg	2,4	1,091	0,0024		80
Perejil	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		95
Pickles	1,75	1kg	1,75	0,795	0,0018		100
Pimiento rojo	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		80
Pimiento verde	1,30	1kg	1,3	0,591	0,0013		80
Plátano verde	2,00	1kg	2	0,909	0,0020		85
Polvo de hornear	1,20	1kg	1,2	0,545	0,0012		100
Pulpa de mango	2,50	1kg	2,5	1,136	0,0025		100
Queso	2,50	1kg	2,5	1,136	0,0025		100
Queso cheddar	2,90	1kg	2,9	1,318	0,0029		100
Romero fresco	1,50	1kg	1,5	0,682	0,0015		85
Salsa de tomate	2,10	1kg	2,1	0,955	0,0021		100
Tocino	10,29	1kg	10,29	4,677	0,0103		100
Tomate	1,35	1kg	1,35	0,614	0,0014		90
Tomillo	1,30	1kg	1,3	0,591	0,0013		90
Trucha entera	4,00	1kg	4	1,818	0,0040		80

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

#### Cuadro 41: Volumen.

Ingredientes	Costo	Cant/Uni	Cxlt	Cxonz.	Cxml	Observaciones
Aceite	1,75	1000ml	1,75	0,0538	0,0018	100%
Aceite de oliva	2,50	150ml	2,5	0,0769	0,0025	100%
Cerveza	1,20	600ml	1,2	0,0369	0,0012	100%
Crema de coco	7,50	250ml	7,5	0,2308	0,0075	100%
Crema de leche	1,10	250ml	1,1	0,0338	0,0011	100%
Jugo de limón	1,50	500ml	1,5	0,0462	0,0015	100%
Jugo de mandarina	1,70	500ml	1,7	0,0523	0,0017	100%
Jugo de naranja	1,70	500ml	1,7	0,0523	0,0017	100%
Jugo de piña	1,50	250ml	1,5	0,0462	0,0015	100%
Jugo de uva	2,00	250ml	2	0,0615	0,0020	100%
Leche condensada	2,00	250ml	2	0,0615	0,0020	100%
Leche de coco	1,50	500ml	1,5	0,0462	0,0015	100%
Leche entera	0,65	1000cc	0,65	0,0200	0,0007	100%
Leche evaporada	1,40	250cc	1,4	0,0431	0,0014	100%
Miel	1,50	500cc	1,5	0,0462	0,0015	100%
Ron	12,00	750cc	12	0,3692	0,0120	100%

Ron blanco	12,00	750cc	12	0,3692	0,0120	100%
Soda	1,25	500cc	1,25	0,0385	0,0013	100%
Vainilla	1,15	100cc	1,15	0,0354	0,0012	100%
Vinagre	1,10	250cc	1,1	0,0338	0,0011	100%
Vino blanco	2,90	1000cc	2,9	0,0892	0,0029	100%
Vodka	15,00	750cc	15	0,4615	0,0150	100%
Yogurt de fresa	1,90	750cc	1,9	0,0585	0,0019	100%

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### Cuadro 42: Recetas.

Receta Standard					
<b>Código</b>	EF0001		<b>Fecha de elaboración</b>		14/06/2011
<b>Nombre del plato</b>	Desayuno Continental		<b>Fecha de actualización</b>		
<b>Grupo</b>			<b>Nombre del chef</b>		
<b># Pax</b>	12		<b>Nombre del controlador</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo x unidad de medida</b>	<b>Costo x porción</b>	<b>Obser.</b>
200	Leche	gr	0,00000	0,10	
2	Mermelada	gr	0,00100	0,01	
50	Pan	gr	0,00000	0,16	
3	Naranjas	gr	0,00100	0,30	
			<b>Costo x receta</b>	0,57	
			<b>5%condimentos</b>	0,03	
			<b>Costo total</b>	0,60	
			<b>Costo por porción</b>	1,50	

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

Receta Standard					
<b>Código</b>	EF0001		<b>Fecha de elaboración</b>		14/06/2011
<b>Nombre del plato</b>	Desayuno Americano		<b>Fecha de actualización</b>		
<b>Grupo</b>			<b>Nombre del chef</b>		
<b># Pax</b>	12		<b>Nombre del controlador</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo x unidad de medida</b>	<b>Costo x porción</b>	<b>Obser.</b>
200	Leche	ml	0,00	0,10	
2	Mermelada	gr	0.01	0,01	
2	Huevo	gr	0.08	0,15	
15	Tocino	gr	0,01	0,20	
25	Pan blanco	gr	0,00	0,08	
50	cereal	gr	0,01	0,25	
10	Naranjas	gr	0,03	0,30	
2	Mantequilla	unidades	0.01	0,01	
<b>Costo x receta</b>				1,10	
<b>5%condimentos</b>				0,06	
<b>Costo total</b>				1,16	
<b>Costo por porción</b>				2,50	

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

Receta Standard					
<b>Código</b>	EF0001		<b>Fecha de elaboración</b>		14/06/2011
<b>Nombre del plato</b>	Ensalada de pollo picantesca		<b>Fecha de actualización</b>		
<b>Grupo</b>			<b>Nombre del chef</b>		
<b># Pax</b>	12		<b>Nombre del controlador</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo x unidad de medida</b>	<b>Costo x porción</b>	<b>Obser.</b>
3500	pechuga pollo	gr	0,00400	14,00	
200	apio	gr	0,00150	0,30	
20	cilantro	gr	0,00100	0,02	
10	ají	gr	0,00150	0,015	
500	mayonesa	gr	0,00250	1,25	
<b>Costo x receta</b>				15,59	
<b>5%condimentos</b>				0,8	
<b>Costo total</b>				16,36	
<b>Costo por porción</b>				1,36	

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

#### **3.5.4. Plaza.**

El lugar donde se desarrollará la creación de la hostería es en la parroquia de Calderón, que está ubicado a 10 kilómetros de la Ciudad abarcando principalmente el espacio de alojamiento, restauración y ocio.

### 3.6. PLAN DE ACCIÓN

<b>NOMBRE DEL PLAN :</b> Rentabilidad	<b>DURACIÓN :</b> Dos Años	
<b>TIPO :</b> Mediano Plazo	<b>FECHAS</b>	
<b>Área Responsable:</b> Gerente Operaciones	<b>Inicio:</b> 1 de Enero 2010	<b>Fin:</b> 1 de Enero 2012
	<b>IMPACTO FINANCIERO</b>	
	<b>Ingresos:</b> \$2.500,00	<b>Costos:</b> \$2.000,00
<b>OBJETIVOS</b>		
<b>ESTRATEGICOS</b>	<b>TACTICOS</b>	<b>OPERATIVOS</b>
Atraer a nacionales y extranjeros, mostrando la belleza del sector.	Realizar convenios con empresas turísticas.  Elaborar programas con la Municipalidad.	Trabajar conjuntamente con la Municipalidad, para el crecimiento del Sector.
<b>ESTRATEGIAS</b>		
Implantar un adecuado programa, para el embellecimiento dela hostería, trabajando conjuntamente con la empresa turística de promoción.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PLAN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante este programa se podrá mejorar el sector.</li> <li>• Se logrará adecuar a través de plantas de la zona.</li> </ul>		

Ord.	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		RESPONSABLE		RECURSOS	PRESUPUESTO	Indicador Cumplimiento
		INICIO	FIN	PRINCIPAL	APOYO			
1	Determinar un cronograma donde conjuntamente la comunidad y el Municipio participen.	1 de Enero	1 de Marzo	Gerente de Operaciones	Jefe RR.HH.	Humanos	Asigno:\$200,00 Invirtió: \$150,00	Eficiente 14%
2	Realizar un inventarios de la zona	4 de Marzo	4 de Abril	Presidente del Sector	Asesor del Municipio	Tecnológicos	Asigno:\$150,00 Invirtió: \$100,00	Eficiente 14%
3	Establecer programas de capacitación a la comunidad, y conseguir concienciación turística.	5 de Abril	5 de Junio	Principal del Municipio	Junta Directiva	Materiales	Asigno:\$350,00 Invirtió: \$350,00	Eficiente 14%

**PLAN DE ACCIÓN**

<b>NOMBRE DEL PLAN :</b> Oferta Turística	<b>DURACIÓN :</b> Un Año	
<b>TIPO :</b> Corto Plazo	<b>FECHAS</b>	
<b>Área Responsable:</b>  Jefe RR.HH.	<b>Inicio:</b> 3 de Enero 2010	<b>Fin:</b> 2 de Enero 2011
	<b>IMPACTO FINANCIERO</b>	
	<b>Ingresos:</b> \$1.500,00	<b>Costos:</b> \$1.200,00
<b>OBJETIVOS</b>		
<b>ESTRATEGICOS</b>	<b>TACTICOS</b>	<b>OPERATIVOS</b>
Dar a conocer la zona, por sus recursos naturales, culturales e históricos y también por la cantidad de actividades que se pueden realizar en el sector.	Popularizar los productos y servicios, su geografía, arte y gastronomía a través de un calendario de actividades.	Elaborar un cronograma de actividades del lugar del destino, y trabajar con la municipalidad.
<b>ESTRATEGIAS</b>		
Coordinar con el municipio un calendario de actividades, dando a conocer el sector, ofreciendo los productos y servicios que posee la zona a través del lugar del destino.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PLAN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de este programa se podrá mejorar la oferta turística de la zona.</li> <li>• Se realizará un calendario de festividades y actividades del sector.</li> </ul>		

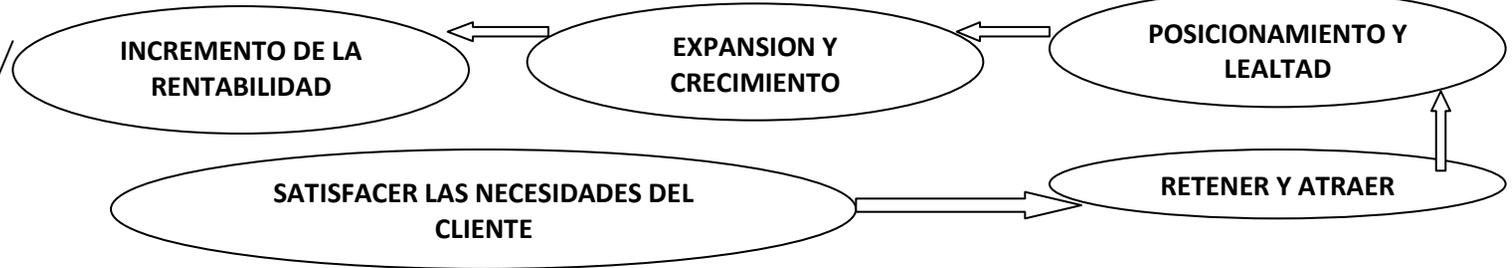
Ord.	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		RESPONSABLE		RECURSOS	PRESUPUESTO	Indicador Cumplimiento
		INICIO	FIN	PRINCIPAL	APOYO			
1	Realizar un calendario de Actividades.	3 de Enero	3 de Febrero	Jefe RR.HH.	Jefe RR.HH.	Tecnológicos	Asigno:\$100,00 Invirtió: \$100,00	Eficaz 20%
2	Coordinar las actividades que se ejecutarán.	4 de Febrero	4 de Abril	Principal del Municipio.	Asesor del Municipio	Tecnológicos	Asigno:\$200,00 Invirtió: \$100,00	Eficiente 20%
3	Especificar los cronogramas y fechas.	5 de Abril	5 de Mayo	Principal del Municipio.	Junta Directiva	Tecnológicos	Asigno:\$200,00 Invirtió: \$150,00	Eficiente 20%

<b>NOMBRE DEL PLAN :</b> Desarrollo del Producto Turístico	<b>DURACIÓN :</b> Doce Meses	
<b>TIPO :</b> Corto Plazo	<b>FECHAS</b>	
<b>Área Responsable:</b> Marketing Gerente de Operaciones	<b>Inicio:</b> 2 de Enero 2010	<b>Fin:</b> 2 de Diciembre 2010
	<b>IMPACTO FINANCIERO</b>	
	<b>Ingresos:</b> \$6500,00	<b>Costos:</b> \$5500,00
<b>OBJETIVOS</b>		
<b>ESTRATEGICOS</b>	<b>TACTICOS</b>	<b>OPERATIVOS</b>
Estudiar el mercado definiendo preferencias, realizando el perfil del producto, identificando si el servicio o producto satisface las necesidades del consumidor y determinar, si debe ser mejorado o se deba ser nuevo.	Clasificar los productos turísticos, identificando los que se pueden adaptar al entorno. Determinar los productos turísticos que estarían más acorde a satisfacer las necesidades del consumidor. Estandarizar algunos de los productos turísticos que posee la hostería. Analizar el impacto que ésta tendría en el consumidor.	Analizar los productos turísticos que posee la hostería. Establecer si la hostería contaría con la materia prima y mano de obra adecuada para desarrollar el producto turístico. Desarrollar una adecuada difusión del producto.
<b>ESTRATEGIAS</b> Determinar qué productos turísticos existen y los que puede poner en práctica la hostería, desarrollando el perfil del producto en algunos casos estandarizándolo para satisfacer las necesidades del cliente, analizando el impacto que tiene sobre el mismo sin olvidar de difundirlo en el mercado.		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PLAN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante este plan se podrá determinar si el desarrollo del producto está encaminado en buen rumbo, si éste podría atraer al cliente y satisfacerlo, además se podrá analizar los diferentes productos turísticos que posee la hostería y que falencias podría superar o mejorar para ser más competitivo en el mercado, y para finalizar que impacto causó en el cliente.</li> </ul>		

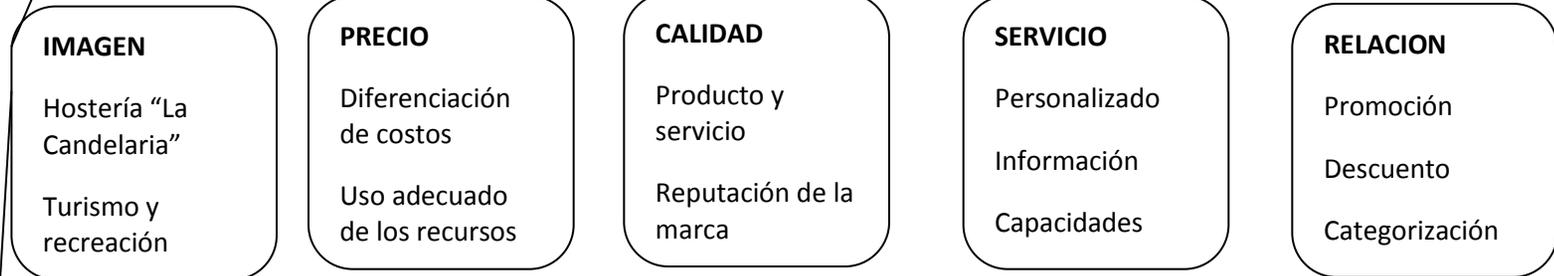
Ord	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		RESPONSABLE		RECURSOS	PRESUPUESTO	Indicador Cumplimiento
		INICIO	FIN	PRINCIPAL	APOYO			
1	Determinar los productos turísticos que existen en la zona.	2 de Enero	2 de Febrero	Sub. Jefe de Ventas	Personal de apoyo	Humanos	Asigno:\$750,00 Invirtió: \$700,00	Eficiente 20 %
2	Analizar los productos turísticos que poseen la hostería y el sector.	3 de Febrero	4 de Abril	Ventas	Sub. Jefe de Ventas	Materiales	Asigno:\$750,00 Invirtió: \$700,00	Eficiente 20 %
3	Determinar con qué cuenta la hostería para poder desarrollar un producto turístico.	5 de Mayo	5 de Junio	Gerente	Personal Operativo.	Materiales	Asigno:\$700,00 Invirtió: \$600,00	Eficiente 20 %

3.7. Balance scorecard

**PERSPECTIVA FINANCIERA**



**PERSPECTIVA DEL CLIENTE**



**PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS**



**PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE**



## CAPÍTULO IV.

### ESTUDIO TÉCNICO.

#### 4.1. MACROLOCALIZACIÓN.

Se encuentra ubicada en la comunidad de Llano Grande, perteneciente a la parroquia de Calderón, ubicada al noreste de la ciudad de Quito, aproximadamente a cuarenta y cinco minutos de la ciudad, en la panamericana norte.

