



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN  
AMBIENTAL, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**ESCUELA DE HOTELERÍA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA**

**TEMA: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN  
DE UNA HOSTERÍA ECUESTRE EN LA PARROQUIA  
QUISAPINCHA PERTENECIENTE AL CANTÓN AMBATO.**

**AUTOR: JAIME RAMIRO PALACIOS GUERRERO**

**DIRECTOR: ECON. JAIME CUEVA JÁCOME**

**QUITO - ECUADOR**

**DICIEMBRE 2012**

De la autoría de la presente Tesis es responsable:

**Jaime Palacios G.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme permitido llegar con éxito a este momento de mi vida.

**Jaime**

## DEDICATORIA

El presente está dedicado a Dios, mis Padres, mis hermanos, mi hija y mi novia, quienes siempre estuvieron a mi lado, apoyándome, cuando más lo necesité.

**Jaime**

# ÍNDICE

ÍNDICE.....	V
CAPÍTULO I .....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.2 ANTECEDENTES .....	2
1.1.3 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1 Objetivo General: .....	4
1.2.1 Objetivos Específicos:.....	4
1.3 MARCO REFERENCIAL .....	4
1.3.1 Marco Teórico: .....	4
1.3.1.1 Atractivos Turísticos de Quisapincha .....	5
1.3.1.2 Clasificación de las Hosterías .....	6
1.3.1.3 Características Demográficas de Tungurahua.....	7
1.4 MARCO CONCEPTUAL: .....	8
1.5 MARCO LEGAL: .....	9
1.5.1 Constitución de una Sociedad Anónima: .....	9
1.5.2 SAYCE:.....	10
1.5.3 Ministerio de Turismo: .....	10
1.5.4 Servicio de Rentas Internas.....	11
1.5.4.1 Requisitos Para la Obtención del RUC:.....	11
1.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	12
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.7.2 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.8 IDEA A DEFENDER.....	13
1.9 VARIABLES E INDICADORES .....	13

CAPÍTULO II .....	16
2. GENERALIDADES.....	16
2.1 DATOS GENERALES.....	16
2.1.1 INTRODUCCIÓN.....	16
2.2 RESEÑA GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE AMBATO:.....	16
2.2.1 UBICACIÓN.-.....	16
2.2.2 SUPERFICIE.-.....	17
2.2.3 LÍMITES.-.....	17
2.2.4 CLIMA.-.....	17
2.2.5 RELIEVE.....	18
2.2.5.1 OROGRAFÍA.-.....	18
2.2.5.2 HIDROGRAFÍA.-.....	18
2.2.6 FLORA Y FAUNA.-.....	19
2.3 RESERVAS NATURALES.....	20
2.4 ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS.....	21
2.4.1 DEMOGRAFÍA.....	21
2.4.1.1 POBLACIÓN.-.....	21
2.4.1.2 DIVISIÓN POLÍTICA.....	22
2.5 GENERALIDADES DE LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA.....	23
2.5.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.-.....	23
2.5.1.1 UBICACIÓN.....	23
2.5.1.2 SUPERFICIE.....	23
2.5.1.3 LIMITES.....	23
2.5.1.4 ALTITUD.....	24
2.5.1.5 CLIMA.....	24
2.5.2 FLORA Y FAUNA.....	24
2.6 MANIFESTACIONES CULTURALES.....	25

2.6.1 ETNOGRAFÍA .....	25
2.6.2 VESTIMENTA.....	25
2.7 ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS .....	26
2.7.1 ECONOMÍA .....	26
2.7.2 VIVIENDA.....	26
2.8 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	27
2.8.1 SERVICIOS BÁSICOS .....	27
2.8.2 VIALIDAD Y SEÑALIZACIÓN.....	27
2.9 ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	27
2.9.1 SITIOS NATURALES .....	28
2.9.2 SITIOS ARTIFICIALES .....	28
2.10 RESEÑA HISTÓRICA DE QUISAPINCHA .....	28
CAPÍTULO III .....	31
ESTUDIO DE MERCADO .....	31
3.1 OBJETIVOS.....	31
3.1.1 OBJETIVO GENERAL.-.....	31
3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-.....	31
3.2 SEGMENTO DE MERCADO.....	31
3.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:.....	31
3.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: .....	32
3.2.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: .....	32
3.2.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL: .....	32
3.2.5 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN .....	33
3.2.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	33
3.3 DEMANDA DEL PROYECTO .....	34
3.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	34
DEMANDA HISTÓRICA.....	34

3.3.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	35
DEMANDA FUTURA .....	35
3.4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	37
3.4.1.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA. ....	37
3.4.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	44
3.5 ESTUDIO DE LA OFERTA.....	45
3.5.1 OFERTA HISTÓRICA: .....	45
3.5.1.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	45
3.5.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA .....	45
3.5.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	46
3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA VS OFERTA.....	47
3.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	48
CAPÍTULO IV .....	50
PLAN DE MARKETING .....	50
4.1 OBJETIVOS .....	50
4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	50
4.3 MIX DE MARKETING (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN) .....	51
4.3.1 PRODUCTO: .....	51
4.3.2 PRECIO:.....	51
4.3.3 PLAZA: .....	52
4.3.4 PROMOCIÓN: .....	52
4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	52
4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO .....	52
4.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	53
4.4.3 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	57
4.4.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO:.....	59
4.5 LISTADO FODA.....	60



CAPÍTULO V .....	63
ESTUDIO TÉCNICO .....	63
5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	63
5.1.1 MACROLOCALIZACION .....	63
5.1.2 MICROLOCALIZACION.....	63
5.2 VENTAJAS COMPETITIVAS .....	64
5.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: .....	65
5.4 EQUIPAMIENTO.....	70
5.4.1 Construcción y presupuesto general de la construcción: .....	70
5.4.2 Equipamiento y maquinaria: .....	70
5.4.3 Muebles y encerados: .....	72
5.4.4 Mobiliario: .....	73
5.4.5 Menaje: .....	74
5.4.6 Cristalería: .....	75
5.4.7 Cubertería: .....	75
5.4.8 Cerámica:.....	75
5.4.9 Utensilios de servicio:.....	76
5.4.10 Vehículo:.....	76
5.4.11 PLANOS.....	76
CAPÍTULO VI .....	78
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	78
6.1 MISIÓN .....	78
6.1.1 Para con los clientes:.....	78
6.2 VISIÓN .....	78
6.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	78
6.4 POLÍTICAS .....	79
6.5 VALORES CORPORATIVOS .....	80

6.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:.....	81
6.7 FUNCIONES POR ÁREA.....	82
6.7.1 Administrador.....	82
6.7.2 Contador:.....	83
6.7.3 Recepcionista .....	84
6.7.4 Limpieza.....	85
6.7.5 Mantenimiento.....	85
6.7.6 Camarero .....	86
6.7.7 Guardias.....	86
6.7.8 Chef .....	87
6.7.9 Ayudante de cocina .....	88
6.7.10 Steward .....	89
6.7.11 Mesero.....	89
6.7.12 Ingeniero en Marketing.....	90
6.8 TIPO DE EMPRESA: .....	91
CAPÍTULO VII .....	93
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	93
7.1 ACTIVOS FIJOS: .....	93
7.1.1 ACTIVOS FIJOS: .....	93
7.1.2 ACTIVOS CORRIENTES: .....	93
7.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS: .....	94
7.1.4 CAPITAL DE TRABAJO .....	94
7.2 FINANCIAMIENTO.....	95
7.2.1 Inversión Inicial.....	95
CAPÍTULO VIII .....	98
INGRESOS Y COSTOS .....	98
8.1 INGRESOS POR ALOJAMIENTO .....	98

8.2 INGRESOS POR ALIMENTACIÓN: .....	100
ROTACIÓN .....	100
8.3 COSTOS Y GASTOS .....	102
8.3.1 COSTOS .....	102
8.3.1.1 MATERIALES DIRECTOS .....	102
MANO DE OBRA DIRECTA .....	102
8.3.1.2 MATERIALES INDIRECTOS.....	103
MANO DE OBRA INDIRECTA.....	103
8.3.1.3 SUMINISTROS .....	105
8.3.1.4 MANTENIMIENTO Y REPUESTOS .....	105
8.3.1.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	106
8.3.1.6 GASTOS GENERALES ADMINISTRACIÓN.....	106
8.3.1.7 GASTOS GENERALES VENTAS .....	108
8.4 COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS .....	109
CAPÍTULO IX .....	111
ESTUDIOS FINANCIEROS.....	111
9.1 BALANCE GENERAL.....	111
9.2 ESTADO DE RESULTADOS .....	112
9.3 FLUJO DE CAJA.....	113
9.4 ÍNDICES FINANCIEROS .....	114
9.4 .1 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	114
9.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	115
9.4.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	115
9.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	116
CAPÍTULO X .....	118
ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES.....	118
10.1 OBJETIVOS .....	118

10.1.1	Objetivo General: .....	118
10.1.2	Objetivos Específicos:.....	118
10.2	Características Demográficas de Tungurahua.....	118
10.3	Clima.....	119
10.4	IMPACTOS.....	120
10.4 .1	IMPACTO SOCIAL.....	120
10.4 .2	IMPACTOS FÍSICOS .....	120
10.4 .3	SERVICIOS BÁSICOS .....	120
10.5	CUIDADO DE LAS ÁREAS.....	121
10.6	DESINFECTANTES.....	122
10.6.1	COMPUESTOS BÁSICOS DE DESINFECTANTES.....	124
8.4	Acciones Preventivas, atenuantes, compensatoria y de seguimiento.....	125
10.8	CONCLUSIONES .....	134
	CONCLUSIONES: .....	137
	RECOMENDACIONES:.....	138
	BIBLIOGRAFÍA.....	139
	ANEXOS: .....	140

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

# **CAPÍTULO I**

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El crecimiento que ha tenido Quisapincha como destino turístico en los últimos años ha sido base fundamental para el desarrollo de la parroquia, sin embargo, éste no ha ido a la par de la demanda turística de la zona, ya que la afluencia de turistas a la zona ha incrementado en los últimos años y por ende, las necesidades de los mismos han crecido sin encontrar una oferta que las satisfaga.

Por este motivo, el enfoque de esta investigación está destinado a brindar un lugar en donde el turista pueda acceder a todas las ventajas que desee, es decir, alojamiento confortable, excelente comida y todo esto dentro de un ambiente cálido y que al mismo tiempo ofrece un pasatiempo diferente como es la “Equitación”, lo cual a más de incrementar las cualidades de Quisapincha como destino turístico, dará renombre a la Hostería como pionera del deporte ecuestre en la provincia.

### **1.1.2 ANTECEDENTES**

Quisapincha es una Parroquia del cantón Ambato en la cual sus habitantes se han dedicado a la confección de artículos de cuero como actividad fundamental.

El desarrollo de esta actividad económica ha permitido que Quisapincha crezca como destino de gran interés turístico tanto para nacionales como para extranjeros, lo que al mismo tiempo exige, el poder satisfacer un sinnúmero de necesidades más relacionadas a la demanda del turismo que la parroquia presenta; es así, que siendo Quisapincha una parroquia en crecimiento presenta ciertas falencias en lo que a satisfacer necesidades y preferencias del turista respecta, ya que existe una gran arribo de personas

interesadas en la compra de los artículos ahí confeccionados y que al mismo tiempo demanda de un buen establecimiento para alimentarse y compartir entre familia y amigos de un buen momento en un entorno agradable.

A lo largo de la zona, en donde se encuentran ubicados los almacenes, es decir, a la entrada y en el centro de Quisapincha, no existen locales que brinden un servicio de alimentos y bebidas acorde a la necesidad del turista, sino que por el contrario existen varios pequeños locales que brindan alimentación de una manera cacera y carente de infraestructura adecuada para el servicio a brindar.

Por otra parte, en esta parroquia no existe ningún establecimiento que brinde alojamiento y, considerando que Quisapincha está ubicado tan solo a veinte minutos de Ambato, puede satisfacer directamente las necesidades de turistas que visiten Ambato y Quisapincha al mismo tiempo.

Otra de las actividades principales de la hostería es la equitación, que brindará un servicio de excelente calidad a todos los aficionados al deporte ecuestre y el cual tendrá gran aceptación al mismo tiempo que resaltará al establecimiento como pionero de esta disciplina dentro del lugar.

La hostería a ser creada en esta zona, va dirigida a la completa satisfacción de las necesidades del cliente, brindando un servicio y un producto de excelente calidad, el cual será claramente apreciado por la persona que lo reciba y además la diferenciará de cualquier posible competencia.

### **1.1.3 JUSTIFICACIÓN**

Como respuesta al incremento de la demanda de servicios y alimentación en la parroquia de Quisapincha, la propuesta planteada en éste trabajo es la creación de una hostería que brindará una variada gama de platos nacionales con sabor inigualable y al mismo tiempo un alojamiento acorde a las necesidades y requerimientos del turista que la visite y además como valor adicional brindará todas las facilidades para la libre práctica de deportes ecuestres, lo cual será de gran interés por parte del cliente, ya que

los deportes ecuestres aparte de proporcionar diversión, son muy buenos para la salud del que los practica.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General:**

- Diseñar un estudio de factibilidad sobre la creación de una hostería con facilidades para practicar deportes ecuestres en la parroquia de Quisapincha perteneciente al cantón Ambato para satisfacer las necesidades de entretenimiento, excelente comida y alojamiento confortable de los turistas que la visitan.

### **1.2.1 Objetivos Específicos:**

- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta y la demanda existente en la zona.
- Crear un plan de marketing para promover la aceptación de la hostería.
- Realizar un estudio técnico (infraestructura y áreas con las que contará el proyecto).
- Realizar un estudio administrativo y base legal.
- Realizar un estudio financiero sobre el costo de la inversión a realizar.
- Analizar el impacto ambiental que generará el proyecto

## **1.3 MARCO REFERENCIAL**

### **1.3.1 Marco Teórico:**

“La parroquia Quisapincha se encuentra ubicada a 12 kilómetros al nor-occidente de Ambato, aquí se puede encontrar más de 50 almacenes que se dedican a la venta de prendas de vestir y artesanías confeccionadas en cuero, es por ello que se le ha denominado “Ruta Turística del Cuero”; es



gracias a esta denominación que los confeccionistas se van especializando cada vez más en el corte, costura, acabado y comercialización de sus artículos.”<sup>1</sup>

“El principal bastión de la confección de prendas de cuero y una de las zonas ecoturísticas más importantes del cantón Ambato, está más accesible. Quisapincha, una parroquia que se cuenta entre las más antiguas de Tungurahua. Desde diciembre del 2005, el Consejo Provincial empezó a reasfaltar los 9,5 km, comprendidos entre Pinllo y Quisapincha.

Los 12 400 habitantes de Quisapincha están conformes con la mejoría. La feria agropecuaria de los domingos y la venta de chompas, carteras, zapatos, correas (todo en cuero) están aseguradas.

Gracias al crecimiento turístico de la parroquia se estima que los fines de semana llegan unos 400 turistas, especialmente de Quito, Guayaquil, la región y del exterior.”<sup>2</sup>

“Con la vía en excelente estado, los turistas aprovechan para saborear la gastronomía de la parroquia Pinllo (gallinas, fritada, pan y empanadas) y luego realizan compras en Quisapincha.”<sup>3</sup>

### **1.3.1.1 Atractivos Turísticos de Quisapincha**

La iglesia fue construida íntegramente con piedra pishilata. Ésta guarda armonía con la amplia plaza adoquinada y la pileta, además son parte del “Patrimonio Nacional”

---

<sup>1</sup> <http://www.tungurahua.gov.ec/PublicacionImagenesMas.php?IDPub=44&TipoPub=CAT&Cat=CANAMB>, Diciembre, 2008.

<sup>2</sup> Catastro del Ilustre Municipio de Ambato, Dpto. de Turismo.

<sup>3</sup> <http://www.elcomercio.com>, diciembre 2008

“Uno de los planes que se tiene a futuro para Quisapincha es el desarrollo del ecoturismo hacia los páramos, el volcán apagado Casahuala, los criaderos de alpacas y otros.”<sup>4</sup>

Con respecto a las hosterías se puede decir que son establecimientos hoteleros que brindan alojamiento y alimentos y bebidas por un pago determinado por la categoría del establecimiento, la calidad del servicio y atención al cliente, los servicios que presta y el confort que el mismo ofrezca.

### **1.3.1.2 Clasificación de las Hosterías**

De acuerdo al Ministerio de Turismo la categorización de las hosterías es la siguiente:

- “Hosterías de tres estrellas.- deberán contar con los siguientes servicios:
  - a) De recepción las 24 horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
  - b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiese este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
  - c) Botiquín de primeros auxilios.
- Hosterías de dos estrellas.- deberán contar con los siguientes servicios:
  - a) De recepción las 24 horas del día, atendido por personal capacitado Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.

---

<sup>4</sup> <http://www.captur.com/boletin/152mar06/hospitalidad2.asp>, Diciembre 2008

- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiese este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción.
- c) Botiquín de primeros auxilios.
- Hosterías de una estrella.- deberán contar con los siguientes servicios:
  - a) De recepción las 24 horas del día, atendido por personal capacitado Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
  - b) Teléfono público en la recepción
  - c) Botiquín de primeros auxilios.

Las hosterías cualquiera sea su categoría, deberá disponer además de servicios comunes de comedor y pisos”<sup>5</sup>

### **1.3.1.3 Características Demográficas de Tungurahua.**

“Aun cuando la mayoría de la población que habita en la provincia está ubicada en el sector rural, el fenómeno del urbanismo va creciendo rápidamente como puede observarse por el pujante desarrollo de las principales cabeceras cantonales: Pelileo, Píllaro, Baños, Patate, a más por supuesto del crecimiento de la capital Ambato, una de las ciudades más pujantes de la sierra ecuatoriana.