#### Gráfico 23: Macrolocalización.



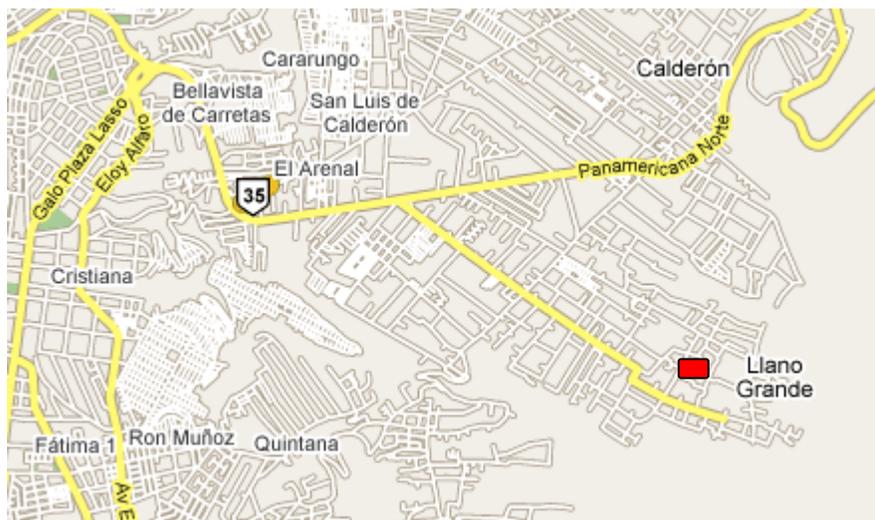
Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

## 4.2. MICROLOCALIZACIÓN

### Datos generales de Calderón y ubicación geográfica.

La meseta de Gualgüiltagua acoge a la población de Calderón, comunidad de Llano Grande, barrio San Vicente, calle La Candelaria, lote 59, con un clima templado y seco propicio para la recreación y diversión de las personas.

### Gráfico 24: Microlocalización.



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### Lugares a visitar.

La iglesia y el parque central, los miradores: San Miguel del Común y La Bolivariana, el cementerio de Calderón, el complejo turístico el Paraíso y el complejo turístico Sindicato de Choferes de Pichincha, las Palmeras de Carapungo, hospedaje comunitario en Llano Grande, mirador de la Capilla y Vertiente de Umayacu, las artesanías de mazapán, emblema de Calderón, el mazapán cobra forma, color y vida en las hábiles manos de los habitantes de Calderón. La creatividad y compromiso por preservar sus tradiciones son los motivos por los que muchos de ellos aún trabajan de tiempo completo en sus artesanías.

#### 4.2.1. Tamaño del Proyecto.

El área total distribuida para el proyecto a crearse será de un espacio de 4 hectáreas equivalentes a 40.000mts cuadrados, que corresponderán a la infraestructura total de la Hostería.

**Cuadro 43: Área de Alojamiento**

Nº	HABITACION	DIMENSION	CARACTERISTICAS
1	SIMPLES	48 MTS <sup>2</sup>	Capacidad para una persona, cama de plaza y media, blancos, velador, armario, baño privado con tina, lámparas y una pequeña mesa con un cómodo asiento.
2	DOBLES DE DOS PISOS	68 MTS <sup>2</sup>	Capacidad de dos pisos con capacidad para dos personas en cada piso, 4 camas de una plaza, blancos, velador, armario, baño privado con tina, lámparas y una pequeña mesa con asientos cómodos.
3	TRIPLES	98 MTS <sup>2</sup>	Capacidad para tres personas, 3 camas de una plaza, blancos, velador, armario, baño privado con tina, lámparas y una pequeña mesa con asientos cómodos
3	QUINTUPLES	132 MTS <sup>2</sup>	Capacidad para cinco personas, 5 camas de una plaza, blancos, velador, armario, baño privado con tina, lámparas y una pequeña mesa con asientos cómodos
	<b>TOTAL</b>	<b>346</b>	

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 44: Área de Alimentos y bebidas.**

AREA FUNCIONAL	CANTIDAD	ESPACIO m2	ESPACIO TOTAL m2
Cocina	1	250	250
Restaurante	1	500	500
Baños	1	10	10
Servicio de Banquetes	1	300	300
Snack Bar	1	250	250
<b>TOTAL</b>			<b>1310</b>

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

En esta área encontramos lo que es la cocina, restaurante, baños y servicio de banquetes, los mismos que estarán ubicados a lado derecho de la Hostería.

**Restaurante.-** Este sitio tendrá capacidad para 70 pax, se utilizarán 20 mesas cuadradas de 85 cm para 4 pax, todas con sus respectivas sillas decoradas de acuerdo al lugar.

**Cocina de barro.-** posee una cocina amplia construida barro, para compartir entre las habitaciones y diversos lugares donde desayunar, almorzar y cenar, incluyendo las instalaciones de un horno de barro y asadores.

**Cuadro 45: Área Administrativa.**

AREA FUNCIONAL	CANTIDAD	ESPACIO m2	ESPACIO TOTAL m2
Gerencia general	1	20	20
Gerencia de habitaciones	1	20	20
Gerencia de Alimentos y bebidas	1	20	20
Recepción	1	15	15
Lobby	1	20	20
Baño	1	9	9
Lavandería	1	10	10
<b>TOTAL</b>			<b>114</b>

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 46: Área Recreativa.**

AREA FUNCIONAL	CANTIDAD	ESPACIO m2	ESPACIO TOTAL m2
Parque para niños	2	100	200
Jardines	2	100	200
Salas de Juegos	4	100	400
Canchas deportivas (básquet y fútbol)	3	60m x 45m= 2700	8100
Piscina para niños y adultos	2	85m x 60m= 5100 adultos y para niños de 50m x 25m= 1250	6350
Sauna, turco e hidromasaje	1	50m x 47m=2450	2350
Caballerizas	1	60m x 40m=	2400
<b>TOTAL</b>			<b>20000</b>

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

#### **4.2.1.5. Servicios complementarios.**

**Parqueadero.-** Contara con un parqueadero amplio de un espacio considerado de 3000m<sup>2</sup> con capacidad para 70 personas

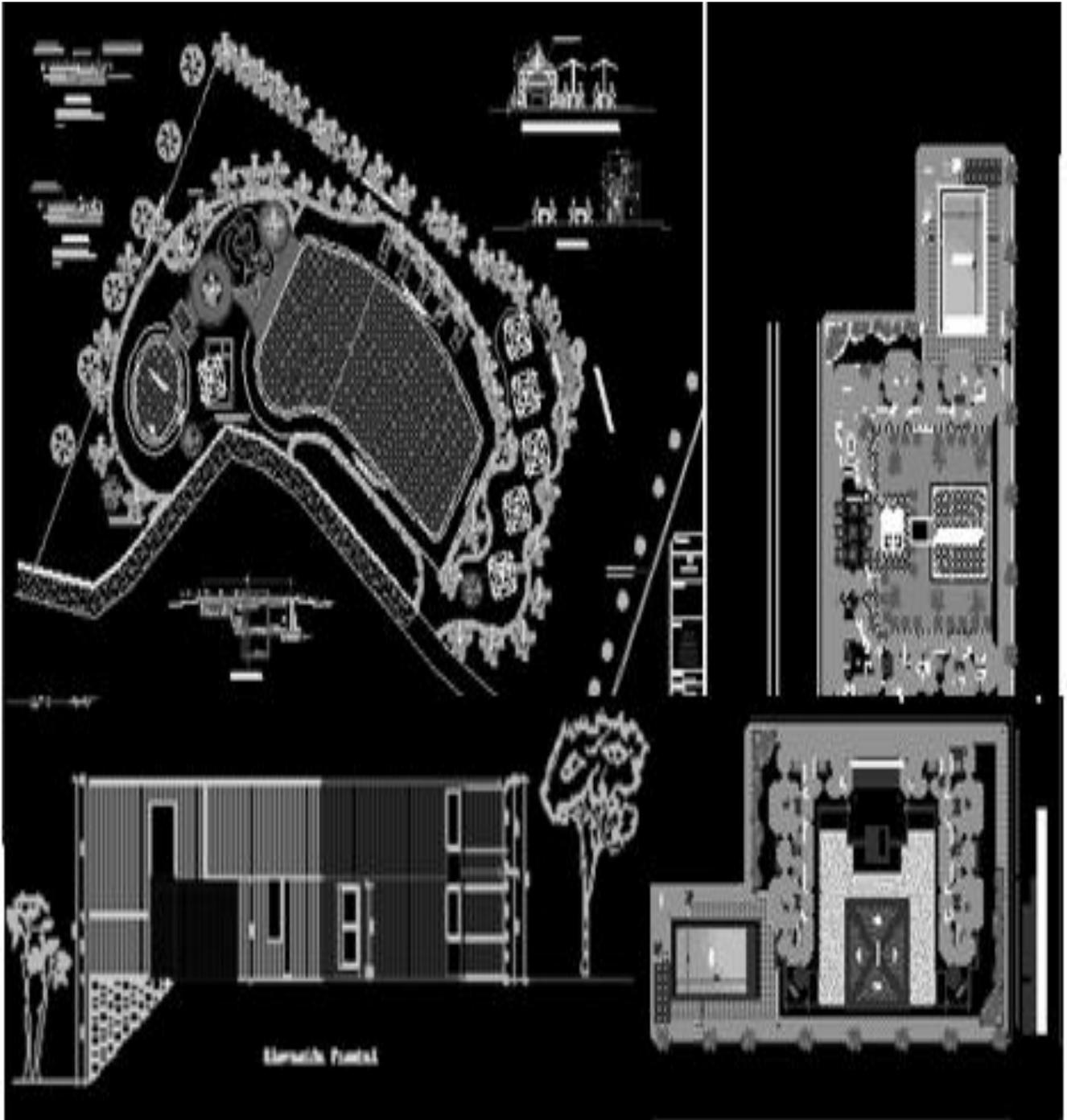
**Bodega.-** Se contara con un espacio físico para almacenar los productos necesarios para abastecer a la hostería.

**Taller de recreación.-** Taller en donde las personas disfrutaran de realizar trabajos artesanales

#### **4.2.2. Diseño Arquitectónico.**

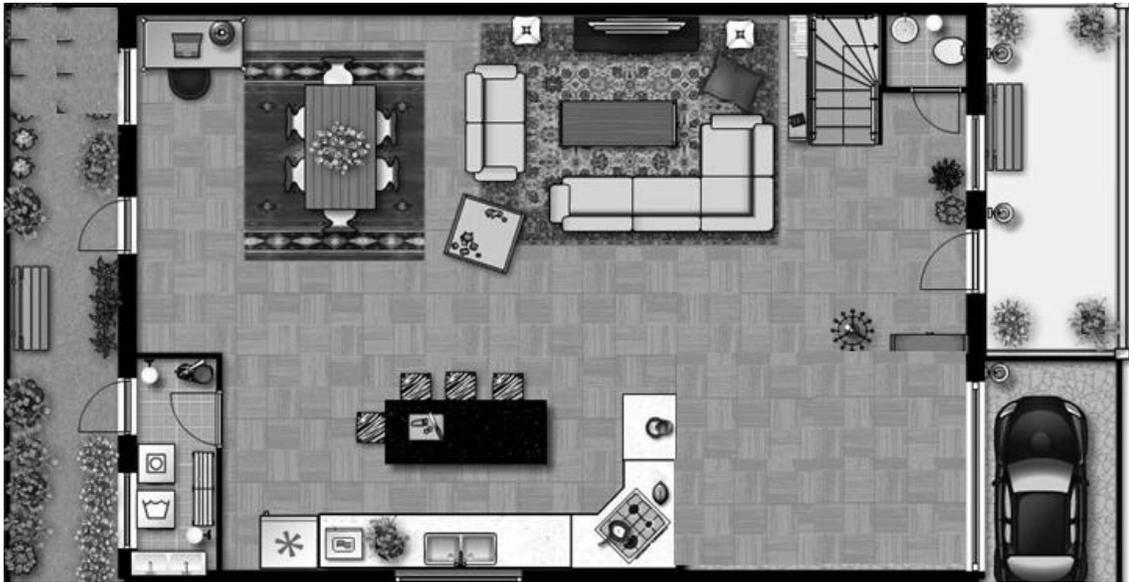
El terreno estará distribuido de la siguiente manera, la piscina y áreas verdes con las cabañas alrededor, el lobby de la hostería, el restaurante y servicio de banquetes, las caballerizas, el cuarto de máquinas y lavandería.

Gráfico 25: Plano de la Hostería



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

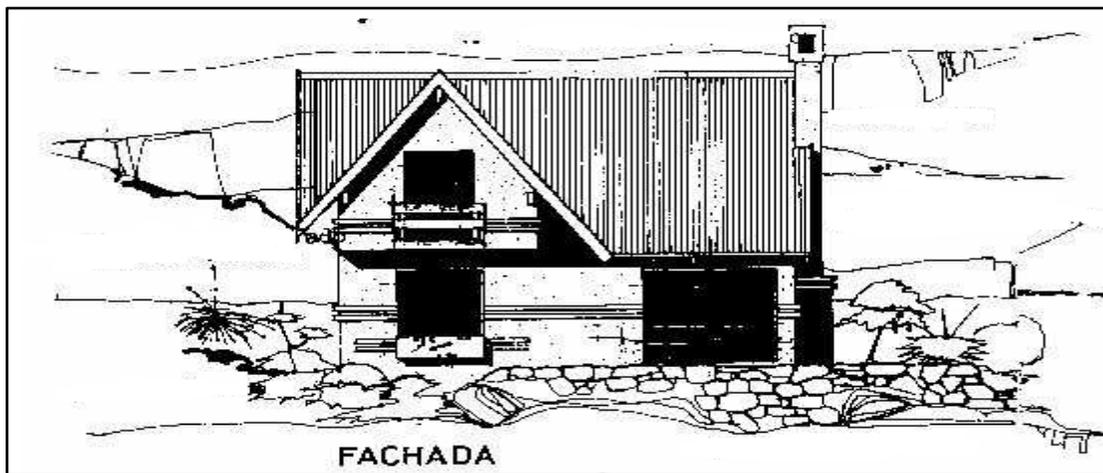
**1ra Parte.-** Recepción y Sala de Espera para los huéspedes, baño, parqueadero para el gerente, patio con jardín.



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**2da Parte.-** Diseño de la cabaña, con baño, sala pequeña, dos camas y un jardín.

**3ra Parte.-** Diseño de la fachada de las cabañas.



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### 4.3. RECURSOS

#### 4.3.1. Recursos Materiales

**Cuadro 47: Lencería.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Manteles	40	6.19
Cubremanteles	40	5.50
Servilletas	140	2.45
Sábanas de 2 plazas	140	12.00
Sábanas de 1 ½ plazas	140	10.00
Almohadas	140	4.00
Cobijas	140	12.00
Edredones de 2 plazas	140	25.00
Edredones de 1 ½ plazas	140	21.00
Cobertores de colchón	140	12.00
Juego de toallas de 3 piezas	140	7.30

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 48: Equipos y muebles de oficina.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Teléfonos	2	25.00
Computadora	2	800.00
Impresora	2	60.00
Escritorio de gerencia	1	150.00
Mini escritorio para recepción	1	100.00
Silla para escritorio	2	40.00
Fax	1	120.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 49: Suministros de oficina.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Papel bond (resma)	3	3.50
Esferográficos (cajas)	2	2.00
Grapadora	1	5.00
Perforadora	1	6.00
Sello de caucho	2	1.00
Carpetas	25	0.80
Lápices (caja)	1	2.00
Cinta adhesiva	5	0.40
Dispensador de cinta adhesiva	2	1.50

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 50: Útiles de Limpieza.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Dispensador de jabón	30	15.00
Jabón líquido	30	6.00
Dispensadores de papel higiénico	30	15.00
Papel higiénico (paquete)	200	3.00
Escobas	5	2.00
Trapeadores	5	3.50
Desinfectante	10	4.50
Fundas de basura (paquetes)	5	1.00
Detergente (paquetes)	20	2.00
Cloro	15	0.80
Cepillos	5	0.60
Franelas limpiadoras	15	0.50

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 51: Utensilios de Barro.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Platos soperos	140	2.25
Platos tendidos	140	3.00
Platos de entrada	140	1.50
Platos base	140	2.70
Consomeras	140	2.10
Platos para postre	140	1.50
Platos para pan	140	1.50
Plato y taza de café	140	2.71
Plato Mantequillero	140	0.80
Salero	30	0.50
Pimentero	30	0.50
Ajicero	30	1.50

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 52: Cubertería.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Cucharas soperas	140	0.82
Cuchillos para carne	140	1.81
Tenedor Plato fuerte	140	1.00
Cuchillos de entrada	140	1.10
Cuchara para postre	140	0.50
Cucharillas	140	1.00
Cuchillo de mantequilla	140	1.15
Cuchara para helado	140	1.20
Tenedor para postre	140	0.85

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 53: Cristalería.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Copa de agua	140	2.50
Copa de vino	140	2.25
Vasos	140	2.00
Copa de helado	140	2.50
Jarras	25	3.00
Copas de cocteles	80	3.00
Vasos para cocteles	80	2.50

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 54: Decoración.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Cortinas	40	10.00
Cuadros	40	25.00
Sillón recepción	1	250.00
Colchones	30	95.00
Lámparas	30	20.00
Espejos	30	10.00
Aire acondicionado	15	140.00
Televisores	15	250.00
Soportes de TV	15	35.00
DVD	15	70.00
Mini componente	1	400.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 55: Equipos.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Lavadora	1	500.00
Secadora	1	450.00
Plancha	1	40.00
Mesa de plancha	1	28.00
Aparador	1	95.00
Canastas	5	6.50
Botiquín de Primeros Auxilios	1	70.00
Hidromasaje	1	1805.40
Turco	1	500.00
Sauna	1	500.00
Mesa de Juegos	3	120.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**Cuadro 56: Cocina.**

RECURSO	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Mesa de aluminio	1	250.00
Cocina Industrial	1	450.00
Cocina de barro	1	250.00
Horno de barro	1	200.00
Refrigeradora Industrial	1	2000.00
Repisas	4	50.00
Fregadero de dos pozos	1	380.00
Olla de presión	1	120.00
Microondas	1	96.00
Juego de ollas de aluminio	2	100.00
Mesa de recepción de vajilla	1	250.00
Juego de sartenes	2	80.00
Cuchillos	4	15.00
Puntillas	2	2.00
Bowls	5	10.00
Horno de 4 latas	1	390.00
Basureros	4	5.00
Extractor de humo	1	1500.00
Licuada	1	70.00
Batidora	1	70.00
Utensilios de cocina	10	100.00
Plancha freidora	1	800.00
Afilador de cuchillos	1	35.00
Extractor de jugos	1	50.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

**C. Construcción de áreas recreacionales****Cuadro 57: Establo.**

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Material Pétreo	60 m3	80.00 por cada 10m3
Vigas de Madera	300	15.00
Focos para iluminación de 60 bujías	10	1.50
Hierro	1 quintal (4 varillas)= 5 quintales	70.00
Paja	200 kilos	5.00
Llave de Agua	1	20.00
Llaves de seguridad para las caballerizas	5	35.00
Monturas de caballo	5	50.00
Alimentos para los caballos	10 kilos	25.00

Eternit para el techo	5 hojas	12.00
Baño	1	300.00
Caballos	5	3000.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### Cuadro 58: Parque.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Implementación del césped	200m2	20.00
Juegos de niños	5	100.00
Siembra de arboles	30	5.00
Focos iluminadores para la noche	20	40.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### Cuadro 59: Piscina.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Filtros de arena	4	30.00
Calentadores	4	85.00
Bombas para piscinas	2	90.00
Accesorios de mantenimiento y limpieza	1	100.00
Sistemas de iluminación	4	60.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### Cuadro 60: Canchas deportivas.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Equipo caminero para la implementación de la cancha	1	90.00
Pintura	3	5.50
Aros de básquet	2	250.00
Arcos de futbol	2	300.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### Cuadro 61: Vehículo.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Vehículo para transfer	1	12000.00

Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

### **4.3.3. Promoción y Publicidad**

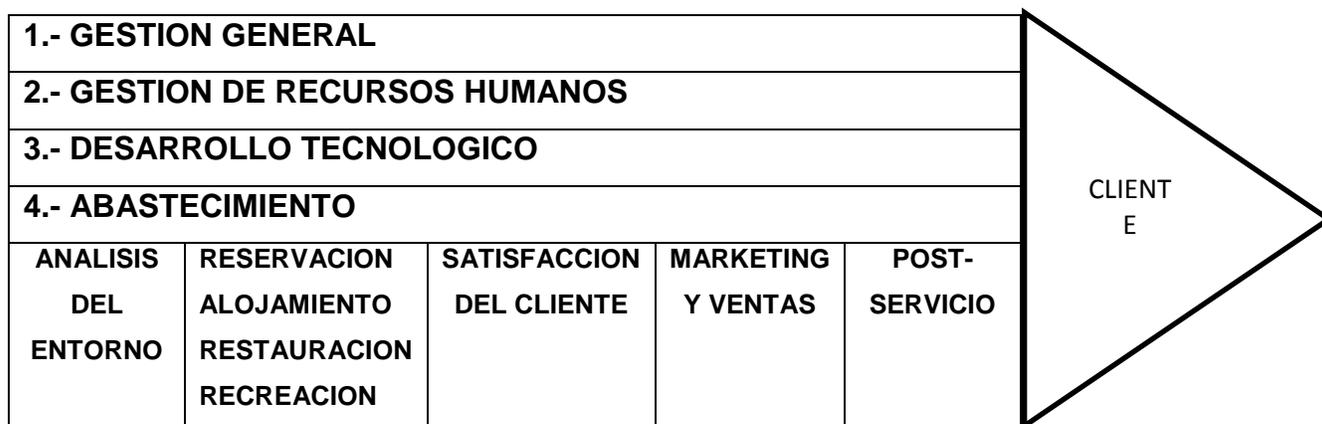
El nuevo plan estratégico para la promoción turística, sustentado en tres ejes: un programa integral de marketing con la marca Ecuador, la apertura de oficinas de promoción en el extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa. El nuevo plan contempla, adicionalmente un programa para elevar la presencia del Ecuador en las diferentes ferias de turismo internacional. La idea es que partiendo de realidades distintas podamos generar mayores relaciones de intercambio comercial, intercambio de conocimientos y de experiencias fundamentalmente del ámbito turístico que se relacionen con la promoción a nivel nacional e internacional, además con la información recopilada genera un proceso de retroalimentación de las actividades desarrolladas y coordinación para de ellas generar estrategias de planificación sobre todo en el campo del turismo interno.

### **4.4. Cadena de valor**

Puede orientar a las organizaciones para que distribuyan sus recursos con el fin de que mejoren el rendimiento y así mejorar la ventaja competitiva. La cadena de valor describe a las organizaciones como cadenas casuales de actividades, que agregan valor para los clientes mediante la transformación de insumos en entrega de productos o servicios. Para el cliente es el valor de la suma de los beneficios menos los costos.

#### 4.4.1. Diseño de la cadena de Valor

##### HOSTERIA “LA CANDELARIA”



Elaboración de la Autora: Gabriela Caiza

- **Gestión Gerencial.-** Este nivel está pendiente de todos los departamentos que posee la Hostería, al final de cada mes se encarga de analizar y revisar los balances generales de la misma y a su vez toma decisiones en el cambio o reestructuración, generando nuevas estrategias las cuales permitan mantener la empresa en el mercado turístico.
- **Gestión de Recursos Humanos.-** Este se encarga del estudio del cliente interno de la empresa, en cuanto al pago de sus salarios, al mismo tiempo es quien contrata al personal mejor preparado, tomando muy en cuenta las competencias que el puesto las requiere. Por otro lado se encarga de delegar las funciones al personal.
- **Desarrollo Tecnológico.-** Es un inventario de todos los equipos electrónicos que la empresa va a necesitar para su funcionamiento,

mismos que servirán para brindar un buen servicio y producto al huésped.

- **Abastecimiento.-** Esta área se centrara en todos los materiales que se necesitan para los departamentos de la Hostería, para generar su funcionamiento permitiendo así mantener la calidad del servicio, es importante mencionar que los proveedores deben ser los más convenientes del mercado, esto nos permitirá concebir competitividad y ganancia.
- **Reservación y recepción.-** Este departamento se encarga de realizar y tomar reservas de los huéspedes que deseen visitar o alojarse en la Hostería, como también es quien confirma y registra la reservación solicitada.
- **Realización de Alojamiento.-** Se encarga de la limpieza, reposición y acondicionamiento de las habitaciones de la Hostería, también se encuentra vinculado con la lavandería, es uno de los departamentos más importantes ya que se encuentra vinculado directamente con el cliente.
- **Realización de recreación.-** Se encarga de llevar al cliente a caminatas, recorridos por el lugar y sus alrededores.
- **Satisfacción del cliente.-** Es el proceso donde se revisa el consumo global del cliente, generando una factura donde se encontrara el detalle de los consumos mencionados anteriormente, también se encarga de despedir al huésped de forma cordial, esto hará que el cliente se sienta importante para la Hostería.

- **Marketing y Ventas.-** Se encargara de buscar los medios suficientes para promocionar la Hostería y a su vez entregar el material necesario para dar a conocer los servicios diferenciados que ofrece la empresa dentro del sector donde se va a desarrollar.
  
- **Post- servicio.-** Realiza llamadas a los clientes para preguntar cómo le pareció el servicio y el producto brindado durante su estadía, estas acciones servirán para evaluar las fallas en caso de que las hubiere y rectificar para que la próxima visita sea mejor
  
- **4.5. Recursos Humanos.**
- **4.5.1. Departamento de Habitaciones.**
- **RECEPCIONISTA NTE INEN 2 429:2007**
- Descripción de la ocupación. El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (check in); relacionar al huésped con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida del huésped (checkout).
- **Competencia**
- El recepcionista, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
- **Conocimientos:**
- Dominio del sistema tarifario;
- procesos de ingreso (check in) y salida (checkout) del huésped;
- procedimientos de seguridad relacionados con el control de acceso a las habitaciones y demás áreas de circulación social;
- servicios de hotelería, funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;

- procedimientos básicos de telefonía, incluyendo manejo de códigos para llamada de larga distancia nacional e internacional, tarifas a cobrar, horarios con descuento, posibilidades de uso celular no local, números de teléfono útiles en caso de emergencia y uso de la guía telefónica;
- términos técnicos de hotelería relativos a la recepción;
- medios de acceso a información de servicio de atractivos turísticos, lugares para comprar, sus condiciones de seguridad, costos, horarios y reservas;
- requisitos de higiene personal;
- reglas de etiqueta y protocolo;
- relaciones humanas;
- manejo de hojas de cálculo, procesador de palabras e internet;
- contabilidad general;
- usos horarios;
- manejo de pagos en cheque, efectivo, tarjeta de crédito u otros;
- primeros auxilios básicos.
- **Habilidades:**
- Debatir afablemente en discusiones;
- lectura y escritura, con capacidad de comunicación oral simple, de forma sintética y caligrafía legible;
- comunicación verbal clara y articulada, inclusive por teléfono, con manejo de gramática y vocabulario adecuados;
- predisposición para integrarse al trabajo en equipo;
- obtención de la cooperación de colegas y de otros sectores;
- interpretación de lenguaje corporal;
- comprensión de las necesidades del cliente;
- tener la capacidad para dar prioridades al huésped;
- capacidad de relacionarse con los clientes;

- capacidad para realizar una evaluación completa de la situación antes de tomar una decisión.
- **Actitudes:**
- Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- **BOTONES NTE INEN 2 431:2007**
- **Competencia.**
- El botones, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
- Conocimientos:
- Servicios de hotelería, conocimiento de las funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento;
- procedimientos en caso de emergencias;
- primeros auxilios básicos;
- requisitos de higiene personal;
- nociones de comportamiento humano;
- técnicas de servicio al cliente;
- vocabulario técnico aplicado al cargo o departamento
- **Habilidades:**
- Lectura y escritura clara para anotación en el libro de novedades y llenado de formularios;
- comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;

- integración para ejecutar trabajo en equipo;
  - interpretación ágil y rápida del lenguaje corporal, en particular gestual;
  - memoria de corto y largo plazo;
  - resolución de problemas bajo presión;
  - condición física para transportar peso, permanecer en pie o en actividad durante la jornada de trabajo;
  - coordinación motora para transportar y manipular objetos;
  - capacidad para identificar un pedido o llamado.
- 
- **Actitudes:**
  - Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
  - Discreto. Reservado, evita hablar de sí mismo y de los otros.
  - Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
  - Persuasivo. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.
  - Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
  - Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- 
- **CAMARERA NTE INEN 2 432:2007**
  - **Competencia.**
  - La camarera de pisos, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos:**

- Técnicas de limpieza, ordenamiento y aseo aplicables a instalaciones y equipos de uso común en habitaciones y áreas sociales;
- técnicas de montaje de cama y presentación de piezas de menaje y otros elementos;
- requisitos de higiene personal y seguridad en el trabajo;
- operación de equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;
- procedimientos para asegurar la privacidad y seguridad del huésped;
- servicios de hotelería; funciones generales de cada departamento de un establecimiento de alojamiento;
- rutinas de lavandería y mantenimiento preventivo;
- procedimientos de manejo de minibares;
- manejo de formularios.

- **Habilidades:**

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- lectura y escritura clara para llenado de formularios y registros de novedades simples;
- tomar decisiones rápidas bajo presión;
- comunicarse claramente de manera verbal;
- manipular objetos con firmeza y coordinación motriz.
- Actitudes:
  - Práctico. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar las cosas.
  - Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
  - Tradicional. Preserva los métodos bien establecidos, prefiere la ortodoxia, disciplinado y convencional.

- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Discreto. Reservado, evita hablar de sí mismo y de los otros.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

- **4.5.2. Departamento Administrativo.**

- **ADMINISTRADOR NTE INEN 2 450:2007**

- **Competencia.**

- El administrador de empresas de alojamiento, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

- **Conocimientos:**

- Procesos y procedimientos administrativos y contables;
- técnicas de definición de precios, productos y servicios;
- técnicas de manejo de personal y equipos de trabajo;
- procesos de mejora continua;
- técnicas de negociación y administración de contratos;
- vocabulario técnico del segmento turismo y hospitalidad;
- aspectos laborales legales, comerciales, tributarios, fiscales, de salud, de seguridad, sociales y ambientales, relacionados a la administración hotelera;
- técnicas de liderazgo y jefatura;
- métodos de evaluación de desempeño de personal;
- tipos, estructura y funcionamiento de los establecimientos de alojamiento;
- técnicas de mercadeo.
- Habilidades:

- Planificación de corto y largo plazo;
- toma de decisiones;
- raciocinio numérico aplicado a negocios;
- raciocinio lógico verbal para entender y comunicarse de manera clara y articulada, en forma oral y escrita;
- interpretación del lenguaje corporal.
- **Actitudes:**
- Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- Orientado al cambio. Goza haciendo nuevas cosas, acepta cambios, busca la variedad.
  
- **4.5.3. Departamento de Alimentos y bebidas.**
  
- **MESERO NTE INEN 2 440:2007**
- **Competencia.**
- El mesero, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
- Conocimientos:

- Normas de etiqueta y protocolo en la mesa y en el salón;
- tipos de servicio a la mesa;
- preparación y finalización de platos y salsas;
- técnicas para servir bebidas, licores y vinos;
- vocabulario técnico relativo al servicio de alimentos y bebidas;
- funciones y responsabilidades de los diversos servicios de un restaurante;
- procedimientos de emergencia;
- primeros auxilios básicos;
- requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación;
- utilización de equipos, computadora, calculadora, fax, entre otros;
- montaje de mesas;
- **Habilidades:**
  - Cálculo acertado de las cuatro operaciones aritméticas;
  - lectura y escritura legible para anotación de pedidos y llenado de formularios;
  - comunicación oral clara y articulada, con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
  - integración para ejecutar trabajo en equipo;
  - interpretación de lenguaje corporal, en particular gestual;
  - memoria de corto plazo para recordar detalle de pedido específico;
  - capacidad para transportar pequeños pesos, permanecer de pie o andando durante la jornada de trabajo.
- **Actitudes:**
  - Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
  - Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.

- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- **CHEF NTE INEN 2 442:2007**
- **Competencia.**
- El chef de cocina, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
- **Conocimientos:**
- Prácticas administrativas de planificación;
- elaboración de presupuesto;
- análisis y control de costos y resultados;
- administración de la producción;
- principios básicos de gestión de procesos en la producción de alimentos y bebidas;
- principios de administración de alimentos y bebidas;
- técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión;
- manejo de indicadores de gestión y cumplimiento de metas;
- procesos para selección, entrenamiento y evaluación de personal;
- creación de planes de capacitación para los integrantes del grupo;
- recetas básicas de la cocina nacional e internacional para los varios tipos de servicio;
- términos técnicos operacionales de alimentos y bebidas;
- primeros auxilios básicos;
- seguridad industrial;

- ingredientes, variedad, sazón de productos e insumos básicos de la cocina;
- técnicas de preparación, técnicas de cocción, disposición, montaje y presentación de platos, técnicas de servicio;
- técnicas de aprovechamiento, división de alimentos y sustitución de ingredientes, que resulten en pérdidas mínimas;
- técnicas de combinación de alimentos de acuerdo con color, textura, aroma, paladar y aspecto visual;
- aspectos básicos de nutrición y dietas alimenticias;
- principales tipos, estructura y funcionamiento de establecimientos de alimentación y tipos de servicio y presentación de platos;
- maquinaria, equipos y utensilios de cocina;
- términos técnicos nacionales e internacionales de gastronomía;
- requisitos de higiene y presentación personal adecuados a la ocupación.
- **Habilidades:**
  - Leer e identificar hora, temperatura y peso;
  - cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de los alimentos;
  - calcular operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones;
  - memoria de corto y largo plazo;
  - comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita;
  - capaz de escuchar, orientar, supervisar, motivar y relacionarse con el equipo de trabajo;
  - capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el período de trabajo y con temperatura elevada;
  - iniciativa para prevenir y solucionar problemas;
  - juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos;

- reflejos rápidos, coordinación motriz fina.
- **Actitudes:**
- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Controlador. Asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.
  