El saldo neto de las cifras de inmigración y emigración es negativo para esta provincia, lo cual es característico de todas las provincias de la Sierra y la Costa, con excepción de Guayas, Pichincha y El Oro.

La tasa de crecimiento demográfico en el sector urbano es de 3,19% y en el sector rural del 1.95% lo cual da una idea clara de la tendencia de a un

---

<sup>5</sup> Reglamento general de actividades turísticas publicado en el reglamento oficial el 17 de Diciembre del 2007

aumento creciente de las poblaciones urbanas no sólo por las altas tasas de natalidad sino también por la migración del campo a la ciudad."<sup>6</sup>

#### **1.3.1.3.1 Clima**

“Predomina el clima templado y seco. Tiene influencia estacional a través del cañón del Pastaza cuyos vientos modifican el clima de la región. Existen zonas de clima abrigado y zonas frías propias de la serranía.

En Tungurahua se presenta la característica de los "microclimas", o sea pequeñas zonas con características climáticas propias. La temperatura media diaria es de 14,17°C, humedad relativa baja y precipitación pluviométrica que oscila entre 470 mm. y 10 mm. Las lluvias de septiembre, octubre y noviembre son aprovechadas para el cultivo de frutales."<sup>7</sup>

### **1.4 MARCO CONCEPTUAL:**

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

**Restaurante:** Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local.

**Equitación:** arte de mantener un control preciso sobre un caballo, así como los diferentes modos de manejarlo. La equitación implica también los conocimientos para cuidar caballos y el uso del equipo apropiado llamado aparejo o arreos.

**Caballo:** Mamífero del orden de los Perisodáctilos, solípedo, de cuello y cola poblados de cerdas largas y abundantes, que se domestica fácilmente.

---

<sup>6</sup> <http://www.ambato.com>

<sup>7</sup> <http://www.wikipedia.org/Tungurahua-Povincia.gov>, Diciembre 2008

**Aparejo o arreos:** Las piezas esenciales del equipo de equitación son: ronzal, brida, silla o montura y estribos. Tradicionalmente, el aparejo se le pone al caballo por el lado izquierdo o parte de dentro; el lado derecho del caballo es la parte de fuera.

**Hípica:** grupo de actividades deportivas que se practican a caballo.

**Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

**Demanda:** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.

**Mercado:** Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

**Target:** Objetivo o segmento al que se ofertan determinados servicios.

**Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

**Cliente:** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Turista:** Persona que viaja por placer y requiere de servicios de alimentación y alojamiento por un precio acorde a sus posibilidades.

**Artículos de cuero:** toda clase de productos confeccionados a partir del cuero de la res el cual es curtido y procesado para ser utilizado como materia prima.

## **1.5 Marco Legal:**

### **1.5.1 Constitución de una Sociedad Anónima:**

- Conforme a las instrucciones de la superintendencia de compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima es la siguiente:

- Elaboración y presentación ante la superintendencia, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital.
- Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital.
- Afiliación a la cámara de producción que corresponda del objeto social.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía dirigida a la superintendencia de compañías adjuntando tres copias de la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la superintendencia
- Protocolización de la resolución aprobada
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y la razón de la aprobación
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la superintendencia y en el registro único de contribuyentes
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general
- Autorización de la superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.

### **1.5.2 SAYCE:**

- La sociedad de autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE) es una entidad que se encarga primordialmente la protección de los derechos intelectuales del autor de la idea, no tiene fines de lucro.

### **1.5.3 Ministerio de Turismo:**

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos tratándose de personas jurídicas.

- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la cédula de identidad,
- Copia de la última papeleta de votación
- Fotocopia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL
- Certificado de búsqueda comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1er. Piso)
- Fotocopia de escritura de propiedad o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil. (formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de maquinaria, enseres y equipos, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

## **1.5.4 Servicio de Rentas Internas**

### **1.5.4.1 Requisitos Para la Obtención del RUC:**

- Formulario RUC-01-A Y RUC-01-B para inscribir, actualizar o cerrar establecimientos suscritos por el representante legal.
- Copia certificada de la escritura pública de la constitución o domiciliación.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de cédula de identidad del representante legal.

- Original del último certificado de votación del representante legal en caso de ser ecuatoriano.
- Original de documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolle la actividad de la sociedad.
- Original de la hoja de datos generales del registro de sociedades (solo para sociedades debajo control de la superintendencia de compañías).

## **1.6 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

**1.6.1 Delimitación Geográfica:** El presente proyecto será realizado en la parroquia Quisapincha, perteneciente al cantón Ambato y a la Provincia de Tungurahua.

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

### **1.7.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

- **1.7.1.1 Deductivo:** Se Utilizó el método deductivo para investigar cuales son los factores que condicionan la creación de una hostería y además los requerimientos que implican la creación de la misma.
- **1.7.1.2 Método histórico:** La investigación se realizó en base a documentos y archivos que se pudieron obtener en la parroquia y la ciudad sobre la afluencia, procedencia y preferencias de los turistas que visitan Quisapincha.

### **1.7.2 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- **1.7.2.1 Observación:** Se obtuvieron datos mediante la observación a los hechos que ocurrían a diario en el lugar de la investigación. (Quisapincha).
- **1.7.2.2 Entrevista:** Se entrevistó a las autoridades de Quisapincha con preguntas sobre la afluencia de turistas y la oferta y demanda de productos y servicios en la zona, además sobre el impacto que tendría en los mismos el poner en marcha un proyecto como este.
- **1.7.2.3 Encuesta:** Se realizó una encuesta con preguntas sobre los gustos y necesidades de los turistas que visitan Quisapincha,



además de la demanda de servicios que existe y que debería existir. Esta encuesta fue aplicada a todos los visitantes de la zona que se encontraban dentro del perfil requerido.

Las encuestas fueron realizadas:

- a) Personas que visitan Quisapincha (Nacionales y Extranjeros)

Las entrevistas se realizaron:

- a) Teniente Político de Quisapincha Sr. Ángel Jácome
- b) Sr. Alejandro Lozada (artesano).

## 1.8 IDEA A DEFENDER

La creación de una hostería con enfoque a los deportes ecuestres, satisfará la demanda de alojamiento, alimentos y deportes ecuestres de los turistas que a diario visitan la zona de Quisapincha.

## 1.9 VARIABLES E INDICADORES

**Cuadro N° 1**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Estudio de Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la demanda</li> <li>• Análisis de la oferta</li> </ul>
<b>Plan de Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos o servicios</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción y Publicidad</li> </ul>
<b>Estudio Administrativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura administrativa</li> <li>• Descripción de funciones del personal</li> </ul>
<b>Estudio Financiero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión a realizar</li> <li>• Recuperación de la inversión</li> </ul>

<b>Impacto Ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diagnóstico actual de la situación de los factores ambientales</li><li>• Identificación y valoración del impacto ambiental causado por el proyecto</li></ul>
--------------------------	--

**Autor:** Jaime Palacios

# **CAPÍTULO II**

## **GENERALIDADES**

## CAPÍTULO II

### 2. GENERALIDADES



#### 2.1 DATOS GENERALES

##### 2.1.1 INTRODUCCIÓN

“Ambato que viene de la palabra antigua Hambato, que significaría la Colina de la Rana. Hambatu o Jambatu proviene de la lengua quichua, que designa a un renacuajo propio del río que cruza la urbe. Al romper una curva en el camino aparece la ciudad de Ambato, capital provincial delimitada por el río de su nombre. Al ingresar en la ciudad se aprecia una serie de industrias, sobre todo de curtiembres y un sinnúmero de casas comerciales, luego una frondosa avenida seguida de la estatua de Montalvo, dan al viajero el saludo de llegada.”<sup>8</sup>

#### 2.2 RESEÑA GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE AMBATO:

##### 2.2.1 UBICACIÓN.-

“Ciudad capital de provincia de Tungurahua, Cordillera Occidental, está enclavada en una hondonada formada por seis mesetas: Píllaro, Quisapincha, Tisaleo, Quero, Huambaló; y Cotaló;, ubicada a 78°; 37' 11”;

de longitud con relación al Meridiano de Greenwich y a 1° 13" 28" de latitud

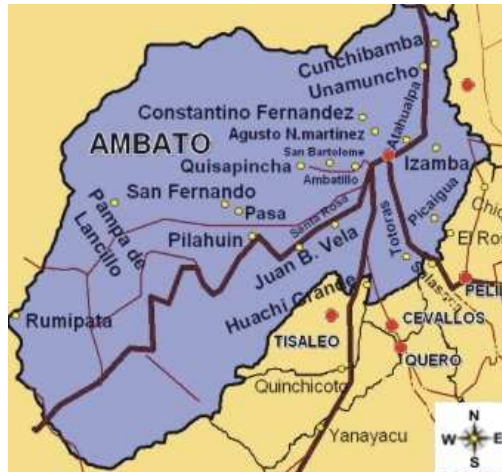
---

<sup>8</sup> [http:// www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com)

sur con relación a la Línea Equinoccial, a 2,577.067 metros sobre el nivel del mar.

### 2.2.2 SUPERFICIE.-

Cuenta con una superficie de 1200 km<sup>2</sup>



### 2.2.3 LÍMITES.-

- ★ Norte: Provincias de Cotopaxi y Napo
- ★ Sur: Provincias de Chimborazo y Morona Santiago
- ★ Este: Provincia de Pastaza
- ★ Oeste: Provincia de Bolívar.

### 2.2.4 CLIMA.-

Tungurahua goza generalmente de un clima templado y seco. Existen zonas de clima abrigado, zonas frías y pequeñas zonas con características climáticas propias. La temperatura ambiente promedio es de 15 grados centígrados. Las lluvias se presentan entre septiembre y diciembre, siendo aprovechadas para el cultivo de frutales.”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.wikipedia.org>

## **2.2.5 RELIEVE**

### **2.2.5.1 OROGRAFÍA.-**

“Geográficamente está ubicada en la hoya oriental del río Patate y hoya de Latacunga-Ambato. Limita al Norte con el nudo de Tiopullo, al Este con la cordillera occidental de los Andes y al Sur con el nudo de Iguálala.

De los repliegues de la cordillera nacen hermosos valles como los de Ambato, Izamba, Cunchibamba, Patate, Baños, Leito y El Triunfo.

Las principales elevaciones del ramal Occidental de la cordillera son el Casaguala (4.545 m), el Quispicacha (4.530 m) y el Sagotoa (4.153 m). En la cordillera central está el Cerro Hermoso (4.571 m). Al sur de la hoya está el activo volcán Tungurahua (5.023 m) y al frente se levanta el Mulmud (3.877 m), el Iguálala (4.482 m), y por los páramos de Yanayacu, Olalla y Sanancajas está el Carihuairazo, cuya altura alcanza los 5.020 m.

### **2.2.5.2 HIDROGRAFÍA.-**

De las vertientes del Norte provienen los ríos Huapante, Talatag, Quillopaccha, el Golpe, Pucachuayco y el Cutuchi, el cual engruesa su caudal con varios afluentes y forma el Patate al unirse con el Ambato y el Pachanlica; estos vienen al Suroeste al igual que los ríos Tábalo, Chiquicagua y Alajua. Del Sureste viene el río Chambo que se une con el Patate y dan origen al Pastaza que cruza la cordillera y va hacia la Amazonia. Hacia el Oriente están los ríos Verde, Blanco, Machai, Mapoto y Topo. Las principales lagunas son: Pisayambo, del Tambo, Patojapina, RodoCocha y Yanococha, de San Antonio. Además hay otras lagunas como: Aucacocha, el Cable, Chaloacocha, Uspayacha, Salayambo, Pisachoa, y las de los Anteojos. Entre las vertientes termales tenemos: CunucYacu, Aguaján, Pishilata y Quillán en Ambato.

En Píllaro está la playa de convalecencia de Huapante y en Baños las vertientes del Salado y la Virgen.”<sup>10</sup>

## **2.2.6 FLORA Y FAUNA.-**

“La razón principal que tiene Tungurahua para ser visitada, es su gran biodiversidad, pues existe un gran número de especies animales siendo los más comunes colibríes, mariposas, tórtolas, palomas, que generalmente se las encuentra en los parques; y, en vegetación la aguacolla (flor representativa de la provincia), eucaliptos de más de 20 años de vida, ciprés, quishuar, molles, etc.

La provincia posee lugares envidiables en cuanto a vegetación se refiere como la Quinta de Juan León Mera que ha sido declarada “Jardín Botánico” pues sus jardines tienen más de 100 años de historia y alrededor de 200 especies de plantas, de las cuales existen variedades que son endémicas.

Otra muestra de lo que posee esta tierra es el corredor ecológico Llanganates – Sangay y, la cuenca del río Pastaza, en donde se puede observar gran variedad de flora y fauna, pero sin duda alguna lo que cautiva es la presencia de orquídeas de diferentes formas y colores, a las cuales se puede fotografiar para tener un recuerdo de las bellas flores que tiene Tungurahua.

En los sitios aledaños al volcán Tungurahua, entre los 2800 y 4000 metros de altura, existe una gran variedad de microclimas, los mismos que junto a otros factores, dan origen a que en estos lugares se desarrollen una gran variedad de flora y fauna silvestre.”<sup>11</sup>

Entre las especies más importantes de la biodiversidad en estos sectores son las siguientes:

---

<sup>10</sup> <http://www.visitaecuador.com>

<sup>11</sup> <http://tungurahua.olx.com.ec>

**Cuadro N° 2**  
**FLORA Y FAUNA**

<b>Flora</b>	<b>Fauna (Aves)</b>	<b>Fauna (Animales)</b>
Chuquiragua	Golondrinas	Cervicabras
Almohadilla	Tórtolas	Lobos
Achupalla	Mirlos	Puma
Pega pega	Quillicos	Oso de Anteojos
Aliso	Chirotes	Ranas
Bromelias	Cóndores	Sacha Cuy
Arrayán	Colibríes	Danta
Pumamaqui	Plateros	Erizo
Frailejones	Azulejos	Liebres
Mortiños	Gavilanes	Venados
Motilón	Águilas	
Orquídeas		
Árbol de papel		
Chocho		
Romero		

**Fuente:** <http://tungurahua.olx.com.ec/animales-cat-312>

**Autor:** Jaime Palacios

## **2.3 RESERVAS NATURALES**

### **“Llanganates:**

La reserva Llanganates fue creada en 1991 y se encuentra en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Napo cubierta de densa vegetación. Hay lagunas, cataratas, ríos, valles profundos, etc. La montaña más alta de este parque es el Cerro Hermoso a 4760 metros. Su clima es lluvioso y mayormente frío. En Llanganates, se pueden encontrar comadrejas, conejos



de selva, osos, ciervos de cola blanca, lobos, tapires, monos, pumas, gallitos de las rocas y cóndores.

### **Sangay:**

Se encuentra ubicado entre 3 provincias: Tungurahua, Chimborazo y Morona Santiago con una extensión de 671,654 acres y se encuentra en las áreas remotas de Ecuador.

Hay 2 comunidades nativas viviendo en este parque: Quichua Canelos en el norte y Shuar en el sur. En el parque se encuentran 3 montañas importantes: Volcán Sangay en permanente erupción, Altar y el volcán Tungurahua.

Aquí también se puede encontrar un bosque nuboso en la parte este del parque. También se pueden observar ocelotes, pumas, tapires y puerco espines.”<sup>12</sup>

## **2.4 ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS**

### **2.4.1 DEMOGRAFÍA**

#### **2.4.1.1 POBLACIÓN.-**

“La población del cantón Ambato según el último censo realizado en el Ecuador el 28 de Noviembre de 2010, es de 329.856 habitantes”<sup>13</sup> (siendo el 65.4% de la población de Tungurahua) más o menos estables, y con los transitorios llega a los 400,000 habitantes, especialmente los días lunes en que se realiza la Feria de Ambato, feria muy conocida a nivel nacional, la misma que convoca a múltiples sectores del País y del exterior, siendo el comercio una de las principales actividades.

---

<sup>12</sup> <http://tungurahua.olx.com.ec>

<sup>13</sup> <http://www.inec.gov.ec>

### Cuadro N° 3

#### Población Económicamente Activa (PEA)

EMPLEO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población en edad de trabajar (PET)	157035	72805	84229
Población económicamente activa (PEA)	99349	51671	47678

Fuente: INEC Censo 2001.

Autor: Jaime Palacios

#### 2.4.1.2 DIVISIÓN POLÍTICA

Ambato cuenta con 27 parroquias:

Nueve Parroquias Urbanas: Atocha - Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Fernando;

Dieciocho Parroquias Rurales: Ambatillo, Atahualpa, Constantino Fernández, Cunchibamba, Huachi Grande, Izamba, Juan Benigno Vela, A. N. Martínez, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuín, Quisapincha,\* San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho.<sup>14</sup>

**\* Aquí se desarrollará el presente trabajo.**

---

<sup>14</sup> <http://www.tungurahua.gov.ec>, Enero 2009.

## **2.5 GENERALIDADES DE LA PARROQUIA DE QUISAPINCHA**

Quisapincha es uno de los lugares reconocidos dentro y fuera de la provincia de Tungurahua por la elaboración y confección de ropa de cuero. En este lugar se encuentran grandes almacenes donde las personas pueden adquirir una prenda hasta con tarjetas de crédito.

El comercio en el centro de la comunidad se incrementó hace unos 4 años atrás, anteriormente la gente vendía sus productos en la feria o mediante encargos de clientes de Quito, Tulcán, Ambato y otras ciudades del país, incluso extranjeros quienes llegan a comprar.