- **POSILLERO NTE INEN 2 435:2007**
- **Competencia.**
- El posillero para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
- **Conocimientos:**
- b) técnicas básicas de limpieza e higienización de ambientes, utensilios y equipos;
- prácticas de arreglo y localización de menaje, utensilios y equipos;
- seguridad industrial;
- primeros auxilios básicos;
- manipulación de químicos y productos especiales;
- técnicas de manejo de inventarios.
- **Habilidades:**
- Lectura de instrucciones simples e identificación de placas, señales de advertencia y símbolos más usuales del sector;

- manipular correctamente los utensilios, equipos menores y equipos mayores;
  - manipular y transportar objetos, instrumentos y equipos de tamaño pequeño y mediano;
  - coordinación motriz;
  - arreglar o reparar daños menores de equipos y utensilios;
  - almacenar y organizar utensilios;
  - administrar inventarios de utensilios.
  - **Actitudes:**
  - Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
  - Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- 
- **ENCARGADO DE MANTENIMIENTO NTE INEN 2 434:2007**
  - **Competencia.**
  - El encargado de mantenimiento, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.
  - **Conocimientos:**
  - Técnicas de diagnóstico y reparación de aparatos electrónicos, eléctricos, mecánicos e hidráulicos;
  - herramientas y suministros de uso común en electricidad y en mecánica básica;
  - requisitos de higiene y seguridad en el trabajo;
  - operación y mecanismo de ajuste de los equipos y aparatos de uso más común en las habitaciones;
  - conocimientos básicos de plomería, carpintería, albañilería y pintura;
  - manejo de formularios de servicio de mantenimiento;

- funciones generales de cada área de un establecimiento de alojamiento.

**Habilidades:**

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas;
- lectura y escritura para el llenado de formularios y registro de novedades simples;
- comunicación clara de manera oral y escrita;
- rapidez en la toma de decisiones en momentos de presión de tiempo o trabajo;
- improvisar y encontrar soluciones optimizando los recursos que se tienen disponibles;
- identificar los detalles de roturas o características en objetos y piezas;
- diagnosticar ruidos que indiquen defectos;
- coordinación motora con los dedos y las manos, firmeza para manipular objetos.

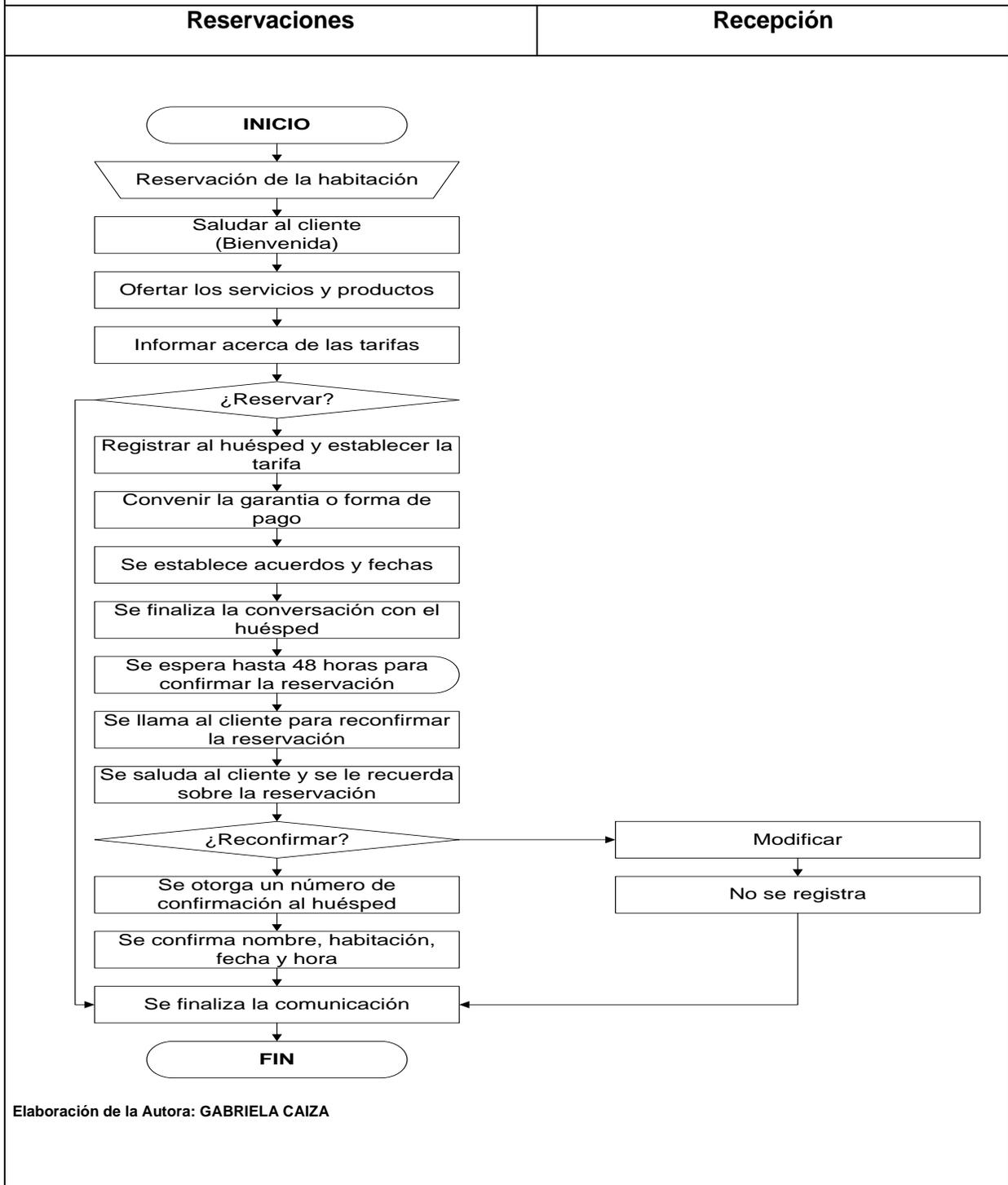
**Actitudes:**

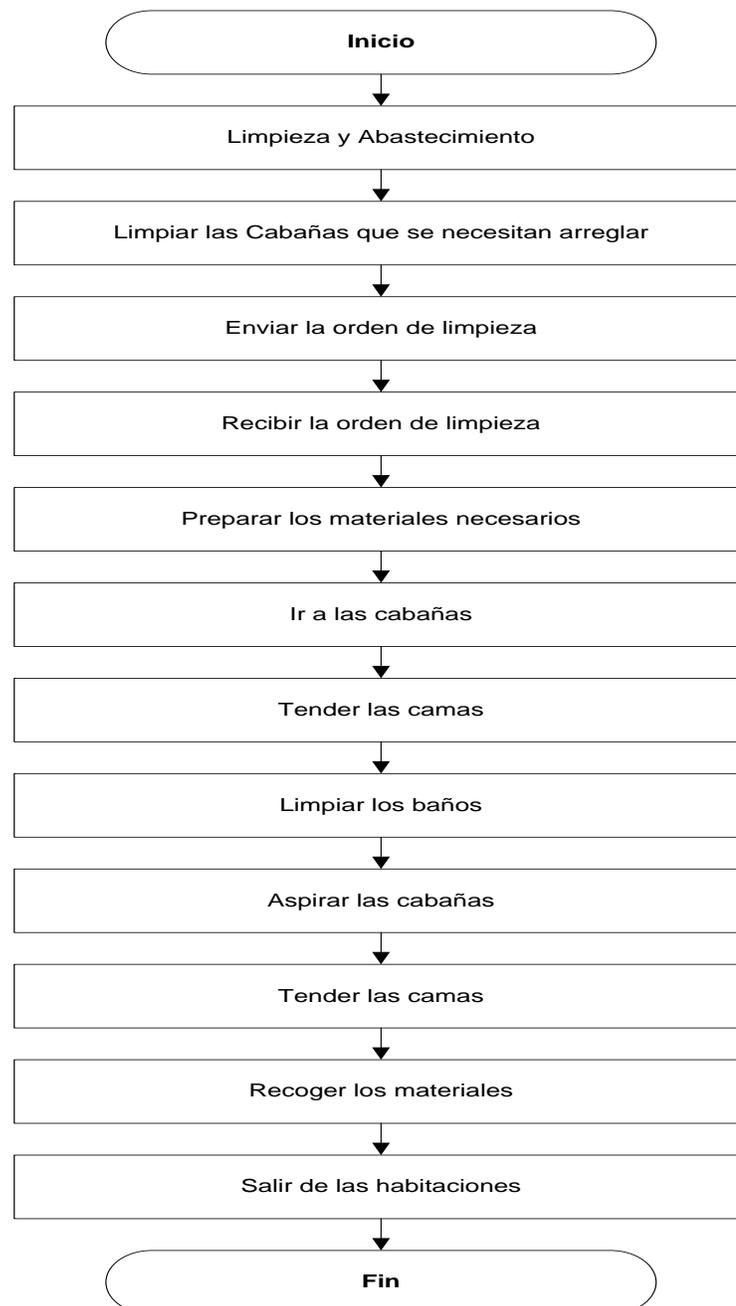
- Práctico. Con los pies en la tierra, con sentido común, le gusta reparar cosas.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- Activo. Tiene energía, necesita movimiento y actividad.
- Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.

#### 4.6. Procesos de la Empresa (Flujogramas)

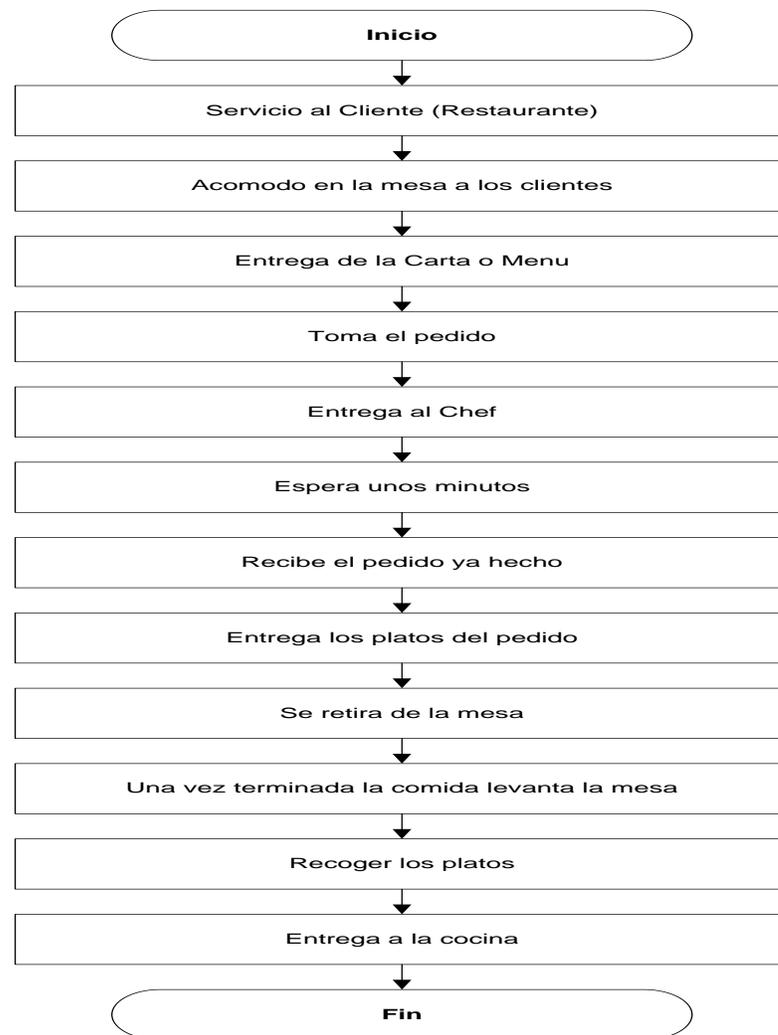
##### A.1. PROCESO: Reservas y Recepción.

##### A.1.1. SUBPROCESO: Reservación de la habitación. (Vía Telefónica)

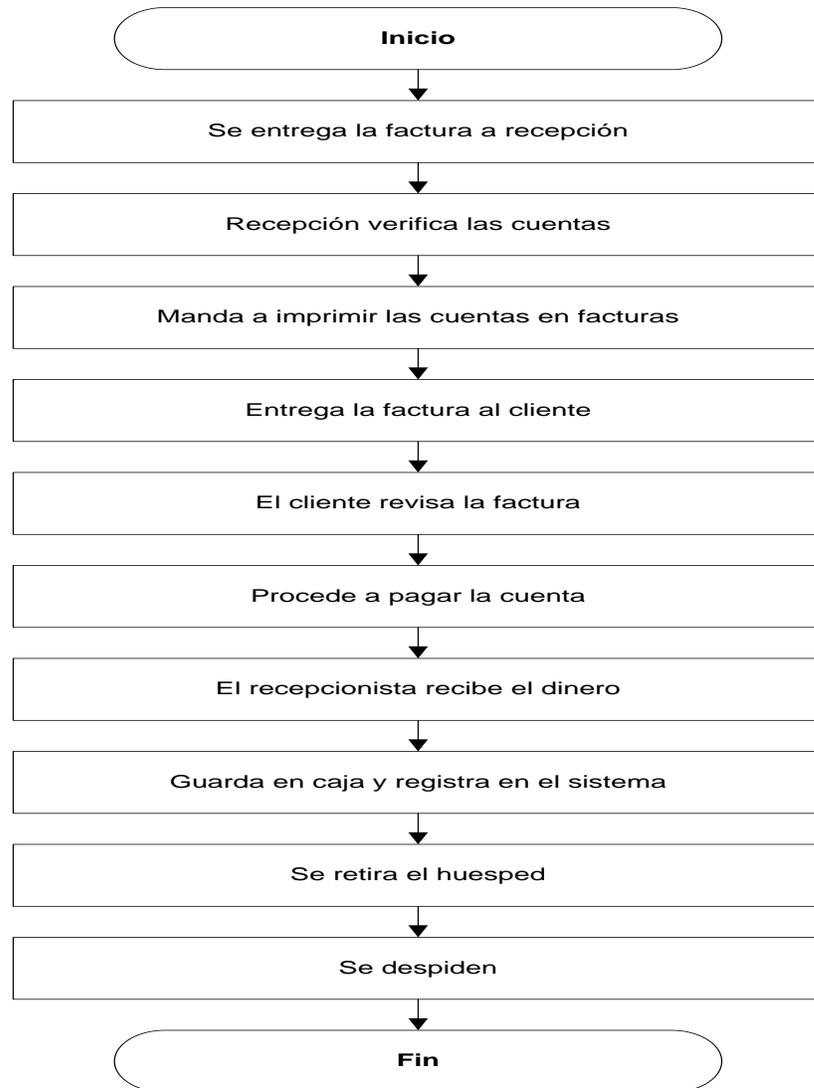


**A.1. PROCESO:** Ama de Llaves.**A.1.2. SUBPROCESO:** Arreglo de la habitación.

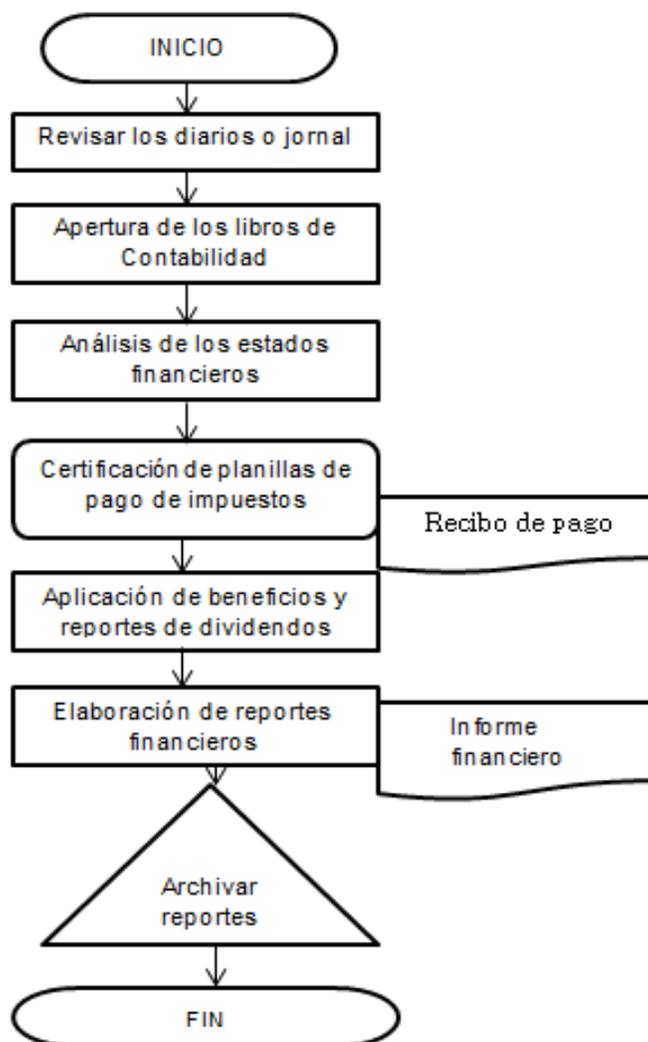
Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**A.1. PROCESO:** Restauración.**A.1.3. SUBPROCESO:** Atención al Cliente.

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**A.1. PROCESO:** Restauración.**A.1.4. SUBPROCESO:** Culminación de la atención al Cliente.

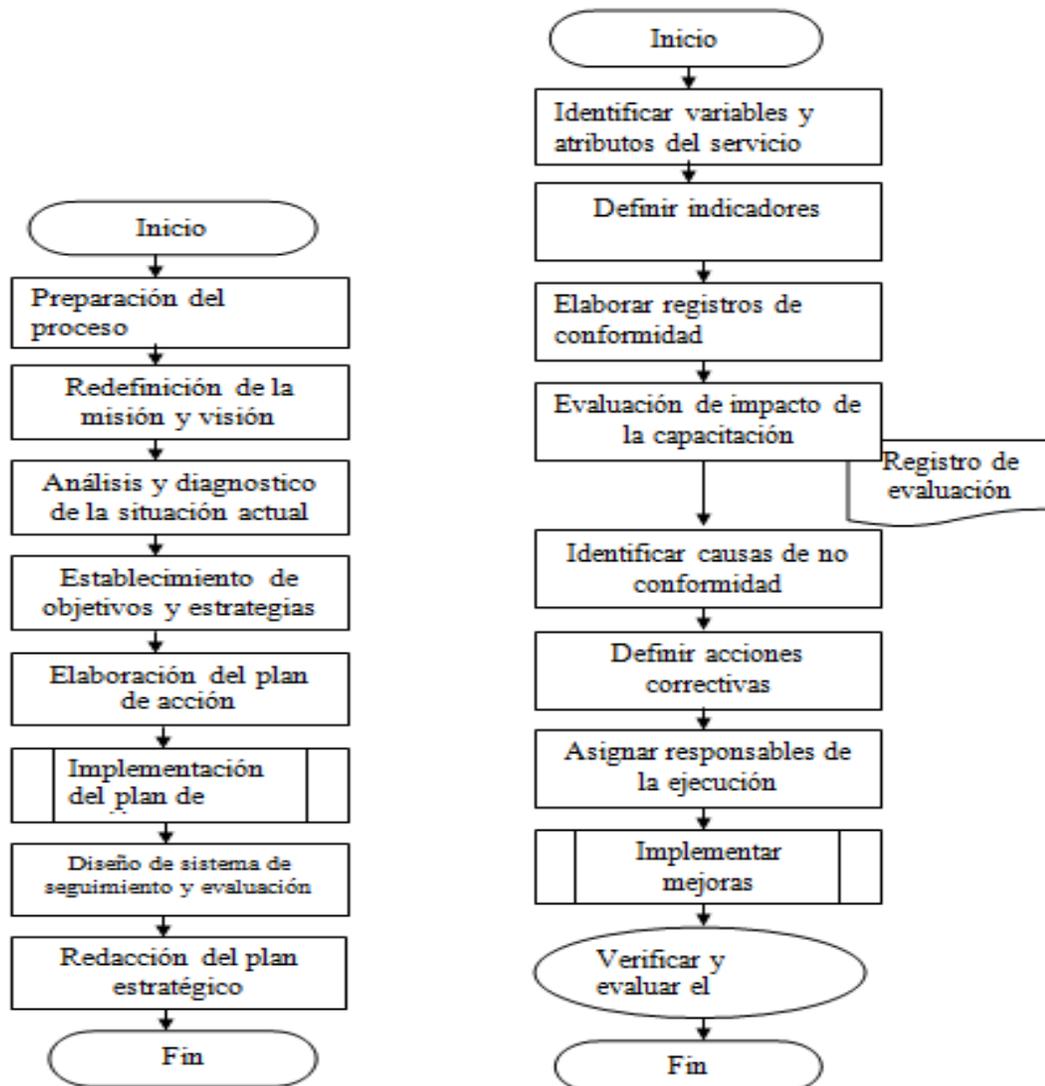
Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**A.1. PROCESO:** Administración.**A.1.5. SUBPROCESO:** Contador.

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**A.1. PROCESO:** Administración.

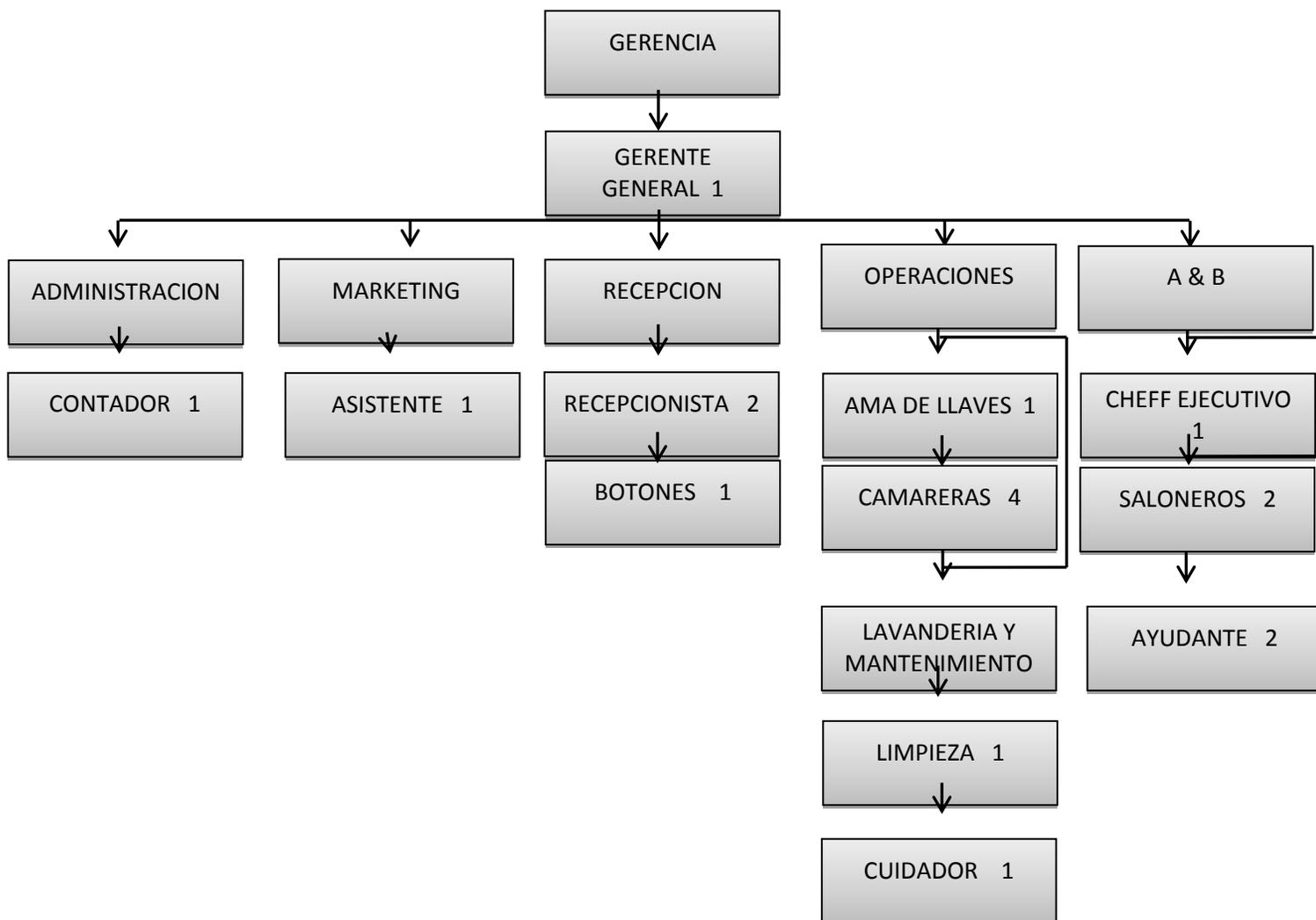
**A.1.6. SUBPROCESO:** Gerencia.



Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

## 4.7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

## HOSTERIA "LA CANDELARIA"



#### 4.7.1. Manual de Funciones

La Hostería La Candelaria contara con un personal con competencias personales y profesionales específicas, lo que viene a través de los conocimientos, habilidades, destrezas que exige cada cargo, mismos que son considerados como un eje importante dentro de la empresa.

La estructura del organigrama estará compuesta por cada ser humano que responda a sus actividades laborales encomendadas con aptitud y actitud. Al analizar la estructura organizacional de la Hostería, se establecen diferentes funciones a cada uno de los empleados.

**Departamento Administrativo.-** Departamento que maneja de manera eficiente y eficaz las operaciones financieras que presenta la Hostería, realiza el estudio contable diariamente, reporta los estados financieros y finaliza la entrega del análisis financiero que mantiene la Hostería a diario.

**Gerente General.-o** Administrador es el encargado de gestionar los procesos que circundaran en la empresa con la finalidad de buscar la calidad en cada uno de los servicios internos o externos ofertados por el establecimiento, se ocupa de cumplir con las exigencias legales y tributarias desarrollando niveles económicos y humanos para alcanzar la competitividad, crecimiento y desarrollo de la empresa.

**Jefe de Marketing.-**Se centra principalmente en las ventas y publicidad, es importante mencionar que el primer paso es contactar los clientes y dar a conocer a la empresa con sus productos y servicios. La función principal es crear una buena imagen,

comercializar la empresa, diversificar los mercados y maximizar la rentabilidad de la Hostería, lograr los objetivos de tarifa promedio y ocupación según el presupuesto.

**Recepcionista.-** Se encarga de recibir y registrar a los huéspedes al momento de su llegada (check in) además en conocimiento al cliente de los servicios que tiene la Hostería y ejecuta la salida del cliente (checkout).

**Ama de llaves.-**Planifica, controla, organiza y supervisa el equipo, como los productos de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, aéreas externas e internas.

**Camarera.-**Se encarga de limpiar, higienizar, organizar cada una de las habitaciones y aéreas sociales, también inspecciona la habitación al momento que el huésped abandona las instalaciones de la Hostería, repone y controla el material, atiende pedidos y reclamos de los clientes.

**Botones.-**Se encarga de la entrada y salida del huésped, recibe y acompaña a los clientes a su llegada y salida de la Hostería, conduce a la persona hacia su habitación, brinda la información necesaria y distribuye mensajería externa e interna.

**Mantenimiento.-**Diagnostica el servicio al ser ejecutado, repara fallas eléctricas, hidráulicas, mecánicas, telefónicas, debe hacer reparaciones prediales, instalaciones provisionales, se capacita en programas de mantenimiento y aplica procedimientos de seguridad industrial.

**Chef Ejecutivo.-** Se encarga de crear, coordinar, realizar platos y recetas, supervisa el equipo de trabajo de la cocina, asegura la calidad de los productos y servicios, además de la rentabilidad para el establecimiento.

**Ayudante de Cocina.-**Ejecuta las recetas, comprende los procesos de elaboración, prepara el montaje de los platos calientes, fríos, ensaladas, guarniciones, fondos, salsas y postres.

**Mesero.-**Acomoda al cliente en la mesa, se encarga de servir los alimentos y bebidas, el servicio escogido es acorde al pedido del cliente, prepara y adiciona salsas, flambea, presenta la cuenta y recibe el pago

## CAPÍTULO V.

### 4. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Muchos años atrás se comenzó a entender el origen de los problemas ambientales los mismos que tienen su origen en los procesos productivos mal planificados y gestionados, es decir es una alteración que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad. Las obras públicas como la construcción de vías, caminos entre ciudades; las industrias y fábricas, la sobre-explotación del suelo, varias de estas actividades ya mencionadas tienen un impacto ambiental, cabe decir que no es 100% negativa siempre y cuando se realice un estudio en el que disminuya su daño.

Para ser partícipe del turismo sostenible, conservando y preservando los recursos naturales que forman parte de los atractivos turísticos de la parroquia de Calderón, comunidad de Llano Grande, la Hostería La Candelaria, previo a su construcción y puesta en marcha del proyecto, debe realizar un estudio de impacto ambiental, esto servirá para identificar los posibles impactos nocivos que sufrirían los componentes ambientales físicos, bióticos y socioeconómicos de la zona a fin de evitarlos o mitigarlos de tal manera que el lugar destinado a la construcción de la Hostería soporte su explotación, operación y mantenimiento en el mercado.

A continuación se presenta la matriz elaborada SUMA (Sistema Único de Manejo Ambiental) donde se ubican los datos principales del proyecto a implementarse en Llano Grande, posteriormente mediante el establecimiento de acciones a realizarse y factores ambientales con posible afectación, se procederá a elaborar la Matriz de evaluación de Impactos Ambientales que determinara de manera

cuantificada el impacto positivo o negativo a generarse en el proyecto, así como de la viabilidad del mismo.



Cultural	Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Generación de nuevos ingresos alternativos	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
	Provisión de fuentes de empleo	x	0	0	0	x	x	x	x	x	x	7
Total		6	0	0	0	20	20	20	11	20	18	115
<b>Total Posibles Interacciones: 210</b>					<b>Total Interacciones:</b>							

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**4.2. MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**

Actividad	Subactividad	Impacto	Extensión			Distribución		Ocurrencia		Temporalidad			Reversibilidad		Signo		Magnitud			Calificación Total
			Local	Regional	Nacional	Directa	Indirecta	Inmediato	Mediato	Semanas	Meses	Años	Reversible	Irreversible	Negativo	Positivo	Baja	Media	Alta	
			1	3	5	0.5	1	1	2	0.5	1	2	1	2	-1	1	1	3	5	
<b>1. Planificación</b>	1.1 Reconocimiento del Sitio		Contaminación Desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	1	1	1	1	1	1	3	4,5				
		suelo	Erosión			1	0,5	2	2	2	2	2	-1	3	-17					
		agua	Sedimentación y turbidez			1	0,5	2	0,5	1	-1	3	-4							
		aire	Ruido			1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5							
subtotal																			<b>-8,5</b>	
<b>2. Construcción</b>	2.1 Transporte	suelo	Compactación			1	0,5	2	2	2	2	-1	3	-17						
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos			1	0,5	1	1	1	1	-1	3	-4,5						

		Erosión	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
	agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	2	1	1	-1	3	-5,5
		Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	aire	Ruido	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	flora	Pérdida de la Biodiversidad	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
		Disminución tamaño de la población	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Cambio de patrones de conducta	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
		Migración de especies	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	ecosistemas	Alteración de habitats	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
		Alteración de paisajes	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	población local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	2	2	1	1	3	8,5
		Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	2	2	1	1	3	8,5
2.2 Desbroce	suelo	Compactación	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5
		Erosión	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
	agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5
		Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	aire	Ruido	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	flora	Pérdida de la biodiversidad	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
		Cambio de patrones de conducta	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
		Disminución del tamaño de la población	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Migración de especies	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
	ecosistemas	Alteración de habitats	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Alteración de paisajes	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
	población	Generación de nuevos ingresos	1	0,5	2	2	1	1	3	8,5

		local	alternativos									
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	2	1	1	3	7,5	
	2.3 Ejecución de la Obra	suelo	Compactación	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
			Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5	
			Erosión	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
		agua	Contaminación Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5	
			Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
		Aire	Ruido	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
		Flora	Pérdida de la biodiversidad	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
		Fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
			Cambio de patrones de conducta	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
			Disminución del tamaño de la población	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
		Ecosistemas	Migración de especies	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
			Alteración de habitats	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
		Población Local	Alteración de paisajes	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	2	1	1	3	7,5	
				Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	2	1	1	3	7,5
		Subtotal										-9,5
<b>3. Operación</b>	3.1 Ingreso de visitantes	Suelo	Compactación	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5	
			Erosión	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
		Agua	Desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5	
			Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
Aire	Ruido	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5			
		flora	Pérdida de la biodiversidad	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Pérdida de cobertura vegetal	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5	
		Fauna	Interrupción de procesos reproductivos	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5	
	Cambio de patrones de conducta		1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5		

		ecosistemas	Disminución del tamaño de la población	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Migración de especies	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
		ecosistemas	Alteración de hábitats	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
			Alteración de paisajes	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17	
		población local	Degradación Social	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
			Impactos en los valores culturales y comunitarios	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
			Pérdida de prácticas tradicionales y estilos de vidas	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5	
			Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	2	1	1	3	7,5	
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	2	1	1	3	7,5	
		3.2 Uso de las instalaciones	suelo	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5
				Desechos Sólidos y Líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5
				Erosión	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
			agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5
				Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	1	1	-1	3	-5,5
			Aire	Ruido	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
Flora	Introducción especies exóticas		1	0,5	2	2	1	1	3	8,5		
	Interrupción procesos reproductivos		1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5		
Fauna	Cambio de patrones de conducta		1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5		
	Migración de especies		1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5		
	Ecosistemas	Alteración de habitats	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17		
3.3 Mantenimiento	Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	2	1	1	3	7,5		
		Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	2	1	1	3	7,5		
	suelo	Compactación	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17		
		Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5		
		Erosión	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17		
	agua	Contaminación desechos sólidos y líquidos	1	0,5	1	1	1	-1	3	-4,5		
		Sedimentación y turbidez	1	0,5	2	1	1	-1	3	-5,5		
	Aire	Ruido	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5		

		Flora	Interrupción procesos reproductivos	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5
		Fauna	Interrupción procesos reproductivos	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5
			Cambio de patrones de conducta	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
			Migración de especies	1	0,5	2	2	1	-1	3	-8,5
		Ecosistemas	Alteración de hábitats	1	0,5	2	2	2	-1	3	-17
		Población Local	Generación de nuevos ingresos alternativos	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5
			Provisión de fuentes de empleo	1	0,5	1	2	1	-1	3	-7,5
	Subtotal										<b>-24,5</b>
<b>TOTAL</b>											<b>MODERADO -14,1666667</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

#### 4.2.1. Descripción de la Matriz.-

Después de haber analizado y establecido el impacto ambiental que se puede llegar a ocasionar con la construcción y levantamiento de la Hostería “La Candelaria” en la comunidad de Llano Grande y tomando en cuenta los diferentes factores dentro del modelo de la Matriz de Impactos ambientales, se ha determinado cual va a ser la gravedad de los diferentes impactos tomando como referencia las características de los componentes más relevantes iniciando con la extensión (E), distribución (D), ocurrencia (O), temporalidad (T), reversibilidad (R), signo (S), y magnitud (M), es importante mencionar que cada uno de estos factores contienen una valoración lanzadas acorde a la investigación de campo realizada durante el tiempo de elaboración de este proyecto. Dichas valoraciones deben ser calculadas mediante una fórmula, la cual nos dará un resultado que representara el índice total de impacto (IT).