### **2.5.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.-**

#### **2.5.1.1 UBICACIÓN**

Quisapincha se encuentra ubicada a 12 kilómetros al nor-occidente de Ambato

#### **2.5.1.2 SUPERFICIE**

La superficie de la parroquia de Quisapincha es de 120 kilómetros cuadrados.

#### **2.5.1.3 LIMITES**

**Al Norte:** Desde la cumbre del cerro Yanarrumi, el divisor hacia el este que pasa por los cerros Cóndor, Amanta, Faya Huasi, Gallo urdu, Quillupungo, lomas Toro Urcu y Palorrumi.

**Al Este:** De la cima de la loma Palorrumi, la línea de cumbre hacia el sur, que pasa por los cerros Sagoatoa, Chamizal y loma Chachazug, orígenes de la quebrada Quillalli aguas abajo hasta el cruce con la vía Ficoa-El Sueño-Ambato, hasta cruzar con el río del mismo nombre.

**Al Sur:** De este cruce, el río Ambato aguas arriba hasta su confluencia con el río Alajua.

**Al Oeste:** De esta confluencia, el río Ambato aguas arriba hasta su origen en la afluencia de la quebrada Chantarrumi en el río Pumagua de esta afluencia la quebrada Chantarrumi aguas arriba hasta su nacimiento en la cumbre del cerro Rumitangan, de este cerro el divisor de la cuchilla de Layhuapungu al noreste que pasa por los cerros Illaguas y Yanarrumi.<sup>15</sup>

#### **2.5.1.4 ALTITUD**

La altitud de la parroquia va desde los 2800 msnm., en su parte más baja que es en el centro, hasta los 4500 metros que es su elevación más importante (casahuala).

#### **2.5.1.5 CLIMA**

El clima es frío-templado con una temperatura media de 14 grados centígrados en el centro parroquial y de 9-10 grados centígrados en sus comunidades.

#### **2.5.2 FLORA Y FAUNA**

La flora endémica de Quisapincha, es similar a la mayoría de los páramos andinos, tiene especies como saúco, marco, chilca, caballo chupa, taraxaco, cashamarucha, chuquiraguas, frailejones, musgos, arrayanes, etc.

---

<sup>15</sup> “CONOZCAMOS QUISAPINCHA” Domínguez, Edwin, 1987

En la fauna se pueden encontrar especies representativas como curiquingues, quilicos, colibríes, lobos y zorrillos de monte, gavilanes, conejos y una gran variedad de insectos propios del lugar.

## **2.6 MANIFESTACIONES CULTURALES**

### **2.6.1 ETNOGRAFÍA**

Las comunidades o caseríos principales de Quisapincha son los siguientes: Quindialó, Condezán, Santa Rosa Pamba, Puganza, Cachilvana, Ambayata, Putugleo, Galpón, Illagua y Calhuasig.

### **2.6.2 VESTIMENTA**

Dado el crecimiento comercial y económico acelerado que ha tenido la parroquia la gente poco a poco ha ido abandonando su forma típica de vestir para adoptar una forma más de cuidado y acoplarse en cierta manera a los turistas y gente que visita la zona por lo que en la zona central la forma de vestir es más casual. Mientras que todavía en las partes más alejadas del centro y en los caseríos la gente indígena usa vestimenta que le proteja del tiempo ya sea mientras realizan sus tareas diarias que en mayoría son agricultura y pastoreo.

La gente indígena en relación a los hombres utiliza sombrero, camisa y pantalón, además utilizan poncho para cubrir sus cuerpos del frío.

En lo que a las mujeres respecta también utilizan sombrero para cubrir su cabeza y el cabello casi siempre lo tienen recogido en trenzas, utilizan blusas blancas, huascas que rodean su cuello, tupullis y anacos gruesos.

La mayor parte anda descalzo; tanto los ponchos como los anacos son tejidos por ellos mismos aprovechando la lana de sus rebaños.

## **2.7 ASPECTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS**

### **2.7.1 ECONOMÍA**

Las actividades principales, como toda parroquia rural de la sierra ecuatoriana, radica en la agricultura y ganadería, siendo en su gran mayoría artesanal faltando la implementación de sistemas tecnológicos para poder industrializar la riqueza de los terrenos de Quisapincha.

Una actividad importante y que es la que ha dado el renombre a la parroquia en los últimos años es la producción textil de artículos de cuero.

### **2.7.2 VIVIENDA**

Dado al progreso por el cual la parroquia está atravesando la infraestructura de sus hogares ha ido mejorando al mismo tiempo, por lo que en el pueblo central la mayoría de las casas son de ladrillo, con todas las comodidades de una vivienda de ciudad, una de las cosas que ha influenciado en gran parte también son las remesas que han enviado los emigrantes que han salido de la parroquia a otros países en su gran mayoría a España; esto ha influenciado la construcción de viviendas nuevas y siguiendo patrones diferentes a los que solían en la antigüedad.

En las partes más altas todavía existen casas construidas con bloques de lodo y techos de paja, primero debido a la dificultad de transporte de materiales de construcción y la facilidad que la riqueza de los páramos les provee de materiales como la paja.

Lo que es una característica común son las letrinas con las que el Ministerio de Bienestar Social ha provisto ha la gran mayoría de domicilios.

## **2.8 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA**

Al ser Quisapincha una parroquia con un reciente crecimiento turístico, su infraestructura para satisfacer este tipo de demanda es insuficiente y la poca que existe es inadecuada para brindar un servicio de excelente calidad, que vaya a la par con el desarrollo comercial que la zona ha adquirido.

Es por ello, que es imperiosa la necesidad de crear proyectos que permitan generar riqueza para la parroquia y que al mismo tiempo permitan responder a la necesidad creciente de los visitantes de la zona de recibir servicios de hospitalidad de calidad.

### **2.8.1 SERVICIOS BÁSICOS**

Quisapincha es una parroquia que ha lo largo del tiempo ha luchado por su progreso y que en la actualidad cuenta con todos los servicios como son luz, agua potable, alcantarillado y teléfono en la mayoría de sus partes; todavía hay pocas zonas que carecen de ciertos servicios, pero las obras ya se encuentran en ejecución por lo que a un futuro no muy lejano, todo Quisapincha estará provisto de todos los servicios.

### **2.8.2 VIALIDAD Y SEÑALIZACIÓN**

La carretera que une Quisapincha con Ambato se encuentra en perfectas condiciones, son 13 Km. perfectamente asfaltados, con la señalización respectiva y que además cuenta con iluminación pública lo largo de todo su recorrido.

## **2.9 ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

La iglesia fue construida íntegramente con piedra pishilata. Ésta guarda armonía con la amplia plaza adoquinada y la pileta, además son parte del “Patrimonio Nacional”

Uno de los planes que se tiene a futuro para Quisapincha es el desarrollo del ecoturismo hacia los páramos, el volcán apagado Casahuala, los criaderos de alpacas y otros.<sup>16</sup>

### **2.9.1 SITIOS NATURALES**

El monte Casahuala con 4500 metros de altura y el Sagoatoa de 4810 metros son las dos principales elevaciones de la parroquia.

Los ríos Alajua, Yacuyuyo y el Quilopuso que presentan aguas cristalinas y a orillas de los cuales existe vegetación endémica de gran belleza y atractivo. Además existen otros cerros como el Pilisurco que está en el límite con Constantino Fernández., la Fortaleza de Pucará, el mirador de Yuractamiloma y el Bosque de Carbumpunga.

### **2.9.2 SITIOS ARTIFICIALES**

La Gruta de la Santa Suela, que según cuenta una leyenda local, en aquel lugar se apareció la virgen del Quinche y de ahí fue llevada a la iglesia; en la actualidad en la fiesta de la virgen del Quinche se realiza la romería hacia la gruta. Otro de los atractivos es La Iglesia que fue construida alrededor de y que en la actualidad tiene algunas obras de valor histórico y que lamentablemente no reciben un trato adecuado y lo que es peor algunos de estos tesoros se han ido perdiendo a lo largo de los años.

## **2.10 RESEÑA HISTÓRICA DE QUISAPINCHA**

El nombre Quisapincha proviene de las voces quichuas **QUISA** que significa alfarero y **PINCHA** que equivale a acequia; seguramente por las

---

<sup>16</sup> <http://www.captur.com/boletin/152mar06/hospitalidad2.asp>



numerosas lluvias que caen en el lugar y que originaron la abertura y construcción de algunos canales (acequias) para irrigar el suelo.

Los Grupos humanos primitivos de esta parroquia eran los siguientes: Yatapambas, Sagoatoas, Cachilvanas, Putugleos, Puganzas, Illaguas, Papalomas y Toldo Rumis. Precisamente de algunos de estos nombres se originan las denominaciones de varias de sus actuales comunidades.

Todos estos “Quisapinchas” como entonces se los conocía, adoraban al sol, a la luna, al Casahuala y a la loma de pucará para que dichos dioses les concedan todas sus peticiones.

En esta región acamparon don Pedro de Alvarado y Sebastián de Benalcázar en su afán de marchar hacia la conquista del Reino de Quito. Posterior a la llegada de los españoles estos conglomerados indígenas fueron desapareciendo poco a poco y su raza se vio pronto mezclada con la de los españoles. Quisapincha fue fundada en 1570 por Antonio Clavijo. Como parroquia eclesiástica se le conoce desde 1653 y posteriormente en 1858 fue elevada a la categoría de parroquia civil.<sup>17</sup>

Aquí se puede encontrar más de 50 almacenes que se dedican a la venta de prendas de vestir y artesanías confeccionadas en cuero, es por ello que se le ha denominado “Ruta Turística del Cuero”; es gracias a esta denominación que los confeccionistas se van especializando cada vez más en el corte, costura, acabado y comercialización de sus artículos.<sup>18</sup> Quisapincha, una parroquia que se cuenta entre las más antiguas de Tungurahua.

---

<sup>17</sup> “CONOZCAMOS QUISAPINCHA” Domínguez, Edwin. 1987

<sup>18</sup> <http://www.tungurahua.gov.ec/PublicacionImagenesMas.php?IDPub=44&TipoPub=CAT&Cat=CANAMB>

# **CAPÍTULO III**

## **ESTUDIO DE**

### **MERCADO**

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 OBJETIVOS**

##### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL.-**

- Realizar un estudio de mercado para la determinación de factibilidad comercial de la creación de una hostería ecuestre en la Parroquia de Quisapincha.

##### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.-**

- Determinar mediante el estudio de mercado la oferta y demanda de servicios turísticos existente en la zona.
- Determinar la aceptación hacia la oferta de deportes ecuestres en los turistas que visitan la parroquia.
- Crear un plan de marketing para promover la aceptación de la hostería.

#### **3.2 SEGMENTO DE MERCADO**

##### **3.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:**

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Ciudad:** Ambato
- **Parroquia:** Quisapincha
- **Densidad:** Zona urbana.

### **3.2.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:**

- Edad: de 20 a 50 años
- Nacionalidad: Extranjeros y Nacionales
- Nivel de Ingresos: usd. \$1000 en adelante
- Género: Masculino y Femenino
- Ocupación: Cualquier ocupación

### **3.2.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:**

- Clase Social: Media y Alta
- Estilo de vida: Personas activas que deseen practicar deportes ecuestres o de igual manera conocer acerca de esta actividad, y que busquen momentos de paz y tranquilidad al aire libre.

### **3.2.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:**

- Gustos: El establecimiento está dirigido a personas que les guste la práctica de deportes especialmente los ecuestres y además de disfrutar de la vida diaria de hacienda.
- Posibles días de hospedaje: De acuerdo a los datos obtenidos del Municipio de Ambato los días de mayor afluencia son los fines de semana siendo estos sábado y domingo, logrando una frecuencia de hospedaje de por lo menos una vez al mes de las personas que visitan Quisapincha .

Además se espera captar todo el turismo extranjero que llega a la zona por el renombre que ha adquirido Quisapincha como destino del “cuero”.

### **HÁBITOS DE CONSUMO:**

La creación de la hostería está basada en la idea de ser pionera del deporte ecuestre en Tungurahua por lo que se espera que los clientes visiten el

establecimiento como mínimo dos veces por mes y, los demás turistas que visitan la zona por otras causas como por comprar productos elaborados a base de cuero ofrecerles un servicio de calidad a fin de poder captarlos como clientes y que deseen volver tan pronto como les sea posible.

### **3.2.5 ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN**

Mediante esta segmentación se aplicaron las encuestas, obteniendo de esta manera la siguiente información.

La mayor afluencia de turistas a la zona proviene de Quito y Guayaquil; también una parte importante de visitantes de la parroquia es de Ambato y en cierta parte de Riobamba. Otra parte de los turistas que llegan a la zona provienen del exterior por lo que es factible captar ese porcentaje también.

La edad de los visitantes de Quisapincha oscila entre los 20 a 70 años siendo los de 20 a 50 los de mayor porcentaje.

El establecimiento propuesto está enfocado directamente a la clase social media y alta, teniendo como base de ingresos 1000 dólares.

La tarifa que se establecerá dependerá del tipo de cabaña, el precio va de los 30 dólares en adelante, se ha determinado este precio de acuerdo al resultado de las encuestas.

Los clientes potenciales que se desea captar son personas que deseen practicar deportes ecuestres y que tengan conocimiento de caballos ya que ellos asistirán a la hostería con mayor frecuencia.

### **3.2.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El cliente al que el proyecto está enfocado son familias provenientes de la clase social media y alta; es decir que tengan un ingreso que les permita acceder a los servicios ofertados por el establecimiento y que además tengan afición por los caballos y deportes ecuestres como complemento a una estadía en un lugar agradable.

### 3.3 DEMANDA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”<sup>19</sup>

#### DEMANDA HISTÓRICA

Los datos de la demanda histórica fueron obtenidos en el Municipio de Ambato desde el año 2007 hasta el año de la consulta 2011

**CUADRO N° 4**  
**LLEGADA DE TURISTAS A QUISAPINCHA**

<b>Año</b>	<b>Visitantes</b>
2007	9600
2008	12000
2009	14400
2010	16800
2011	20.800

**Fuente:** Municipio de Ambato

**Autor:** Jaime Palacios

Mediante la recopilación de datos y la información obtenida del municipio de Ambato se pudo determinar que el crecimiento de visitantes en la parroquia ha sido cada vez mayor.

Actualmente existe una concurrencia de aproximadamente 400 personas durante el fin de semana, obteniendo de esta manera un total de 20800 personas al año.

---

<sup>19</sup> BACA URBINA, Gabriel; EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Cuarta Edición, 2001, Pág. 17

### 3.3.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

#### DEMANDA FUTURA

Mediante la proyección de la demanda se puede determinar la cantidad de turistas que visitarán Quisapincha en los próximos 10 años

CUADRO N° 5

#### Mínimos Cuadrados

AÑO	XI	VISITANTES (YI)	XIYI	X2
2007	0	9600	0	0
2008	1	12000	12000	1
2009	2	14400	28800	4
2010	3	16800	50400	9
2011	4	20800	83200	16
	10	73600	174400	30

**Autor:** Jaime Palacios

$$b = 2720$$

$$c = 9280$$

$$Y^x = b \cdot x + c$$

$$Y^5 = 2720 \cdot 5 + 9280$$

$$Y^5 = 22880 \text{ (12)}$$

$$Y^6 = 2720 \cdot 6 + 9280$$

$$Y^6 = 25600 \text{ (13)}$$

$$Y^7 = 2720 \cdot 7 + 9280$$

$$Y^7 = 28320 \text{ (14)}$$

$$Y^8 = 2720 \cdot 8 + 9280$$

$$Y^8 = 31040 \text{ (15)}$$

$$Y^9 = 2720 \cdot 9 + 9280$$

$$Y^9 = 33760 \text{ (16)}$$

$$Y^{10} = 2720 \cdot 10 + 9280$$

$$Y^{10} = 36480 \text{ (17)}$$

$$Y^{11} = 2720 \cdot 11 + 9280$$

$$Y^{11} = 39200 \text{ (18)}$$

$$Y^{12} = 2720 \cdot 12 + 9280$$

$$Y^{12} = 41920 \text{ (19)}$$

$$Y^{13} = 2720 \cdot 13 + 9280$$

$$Y^{13} = 44640 \text{ (20)}$$

$$Y^{14} = 2720 \cdot 14 + 9280$$

$$Y^{14} = 47360 \text{ (21)}$$

**CUADRO N° 5.1**  
**Demanda Proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2012	22880
2013	25600
2014	28320
2015	31040
2016	33760
2017	36480
2018	39200
2019	41920
2020	44640

**Autor:** Jaime Palacios



### 3.4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA:

Para determinar la muestra se debe segmentar el mercado con las diferentes variables de segmentación.

#### 3.4.1.1 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Para determinar la muestra se utilizó como universo el total de la población de acuerdo a la segmentación de mercado realizada.