Formula:

$$IT = ((M * T + O) + (E * D)) * R * S$$

Una vez aplicada la formula a todos los componentes ambientales y obteniendo los resultados correspondientes a los mismos se prosigue a sumar las actividades o subactividades correspondientes a la construcción, planificación y operación de la Hostería, esto dará como resultado un subtotal para después obtener el resultado final de la evaluación realizada para impactos ambientales.

Por lo tanto la valoración del proyecto se la aplica de acuerdo a los rangos de calificación los cuales van de la siguiente manera:

<b>VALORACION</b>	<b>DETALLE</b>
30 -50	CRITICO
15 -30	SEVERO
5 -15	MODERADO
MENOR QUE 5	COMPATIBLE

La Hostería “La Candelaria”, tiene una valoración de -14.6666667, siendo este dentro de los rangos de calificación “MODERADO”, es decir que los factores socio económicos, culturales, bióticos, físicos que han sido afectados por la construcción de la Hostería tardaran un cierto tiempo para recuperarse debido que los daños fueron ocasionados por lo anteriormente mencionado, la organización trabajara en un proyecto de conservación que ayudara a restablecer de manera rápida el medio ambiente.

Para este proyecto es de vital importancia la búsqueda continua de mejoramiento ambiental. De toda la cadena de producción, lo que determinara el impacto ambiental que será ocasionado por las dos partes que son; el proveedor del servicio y el usuario del mismo. En la actualidad y acogiéndose a la norma ISO 14000 que sugiere un enfoque de gestión ambiental, que consiste en una serie de procedimientos asociados entre las cuales se puede nombrar el brindar una mejora en el medio ambiente por parte de los servicios proporcionados a los organismos mediante un buen sistema de gestión ambiental, el mismo que puede ser integrado con otros requisitos gerenciales para ayudar a los organismos al momento de alcanzar los objetivos económicos y ambientales.

<b>4.3. PLANES DE MITIGACIÓN</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Medida</b>
-Adecuación del terreno -Erosión	- Ruido - Polvo	-No uso de moto sierras Reforestación
Construcción Infraestructura y caminos	- Acumulamiento de desechos	- Ejecución de obras ruidosas en horas determinadas.  - Recolección constante de los desechos para retirarlos de la zona.
- Transporte Terrestre (vehículos turistas y transporte liviano)	- Producción de polvo - Emanación de gases	- Destinar una área para parqueaderos, alejada de la Hostería  -Reducir el uso de vehículos en lo posible y utilizar transporte alternativo como bicicletas, caballos, etc.
- Servicios turísticos (alojamiento, alimentación, animación)	- Desechos líquidos y sólidos - Emanación de olores - Sobreexplotación de recursos	- Capacitación de reciclaje a los nativos y personal que trabaja en la hostería para realizar clasificación de desechos  - Crear amplia ventilación
-Desechos y escombros	- Aglomeración de material contaminante  Basura - Desperdicio de materiales	- Reutilizar el material de manera que se reduzca el uso del mismo, así como la elaboración de la señalización.

-Actividades Recreativas (biking, etc.)	- Levantamiento de polvo. - Ruido por parte de los turistas	- Educar a los turistas en conservación del medio ambiente.
-Uso de repelentes y aerosoles	- Olores fuertes - Contaminación del aire	- Reducir el uso de productos químicos, y utilizar productos ecológicos.
-Uso de combustibles como gas, gasolina y carbón.	-Contaminación del aire - Malos olores	-Reducir en lo posible el uso de combustibles fósiles.

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

#### 4.4. MEDIDAS DE MITIGACION

La energía eléctrica es uno de los principales consumos básicos al utilizarse en la Hostería es por eso que para reducir su gasto, se puede influir en su costo, estableciendo reglas y algunos implementos que ayuden a generar ahorro de energía en la Hostería como las que tenemos a continuación:

- Se implementara sensores de movimiento que permiten la activación y desactivación de las luminarias en todas las áreas de la Hostería cuando se requiera de su uso.
- Utilización de reguladores de luz y focos de baja potencia para las áreas que no requieran excesiva iluminación.
- Controles y relojes automáticos de iluminación
- Renovar lámparas innecesarias y en su lugar utilizar candelabros para la noche
- Apagar las luces cerca de las ventanas
- Reducción y redistribución de las actividades de limpieza nocturna

El agua es un recurso natural que cada vez se disminuye a nivel mundial, el cual tenemos que preservarlo y mantenerlo en lo posible. El uso y consumo correcto del agua es responsabilidad de todos. La Hostería tomara las siguientes medidas o planes de mitigación para el uso adecuado de este recurso, como son:

- Revisar constantemente los tanques de almacenamiento y captación de agua, así como sus tuberías para evitar filtraciones y fugas.
- Instalar accesorios para evitar el desperdicio del agua
- Limpieza de los tanques de almacenamiento de agua
- Utilizar al mínimo los elementos químicos como el fosfato y cloro
- Concienciar al huésped, clientes y empleados sobre el uso razonable del agua.

La disposición correcta de los desechos en la Hostería reduciría el impacto visual y los focos de infección que provocan la contaminación para lo cual se ha tomado las siguientes medidas:

- Separación y recolección de desechos, es decir se ubicara basureros para clasificar los residuos en orgánicos, no orgánicos, plástico, vidrio y material reciclable. Esto se llevara a cabo mediante basureros de colores diferentes con su respectivo nombre, para identificarlos como desechos en uno y los inorgánicos en otro, la basura orgánica puede ser transformada en abono, para la utilización en los cultivos de la zona.
- Información de protección y conservación del medio ambiente, con consejos instructivos y educativos con la participación de huéspedes y del personal que laborara en la Hostería.

La generación del ruido en la Hostería es un agente contaminante manejable tomando en cuenta que es temporal por la utilización de

maquinaria pesada para el traslado de materiales y el proceso de construcción de la misma.

En cuanto a la recepción de turistas, se organizara la conducción de ellos por medio de senderos técnicamente estructurados, caminos, entre otros para así no afectar el entorno.

### Cuadro 62: Identificación de Impactos

Con relación a:	Impactos						Tiempo						Espacio				Factibilidad			Observaciones
	Benéfico	Perjudicial	Planeado	Accidental	Directo	Indirecto	Reversible	Irreversible	Corto Plazo	Largo Plazo	Temporáneo	Continuo	Local	Regional	Nacional	Internacional	Leve	Moderado	Fatal	
Agua	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	Es factible	
Suelo	X	-	-	-	-	X	X	-	X	-	X	X	-	-	-	-	X	-	Es factible	
Aire	-	-	-	-	-	X	X	-	X	-	X	X	-	-	-	-	X	-	Es factible	
Ruido	-	X	-	-	X	-	X	-	X	-	X	X	-	-	-	-	X	-	Es factible	
Flora	-	-	-	-	-	X	X	-	-	-	X	X	-	-	-	-	X	-	Es factible	
Fauna	-	-	-	-	-	X	X	-	X	-	X	X	-	-	-	-	X	-	Es factible	

### Cuadro 63: Plan de mitigación en iluminación.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Censores	8	35.00
Reguladores de luz	10	38.00
Controles y relojes de luz	15	25.00
Focos de baja potencia	30	3.00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### Plan de mitigación en desechos sólidos.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNIT.
Tachos de basura de diferentes colores	30	5.50
Videos sobre la Educación para el medio ambiente	5	2.00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

## CAPÍTULO VI

### 6. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio Financiero pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la empresa, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales. Este estudio está estructurado por inversiones, costos, gastos, la preparación de los estados financieros y la evaluación correspondiente que servirá para analizar su factibilidad.

La relevancia de los objetivos está marcando el éxito en otros campos, puesto en mayores rendimientos proporcionarían mejores expectativas generales. Conseguir superando progresivamente el punto de equilibrio de la explotación, ya que entonces se estará obteniendo un beneficio mayor; así como el aumento de los flujos de caja del proceso productivo, es decir:

- Consecución de una tasa suficientemente atractiva de rentabilidad financiera
- Alejarse positivamente del punto de equilibrio de la producción y el servicio

#### 6.1 INVERSION DEL PROYECTO

Las inversiones son decisiones a largo plazo, puesto que se suelen plantear de cara a procesos de recuperación más o menos lejanos, hay que considerar que las funciones de inversión han de estar profundamente condicionadas por la dimensión de la Hostería.

### 6.1.1 Activos Fijos.

La inversión en activos fijos y diferidos se establece los activos que componen cada uno de estos grupos de cuentas.

**Cuadro 64: Inversión del Proyecto**

	<b>INVERSIÓN</b>
<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>USD</b>
<b>I. ACTIVO FIJO</b>	
Obra de la hostería	\$ 245.000,00
Obra de Comedor y Área Administrativa	\$ 22.000,00
Obra de Piscina y Áreas Colindantes	\$ 62.000,00
Muebles de la hostería	\$ 25.000,00
Enceres de las hostería	\$ 29.000,00
Equipos de computación	\$ 4.000,00
Equipamiento hostería	\$ 75.000,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 462.000,00</b>
<b>II GASTOS DE CONTITUCIÓN</b>	
	\$ 4.370,00
<b>TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>\$ 4.370,00</b>
<b>III CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 20.607,57</b>
SUMAN (I+II+III)	\$ 486.977,57
<b>IV. IMPREVISTOS (2%)</b>	<b>\$ 9.739,55</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 496.717,12</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

La inversión total es de \$496.717,12 dólares, conformando el 100% de la inversión requerida. Son los bienes que se requieren para implementar un proyecto, para este caso en particular, los inversionistas cuentan con terreno propio valorado en \$100.000,00 las cuatro hectáreas, costando el metro cuadrado a \$2,50. Sin

embargo no consta dentro de la inversión requerida, dejando así, la necesidad de adquirir la infraestructura y el equipamiento a través de un préstamo a la CFN Corporación Financiera Nacional.

### 6.1.2. Activos diferidos.

En el proyecto se representan a través de los gastos de constitución, que son todos aquellos valores requeridos para el emprendimiento del negocio.

#### Cuadro 65: Activos Diferidos

Gastos Pre-Operacionales	Valor
Gastos Publicidad Diversificada	\$ 800,00
Gastos Desarrollo web	\$ 250,00
Estudio de Factibilidad	\$ 500,00
Estudio de Manejo Ambiental	\$ 300,00
Total:	\$ 1.850,00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

Gastos Legalización	Valor
Escritura Pública	\$ 1.000,00
Afiliación a las Cámaras	\$ 500,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 250,00
Registro Mercantil	\$ 130,00
Patentes	\$ 300,00
Gasto Notario Publico	\$ 240,00
Publicación de Extracto	\$ 100,00
Total:	\$ 2.520,00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

Total Gastos Constitución	Valor
Gastos Pre-operativos	\$ 1.850,00
Gastos Legalización	\$ 2.520,00
Total:	\$ 4.370,00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

En relación a cuanto es lo que se ha invertido a lo que se está pretendiendo vender, elevara la eficiencia de la gestión y también

permitirá la mejora de la calidad, ya que el contenido en un bien puede significar insuficiencia en otro.

## 6.2. CAPITAL DE TRABAJO.

### 6.2.1. Sueldo Empleados.

Se puede afirmar que uno de los componentes más relevantes en el aprovechamiento de la empresa es el costo del capital de trabajo vía salarios y otras percepciones económicas. Sin duda una buena actuación sobre los costos de los sueldos es una solución importante para la reducción de los costos del proyecto, tomando como referencia los sueldos de los empleados se estima para la realización de la nómina de 9 personas, que representa un valor considerado anual de \$ 40.934,28.

**Cuadro 66: Sueldos de los empleados**

Año 2011	Número Empleados	Salario Básico Unificado	Total Salario Básico Unificado	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal IESS (12,15)	Reserva	Costo Mes Empleados	Costo Anual Empleados
Gerente	1	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 18,17	\$ 20,00	\$ 58,32	-	\$ 616,49	\$ 7.397,88
Contador	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 31,67	\$ 18,17	\$ 15,83	\$ 46,17	-	\$ 491,84	\$ 5.902,08
Recepcionista	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 18,17	\$ 12,50	\$ 36,45	-	\$ 392,12	\$ 4.705,44
Ama de Llaves	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 18,17	\$ 12,50	\$ 36,45	-	\$ 392,12	\$ 4.705,44
Chef	1	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 26,67	\$ 18,17	\$ 13,33	\$ 38,88	-	\$ 417,05	\$ 5.004,60
Ayudante de Chef	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,17	\$ 11,67	\$ 34,02	-	\$ 367,19	\$ 4.406,28
Posillero	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,17	\$ 11,67	\$ 34,02	-	\$ 367,19	\$ 4.406,28
Mantenimiento	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 23,33	\$ 18,17	\$ 11,67	\$ 34,02	-	\$ 367,19	\$ 4.406,28
<b>Total:</b>	<b>8</b>	<b>\$ 2.620,00</b>	<b>\$ 20.960,00</b>	<b>\$ 218,33</b>	<b>\$ 145,36</b>	<b>\$ 109,17</b>	<b>\$ 318,33</b>	<b>-</b>	<b>\$ 3.411,19</b>	<b>\$ 40.934,28</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.2.2. Servicios Básicos.

Todos aquellos servicios provistos por el gobierno y que a su vez son necesarios para el desarrollo de las distintas actividades de la empresa.

**Cuadro 67: Servicios Básicos**

Detalle	Valor	
	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Servicio Agua Potable	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Servicio Telefónico	\$ 70,00	\$ 840,00
Servicio Internet	\$ 33,00	\$ 396,00
Servicio Gas	\$ 80,00	\$ 960,00
<b>Total:</b>	<b>\$ 403,00</b>	<b>\$ 4.836,00</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.2.3. Artículos de Limpieza.

Son los materiales necesarios para operar en cuanto a la actividad de mantenimiento de las instalaciones de la hostería.

**Cuadro 68: Descripción de artículos de limpieza**

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total	AÑO
Escobas	10	\$ 2,00	\$ 20,00	-
Trapeadores	10	\$ 3,00	\$ 30,00	-
Pinoklin	18	\$ 2,50	\$ 45,00	-
Cloro	18	\$ 2,00	\$ 36,00	-
Papel Higiénico (paquete)	50	\$ 2,50	\$ 125,00	-
Otros Materiales			\$ 20,00	-
<b>SUMAN</b>			<b>\$ 276,00</b>	<b>\$ 3.312,00</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

#### 6.2.4. Publicidad y propaganda.

Indispensable al momento de dar a conocer a la empresa mediante sus diferentes canales de comunicación.

**Cuadro 69: Publicidad**

Detalles	Mes	AÑO
Tarjetas, hojas membretadas, afiches, trípticos, entre otros.	\$ 800,00	\$ 9.600,00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

#### 6.2.5. Alimentación Clientes.

Aquí se especifica el costo de la alimentación de los clientes para en su posterioridad indicar los ingresos por distintos rubros.

**Cuadro 70: Alimentación**

Detalle	Costo Unitario
Desayuno	\$ 1,20
Sopas	\$ 0,75
Platos Fuertes	\$ 2,80
Meriendas	\$ 2,50
Postres	\$ 1,05
Bebidas Gaseosas	\$ 0,50
Jugos	\$ 0,90
Batidos	\$ 1,25
Bebidas Calientes	\$ 0,70
Bocaditos	\$ 0,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,45</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.2.6. Capacidad Instalaciones.