Para esto se utilizó las siguientes fórmulas:

$$n = \text{muestra}$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$e = 6\%$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N-1) * e^2 + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1,88)^2 * 0,5 * 0,5 * 20800}{(20800-1) * (0,06)^2 + (1,88^2 * 0,25)}$$

$$n = \frac{18378,88}{75,76}$$

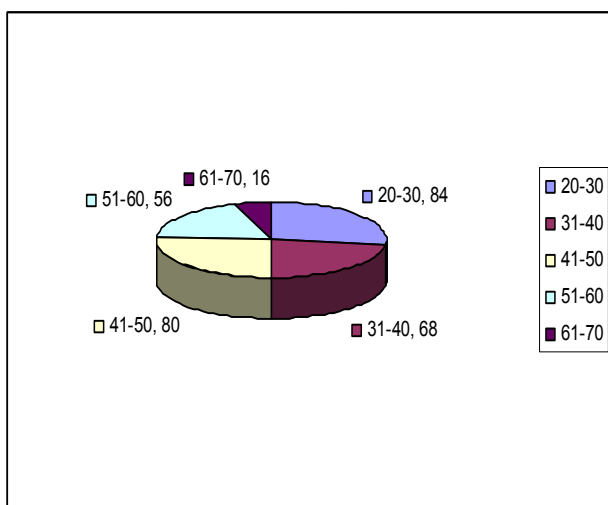
$$n = 242,59 \rightarrow \mathbf{243} \quad \text{encuestas}$$

### 3.4.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS REALIZADAS

#### 3.4.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A TURISTAS (NACIONALES Y EXTRANJEROS) QUE VISITAN QUISAPINCHA

Para tener un perfil del encuestado se realizó varias preguntas que permitieron tener una idea más clara de la segmentación del mercado

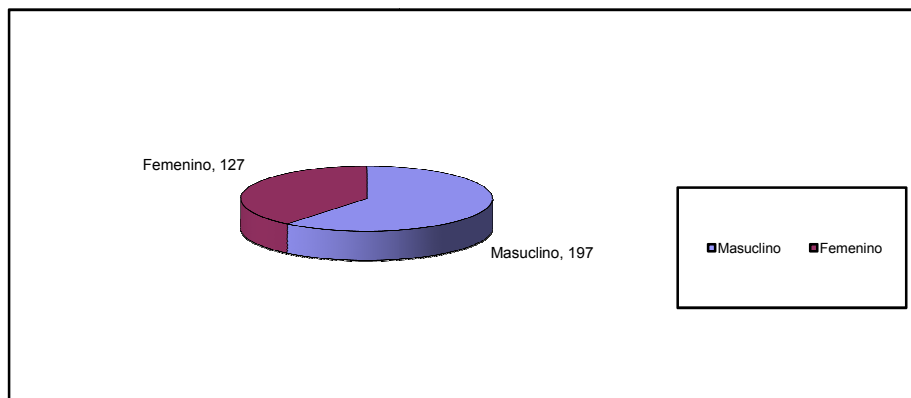
**Edad:**



EDADES	# PERSONAS
20-30 años	66
31-40 años	53
41-50 años	63
51-60 años	44
61-70 años	13

**ANÁLISIS.-** Los rangos de edad de las personas encuestadas son casi similares entre si, por lo que se determinó que las personas que visitan Quisapincha, son familias completas que viajan buscando un momento de diversión

**Genero:**

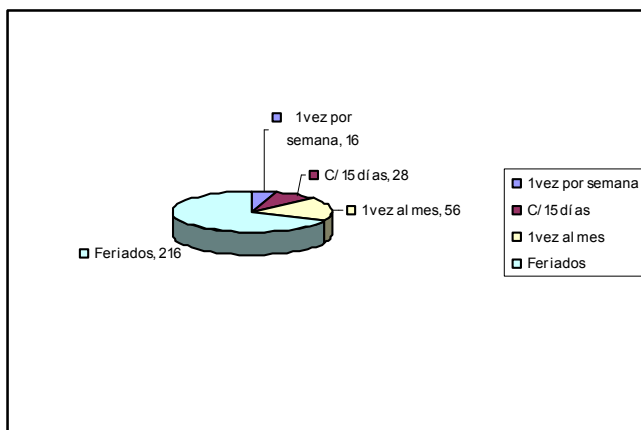


Género	Personas
Masculino	148
Femenino	95
Total	243

**ANÁLISIS.-** La mayoría de las personas encuestadas fueron hombres que equivalen al 61% de los encuestados, mientras que las mujeres fueron el 39%. Este dato está determinado porque al realizar las encuestas se tomó como dato importante, que en la mayoría de los casos el hombre es el sustento del hogar y por lo tanto el que paga las cuentas.

## 1. ¿Con qué frecuencia viaja Ud. con su familia?

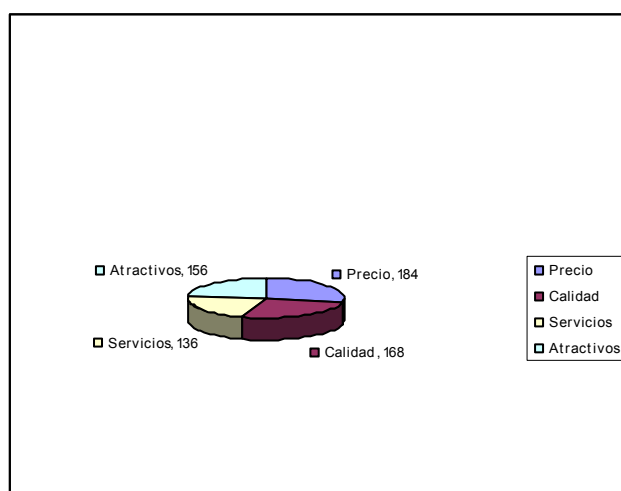
Frecuencia	Encuestas
1 vez por semana	16
c/15 días	18
1 vez al mes	26
Feriatos	183
Total	243



**ANÁLISIS.-** La frecuencia con la que las personas encuestadas viaja con sus familias muestra diferencias notorias entre cada una de las opciones por lo que mediante esto se pudo determinar cuanto gustan de viajar y en la posibilidad que se encuentran de hacerlo, además se pudo determinar las épocas en las que habrá una mayor afluencia de turistas.

## 2. ¿Que le motiva a usted para elegir el lugar de su visita?

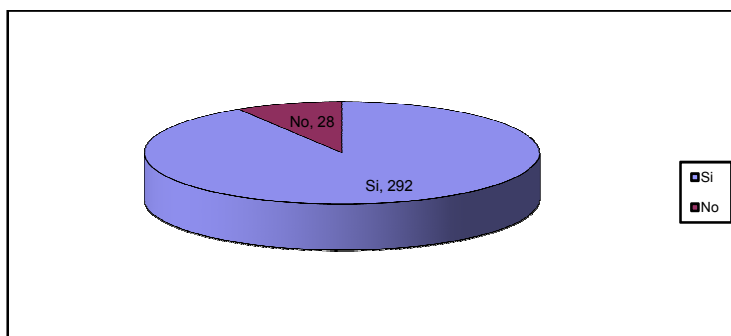
Motivos de visita	
Atractivos	156
Calidad	168
Precios	184
Servicios	136



**ANÁLISIS.-** En ésta pregunta se podía escoger cualquiera de las variables, por lo que la mayoría de los encuestados optó por más de una respuesta. Según las respuestas obtenidas se pudieron determinar que los factores más importantes al elegir un destino son el precio y la calidad del producto, además del servicio ofertado en el establecimiento, y también se considera como factor importante los atractivos de la zona y los servicios que la misma brinde.

**3. ¿Ha visitado o desearía visitar Quisapincha? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6**

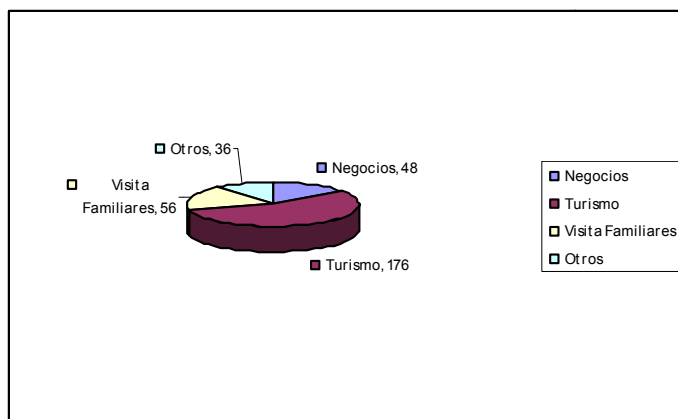
Visitas	%
Si	215
No	28
TOTAL	243



**ANÁLISIS.-** Del total de los encuestados solo 28 personas no conocen la parroquia, por lo que determinó que Quisapincha cuenta con una gran aceptación e interés dentro de los pobladores.

**4. ¿Cuándo visita Quisapincha por qué razones lo hace?**

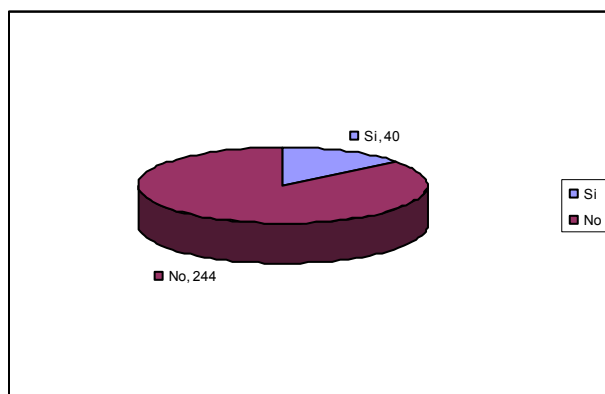
Razones	#
Negocios	48
Turismo	176
Visita a familiares	56
Otros	36
TOTAL	316



**ANÁLISIS.-** La mayoría de las personas que ha visitado Quisapincha lo ha hecho por turismo, guiándose por el renombre alcanzado como destino del “Cuero” y también gracias a las campañas de publicidad del Municipio de Ambato en conjunto con la Cámara de Turismo de Tungurahua, que intentan promover la cultura y tradiciones de todos los rincones de la Provincia. Las demás personas la visitan por negocio, la mayoría de los cuales compran los productos hechos de cuero en Quisapincha por su calidad y sus precios y se los llevaban para revenderlos en ciudades como Cotacachi.

**5. ¿Cree que Quisapincha cuenta con la infraestructura necesaria para satisfacer la demanda de servicios de los turistas que la visitan?**

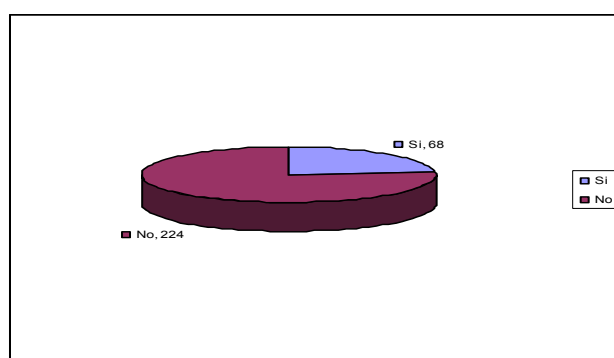
Infraestructura	Encuestas
Si	30
No	185
Total	215



**ANÁLISIS.-** Del total de las personas encuestadas 185 estuvieron de acuerdo en que en Quisapincha falta infraestructura adecuada como para recibir la cantidad de turistas que la visitan, por lo que los pocos establecimientos que expenden comida no tienen las características adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes que los visitan.

**6. ¿Ha practicado algún tipo de deporte ecuestre (deporte con caballos)?**

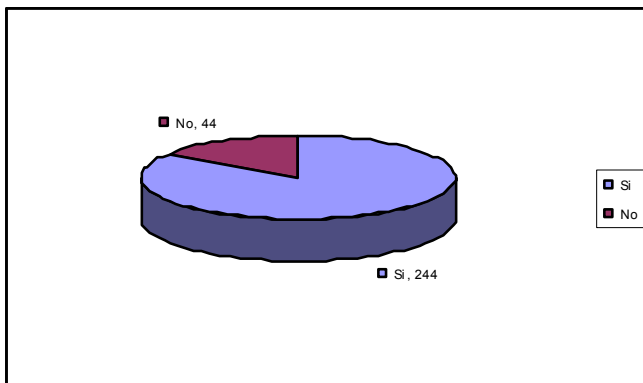
Practica	Encuestas
Si	56
No	187
TOTAL	243



**ANÁLISIS.-** De los encuestados sólo 56 personas han practicado alguna clase de deporte ecuestre y 187 personas no; por desconocimiento y por falta de lugares en donde se pueda practicar, además de que es una disciplina poco común y con un costo no tan asequible a todos.

**7. ¿Le interesaría visitar a una Hostería en donde tuviera la posibilidad de practicar este tipo de deportes?**

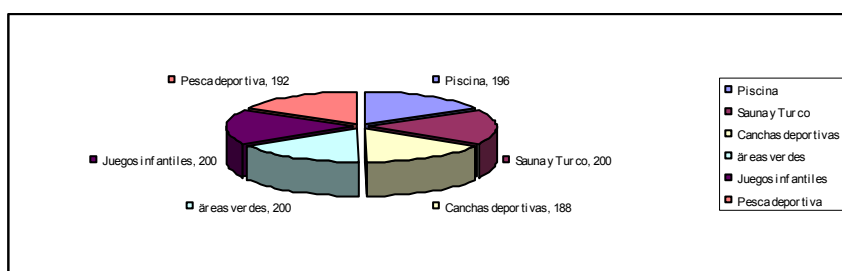
Disponibilidad	
Si	214
No	29
Total	243



**ANÁLISIS.-** De los encuestados 214 manifestaron que si tuvieran todas las facilidades para poder practicar cualquier tipo de deportes que involucren caballos estarían dispuestos a practicarlos. Por lo que se pudo determinar que nuestro proyecto tendrá una aceptación del 88% dentro de la zona.

**8. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que ofrezca la hostería?**

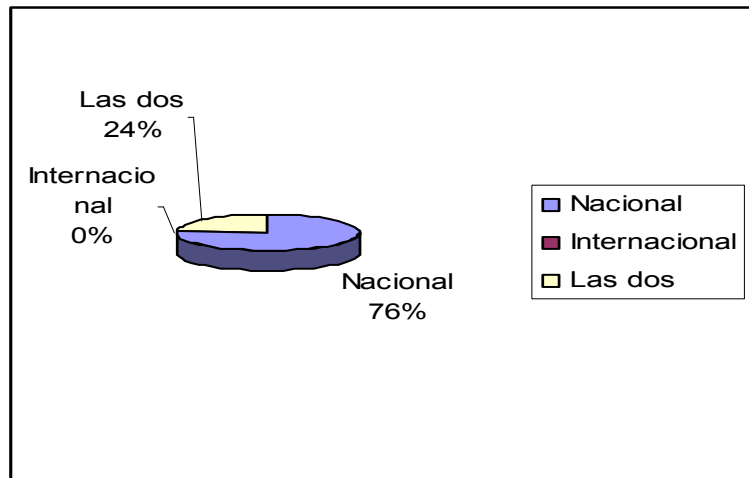
Servicios Adicionales	
Piscina	196
Sauna y Turco	200
Canchas deportivas	188
Áreas verdes	200
Juegos infantiles	200
Pesca deportiva	192



**ANÁLISIS.-** La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que la hostería debería contar con servicios adicionales como los descritos en el cuadro superior, además los mismos brindarían mayor comodidad y diversión a todos los clientes, los servicios adicionales que obtuvieron mayor requerimiento son: sauna y turco, áreas verdes y juegos infantiles.

**9. ¿Que clase de comida le gustaría que se expenda en el restaurante?**

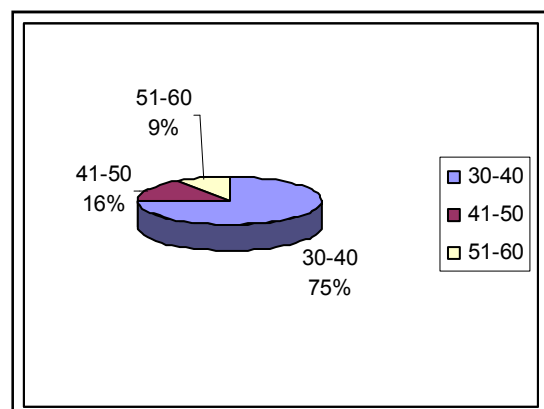
Comida	
Nacional	184
Internacional	0
Las dos	59
Total	243



**ANÁLISIS.-** Del total de los encuestados con respecto a la comida a servirse en el restaurante fue mayoritaria en cuanto al servicio de comida nacional con un 76%, con respecto sólo a comida internacional nadie manifestó interés pero hubo un porcentaje del 24% que le agradaría que se incluya los dos tipos de comida en el menú a ofertar, de acuerdo a estos resultados se determinó que el restaurante de la “Hostería San Pedro” ofrecerá a sus clientes comida nacional.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la estadía en la hostería que oferte todos los servicios antes mencionados?**

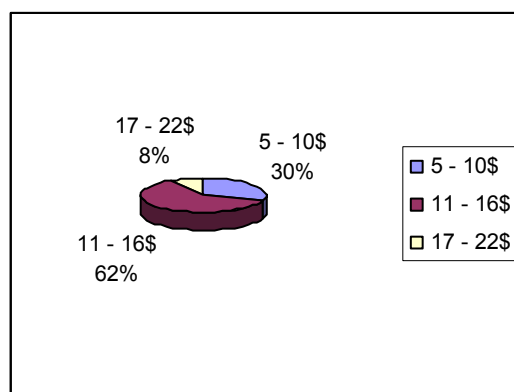
Pago servicios	
30-40	180
41-50	40
51-60	23
Total	243



**ANÁLISIS.-** La mayoría de las personas estableció un precio más cómodo y asequible para los servicios de la hostería, el cual está entre treinta y cuarenta dólares con un 75%, estarían dispuestos a pagar entre 41 – 50 dólares un total de 40 personas equivalente al 16% y de 51 – 60 dólares el 9%, mediante estos resultados nos da la idea de que se puede crear diferentes habitaciones con diferentes tarifas que van a tener buena acogida por parte de los clientes.