La capacidad de la hostería la Candelaria será:

#### Cuadro 71: Capacidad

Capacidad Instalada	
Capacidad /día	58
Capacidad /mes	1740
Capacidad /año	20880

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

Cálculo Número de Clientes Por Tasa de Ocupación			
	Capacidad/mes	Tasa de Ocupación %	Total/clientes
Enero	1740	80%	1392
Febrero	1740	70%	1218
Marzo	1740	70%	1218
Abril	1740	80%	1392
Mayo	1740	60%	1044
Junio	1740	60%	1044
Julio	1740	70%	1218
Agosto	1740	70%	1218
Septiembre	1740	70%	1218
Octubre	1740	70%	1218
Noviembre	1740	70%	1218
Diciembre	1740	80%	1392
<b>SUMAN</b>	<b>20880</b>	<b>850%</b>	<b>14790</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1740</b>	<b>71</b>	<b>1232,5</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.2.7. Costo total de alimentación.

**Cuadro 72: Costo de alimentación**

<b>Costo Total de Alimentación</b>			
<b>Mes</b>	<b>Clientes</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Enero	1392	\$ 12,45	\$ 17.330,40
Febrero	1218	\$ 12,45	\$ 15.164,10
Marzo	1218	\$ 12,45	\$ 15.164,10
Abril	1392	\$ 12,45	\$ 17.330,40
Mayo	1044	\$ 12,45	\$ 12.997,80
Junio	1044	\$ 12,45	\$ 12.997,80
Julio	1218	\$ 12,45	\$ 15.164,10
Agosto	1218	\$ 12,45	\$ 15.164,10
Septiembre	1218	\$ 12,45	\$ 15.164,10
Octubre	1218	\$ 12,45	\$ 15.164,10
Noviembre	1218	\$ 12,45	\$ 15.164,10
Diciembre	1392	\$ 12,45	\$ 17.330,40
<b>SUMAN</b>	<b>14790</b>	<b>\$ 12,45</b>	<b>\$ 184.135,50</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1232,5</b>		<b>\$ 15.344,63</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.2.8. Gastos Varios.

**Transporte, copias, papeles, alimentación, cosas pequeñas**

**Cuadro 73: Gastos varios**

<b>Gastos Varios</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Gastos Varios	\$ 100,00	\$ 1.200,00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.2.9. Consolidado Capital de Trabajo.

**Cuadro 74: Capital de Trabajo**

Consolidado Capital de Trabajo	
Detalle	Valor
Sueldos Empleados	\$ 3.323,94
Servicios Básicos	\$ 363,00
Artículos de Limpieza	\$ 276,00
Publicidad y Propaganda	\$ 1.200,00
Costo Promedio de Alimentación Clientes	\$ 15.344,63
Gastos Varios	\$ 100,00
Total:	\$ 20.607,57

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.3. INGRESOS.

La hostería percibe ingresos por:

**Cuadro 75: Ingresos de Alojamiento**

Venta Total de Alojamiento			
Mes	Clientes	P.V.P. Alojamiento	Valor Total
Enero	1392	\$ 18,00	\$ 25.056,00
Febrero	1218	\$ 18,00	\$ 21.924,00
Marzo	1218	\$ 18,00	\$ 21.924,00
Abril	1392	\$ 18,00	\$ 25.056,00
Mayo	1044	\$ 18,00	\$ 18.792,00
Junio	1044	\$ 18,00	\$ 18.792,00
Julio	1218	\$ 18,00	\$ 21.924,00
Agosto	1218	\$ 18,00	\$ 21.924,00
Septiembre	1218	\$ 18,00	\$ 21.924,00
Octubre	1218	\$ 18,00	\$ 21.924,00
Noviembre	1218	\$ 18,00	\$ 21.924,00
Diciembre	1392	\$ 18,00	\$ 25.056,00
<b>SUMAN</b>	<b>14790</b>		\$ 266.220,00
<b>PROMEDIO</b>	<b>1232,5</b>		\$ 22.185,00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**Cuadro 76: Ingresos de Alimentación**

<b>Venta Total de Alimentación</b>			
<b>Mes</b>	<b>Clientes</b>	<b>P.V.P. Alimentación</b>	<b>Valor Total</b>
Enero	1392	24,9	\$ 34.661
Febrero	1218	24,9	\$ 30.328
Marzo	1218	24,9	\$ 30.328
Abril	1392	24,9	\$ 34.661
Mayo	1044	24,9	\$ 25.996
Junio	1044	24,9	\$ 25.996
Julio	1218	24,9	\$ 30.328
Agosto	1218	24,9	\$ 30.328
Septiembre	1218	24,9	\$ 30.328
Octubre	1218	24,9	\$ 30.328
Noviembre	1218	24,9	\$ 30.328
Diciembre	1392	24,9	\$ 34.661
<b>SUMAN</b>	<b>14790</b>	24,9	<b>\$ 368.271</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1232,5</b>		<b>\$ 30.689</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**Cuadro 77: Ingresos de Paquetes Turísticos**

<b>Venta Total de Paquetes Turísticos</b>			
<b>Mes</b>	<b>Clientes</b>	<b>P.V.P. del Paquete</b>	<b>Valor Total</b>
Enero	1392	\$ 25,00	\$ 34.800,00
Febrero	1218	\$ 25,00	\$ 30.450,00
Marzo	1218	\$ 25,00	\$ 30.450,00
Abril	1392	\$ 25,00	\$ 34.800,00
Mayo	1044	\$ 25,00	\$ 26.100,00
Junio	1044	\$ 25,00	\$ 26.100,00
Julio	1218	\$ 25,00	\$ 30.450,00
Agosto	1218	\$ 25,00	\$ 30.450,00
Septiembre	1218	\$ 25,00	\$ 30.450,00
Octubre	1218	\$ 25,00	\$ 30.450,00
Noviembre	1218	\$ 25,00	\$ 30.450,00
Diciembre	1392	\$ 25,00	\$ 34.800,00
<b>SUMAN</b>	<b>14790</b>	\$ 25,00	<b>\$ 369.750,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1232,5</b>		<b>\$ 30.812,50</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**Cuadro 78: Ingresos de entradas**

<b>Venta Total de Entradas a Instalaciones</b>			
<b>Mes</b>	<b>Clientes</b>	<b>P.V.P. Entradas</b>	<b>Valor Total</b>
Enero	1392	\$ 3,00	\$ 4.176,00
Febrero	1218	\$ 3,00	\$ 3.654,00
Marzo	1218	\$ 3,00	\$ 3.654,00
Abril	1392	\$ 3,00	\$ 4.176,00
Mayo	1044	\$ 3,00	\$ 3.132,00
Junio	1044	\$ 3,00	\$ 3.132,00
Julio	1218	\$ 3,00	\$ 3.654,00
Agosto	1218	\$ 3,00	\$ 3.654,00
Septiembre	1218	\$ 3,00	\$ 3.654,00
Octubre	1218	\$ 3,00	\$ 3.654,00
Noviembre	1218	\$ 3,00	\$ 3.654,00
Diciembre	1392	\$ 3,00	\$ 4.176,00
<b>SUMAN</b>	<b>14790</b>	<b>\$ 3,00</b>	<b>\$ 44.370,00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>1232,5</b>		<b>\$ 3.697,50</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

**Cuadro 79: Ingresos Proyectados anualmente**

<b>Ingresos Proyectados Anualmente</b>							
<b>Años:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Porcentaje de Crecimiento Anual</b>	<b>Valor de Crecimiento Anual</b>
<b>Detalle</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>		
Ingreso Alojamiento	\$ 266.220,00	\$ 292.842,00	\$ 319.464,00	\$ 346.086,00	\$ 372.708,00	10%	\$ 26.622,00
Ingreso Alimentación	\$ 368.271,00	\$ 405.098,10	\$ 441.925,20	\$ 478.752,30	\$ 515.579,40	10%	\$ 36.827,10
Ingreso Paquetes Turísticos	\$ 369.750,00	\$ 406.725,00	\$ 443.700,00	\$ 480.675,00	\$ 517.650,00	10%	\$ 36.975,00
Ingreso Entrada Instalaciones	\$ 44.370,00	\$ 48.807,00	\$ 53.244,00	\$ 57.681,00	\$ 62.118,00	10%	\$ 4.437,00
<b>Total:</b>	<b>\$ 1.048.611,00</b>	<b>\$ 1.153.472,10</b>	<b>\$ 1.258.333,20</b>	<b>\$ 1.363.194,30</b>	<b>\$ 1.468.055,40</b>		<b>\$ 104.861,10</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.3.1. Gastos Depreciaciones.

Una buena gerencia parte del principio de gestionar con eficiencia tanto los componentes del circulante como las del capital fijo, en este caso la Hostería tiene dos controles diferentes como; controlar el buen manejo de los equipos, impidiendo su rápido desgaste, la obsolescencia rápida y la pérdida de eficacia. Controlar la buena aplicación económica, financiera del costo de la amortización.

**Cuadro 80: Depreciaciones**

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015	Porcentaje	Valor Porcentaje
Obra Civil	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	5%	\$ 12.250,00
Obra Civil Comedor y Área Administrativa	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	5%	\$ 1.100,00
Obra Civil Piscina y Otras Áreas	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	5%	\$ 3.100,00
Muebles Hostería	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10%	\$ 2.500,00
Enseres Hostería	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	10%	\$ 2.900,00
Equipo de Computación	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	33%	\$ 1.320,00
Equipamiento Hostería	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	10%	\$ 7.500,00
Amortización Gastos de Constitución	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	20%	874,00
Total Depreciaciones + Amortización	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00		
Total Depreciaciones:	\$ 30.670,00	\$ 30.670,00	\$ 30.670,00	\$ 30.670,00	\$ 30.670,00		

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.4. FINANCIAMIENTO.

El proyecto de la hostería La Candelaria, será financiado a través de un préstamo en la CFN.

**Cuadro 81: Financiamiento**

Inversión Total	USD	Porcentaje
Crédito C.F.N.	\$ 496.717,12	100%

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

#### 6.4.1. Amortización del Crédito Bancario.

El monto de la cuota anual se calcula aplicando la siguiente ecuación:

$$C = P * \frac{I(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

**C:** Valor de la cuota

**P:** Monto del préstamo

**I:** Tasa de Interés

**n:** Número de cuotas en años

$$C = \$496.717,12 * \frac{0,11 * (1+0,11)^5}{(1+0,11)^5 - 1} \quad (1,6850)$$

$$C = \$496.717,12 * \frac{0,185356}{0,685058}$$

$$C = \$496.717,12 * 0,270569$$

$$C = \$134.396\text{USD.}$$

La amortización de la deuda a cinco años plazo es de **\$134.396USD.**

### 6.4.2. Tabla de Amortización de la deuda

<b>Monto Total:</b>	\\$ 496.717,12				
<b>Plazo:</b>	5 Años				
<b>Periodo de Gracia:</b>	1 Año				
<b>Interés Nominal:</b>		<b>Interés Anual:</b>	11%		
<b>Cuota:</b>	\\$ 134.396,25				
<b>Período de Pago:</b>	Anual				
<b>Periodo</b>	<b>Deuda</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0					
1	\$ 496.717,12	54638,88	79757,37	\$ 134.396,25	\$ 416.959,75
2	\$ 416.959,75	45865,57	88530,68	\$ 134.396,25	\$ 328.429,07
3	\$ 328.429,07	36127,20	98269,05	\$ 134.396,25	\$ 230.160,02
4	\$ 230.160,02	25317,60	109078,65	\$ 134.396,25	\$ 121.081,37
5	\$ 121.081,37	13318,95	121077,30	\$ 134.396,25	\$ 0,00

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

## 6.5. Costos

### 6.5.1. Costos Fijos

Son los egresos que a pesar de su volumen de producción o venta de un servicio no se incrementan.

#### Cuadro 82: Detalle de los Costos Fijos

Costos Fijos					
Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
Nómina Empleados	\$ 40.934,28	\$ 40.934,28	\$ 40.934,28	\$ 40.934,28	\$ 40.934,28
Depreciaciones y Amortizaciones Activos	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00
Amortización e Interés	\$ 54.638,88	\$ 45.865,57	\$ 36.127,20	\$ 25.317,60	\$ 13.318,95
Total:	\$ 127.117,16	\$ 118.343,85	\$ 108.605,48	\$ 97.795,88	\$ 85.797,23

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.5.2. Costos Variables

Son aquellos egresos que varían de acuerdo con el volumen de producción, que para el proyecto es el 1%. Como se explica en el siguiente cuadro:

**Cuadro 83: Detalle de los Costos Variables**

Mantenimiento Equipo	
Muebles de las Cabañas	\$ 25.000,00
Enceres de las Cabañas	\$ 29.000,00
Equipos de Computación	\$ 4.000,00
Equipamiento Hostería	\$ 75.000,00
<b>Total:</b>	\$ 133.000,00
Mantenimiento 1%	1.330

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

Detalle	2011	2012	2013	2014	2015
Servicios Básicos	\$ 4.836,00	\$ 4.981,08	\$ 5.130,51	\$ 5.284,43	\$ 5.442,96
Artículos de Limpieza	\$ 3.312,00	\$ 3.411,36	\$ 3.513,70	\$ 3.619,11	\$ 3.727,69
Publicidad y Propaganda	\$ 9.600,00	\$ 9.888,00	\$ 10.184,64	\$ 10.490,18	\$ 10.804,88
Costo de Alimentación	\$ 184.135,50	\$ 189.659,57	\$ 195.349,35	\$ 201.209,83	\$ 207.246,13
Mantenimiento equipo	\$ 1.330,00	\$ 1.369,90	\$ 1.411,00	\$ 1.453,33	\$ 1.496,93
Gastos Varios	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
<b>Total:</b>	\$ 204.413,50	\$ 210.545,91	\$ 216.862,28	\$ 223.368,15	\$ 230.069,20

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

### 6.5.3. Costos totales

Para obtener el resultado de los costos totales se suman los costos fijos con los costos variables. Explicado en el siguiente cuadro:

**Cuadro 84: Detalle de los Costos Totales**

Costos Totales					
Detalle	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Costo Fijo	\$ 127.117,16	\$ 118.343,85	\$ 108.605,48	\$ 97.795,88	\$ 85.797,23

Costo Variable	\$ 204.413,50	\$ 210.545,91	\$ 216.862,28	\$ 223.368,15	\$ 1.350,61
<b>Total:</b>	<b>\$ 331.530,66</b>	<b>\$ 328.889,76</b>	<b>\$ 325.467,76</b>	<b>\$ 321.164,03</b>	<b>\$ 87.147,84</b>

Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA

## 6.6. Estados financieros proyectados

### 6.6.1. Cuadro 85: Balance de Pérdidas y Ganancias proyectadas.

Balance de Pérdidas y Ganancias (Proyección 2011 - 2015)					
Detalle	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>Total Ingresos</b>					
Ventas Netas	\$ 1.048.611,00	\$ 1.153.472,10	\$ 1.258.333,20	\$ 1.363.194,30	\$ 1.468.055,40
Alojamiento	\$ 266.220,00	\$ 292.842,00	\$ 319.464,00	\$ 346.086,00	\$ 372.708,00
Alimentación	\$ 368.271,00	\$ 405.098,10	\$ 441.925,20	\$ 478.752,30	\$ 515.579,40
Paquetes Turísticos	\$ 369.750,00	\$ 406.725,00	\$ 443.700,00	\$ 480.675,00	\$ 517.650,00
Entradas Instalaciones	\$ 44.370,00	\$ 48.807,00	\$ 53.244,00	\$ 57.681,00	\$ 62.118,00
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
Costo de Alimentación	\$ 184.135,50	\$ 202.549,05	\$ 220.962,60	\$ 239.376,15	\$ 257.789,70
Mano de Obra Directa	\$ 9.000,00	\$ 9.900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.700,00	\$ 12.600,00
Servicios Básicos	\$ 4.836,00	\$ 5.319,60	\$ 5.803,20	\$ 6.286,80	\$ 6.770,40
Artículos de Limpieza	\$ 3.312,00	\$ 3.643,20	\$ 3.974,40	\$ 4.305,60	\$ 4.636,80
<b>Total Gastos Ventas</b>	<b>\$ 201.283,50</b>	<b>\$ 221.411,85</b>	<b>\$ 241.540,20</b>	<b>\$ 261.668,55</b>	<b>\$ 281.796,90</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 847.327,50</b>	<b>\$ 932.060,25</b>	<b>\$ 1.016.793,00</b>	<b>\$ 1.101.525,75</b>	<b>\$ 1.186.258,50</b>
<b>(-) Gastos Administrativos y Ventas</b>					
Mano de Obra Indirecta y Sueldo Personal Administrativo	\$ 9.000,00	\$ 9.900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.700,00	\$ 12.600,00
Publicidad y Propaganda	\$ 14.400,00	\$ 15.840,00	\$ 17.280,00	\$ 18.720,00	\$ 20.160,00
Depreciación Amortización Activos	\$ 31.544,00	\$ 34.698,40	\$ 37.852,80	\$ 41.007,20	\$ 44.161,60
Gastos Varios	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.440,00	\$ 1.560,00	\$ 1.680,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 56.144,00</b>	<b>\$ 61.758,40</b>	<b>\$ 67.372,80</b>	<b>\$ 72.987,20</b>	<b>\$ 78.601,60</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 791.183,50</b>	<b>\$ 870.301,85</b>	<b>\$ 949.420,20</b>	<b>\$ 1.028.538,55</b>	<b>\$ 1.107.656,90</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>					
Interés Bancario	\$ 54.638,88	\$ 60.102,77	\$ 65.566,66	\$ 71.030,55	\$ 76.494,44
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 54.638,88</b>	<b>\$ 60.102,77</b>	<b>\$ 65.566,66</b>	<b>\$ 71.030,55</b>	<b>\$ 76.494,44</b>
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 736.544,62</b>	<b>\$ 810.199,08</b>	<b>\$ 883.853,54</b>	<b>\$ 957.508,00</b>	<b>\$ 1.031.162,46</b>
15% Participación Trabajadores	\$ 110.481,69	\$ 121.529,86	\$ 132.578,03	\$ 143.626,20	\$ 154.674,37
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 626.062,92</b>	<b>\$ 688.669,22</b>	<b>\$ 751.275,51</b>	<b>\$ 813.881,80</b>	<b>\$ 876.488,09</b>
25% Impuesto a la renta	\$ 156.515,73	\$ 172.167,30	\$ 187.818,88	\$ 203.470,45	\$ 219.122,02