**11. Dentro del servicio de alimentación ofertado por la hostería, ¿Cuál sería su consumo promedio?**

Consumo promedio	
5 - 10\$	73
11 - 16\$	150
17 - 22\$	20
Total	243



**ANÁLISIS.-** Del total de personas encuestadas un 62% esta dispuesto a consumir dentro del restaurante entre 11 – 16\$, un 30% consumirían entre 5 – 10\$ y un 8% estaría dispuesto a consumir entre 17 - 22\$

**3.4.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

Según el análisis de las encuestas realizadas, el proyecto es factible, ya que como podemos observar en la pregunta cinco 185 personas que equivalen al 86.05% de los encuestados está de acuerdo con que en Quisapincha no existe la infraestructura adecuada para cubrir la demanda de productos y servicios de los turistas que llegan a la zona; además en la pregunta siete y diez también podemos observar un grado de aceptación del proyecto con un promedio del 66.25% lo cual nos permitió tener una idea preliminar sobre la rentabilidad del mismo, de la misma manera se pudo determinar que la comida a ofertar será comida nacional y el consumo promedio dentro del restaurante estaría entre 11 – 16\$ por persona, la tarifa se establecerá entre 30 – 40 dólares.



## 3.5 ESTUDIO DE LA OFERTA

### 3.5.1 OFERTA HISTÓRICA:

#### 3.5.1.1 COMPETENCIA DIRECTA

En Quisapincha no existe competencia directa que esté enfocada directamente al mismo target que el presente proyecto, ya que Quisapincha solamente cuenta con varios puestos informales de expendio de alimentos y, no existe ningún lugar de hospedaje, por lo que se tomó como competencia indirecta a las hosterías más cercanas que se encuentren en la ciudad de Ambato.

#### 3.5.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Debido a que la Hostería “San Pedro” a construirse en Quisapincha no posee competencia directa se consideró como competencia indirecta dos hosterías que se encuentran en la ciudad de Ambato, ya que estas están enfocadas a un segmento económico medio-alto, que es lo que nosotros pretendemos captar.

**Cuadro N°6**  
**COMPETENCIA INDIRECTA**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>QUINTA LOREN</b>	<b>ACAPULCO</b>	<b>“SAN PEDRO” (proyecto)</b>
<b>Ubicación</b>	Ambato	Ambato	Quisapincha
<b>Categoría</b>	Primera	Primera	Primera
<b>Tipo</b>	Hostería	Hostería	Hostería
<b>Precio</b>	25 – 60 dólares	15–40 dólares	40 - 65 dólares
<b>Número de Habitaciones</b>	9 hab	25 hab	6 hab

<b>% de Ocp</b>	33%	24%	47%
<b>Capacidad Max. Anual</b>	1084	2190	1029
<b>Promoción</b>	Si	si	Si
<b>Piscina</b>	No	si	Si
<b>Restaurante</b>	si	si	Si
<b>Caballos</b>	no	no	Si
<b>Práctica de deportes de aventura</b>	no	no	Si
<b>Sauna</b>	si	si	Si
<b>Turco</b>	si	si	Si
<b>Hidromasajes</b>	si	si	Si
<b>Bar</b>	si	si	Si
<b>Parqueadero</b>	si	si	Si

**Fuente:** Investigación personal a los establecimientos

**Autor:** Jaime Palacios

### **3.5.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

La proyección de la oferta se efectúa por 10 años, considerando a las hosterías de primera categoría ubicadas en Ambato por ofrecer similares servicios. Para la proyección de la oferta se ha tomado en cuenta un crecimiento del 4% en la ocupación de los establecimientos por lo que el número anual de plazas ofertadas será el total de este crecimiento proyectado. (Cuadro # 7)

**Cuadro N°7**

**PROYECCIÓN OFERTA**

<b>Proyección Oferta</b>	
<b>Año</b>	
<b>Actual</b>	<b>Oferta</b>
2012	4303
2013	4887
2014	5471
2015	6055
2016	6639
2017	7223
2018	7807
2019	8391
2020	8975
2021	9516

Elaboración: Jaime Palacios

### **3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA VS OFERTA**

**Cuadro N°8**

**Demanda VS Oferta**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda</b>
<b>Actual</b>			<b>Insatisf</b>
2012	22880	4303	18577
2013	25600	4887	20713
2014	28320	5471	22849
2015	31040	6055	24985
2016	33760	6639	27121
2017	36480	7223	29257
2018	39200	7807	31393
2019	41920	8391	33529
2020	44640	8975	35665
2021	47360	9516	37844

**Autor:** Jaime Palacios

Mediante el análisis de la Demanda vs Oferta se ha podido determinar que existe una demanda insatisfecha de 18577 personas en el 2012, esto se ha determinado debido a que la demanda es mayor a la oferta existente. (Cuadro # 8)

### 3.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación de la Hostería San Pedro en el primer año es del 23.92%

**Cuadro N° 9**

#### **Participación en el mercado**

<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO</b>			
	<b>Quinta Loren</b>	<b>Acapulco</b>	<b>San Pedro</b>
<b>Año</b>			
2012	25,19	50,89	23,92
2013	24,87	52,28	22,85
2014	24,62	53,37	22,01
2015	24,41	54,25	21,34
2016	24,24	54,98	20,78
2017	24,10	55,58	20,31
2018	23,98	56,10	19,92
2019	23,88	56,55	19,57
2020	23,79	56,93	19,28
2021	23,82	57,54	18,64

**Autor:** Jaime Palacios

# **CAPÍTULO IV**

## **PLAN DE**

### **MARKETING.**

# **CAPÍTULO IV**

## **PLAN DE MARKETING**

### **4.1 OBJETIVOS**

- Alcanzar un 50% de ocupación
- Lograr un incremento del 4% cada año en la ocupación del establecimiento.

### **4.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Ofrecer un producto de calidad en base a un servicio adecuado a través de estándares de servicio.
- Alcanzar un posicionamiento de la marca, producto y empresa mediante la captación del mercado objetivo.
- Establecer precios al alcance de los potenciales clientes como un enlace de atracción y por lo tanto el incremento del porcentaje de ocupación con el transcurso del tiempo.
- Negociar con los proveedores con la garantía del producto, cumpliendo con las normas de la empresa.

## **4.3 MIX DE MARKETING (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN)**

### **4.3.1 PRODUCTO:**

El producto que se va a ofertar al cliente, es alojamiento de primera y alimentación exquisita, además de todos los servicios adicionales que un establecimiento de este nivel ofrece; como son áreas verdes, juegos infantiles, piscina, sauna y turco; con la finalidad de que el turista se sienta totalmente a gusto dentro del estableciendo y todas sus necesidades sean satisfechas.

### **4.3.2 PRECIO:**

El precio que tuvo mayor aceptación dentro de la encuesta planteada es el de entre 30 y 40 dólares por noche de estadía en la hostería sin incluir alimentación, pero si todo el entretenimiento.

El 75% de los encuestados estuvo de acuerdo con este precio, el 9% escogió el precio de entre 41 y 50 dólares y, el 16% de los encuestados se mostró conforme con el precio de entre 51 y 60 dólares.

Mediante esta información se determinó lo siguientes precios:

**Cuadro N° 10**

#### **Tarifas**

<b>Tipo Habitación</b>	<b>Tarifa</b>
Suite	\$60
Matrimonial	\$40
Cuádruple	\$55
Familiar	\$65

**Autor:** Jaime Palacios

### **4.3.3 PLAZA:**

Los canales que se utilizarán para la venta de los productos y servicios son primeramente ventas directas con los turistas que llegan por su propia cuenta a Quisapincha y la otra forma es a través de agencias de viajes con la cuales se tendrán convenios para captar segmentos de mercados más amplios y de esta manera poder vender y dar a conocer los productos y servicios a toda la gente que sienta la necesidad de diversión y alojamiento de calidad en Quisapincha.

### **4.3.4 PROMOCIÓN:**

Para la promoción del establecimiento se utilizará, publicidad en periódicos y revistas, además radio y televisión.

Para promocionar la hostería dentro de los agentes viajeros y aficionados a los deportes ecuestres, se pueden ofrecer fun trips con el fin de que los mismos conozcan los servicios ofertados y la categoría del establecimiento.

## **4.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

- **PRODUCTOS DIFERENCIALES:** Los productos que se ofrecerán en el establecimiento son diferentes a los ofrecidos normalmente en otros establecimientos similares, además al ser los primeros en la zona en crear un establecimiento de estas características se tratara de ser pioneros en la oferta de servicios que atraerán y satisfarán las necesidades de los visitantes.

Los servicios que se ofertarán son alimentación exquisita, de calidad y alojamiento de primera y los productos que harán el diferencial , son la equitación y práctica de deportes ecuestres y los demás atractivos como



son canchas deportivas y un área de baño que incluirá piscina, sauna turco e hidromasaje.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** La atención que se brindará al cliente será un factor determinante entre los clientes al momento de ofrecer un servicio de calidad a fin de enfrentar a la competencia indirecta existente en el zona.

Para ofrecer servicio de calidad al cliente el personal de la hostería será capacitado y tendrá el conocimiento y aptitudes para atender al cliente de manera adecuada.

Tomando en cuenta que la atención al cliente es determinante en la imagen de la hostería el personal será capacitado periódicamente a efectos de ganar la aceptación de los clientes y posicionarnos por la calidad del servicio.

- **CONOCIMIENTO DE IDIOMAS:** mediante las encuestas realizadas a los visitantes de la zona se determinó que existe un porcentaje aceptable de turistas extranjeros que llegan a Quisapincha, por lo cual es fundamental que el personal que tenga más contacto con el cliente tenga un conocimiento adecuado de inglés, lo cual facilitará la atención y el trato con el cliente.

#### **4.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

- **EVENTOS:** Ya que el principal diferencial de la hostería es el enfoque que se le ha dado hacia los deportes ecuestres una gran estrategia de promocionar el producto es mediante la organización de eventos, competencias y presentaciones ecuestres, las cuales darán el nombre de una hostería pionera en este campo, además permitirá introducirnos al mercado y captar los segmentos seleccionados.

- **ELABORACIÓN DE UN SITIO WEB PUBLICITARIO:** La creación y desarrollo de esta página web, permitirá mantener informados a todos los potenciales clientes de la hostería sobre todas las actividades a desarrollarse en la empresa, además se dará al cliente la posibilidad de reservar on-line y de llevar a cabo un control sobre las reservas y cantidad de personas que visitan el sitio. Esta información también permitirá tener una base de datos sobre los clientes que más frecuentan el establecimiento.
- **ELABORACIÓN DE UN SLOGAN Y LOGOTIPO:** El slogan y logotipo de la empresa estarán diseñados de manera tal que transmitan al cliente una idea clara de lo que es y de los servicios que ofrece la hostería. Una adecuada elaboración y diseño del slogan son fundamentales al momento de crear una imagen en el cliente y que además permita posicionar el establecimiento en el mercado y ganar un nombre y un reconocimiento entre clientes y público en general.
- **PROMOCIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN:** Para poder introducir el establecimiento en el mercado, y llegar a ser conocidos por los clientes potenciales se utilizará un comercial televisivo que muestre todas las ventajas e instalaciones que la hostería oferta, además de su ubicación y de su tradición y cultura dentro de Quisapincha.  
Se promocionará continuamente también a través de cuñas publicitarias en la radio, en donde se promocionará de igual manera todos los servicios y productos que con orgullo ofertamos.
- **PROMOCIONES PARA GRUPOS:** Mediante la investigación de mercado realizada previamente se determinó que hay una gran afluencia de grupos de turistas a Quisapincha, por lo cual se definió que se podrá

dar una promoción especial para los grupos, se ofertará para cada diez personas que se hospeden en el establecimiento la número once será por cuenta de la hostería, lo que permitirá ganar más clientes.

- **GRATUIDADES:** A todos los clientes de la hostería se le obsequiara un pequeño recuerdo que vaya de acuerdo con la tradición y cultura de la zona, esto además de ser un estímulo de compra para el cliente creará en el mismo un recuerdo agradable de su estadía con el establecimiento. Las gratuidades siempre crean satisfacción en el cliente y una sensación de trato preferencial con respecto a otros establecimientos, lo cual pondrá la hostería sobre la competencia.
- **CREACIÓN DE MEMBRECÍAS:** Se crearán membrecías para todos aquellos aficionados al deporte ecuestre que deseen tener un lugar en donde poder practicar estos deportes, además de tener un trato preferencial en lo que a competencias respecta.  
Esta tarjeta también servirá para acceder a las demás instalaciones de la hostería mediante el pago de una mensualidad que lo acredite como tal.
- **PUSH MARKETING:** Se utilizará esta estrategia en fechas importantes en la zona, como son las festividades de San Pedro y San Antonio además de la Navidad y Año Nuevo que tienen un profundo significado en la población y que está arraigado entre ellos de una manera muy especial, ya que estas tradiciones vienen de antaño y han sido heredadas de generación en generación. Estos eventos que se promocionará permitirán atraer un mayor número de clientes para de esta manera poder incrementar las ventas.

Cabe recalcar que una de las fechas más importantes durante el año es la de fiestas de Ambato por lo que cuando lleguemos a esta fecha proporcionaremos paquetes que permitan a los clientes una satisfacción total entre diversión y alojamiento de categoría.

- **INCENTIVAR LAS COMPRAS:** El personal del establecimiento estará totalmente calificado para asesorar al cliente en la compra y adquisición de su producto, esto permitirá que los clientes puedan tener una idea más clara de la oferta gastronómica y de servicios que la hostería oferta; esto significará un mayor ingreso para la empresa y permitirá posicionarnos como conocedores del producto ofertado dentro del cliente. Además como complemento a todo esto se colocarán menús e informativos en las habitaciones sobre las promociones y platos ofertados en la hostería.
  
- **DECORACIÓN:** la decoración del establecimiento estará de acuerdo con la cultura de la zona, está representará todo lo que sea autóctono de Quisapincha, sus tradiciones, su gente, sus historias; habrá representaciones de la flora y fauna que la rodea.  
Todo lo que se encuentre dentro de las instalaciones se mantendrá en armonía con el medio y brindará al cliente la sensación de estar en casa ya que es un ambiente acogedor.
  
- **ALIANZA CON TARJETAS DE CRÉDITO:** se crearán alianzas estratégicas con tarjetas de crédito lo cual dará beneficios especiales para los socios y usuarios de las mismas, una de las promociones que se darán es la de dar la posibilidad de pago de hasta tres meses sin intereses, además mediante la promoción de

esta tarjeta de crédito el establecimiento podrá ofertar y promocionar sus servicios en estados de cuenta de los consumidores.

#### **4.4.3 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

- **CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES:** los convenios con las agencias de viajes nos permitirán crear paquetes promocionales mediante los cuales se podrá llegar a más clientes y abarcar mercados más grandes.

A las agencias de viajes se les deberá capacitar y mantener informadas periódicamente sobre todo lo que nuestra hostería puede ofrecer y las ventajas de quedarse en la misma que el cliente puede tener.

Se brindará tarifas promocionales a las agencias de viajes ya que estas tendrán una lista más grande de clientes potenciales que podrán pasar a ser nuestro clientes.

La oferta de servicios realizada por la agencia de viajes sobre todo lo que oferta nuestra hostería será beneficioso de igual manera para ellas como para nosotros ya que al brindar un excelente servicio quedarán totalmente satisfechos los clientes nuestros y de la agencia de viajes, lo que creará fidelización entre las empresas respectivamente.

Para llevar a cabo esta estrategia se seleccionará las agencias de viajes que más se adapten a nuestras necesidades y conveniencias de una lista de las más importantes, de esta forma las agencias percibirán una comisión y obtendrán una ganancia ala igual que nosotros, además podremos ampliar nuestro mercado a turistas extranjeros.

- **CREACIÓN DE UNA PAGINA WEB:** la creación y desarrollo de esta página Web, nos permitirá mantener informados a todos los potenciales clientes de nuestra hostería sobre todas las actividades a desarrollarse en la empresa, además se dará al cliente la posibilidad

de reservar on-line y escoger el tipo de habitación y plan deseado durante su estadía, además nos permitirá a nosotros como empresa llevar a cabo un control sobre las reservas y cantidad de personas que visitan el sitio. Esta información también nos permitirá tener una base de datos sobre los clientes que más frecuentan el establecimiento así como de sus preferencias y gustos a fin de ofrecer un servicio más personalizado.

- **ALIANZA CON LOS LOCALES COMERCIALES DE LA ZONA:** se realizarán alianzas estratégicas con los locales comerciales más frecuentados por los turistas que visitan la zona para promocionarnos de manera recíproca entre nosotros, es decir, nosotros ofertaremos los servicios de los locales comerciales seleccionados en el front-desk de nuestra hostería además se capacitará a los empleados de los locales seleccionados sobre todos los servicios que oferta nuestro establecimiento, para que de esta manera puedan promocionarnos entre sus clientes.

Para realizar esta estrategia seleccionaremos a los locales con mayor afluencia de clientes y que además por sus características estén enfocados a un segmento de mercado similar al que nosotros queremos captar; de esta manera se incrementará el flujo de clientes que existen entre los establecimientos.

- **MARKETING DIRECTO:** Esta estrategia será llevada a cabo por cada uno de los empleados del establecimiento quienes serán los encargados de promocionar a nuestros clientes los diferentes servicios que ofrece el establecimiento, al mismo tiempo ellos serán los que manejarán una parte fundamental de la imagen de la hostería, ya que mediante la calidad del servicio brindado crearán en el cliente satisfacción y un deseo futuro de compra de nuestro producto y servicio.

Para poder desarrollar adecuadamente esta estrategia contará con personal calificado el cual será capacitado continuamente con el fin de estar al día en todo lo que el cliente pueda necesitar para satisfacer sus deseos y necesidades.

#### **4.4.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO:**

- **PRECIOS ESPECIALES DE BAJA TEMPORADA:** los precios de nuestro establecimiento estarán fijados en función del mercado y de la demanda de servicios y productos que exista en la temporada; por lo que hemos considerado como una estrategia adecuada para captar una mayor participación en el mercado cuando haya temporada baja en la disminución de precios en las tarifas para de esta manera poder atraer a más clientes a nuestra hostería en la temporada que se necesite.
- **FIJAR PRECIOS DE ACUERDO A LA COMPETENCIA:** Para fijar los precios de los diferentes servicios y tarifas de nuestro producto realizaremos un análisis de las tarifas de establecimientos de igual categoría que la nuestra, es decir, de la competencia para de esta manera estar a la par en el mercado y ser competitivo en el mismo.
- **PRECIOS PSICOLÓGICOS:** Se utilizará esta estrategia para influenciar la compra en los clientes potenciales en nuestro establecimiento.  
Esta estrategia podrá ser aplicada en el restaurante en combinaciones de platos en el menú del día que podrá ser ofertado dependiendo de la situación del mercado. También se puede utilizar este tipo de precios en habitaciones especiales o paquetes

promocionales de alojamiento, lo que le permitirá crear un mayor nivel de satisfacción en nuestros clientes.

## **4.5 LISTADO FODA**

### **FORTALEZAS.-**

- Precios accesibles.
- Su ubicación es estratégica
- El proyecto generara diversas actividades complementarias que significan ingresos interesantes para los miembros de la comunidad.
- La hostería cuenta con un diseño de infraestructura, itinerarios y servicios de primer nivel y con elementos que minimizan el impacto ambiental, lo que garantiza la maximización de la experiencia del turista y su comodidad.
- El ambiente del establecimiento, permite conglomerar tanto a turistas nacionales como internacionales.
- Incorporación de aspectos de la cultura y los conocimientos tradicionales en el producto turístico.

### **OPORTUNIDADES.-**

- Actualmente el turismo esta incrementando aceleradamente en la zona, por lo que se esta convirtiendo en una fuente de ingresos para los residentes de la misma.
- Importancia, cada vez mayor, de los factores ecológicos y ambientales en los criterios de selección de los destinos turísticos.
- El mejoramiento de las condiciones de seguridad en la parroquia de Quisapincha permite ofrecer mayor seguridad y bienestar en los turistas.

### **DEBILIDADES.-**

- Por ser una empresa nueva en el mercado, la aceptación inicial podría ser escasa.



- Falta de recurso humano altamente calificado en la zona.
- Inversión inicial del proyecto alta.

#### **AMENAZAS.-**

- Aparición de proyectos paralelos.
- Escasa promoción turística del sector a nivel del país y falta de diversificación del turista ecuatoriano en cuanto a destinos promocionados.
- La inseguridad en el país, tanto social como económica.
- Catástrofes naturales, efectos del cambio climático y otros problemas críticos.

**CAPÍTULO V**

**ESTUDIO**

**TÉCNICO**

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La localización del proyecto es muy importante, ya que su ubicación estratégica permitirá cubrir las necesidades del cliente nacional y extranjero de manera que cumplamos con todas sus expectativas en la visita.

Es importante también porque será un factor importante en el momento de decisión del cliente sobre la selección de un lugar para quedarse.

##### **5.1.1 MACROLOCALIZACION**

La Hostería “San Pedro” se encuentra localizada en Ecuador, en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la parroquia rural de Quisapincha, la cual se encuentra a doce kilómetros al nor-occidente de Ambato.

##### **5.1.2 MICROLOCALIZACION**

La Hostería estará ubicada en el km 11 de la vía a Quisapincha, esta situada al lado izquierdo de la carretera principal de acceso a la parroquia.

Su ubicación estratégica a la entrada de la parroquia y en la vía de acceso principal nos permitirá tener una amplia captación del turismo de la zona; lo que a su vez significará facilidad en la prestación de servicios y una mejor atención ya que los mismos son asequibles al cliente.



## 5.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Al ser el primer establecimiento que brinde esta clase de servicios de categoría seremos pioneros en la zona en lo que a alojamiento y alimentación respecta.
- Implementación de procesos adecuados para cada parte de la organización de la empresa, lo que nos permitirá manejarnos dentro de estándares óptimos de calidad.
- Ubicación estratégica con respecto a los lugares de atractivo turístico de Quisapincha, ya que nos encontramos en la entrada de la zona.
- Servicios complementarios como es el caso de la equitación, lo que nos dará renombre y al mismo tiempo creará un posicionamiento de la empresa dentro del mercado.
- Personal capacitado dispuesto a atender cualquier solicitud o necesidad del cliente.
- Productos de primera categoría que reflejen el nivel del establecimiento y que generen satisfacción en el cliente.

### 5.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:

La necesidad de infraestructura adecuada en la parroquia de Quisapincha, que permita satisfacer la creciente demanda de servicios de alimentación y hospedaje, ha sido la base para la presentación del presente proyecto.

La hostería "San Pedro" estará construida y adecuada en una casa típica de hacienda, permitiendo al turista involucrarse en el diario vivir y poder convivir con las personas que hacen parte de este ambiente. La hostería contará con 6 habitaciones, las que tendrán una capacidad máxima de 22 pax (Cuadro N11), estos están distribuidos en habitaciones, cuádruples, familiares, matrimonial y suite; además contará con el restaurante "La Hacienda" el que tendrá una capacidad para 60 personas, las cuales estarán distribuidas en 15 mesas. La capacidad del Restaurante ha estado calculada en función de la competencia y de la demanda, ya que los restaurantes de la competencia tienen una capacidad para 60 pax.

Tendremos también un área húmeda que estará provista de sauna, turco, hidromasaje, polar y piscina temperada.

Para complementar todo lo anterior se contará con amplias áreas verdes destinadas al esparcimiento y distracción de toda la familia en especial de los más pequeños.

La decoración tanto de las habitaciones como del restaurante y demás áreas estará acorde al entorno por lo que se mantendrá la armonía y el equilibrio con el medio ambiente. (Carta del Restaurante **PAG. 151**)

Las habitaciones estarán equipadas con camas, veladores, televisión, chimenea, lámparas, baño, ducha, amenities, toallas, peinadora, teléfono, todo esto dependiendo del tipo de habitación que sea. En el caso especial de la suite está será la única cabaña que contará con un jacuzzi.

Las tarifas por habitación que se han fijado incluyen el alojamiento y el uso de las instalaciones, las tarifas se han fijado en función del mercado.

El valor agregado más importante en el presente proyecto es el enfoque que se le ha dado hacia el deporte ecuestre para lo cual mencionaremos que la Equitación es el arte de mantener el control preciso sobre un caballo, así como los diferentes modos de manejarlo. La equitación implica también los conocimientos para cuidar caballos y el uso del equipo apropiado llamado aparejo o arreos. Estos equipos son esenciales al momento de montar un caballo ya que con esto se tiene el control de animal.

Existe un tipo de equitación básica, donde lo principal es aprender a montar, y uno más avanzado, usado para saltar, realizar carreras, acarrear ganado, exhibición o equitación de alta escuela. La equitación es un deporte ecuestre que consiste en mantener el control preciso sobre un caballo y requiere de un muy buen cuidado y limpieza del animal por parte del jinete.

Los caballos se utilizan para deportes de alta competición, como el Salto, Adiestramiento, Concurso completo, Salto alto, Enduro Ecuestre, enganches, volteo, Polo, Hípica y Rodeo. Los caballos también se montan para los propósitos terapéuticos ya que el montar a caballo en forma no competitiva mejora la salud humana y el desarrollo emocional. En algunas partes del mundo, todavía los utilizan para los propósitos prácticos como por ejemplo para el arado.

La equitación está regida por la Federación Ecuestre Internacional y es un deporte olímpico desde 1900 en las disciplinas de salto, adiestramiento y concurso completo de equitación.<sup>20</sup>

La hostería contara con un total de 6 habitaciones las cuales estarán divididas de la siguiente manera, cabe señalar que el número de habitaciones fue establecido mediante el estudio de las personas que visitan Quisapincha y se hospedarían de manera diaria.

---

<sup>20</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Equitaci%C3%B3n> , Diciembre 2008.

### Cuadro N° 11

#### Capacidad Instalada

Tipo de Habitación	Cantidad	Número de Pax	Total
Suite	1	2	2
Matrimonial	1	2	2
Cuádruple	2	4	8
Familiar	2	5	10
TOTAL	6	-	22

**Autor:** Jaime Palacios

Otro servicio que ofrece la hostería es el de alimentación ya que cuenta con un restaurante de comida nacional el cual tiene una capacidad para 60 personas y esta distribuido de la siguiente manera:

### Cuadro N° 12

#### Capacidad Instalada Restaurante

N. de Pax	N. de Mesas	Total
2	2	4
3	3	9
4	4	16
5	5	25
6	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>60</b>

**Autor:** Jaime Palacios

- **Planificación de Personal de ama de llaves y limpiezas.**

EL personal que se utilizará en el área de ama de llaves será calculado utilizando como referencia el estándar hotelero sobre ama de llaves, el cual dice que se debe contar con una camarera por cada 13 habitaciones, nosotros contaremos con 1 camarera ya que al ser habitaciones tipo cabaña más grandes podrá cubrir de manera adecuada con su trabajo. La camarera trabajará un turno diario durante el cual cumplirán con la limpieza de las habitaciones, la reposición de los amenities utilizados y el control sobre inventarios de habitaciones.

Dentro del cálculo realizado para las camareras están establecidos los reemplazos semanales, anuales y de contingencias.

De igual manera para el cálculo de los limpiezas (personal que realizará la limpieza de las áreas públicas de la hostería) se ha tomado en cuenta el estándar basado en un estudio, el cual menciona que se deberán utilizar un limpieza cada 500 m<sup>2</sup>.

Se tendrá 1 limpieza ya que del área total de construcción de la Hostería restamos los metros que corresponden a habitaciones, restaurante y cocina ya que los mismos ya tienen personal que se encargue de la limpieza; de esta manera los 80 metros restantes les agregamos 300 metros de áreas verdes las cuales serán atendidos por los limpiezas.

- **Planificación de Personal de Restaurante.**

Para la planificación del personal del restaurante se ha tomado en cuenta el estándar hotelero para un restaurante de tipo familiar, que menciona que se necesita un salonero por cada 16 puestos, el horario de atención será de 10 de la mañana a 5 de la tarde, de miércoles a domingo. La capacidad instalada del Restaurante es de 15 mesas y 60 puestos.



**Cuadro N°13**

	<b>Capitanes</b>	<b>Saloneros</b>
<b>Estándar</b>	15(mesas)/16(estándar) = 0,94 x turno	60(puestos)/16(estándar) = 3,75 x turno
<b>Personal Diario</b>	7(hrs.atención)/8 = 0.87	7/8(hrs. atención) = 0.87
<b>Turnos</b>	0,94 x 0.87 = 0.82	3,75 x 0.87 = 3.26
<b>Reemplazo semanal (no requiere)</b>		
<b>Reemplazo Anual</b>	0.82 x 1/24 (estándar) = 0.03	3.26 x 1/24 (estándar) = 0.13
	0.82 + 0,03 = 0.85	3.26 + 0.13 = 3.39
<b>Contingencias</b>	0.85 + 0,15 = 1	3.39 - 0.39 = 3

**Autor:** Jaime Palacios

## 5.4 EQUIPAMIENTO

### 5.4.1 Construcción y presupuesto general de la construcción:

**Cuadro N°14**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNI.	CANT.	VALOR TO.
CABAÑA SUITE	16.325,13	1,00	16.325,13
CABAÑA MATRIMONIAL	12.755,46	1,00	12.755,46
CABAÑA CUÁDRUPLE	21.609,93	2,00	43.219,86
CABAÑA FAMILIAR	21.609,93	2,00	43.219,86
ADMINISTRACIÓN	24.311,01	1,00	24.311,01
RESTAURANTE	63.642,76	1,00	63.642,76
PISCINA	65.910,80	1,00	65.910,80
			<b>269.384,88</b>
		<b>I.V.A. 12%</b>	<b>32.326,19</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>301.711,07</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios

Detalle de equipamiento, **ANEXOS Cuadros # 4-5-6-7-8-9-10**

### 5.4.2 Equipamiento y maquinaria:

**Cuadro N°15**

RESTAURANTE Y COCINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Caja registradora	1	730	730
Campana	1	304,86	304,86
Cocina Industrial	1	1145	1145
Congelador	2	820	1640
Enfriador industrial	1	775	775
Extractor de zumos	1	39	39
Extractor de olores	1	202,27	202,27
Horno microondas	1	95	95
Licadoras	2	80	160
Refrigerador	2	500	1000
Secador de manos	2	50	100
		<b>SUBTOTAL</b>	6191,13
		<b>IMPREVISTO</b>	619,11
		<b>TOTAL</b>	6810,24

**Fuente:** Almacenes Jiménez

**Autor:** Jaime Palacios

**Cuadro N°16**

<b>UTENSILIOS RESTAURANTE Y COCINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Abrelatas	2	5,7	11,4
Batidor metálico	2	8,7	17,4
Cernidor metálico	5	2,2	11
Cuchillo de golpe	5	14,5	72,5
Charol para servicio	9	6	54
Exprimidor	2	5	10
Olla de presión	2	45	90
Paila	2	38	76
Pelador	3	2,99	8,97
Puntilla	5	4,6	23
Rallador	2	5,6	11,2
Sartén teflón	6	7	42
Tablas para picar	4	2,5	10
Tazon	10	12,8	128
Tijeras	2	11,5	23
Paletas	8	3,5	28
Plancha	1	50	50
		<b>SUBTOTAL</b>	666,47
		<b>IMPREVISTO</b>	66,65
		<b>TOTAL</b>	733,12

**Fuente:** Montero**Autor:** Jaime Palacios**Cuadro N°17**

<b>HABITACIONES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora (re	1	550	550
Impresora/fax/co	1	470	470
Lámparas habita	17	9,5	161,5
Teléfonos	6	12	72
TV 21 pulgadas	6	230	1380
		<b>SUBTOTAL</b>	2633,5
		<b>IMPREVISTO</b>	263,35
		<b>TOTAL</b>	2896,85

**Fuente:** Almacenes La Ganga**Autor:** Jaime Palacios

**Cuadro N°18**

<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Computadora	1	550	550
Impresora	1	180	180
Teléfono	1	18	18
		<b>SUBTOTAL</b>	748
		<b>INPREVISTO</b>	74,8
		<b>TOTAL</b>	822,8

**Fuente:** Almacenes La Ganga

**Autor:** Jaime Palacios

### 5.4.3 Muebles y encerres:

**Cuadro N°19**

<b>RESTAURANTE Y COCINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Mesa Grande	6	30	180
Mesa Mediana	9	50	450
Silla para niño	5	20	100
Sillas	60	16	960
		<b>SUBTOTAL</b>	1690
		<b>IMPREVISTO</b>	169
		<b>TOTAL</b>	1859

**Fuente:** Comisariato del Ejército

**Autor:** Jaime Palacios

**Cuadro N°20**

<b>HABITACIONES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Cama 2 Plazas	6	200	1200
Cama 1 1/2 plaza	5	150	750
Soporte	6	25	150
Peinadoras	6	60	360
Sillas madera	6	18	108
Veladores	17	35	595
		<b>SUBTOTAL</b>	3163
		<b>IMPREVISTO</b>	316,3
		<b>TOTAL</b>	3479,3

**Fuente:** Comisariato del Ejército

**Autor:** Jaime Palacios

**Cuadro N°21**

<b>AREA ADMINISTRATIVA Y RECEPCION</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Archivador admir	1	190	190
Escritorio	2	240	480
Guarda llaves rec	1	40	40
Mesa lobby	1	65	65
Sillas recepción	2	20	40
Sillón Lobby	1	150	150
		<b>SUBTOTAL</b>	965
		<b>IMPREVISTOS</b>	96,5
		<b>TOTAL</b>	1061,5

**Fuente:** Comisariato del Ejército  
**Autor:** Jaime Palacios

#### **5.4.4 Mobiliario:**

**Cuadro N°22**

<b>RESTAURANTE Y COCINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Extintor	3	70	210
Manguera (metros)	6	2	12
Tanque de gas industrial	2	30	60
Válvulas	2	6	12
		<b>SUBTOTAL</b>	294
		<b>IMPREVISTO</b>	29,4
		<b>TOTAL</b>	323,4

**Fuente:** Distribuidora de gas AGIP.  
**Autor:** Jaime Palacios.

## 5.4.5 Menaje:

**Cuadro N°23**

<b>BLANCOS Y UNIFORMES RESTAURANTE Y COCINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Camisa Servicio	5	10,5	52,5
Chaqueta Cocina	3	18	54
Delantal plástico	1	3,4	3,4
Gorro malla	6	1,95	11,7
Limpiones	12	0,99	11,88
Lito	10	1,45	14,5
Manteles	25	8,5	212,5
Pantalón cocina	2	18	36
Pantalón servicio	5	19,7	98,5
Toca	5	2	10
Uniforme mesero	6	25	150
		<b>SUBTOTAL</b>	654,98
		<b>IMPREVISTOS</b>	65,50
		<b>TOTAL</b>	720,48

**Fuente:** Industria textil Na-Ez, Mechita Rojas su costurera

**Autor:** Jaime Palacios

**Cuadro N°24**

<b>BLANCOS Y UNIFORMES HABITACIONES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR U</b>	<b>TOTAL</b>
Almohadas	35	3	105
Cobertores	13	6	78
Cobijas	30	7	210
Colchones 1 plaza y	5	69	345
Colchones 2 plazas y	6	100	600
Cortinas	6	55	330
Cortinas de baño	6	5	30
Juego de sábanas	22	14,5	319
Toalla grande	22	8,5	187
Toalla pequeña	12	3,5	42
Uniforme camarera	2	35	70
Uniforme recepcionis	1	35	35
		<b>SUBTOTAL</b>	2351
		<b>IMPREVISTO</b>	235,1
		<b>TOTAL</b>	2586,1

**Fuente:** Chaide y Chaide, Industria textil Na-Ez, Mechita Rojas su costurera,

**Autor:** Jaime Palacios.

## 5.4.6 Cristalería:

Cuadro N°25

CRISTALERIA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Jarra jugo 1lt	15	11,47	172,05
Jarra leche 1lt	10	11,47	114,7
Jarro cervecero	30	1,9	57
Vaso jugo/gaseosa	65	0,55	35,75
Vaso batido	15	1,65	24,75
		<b>SUBTOTAL</b>	404,25
		<b>IMPREVISTOS</b>	40,43
		<b>TOTAL</b>	444,68

Fuente: Almacenes Jiménez

Autor: Jaime Palacios

## 5.4.7 Cubertería:

Cuadro N°26

CUBERTERÍA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Cuchara postre	60	0,4	24
Cuchara sopera	60	0,6	36
Cuchillo trincherero	60	0,6	36
Tenedor para carne	60	0,6	36
Tenedor para postre	60	0,4	24
		<b>SUBTOTAL</b>	156
		<b>IMPREVISTOS</b>	15,6
		<b>TOTAL</b>	171,6

Fuente: Almacenes Jiménez

Autor: Jaime Palacios

## 5.4.8 Cerámica:

Cuadro N°27

CERAMICA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Floreros	15	4,8	72
Juego azucarera	15	15	225
Servilleteros	15	2,5	37,5
Vajilla completa	60	17,8	1068
		<b>SUBTOTAL</b>	1402,5
		<b>IMPREVISTOS</b>	140,25
		<b>TOTAL</b>	1542,75

Fuente: Almacenes Jiménez

Autor: Jaime Palacios

## 5.4.9 Utensilios de servicio:

Cuadro N°28

UTENSILIOS DE SERVICIO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Ajicero	12	0,7	8,4
Ceniceros	5	1,25	6,25
Panera	15	2,33	34,95
		<b>SUBTOTAL</b>	49,6
		<b>IMPREVISTO</b>	4,96
		<b>TOTAL</b>	54,56

Fuente: Almacenes Jiménez

Autor: Jaime Palacios

## 5.4.10 Vehículo:

Cuadro N°29

VEHICULO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Furgoneta	1	15.000	15.000
		<b>SUBTOTAL</b>	15.000
		<b>IMPREVISTOS</b>	1500
		<b>TOTAL</b>	16500

Fuente: Vehículos Valdivieso.