Utilidad del Ejercicio	\$ 469.547,19	\$ 516.501,91	\$ 563.456,63	\$ 610.411,35	\$ 657.366,07
Elaboración de la Autora: GABRIELA CAIZA					

### 6.6.2. Cuadro 86: Balance General

Activos	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente Bancos	\$ 263.466,35	\$ 299.586,91	\$ 334.742,41	\$ 364.866,69	\$ 397.761,91
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 263.466,35</b>	<b>\$ 299.586,91</b>	<b>\$ 334.742,41</b>	<b>\$ 364.866,69</b>	<b>\$ 397.761,91</b>
<b>Activo Fijo</b>					
Obra Hostería	\$ 245.000,00	\$ 232.750,00	\$ 220.500,00	\$ 208.250,00	\$ 196.000,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00	\$ 12.250,00
<b>Saldo</b>	<b>\$ 232.750,00</b>	<b>\$ 220.500,00</b>	<b>\$ 208.250,00</b>	<b>\$ 196.000,00</b>	<b>\$ 183.750,00</b>
Obra Civil Piscinas y otras áreas	\$ 62.000,00	\$ 58.900,00	\$ 55.800,00	\$ 52.700,00	\$ 49.600,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
<b>Saldo</b>	<b>\$ 58.900,00</b>	<b>\$ 55.800,00</b>	<b>\$ 52.700,00</b>	<b>\$ 49.600,00</b>	<b>\$ 46.500,00</b>
Obra Comedor y Área Administrativa	\$ 22.000,00	\$ 20.900,00	\$ 19.800,00	\$ 18.700,00	\$ 17.600,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
<b>Saldo</b>	<b>\$ 20.900,00</b>	<b>\$ 19.800,00</b>	<b>\$ 18.700,00</b>	<b>\$ 17.600,00</b>	<b>\$ 16.500,00</b>
Muebles de la Hostería	\$ 25.000,00	\$ 22.500,00	\$ 20.000,00	\$ 17.500,00	\$ 15.000,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
<b>Saldo</b>	<b>\$ 22.500,00</b>	<b>\$ 20.000,00</b>	<b>\$ 17.500,00</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 12.500,00</b>
Equipamiento de la Hostería	\$ 75.000,00	\$ 67.500,00	\$ 60.000,00	\$ 52.500,00	\$ 45.000,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
<b>Saldo</b>	<b>\$ 67.500,00</b>	<b>\$ 60.000,00</b>	<b>\$ 52.500,00</b>	<b>\$ 45.000,00</b>	<b>\$ 37.500,00</b>
Enseres de la Hostería	\$ 29.000,00	\$ 26.100,00	\$ 23.200,00	\$ 20.300,00	\$ 17.400,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00	\$ 2.900,00
<b>Saldo</b>	<b>\$ 26.100,00</b>	<b>\$ 23.200,00</b>	<b>\$ 20.300,00</b>	<b>\$ 17.400,00</b>	<b>\$ 14.500,00</b>
Equipo de Computación	\$ 4.000,00	\$ 2.680,00	\$ 1.360,00	\$ 4.000,00	\$ 2.680,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
<b>Saldo</b>	<b>\$ 2.680,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 2.680,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 431.330,00</b>	<b>\$ 400.660,00</b>	<b>\$ 369.990,00</b>	<b>\$ 343.280,00</b>	<b>\$ 312.610,00</b>
<b>Otros Activos</b>					
Amortización: Gastos Constitución	\$ 4.370,00	\$ 3.496,00	\$ 2.622,00	\$ 1.748,00	\$ 874,00
(-) Amortización Acumulada	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00
<b>Saldo: Amortización</b>	<b>\$ 3.496,00</b>	<b>\$ 2.622,00</b>	<b>\$ 1.748,00</b>	<b>\$ 874,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$ 3.496,00</b>	<b>\$ 2.622,00</b>	<b>\$ 1.748,00</b>	<b>\$ 874,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 698.292,35</b>	<b>\$ 702.868,91</b>	<b>\$ 706.480,41</b>	<b>\$ 709.020,69</b>	<b>\$ 710.371,91</b>

Pasivo a corto plazo					
15% de Participación Trabajadores por pagar	\$ 55.240,85	\$ 60.764,93	\$ 66.289,02	\$ 71.813,10	\$ 77.337,18
25% de Impuestos rentas por pagar	\$ 78.257,87	\$ 86.083,65	\$ 93.909,44	\$ 101.735,23	\$ 109.561,01
Intereses por pagar	\$ 54.638,88	\$ 45.865,57	\$ 36.127,20	\$ 25.317,60	\$ 13.318,95
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 188.137,59</b>	<b>\$ 192.714,16</b>	<b>\$ 196.325,65</b>	<b>\$ 198.865,93</b>	<b>\$ 200.217,15</b>
Pasivo a largo plazo					
Préstamos Bancarios	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>\$ 20.000,00</b>				
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 208.137,59</b>	<b>\$ 212.714,16</b>	<b>\$ 216.325,65</b>	<b>\$ 218.865,93</b>	<b>\$ 220.217,15</b>
Patrimonio					
Capital	\$ 20.607,57	\$ 20.607,57	\$ 20.607,57	\$ 20.607,57	\$ 20.607,57
Utilidades Ejercicio	\$ 469.547,19	\$ 469.547,19	\$ 469.547,19	\$ 469.547,19	\$ 469.547,19
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 490.154,76</b>				
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 698.292,35</b>	<b>\$ 702.868,91</b>	<b>\$ 706.480,41</b>	<b>\$ 709.020,69</b>	<b>\$ 710.371,91</b>

### 6.6.3. Cuadro 87: FLUJO DE CAJA

Detalle	0	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas		\$ 1.048.611,00	\$ 1.153.472,10	\$ 1.258.333,20	\$ 1.363.194,30	\$ 1.468.055,40
Alojamiento		\$ 266.220,00	\$ 292.842,00	\$ 319.464,00	\$ 346.086,00	\$ 372.708,00
Alimentación		\$ 368.271,00	\$ 405.098,10	\$ 441.925,20	\$ 478.752,30	\$ 515.579,40
Paquetes Turísticos		\$ 369.750,00	\$ 406.725,00	\$ 443.700,00	\$ 480.675,00	\$ 517.650,00
Entradas a Instalaciones		\$ 44.370,00	\$ 48.807,00	\$ 53.244,00	\$ 57.681,00	\$ 62.118,00
(-) Costo Ventas		\$ 201.283,50	\$ 221.411,85	\$ 241.540,20	\$ 261.668,55	\$ 281.796,90
Utilidad Bruta		\$ 847.327,50	\$ 482.227,00	\$ 482.227,00	\$ 482.227,00	\$ 482.227,00
(-) Gastos Administrativos		\$ 56.144,00	\$ 61.758,40	\$ 67.372,80	\$ 72.987,20	\$ 78.601,60
Utilidad Operativa		\$ 791.183,50	\$ 870.301,85	\$ 949.420,20	\$ 1.028.538,55	\$ 1.107.656,90
(-) Gastos Financieros		\$ 54.638,88	\$ 60.102,77	\$ 65.566,66	\$ 71.030,55	\$ 76.494,44
Utilidad antes de Impuesto Renta		\$ 736.544,62	\$ 810.199,08	\$ 883.853,54	\$ 957.508,00	\$ 1.031.162,46
Utilidad del Ejercicio		\$ 469.547,19	\$ 516.501,91	\$ 563.456,63	\$ 610.411,35	\$ 657.366,07
(+) Depreciaciones + Amortizaciones		\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00	\$ 31.544,00
	-\$ 496.717,12					
Flujo de Caja	\$ 496.717,12	\$ 501.091,19	\$ 548.045,91	\$ 595.000,63	\$ 641.955,35	\$ 688.910,07

#### 6.6.4. Cuadro 88: VAN Valor Actual Neto

VAN del Proyecto		
Ref.	Tasa	14,88%
	Inv. Inicial	-\$ 496.717,12
1	2011	\$ 501.091,19
2	2012	\$ 548.045,91
3	2013	\$ 595.000,63
4	2014	\$ 641.955,35
5	2015	\$ 688.910,07
		\$ 270.948,56

#### 6.6.5. Cuadro 89: TIR. Tasa Interna de Retorno.

TIR
\$ 496.717,12
\$ 501.091,19
\$ 548.045,91
\$ 595.000,63
\$ 641.955,35
\$ 688.910,07
<b>22.61%</b>

### 6.6.6. Punto de Equilibrio.

Es el proceso en donde los ingresos y los costos son igual a cero, es decir que no hay ganancias ni tampoco pérdidas, se lo realiza a través de la siguiente fórmula:

$$\text{P.E. Ventas} = \frac{\text{C.F.}}{1 - \frac{\text{C.V.T.}}{\text{V.T.}}}$$

Aplicando la fórmula se realiza la siguiente operación:

$$\text{P.E. Ventas} = \$ 152.716,08\text{USD.}$$

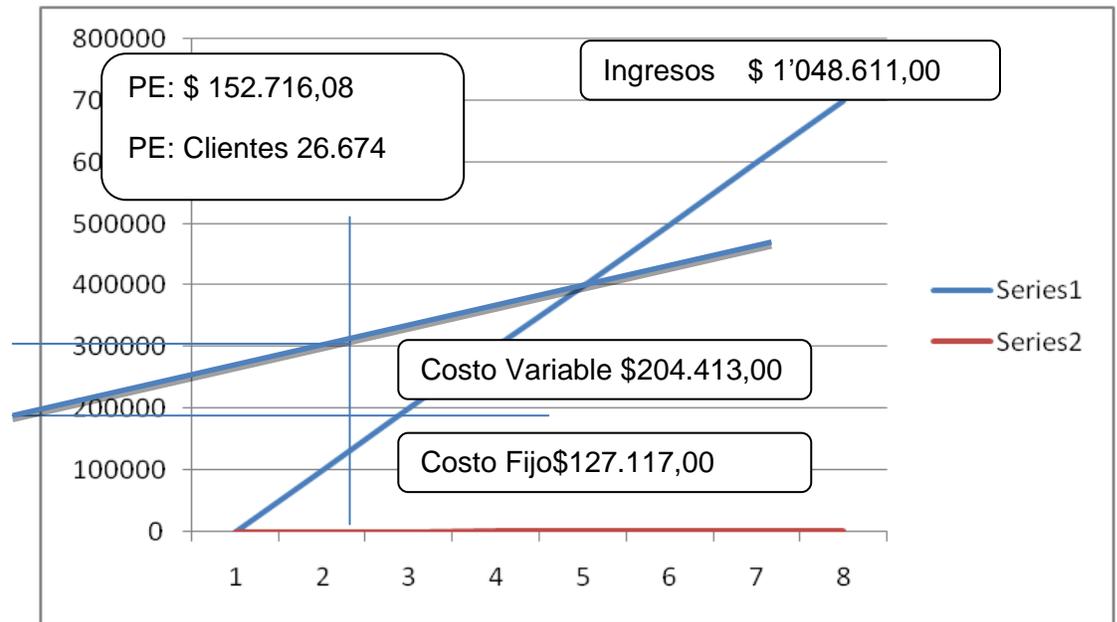
Para alcanzar este punto de equilibrio hay que vender un porcentaje del 72,80%.

**P.E. Ventas Anual es de \$ 152.716,08USD.**

**P.E. Ventas Mensual es de \$ 9.108,02USD.**

**P.E. Ventas Semanal es de \$ 1.041,01USD.**

**P.E. Ventas Diarias es de \$ 141,00USD.**



#### 6.6.7. ROI. Rentabilidad Operacional de Inversión.

<b>VTAS</b>	\$152.716,08
<b>INVERSION</b>	\$496.717,00
<b>ROI</b>	<b>\$ 0,88</b>
<b>PERIODO RECUPERACIÓN</b>	<b>3 años</b>

Como se puede observar en el anterior cuadro, por cada dólar invertido se obtiene \$0,88 como costo beneficio, lo que significa que en valores reales la empresa si es rentable. Además el periodo de recuperación de la inversión se produce a mediados del tercer año.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES

Toda la investigación desarrollada en el proyecto está encaminada a la creación de una empresa que ayude a fomentar el turismo en la zona de Calderón. Este proyecto ha sido realizado con sumo cuidado tratando de obtener información que contribuya directamente al objetivo primordial del proyecto. Después de haber desarrollado el presente estudio se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada, determina que la oferta dará como resultado que la hostería contara con una gran afluencia de turistas que estarán satisfechos con la creación de este centro de diversión.
- Las estrategias establecidas proponen que la empresa está dedicada a la diversión y recreación.
- Los recursos que posee La hostería en un principio cuenta con un área inicial de cinco mil metros cuadrados de un total disponible de seis hectáreas, lo que permite en un futuro, ampliar el concepto de Recreación, con el fin de convertirse en el principal centro de atracción turística de la zona y de sus alrededores.
- El impacto ambiental producido será leve, por lo que se aplicaran medidas de mitigación efímeras para la reducción de los daños en el lugar.
- Alcanzar un nivel económico óptimo es parte del estudio financiero realizado, por lo tanto es factible alcanzar los ingresos proyectados, ayudando a determinar el presupuesto, inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto, el desarrollo de las operaciones y su funcionamiento como tal, estableciendo la rentabilidad y la recuperación de la inversión a mediano plazo

## RECOMENDACIONES

- Analizar la posibilidad de ampliar la hostería, permitiendo así mayor afluencia de usuarios al mismo.
- Alquilar el Restaurante y las diversas instalaciones para eventos, así se podrá obtener ingresos adicionales para la empresa.
- Administrar bien los recursos de la empresa con el fin de optimizar el uso de los mismos, en el segundo y tercer trimestre que la afluencia de turistas es menor.
- Procurar que la empresa no sea individualista, formando parte de asociaciones de microempresarios para que exista apoyo turístico en la zona.
- Concienciar al personal de la empresa con el fin de evitar pérdidas o desperdicios y mantener un ambiente laboral armonioso.

## BIBLIOGRAFIA

Bueno, E; Cruz, Roche; Durán, JJ. (1989). "Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales". Ediciones Pirámides SA.

Castillo Vargas, Julieta (2002). "Análisis de mercado".

Castillo Vargas, Julieta (1994). "Investigación de mercado". Madrid. Mc Graw Hil.

Dra. Ana García Pando. Clasificación del Sistema de la Organización de Estados Americanos, O.E.A. Fichas de Recolección de Información Estratégica.

Hernández Millan, R. (1998). "Logística de la distribución comercial, un enfoque sistémico". Revista Logística Aplicada, No 4.

Juan Villacis Villacis. El ABC del Liderazgo, Gerencia y Recursos Humanos; ISBM. 5ta Edición, 2009.

Spitz, AE. (1975). "Planificación y desarrollo de productos". Deuso. Bilbao.

Stoner, Freeman & Gilbert Jr. Administración de Empresas, 7ma Edición, 2008, Editorial Global.

Vazques Casielles, R y Trespalacios, JA (1994). "Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales". Ediciones Civitas SA Madrid.

Webster, FE (1977). "Curso de Mercadotecnia". Harla. México.  
Ferrer, A (1969). "La nueva técnica publicitaria". Instituto Nacional de Publicidad. Madrid.

# ANEXOS