Autor: Jaime Palacios.

## 5.4.11 PLANOS

La Hostería "San Pedro" contará con una obra civil de 1074,65 m<sup>2</sup> los que estarán distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N°30

Área	Metros 2
Habitaciones	397,31
Administrativas	126,45
Restaurante y Cocina	368
Áreas húmedas	182,84
<b>TOTAL</b>	1074,6

Fuente: Arquitecto Luis Boada

Autor: Jaime Palacios

\* Planos Arquitectónicos ANEXOS # 11



**CAPÍTULO VI**

**ESTUDIO**

**ADMINISTRATIVO**

# **CAPÍTULO VI**

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **6.1 MISIÓN**

#### **6.1.1 Para con los clientes:**

Satisfacer las necesidades de alojamiento confortable y alimentación deliciosa nutritiva y saludable de todos los clientes que visiten la Hostería mediante la prestación de un servicio de excelente calidad y que al mismo tiempo brinde un ambiente acogedor y placentero.

### **6.2 VISIÓN**

Ser pioneros y líderes en la prestación de productos y servicios de excelencia en la parroquia manteniendo nuestro nombre como símbolo de calidad entre los clientes.

### **6.3 OBJETIVOS EMPRESARIALES**

- Ofrecer un excelente servicio a todos los clientes que visiten la hostería.
- Obtener un posicionamiento en el mercado y mantenerlo.
- Contribuir con el progreso de la parroquia mediante la promoción de la misma como destino turístico.
- Preocuparnos por el entorno y el medio ambiente, siendo una empresa consciente del cuidado del planeta.
- Planificar adecuadamente los presupuestos a utilizar para distribuir equitativamente y en cantidad suficiente lo necesario de cada área para su correcto desempeño.
- Optimizar todos los recursos de la empresa a fin de reducir al máximo cualquier clase de desperdicio de los mismos.

## 6.4 POLÍTICAS

- El Respeto entre todo el personal y hacia el cliente es muy importante dentro y fuera de la empresa y todo el tiempo.
- El saludo cortés y una sonrisa deberá ser parte de todo el personal, en especial a aquellos que tengan contacto directo con el cliente.
- El personal debe guardar respeto a la empresa mediante la correcta utilización y limpieza del uniforme.
- El aseo personal de cada empleado debe ser impecable, por lo que debe cuidar con afán de su higiene.
- Todo el personal debe estar listo a atender cualquier solicitud del cliente con esmero y eficiencia.
- La honestidad y honradez debe ser parte fundamental de todos los empleados de la empresa.
- El personal debe considerarse parte de la empresa y como tal debe ser el portavoz y la imagen de una empresa de excelente calidad.
- Se escogerá proveedores según la eficiencia y calidad de servicio que nos ofrezcan.
- La materia prima que se entrega deberá estar dentro de los estándares acordados de calidad, cantidad, precio y tiempo.
- El pago a proveedores se realizará puntualmente en la fecha pactada.
- El pago de sueldos y salarios se realizara mensualmente en los primeros días del mes.
- Todo el personal deberá contar con los conocimientos de las medidas de seguridad dentro de la empresa y deberá estar capacitado para reaccionar de manera adecuada ante cualquier situación de peligro.
- La empresa contará con las medidas de seguridad necesarias para prevenir cualquier desastre en caso de alguna emergencia.
- Se seguirán al pie de la letra todos los procesos detallados para cada uno de los departamentos, a fin, de ser eficientes en todas las actividades realizadas.
- Todo el personal debe cumplir sus funciones a cabalidad y además estar en capacidad de realizar funciones extras cuando así el caso lo amerite.

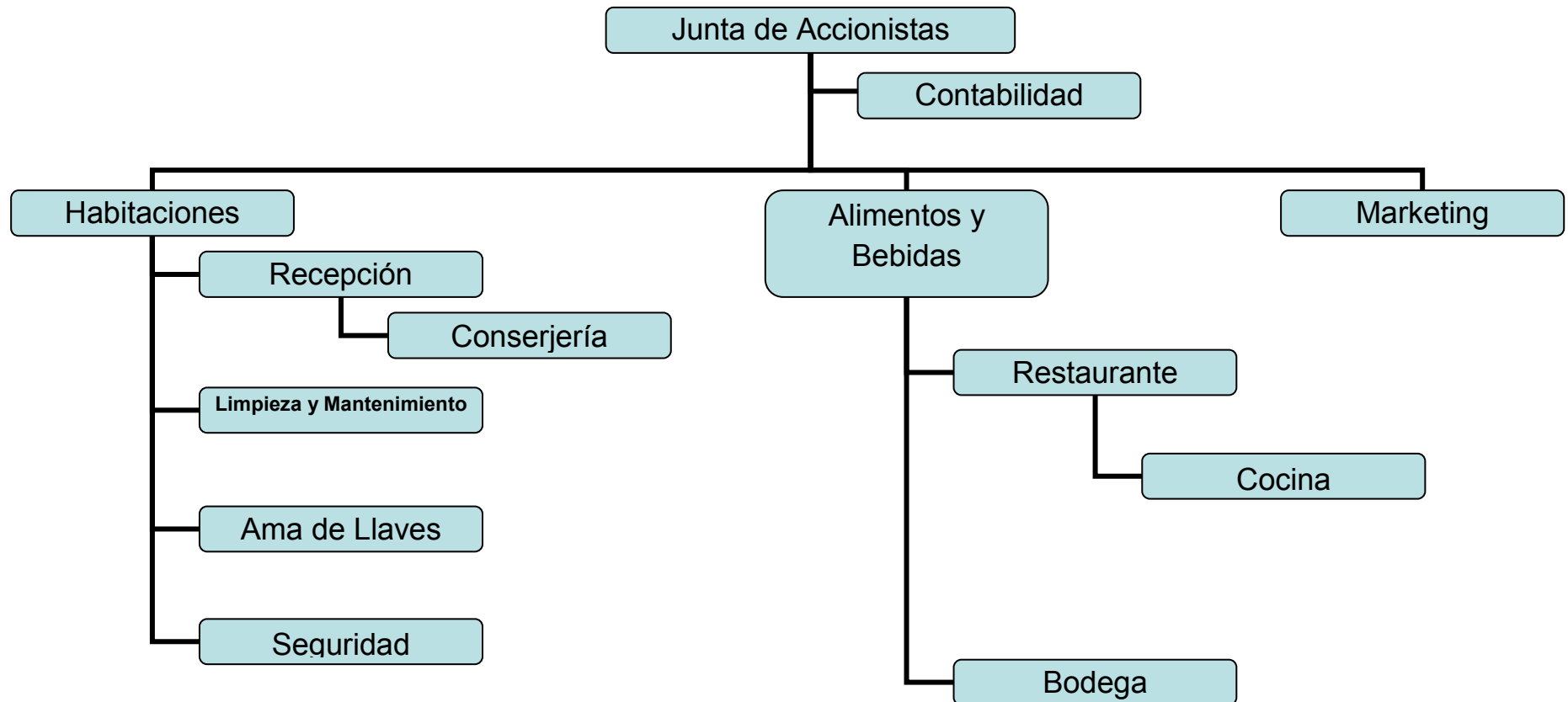
- El uso de cualquier sustancia psicotrópica o estupefaciente queda totalmente prohibida antes durante o después de las labores diarias, el caso omiso será motivo de despido inmediato.
- Las decisiones que se tomen en cualquier área deberán seguir la cadena de mando dependiendo de su magnitud e importancia.
- La puntualidad y la disciplina en todos los trabajadores es un valor que se deberá fomentar y mantener día a día no sólo en la empresa sino en la vida diaria.
- Todo el personal debe estar comprometido con el medio ambiente y tener una visión de conservación de los recursos, para de esta forma evitar desperdicios y daños a la naturaleza y ambiente y además evitar costos y gastos extras por uso indebido de recursos.

## **6.5 VALORES CORPORATIVOS**

Al ser una empresa que busca ser líder y pionera en el mercado es importante contar con valores corporativos que nos permitan crear una cultura de trabajo entre todos los empleados, que los motive a trabajar de mejor manera día a día:

- Sentido de misión y dirección.
- Vocación de servicio al cliente.
- Calidad total.
- Servicio óptimo para con el cliente.
- Excelente ambiente laboral.
- Trabajo en equipo.
- Puntualidad, respeto y solidaridad para con los compañeros y con el cliente.
- Capacitación y desarrollo.
- Comunicación organizacional.
- Uso eficiente de los recursos para el trabajo
- Responsabilidad en el trabajo.

## 6.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:



## **6.7 FUNCIONES POR ÁREA**

### **6.7.1 Administrador**

Es el representante legal de la hostería

Sus funciones específicas son:

- En coordinación con la Junta de Accionistas, planea la elaboración y revisión del presupuesto de ingresos y egresos.
- Elabora anualmente el plan de acción de los departamentos y la revisión trimestral de dicho plan.
- En coordinación con la Junta de accionistas elabora el plan de inversión anual.
- Elabora programas de remodelación en coordinación con la Junta de Accionistas.
- Elabora, en coordinación con los departamentos el plan para desastres.
- Autoriza el Plan de Marketing elaborado Ing. en Marketing.
- Planea todo lo relativo a tarifas y precios en la hostería.
- Elabora y revisa periódicamente el organigrama de la hostería.
- Elabora descripciones de puestos de los departamentos y los revisa periódicamente.
- Organiza juntas con los departamentos.
- Organiza, con la cooperación de los departamentos, programas para la prevención de accidentes.
- Supervisa la implantación de manuales de operación de los departamentos de la hostería.
- Establece metas y estándares de servicio principalmente en lo referente a satisfacción del cliente, motivación de los empleados y aseo.

- Implanta programas para aumentar la producción en todas las áreas de la hostería.
- Implementa, en coordinación con mantenimiento, programas de ahorro de energía, conservación de la obra civil y conservación de materiales y equipo.
- Implementa la participación de todos los departamentos en los problemas generales de la hostería; acepta sugerencias.
- Supervisa las evaluaciones de sus empleados.
- Promueve planes de incentivo para los empleados.

### **6.7.2 Contador:**

Sus obligaciones específicas son:

- Encargado del manejo y supervisión de las diferentes secciones del departamento de contabilidad: (crédito y cobranza, nómina, cajas, auditoría, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, almacén, etc.).
- Elabora los estados de resultados.
- Elabora el balance general.
- Elabora declaraciones de impuestos mensuales y anuales.
- Revisa los libros de diario y de mayor.
- Hace conciliaciones bancarias y verifica conciliaciones de cuentas de proveedores y clientes.
- Autoriza la nómina.
- Efectúa cálculos por depreciación y amortización.
- Integra los presupuestos.
- Guarda documentos importantes para la hostería (pólizas de seguros, pagarés, cheques, acciones, etc.).

- Supervisión directa de la operación de los almacenes y hace la conciliación mensual de inventarios de alimentos y bebidas, así como de mantenimiento y ama de llaves.
- Depuración de estados financieros
- Revisión de la nómina.

## **HABITACIONES**

### **6.7.3 Recepcionista**

Su jefe inmediato es el Administrador y entre sus obligaciones se encuentran las siguientes:

- Conocer todo el establecimiento, sus servicios e instalaciones.
- Conoce el manejo de la computadora y los programas que maneja.
- Conoce los lugares turísticos de la ciudad.
- Conoce el llenado de formas de reservaciones y recepción.
- Debe conocer el manejo del conmutador ya que hace labores de telefonista.
- Conoce el manejo de la correspondencia.
- Conoce todos los suministros que tiene un cuarto.
- Recibe los pendientes del día.
- Distribuye la correspondencia.
- Controla llaves de cuarto y llave maestra.
- Llena revisiones de almacén para suministros de recepción.
- Verifica reportes de ama de llaves.
- Registrar y asignar cuartos a los huéspedes a su entrada.



- Realiza cambios de cuarto.
- Da salida a los cuartos a la salida del cliente.
- Vende los servicios del hotel.

#### **6.7.4 Limpieza**

Su jefe inmediato es el Administrador y entre sus obligaciones se encuentran las siguientes:

- Es el encargado de la limpieza y presentación adecuada de las zonas y lugares comunes o de paso para los clientes y visitantes de la hostería.
- Es el encargado de la limpieza de zonas y lugares comunes dentro del establecimiento, tales como el lobby, pasillos, escaleras y oficinas.
- Se encarga de la limpieza de los establos.
- Mantiene y cumple con las normas de higiene de la hostería
- Se encarga del manejo adecuado de los desperdicios según las normas establecidas por la hostería.

#### **6.7.5 Mantenimiento**

Es el responsable ante el administrador de las actividades propias del cuidado y conservación del edificio, instalaciones y equipo general de la hostería. Sus funciones específicas son:

- Establecer un sistema de mantenimiento preventivo para mayor seguridad en la operación del equipo, mejor eficiencia del equipo, minimización de la depreciación de la planta y reducción de costos de mantenimiento.
- Planea, dirige y supervisa la realización de los trabajos.
- Hace diariamente recorridos por todas las instalaciones para revisar el correcto funcionamiento del equipo.
- Supervisa la aplicación de las normas de seguridad y el correcto uso del equipo de seguridad.

- Coordina con el administrador el desarrollo de trabajos con el personal contratista supervisando la calidad de los materiales y la correcta aplicación de las especificaciones del contrato.
- Conoce técnicas para el mantenimiento general de jardines.
- Conoce técnicas de irrigación y aplica los fertilizantes e insecticidas adecuados según el tipo de planta.

### **6.7.6 Camarero**

Responsable ante el ama de llaves de la limpieza correcta de las áreas que le sean encomendadas. Sus obligaciones son:

Limpieza de habitaciones

- Verificar que la habitación no tenga ningún daño (muebles quemados, cortinas rotas, vidrios rotos, etc.).
- Limpieza general de la habitación, baños, camas y reposición de blancos sucios.
- Verificar el funcionamiento de focos y aparatos eléctricos.
- Verificar, antes de salir, que las puertas y ventanas de la habitación estén debidamente cerradas.
- Hacer una última revisión antes de salir de la habitación.
- Esparcir desodorante en aerosol en la habitación.

### **6.7.7 Guardias**

Depende del administrador de la hostería y entre sus obligaciones se encuentran las siguientes:

- Conoce a la perfección todas las áreas del establecimiento.
- Evita la entrada al establecimiento de personas desfavorables a la imagen de la hostería (vendedores, limosneros, etc.).

- Realiza recorridos periódicos por todas las áreas (cuartos, estacionamiento, cocinas, etc.).
- Durante el turno nocturno supervisa todo lo relativo a seguridad en chapas y candados.
- Revisa los pases de salida de los paquetes que los empleados extraen del hotel.
- Acompaña a los empleados cuando tienen que abrir el almacén fuera de horario, y supervisa que lo que se extraiga sea lo escrito en la requisición.
- Conoce el manejo del equipo contra incendios para casos de emergencia.
- Conoce lo relativo a primeros auxilios.
- Evitar y reportar robos y daños a las instalaciones.
- Entregar los objetos olvidados y encontrados al ama de llaves la cual a su vez reportará al administrador.

## **ALIMENTOS Y BEBIDAS**

### **6.7.8 Chef**

Responsable ante el administrador del adecuado funcionamiento de las cocinas, de la preparación de alimentos dentro de las normas de calidad, de buen servicio a bajo costo. Sus funciones específicas son:

- Coordinar todo lo relativo al personal en la cocina, principalmente en los siguientes aspectos:
  - a) Capacitación y adiestramiento del personal.
  - b) Supervisión y asignación de tareas de trabajo al personal.
- Elabora las requisiciones para la oficina de compras o almacén según el caso, tomando en cuenta los siguientes aspectos: Inventarios,

resultados del conteo de platillos vendidos, lista de huéspedes del día, forecast semanal, forecast mensual.

- Supervisa la calidad de los alimentos que llegan a la cocina.
- Auxilia al administrador en la elaboración de las "Hojas de costos de recetas estándar de alimentos".
- Colabora con el administrador en la elaboración de menús e inspecciona porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platillos.
- Elabora los presupuestos de gastos de la cocina.
- Vigila la rotación de mercancía en cocina y da salida a artículos de poco movimiento.
- Supervisa el correcto almacenamiento de los alimentos.

### **6.7.9 Ayudante de cocina**

Es responsable ante el chef de la preparación de alimentos en la cocina y sus obligaciones principales son:

- Conocer los tiempos de cocimiento de los alimentos.
- Conocer y aplicar las técnicas para asar y hornear.
- Conocer las recetas estándar de cocina.
- Conocer las técnicas para evaluar por medio del olor, color o sabor, los alimentos en mal estado.
- Conocer los tipos de cortes en las carnes.
- Evitar el desperdicio de material sobrante al elaborar platillos.
- Responder del equipo y materiales a su cargo.
- Verificar que su ayudante le tenga listo el material necesario.

- Entrega alimentos a los meseros mediante la comanda.
- Enciende estufas y hornos
- Prepara guarniciones y salsas.
- Prepara los alimentos que están bajo su responsabilidad y ayuda al cocinero en la preparación de sopas y especialidades del día.
- Mantiene siempre limpio el lugar de trabajo y los utensilios.
- Sustituye temporalmente al cocinero cuando se ausenta.

### **6.7.10 Steward**

Sus Funciones son:

- Limpieza general del área de la cocina.
- Aplica los productos para la limpieza.
- Administra la vajilla, loza y cristalería en la cocina.

### **6.7.11 Mesero**

Sus obligaciones específicas son:

- Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas.
- Conoce el uso del material y equipo en su departamento.
- Limpia mesas, estaciones de servicio, ceniceros, candeleros, menús, lámparas de mesa, charolas, etc.
- Es responsable del correcto montaje de las mesas y cambia blancos sucios por limpios.
- Conoce el correcto manejo de la loza y la cristalería para evitar roturas.
- Se presenta al cliente con amabilidad y cortesía.

- Conoce perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados.
- Sugiere al cliente aperitivos y bebidas después de la cena.
- Presenta la comanda al cajero para que la selle y poder solicitar al cocinero los platillos ordenados por el cliente.
- Inspecciona que los platillos sean según lo solicitado por el cliente antes de llevarlos a la mesa.
- Solicita al cajero el talón por la cuenta y la presenta al cliente la misma para su pago.
- Asiste al cliente cuando se va del restaurante.
- Observa que los clientes no olviden ningún objeto.

## **MARKETING**

### **6.7.12 Ingeniero en Marketing**

Es el encargado de aplicar las diferentes estrategias para promocionar el establecimiento y que este pueda ganar un nombre y prestigio y que esto se vea reflejado en las ventas de la hostería. Su jefe inmediato sería el administrador con el cual coordinaría todas las propuestas.

#### **FUNCIONES:**

- Define el target del establecimiento, es decir, los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.
- Se encarga del planteamiento de nuevas estrategias en cuanto a precio, promoción, producto y canales de distribución en coordinación con el administrador.

- Se encarga de seleccionar los medios más adecuados para promocionar el establecimiento.
- Desarrolla el plan de marketing del establecimiento.
- Estará encargado de actualizar constantemente los datos y promociones del establecimiento en la página Web.
- Realiza el diseño y lanzamiento de nuevos productos atractivos al cliente.
- Es el encargado de ejecutar y controlar el plan de marketing.
- Capacita a los agentes de viajes y empresas con las que se tiene alianzas sobre los productos nuevos ofertados en la hostería.
- Elabora y controla el presupuesto para el departamento en coordinación con el administrador.<sup>21</sup>

## **6.8 TIPO DE EMPRESA:**

La empresa a constituirse es una sociedad anónima que estará conformada por tres socios. (Los Pasos a seguir se detallan en el primer capítulo en el marco legal, Pág. 16).

---

<sup>21</sup> DESCRIPCIÓN DE PUESTOS EN HOTELES, RESTAURANTES Y BARES, Sixto Báez Casillas

**CAPÍTULO VII**

**INVERSIÓN Y**

**FINANCIAMIENTO.**



## CAPÍTULO VII

### INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Para determinar los valores para la inversión realizada se tomarán en cuenta todas las proformas de cotizaciones adquiridas durante la investigación del presente proyecto, desde la construcción del establecimiento en si, hasta su debido equipamiento, adecuación y puesta en funcionamiento.

#### 7.1 ACTIVOS FIJOS:

##### 7.1.1 ACTIVOS FIJOS:

CUADRO N°31

CONCEPTO	VALOR
Caballos	5,000.00
Equipos y Maquinaria área administrativa	822.80
Equipos y Maquinaria área operativa	9,707.09
Muebles área Administrativa	1,061.50
Muebles área operativa	5,661.70
Obra civil	301,711.07
Terreno	50,000.00
Vehículo	16,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>390,464.16</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

##### 7.1.2 ACTIVOS CORRIENTES:

CUADRO N°32

CONCEPTO	VALOR
Blancos y Uniformes	3,306.58
Cerámica	1,542.75
Cristalería	444.68
Cubertería	171.60
Utensilios de Restaurante y Cocina	733.12
Utensilios de Servicio	54.56
<b>TOTAL</b>	<b>6,253.28</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

**Total activos fijos: 396.717,44**

### 7.1.3 ACTIVOS DIFERIDOS:

**CUADRO N°33**

CONCEPTO	VALOR
Ascesoria Juridica	1335
IEPI	22
Licencia del M. de Turismo	150
Patente Municipal	420
Permisos de funcionamiento	297
<b>TOTAL</b>	<b>2224</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

**CUADRO N°34**

GASTOS PREOPERACIONALES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Creación página Web	1	340	340
Gastos de constitución	1	2224	2224
Publicidad	1	1500	1500
Vallas publicitarias	3	170	510
		<b>TOTAL</b>	<b>4574</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

**Total activos diferidos: 6798,00**

### 7.1.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo destinado para los tres primeros meses de funcionamiento de la hostería "San Pedro" es:

**CUADRO N°35**

CAPITAL DE TRABAJO		REFERENCIA
Materia prima directa	52.911,30	CUADRO N°42
Mano de obra directa	47.493,60	CUADRO N°44
Materia prima indirecta	834,61	CUADRO N°43
Mano de obra indirecta	20.134,41	CUADRO N°45
Suministros	3.021,60	CUADRO N°46
Mantenimiento y repuestos	8.258,09	CUADRO N°47
Gastos administrativos	15.705,35	CUADRO N°49-50
Gastos de Ventas	1.050,00	CUADRO N°51
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>149.408,97</b>	

**AUTOR:** Jaime Palacios

## 7.2 FINANCIAMIENTO

### 7.2.1 Inversión Inicial

CUADRO N°36

INVERSION INICIAL	
CONCEPTO	CANTIDAD
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	6.253,28
TOTAL ACTIVOS FIJOS	390.464,16
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6.798,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	149408,97
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>552.924,41</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

La inversión para el presente proyecto será realizada por tres socios que aportaran con el capital de la siguiente manera:

CUADRO N°37

INVERSION	
	CANTIDAD
Préstamo	209.000,00
Socio 1	115.924,41
Socio 2	114.000,00
Socio 3	114.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>552.924,41</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

- **PRÉSTAMO:** El préstamo se lo realizó en la Corporación Financiera Nacional (CFN) por un monto de \$ 209.000,00 pagaderos a 7 años en pagos trimestrales con 2 años de gracia. El porcentaje del interés es del 9,06% anual.

**CUADRO N°38**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>					
BENEFICIARIO		Jaime Palacios			
INSTIT. FINANCIERA					
MONTO		209.000,00			
TASA DE INTERES		9,0600%		T. EFECTIVA	9,3725%
PLAZO		7 años			
GRACIA		2 años			
FECHA DE INICIO		30-Jun-2012			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		90 días			
Número de períodos		20 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		209.000,00			
1	28-Sep-2012	209.000,00	4.733,85		4.733,85
2	27-Dic-2012	209.000,00	4.733,85		4.733,85
3	27-Mar-2013	209.000,00	4.733,85		4.733,85
4	25-Jun-2013	209.000,00	4.733,85		4.733,85
5	23-Sep-2013	209.000,00	4.733,85		4.733,85
6	22-Dic-2013	209.000,00	4.733,85		4.733,85
7	22-Mar-2014	209.000,00	4.733,85		4.733,85
8	20-Jun-2014	209.000,00	4.733,85		4.733,85
9	18-Sep-2014	200.622,90	4.733,85	8.377,10	13.110,95
10	17-Dic-2014	192.056,06	4.544,11	8.566,84	13.110,95
11	17-Mar-2015	183.295,18	4.350,07	8.760,88	13.110,95
12	15-Jun-2015	174.335,86	4.151,64	8.959,31	13.110,95
13	13-Sep-2015	165.173,62	3.948,71	9.162,24	13.110,95
14	12-Dic-2015	155.803,85	3.741,18	9.369,77	13.110,95
15	11-Mar-2016	146.221,86	3.528,96	9.581,99	13.110,95
16	09-Jun-2016	136.422,83	3.311,93	9.799,03	13.110,95
17	07-Sep-2016	126.401,86	3.089,98	10.020,97	13.110,95
18	06-Dic-2016	116.153,91	2.863,00	10.247,95	13.110,95
19	06-Mar-2017	105.673,85	2.630,89	10.480,06	13.110,95
20	04-Jun-2017	94.956,41	2.393,51	10.717,44	13.110,95
21	02-Sep-2017	83.996,22	2.150,76	10.960,19	13.110,95
22	01-Dic-2017	72.787,79	1.902,51	11.208,44	13.110,95
23	01-Mar-2018	61.325,48	1.648,64	11.462,31	13.110,95
24	30-May-2018	49.603,55	1.389,02	11.721,93	13.110,95
25	28-Ago-2018	37.616,12	1.123,52	11.987,43	13.110,95
26	26-Nov-2018	25.357,18	852,01	12.258,95	13.110,95
27	24-Feb-2019	12.820,56	574,34	12.536,61	13.110,95
28	25-May-2019	0,00	290,39	12.820,56	13.110,95

**CAPÍTULO VIII**  
**INGRESOS Y**  
**COSTOS.**

## CAPÍTULO VIII

### INGRESOS Y COSTOS

#### 8.1 INGRESOS POR ALOJAMIENTO

Para el cálculo de los ingresos por alojamiento se tomó la tarifa promedio del establecimiento multiplicado por las habitaciones ocupadas al año, las cuales se obtuvieron mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$HO = CM * \% OC$$

$$HO = 6 * 365 * 0,47$$

$$HO = 1029$$

Para el cálculo del porcentaje de ocupación promedio se utilizó la proyección del Porcentaje de Ocupación a través de análisis de Tendencias.

**CUADRO N°39**

	Periodo	Hab. Ocup	P.O Mensual	Días	Ocup Acumul.	O Acumulad
31	Enero	56	30%	31		
28	Febrero	151	90%	59	207	58%
31	Marzo	56	30%	90	263	49%
30	Abril	54	30%	120	317	44%
31	Mayo	56	30%	151	373	41%
30	Junio	72	40%	181	445	41%
31	Julio	130	70%	212	575	45%
31	Agosto	130	70%	243	705	48%
30	Septiembre	126	70%	273	831	51%
31	Octubre	56	30%	304	887	49%
30	Noviembre	81	45%	334	968	48%
31	Diciembre	56	30%	365	1024	47%

**AUTOR:** Jaime Palacios

El turismo en el Tungurahua-Ecuador se ha desarrollado preferentemente en ciertas temporadas marcadas como lo son Julio-Septiembre, en estos meses se tiene una ocupación hotelera de un 70%, en Febrero por la celebración de la fiesta de las flores y de las frutas la ocupación asciende a 90%, mientras que en Noviembre los porcentajes se calculan en 45% debido a la famosa feria de finados, el resto del año se tiene una ocupación de 30%.

Para el cálculo de los ingresos en cuanto a alojamiento se ha tomado el porcentaje de ocupación promedio que es de 47% que se multiplica por el número de turistas que llegan a la zona en un mes y se divide para los 30 días del mes:

**CUADRO N° 40**

ALOJAMIENTO											
	Año 1 = 47%	Año 2 = 51%	Año 3 = 55%	Año 4 = 59%	Año 5 = 63%	Año 6 = 67%	Año 7 = 71%	Año 8 = 75%	Año 9 = 79%	Año 10 = 81%	
<b>Habitaciones Ocupadas</b>	1029	1117	1205	1292	1380	1467	1555	1643	1730	1774	
<b>tarifa promedio</b>	55,00	56,65	58,35	60,10	61,90	63,76	63,76	63,76	63,76	65,67	
<b>TOTAL</b>	56595,00	63278,05	70311,15	77649,18	85426,12	93536,03	99146,80	104757,68	110304,80	116503,55	

**AUTOR:** Jaime Palacios

## 8.2 INGRESOS POR ALIMENTACIÓN:

Los ingresos por alimentación están calculados en base al número de visitantes que se desea captar multiplicado por el consumo promedio obtenido a través de las encuestas.

El porcentaje de turistas está dividido en 40% de clientes particulares y un 25% de clientes huéspedes dando así un porcentaje de captación del 65% para el primer año dando un total de 9571 que equivalen al 40% de 22880 (9152) y 25% de 1677 (419).

Cabe recalcar que estos porcentajes son proyecciones realizadas en base a la competencia indirecta que tiene este proyecto.

### ROTACIÓN

La Rotación que el establecimiento tendrá el primer año es la siguiente:

$$\text{ROTACION} = \frac{\# \text{ DE CLIENTES}}{\# \text{ DE PUESTOS} * \text{ DIAS}}$$

$$\# \text{ DE PUESTOS} * \text{ DIAS}$$

$$\text{ROTACION} = \frac{9571}{60 * 260}$$

$$60 * 260$$

$$\text{ROTACION} = 0.61 \text{ VECES}$$

$$\text{TIEMPO DE ROTACION} = \frac{\text{HORAS DE ATENCION}}{\text{ROTACION}}$$

$$\text{ROTACION}$$

$$\text{TIEMPO DE ROTACION} = \frac{7 \text{ (10:00AM - 5: PM)}}{0.61}$$

$$0.61$$

$$\text{TIEMPO DE ROTACIÓN} = 11.5 \text{ horas}$$

Mediante el cálculo realizado se determinó que la rotación que tiene el restaurante el primer año es de 0.61 veces con un tiempo de rotación de 11.5 horas.



**CUADRO N° 41**

<b>ALIMENTACION</b>										
	Año 1 = 65%	Año 2 = 69%	Año 3 = 73%	Año 4 = 77%	Año 5 = 81%	Año 6 = 85%	Año 7 = 85%	Año 8 = 85%	Año 9 = 85%	Año 10 = 85%
<b>Clientes</b>	9571	11244	13031	14931	16947	19077	20537	23307	24692	26729
<b>Consumo promedio</b>	13,50	13,91	14,33	14,76	15,20	15,66	16,13	16,61	17,11	17,62
<b>TOTAL</b>	129208,50	156404,04	186699,05	220338,54	257591,56	298666,22	331169,44	387112,20	422419,51	470985,61

**AUTOR:** Jaime Palacios

## 8.3 COSTOS Y GASTOS

### 8.3.1 COSTOS

#### 8.3.1.1 MATERIALES DIRECTOS

La materia prima directa es el primer componente del costo de producción, en este caso son todos los materiales que se utilizan en cada uno de los servicios, estos costos están calculados en base a porcentajes del total de las ventas de cada servicio, es así, que para alojamiento se utilizó el 25% y para alimentación el 30%.

Estos porcentajes van de acuerdo a estándares utilizados en hotelería que permiten mantener un rango adecuado.

**CUADRO N° 42**

MATERIA PRIMA DIRECTA					
	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas de alojamiento	56595,00	63278,05	70311,15	77649,18	110063,51
Materia Prima 25%	14.148,75	15.819,51	17.577,79	19.412,30	27.515,88
MATERIA PRIMA DIRECTA					
	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas de alimentacion	129208,50	156404,04	186699,05	220338,54	395119,65
Materia Prima 30%	38.762,55	46.921,21	56.009,71	66.101,56	118.535,90

**AUTOR:** Jaime Palacios

#### MANO DE OBRA DIRECTA

En este valor se encuentran detalladas las remuneraciones de todo el personal del establecimiento que son indispensables para su operación. Para este cálculo se ha tomado en cuenta las leyes existentes en el código de trabajo y demás disposiciones legales vigentes. Cabe señalar que a partir del segundo año se debe pagar los fondos de reserva. (Referencia Cuadro N°44)

### 8.3.1.2 MATERIALES INDIRECTOS

Son aquellos materiales que no forman parte directa del proceso de producción.

CUADRO N° 43

UTENSILIOS DE LIMPIEZA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Acondicionador sac	300	0,12	36
Basurero industrial	2	26,68	53,36
Basurero pequeño	12	10,32	123,84
Carrito ama de llave	2	140	280
Desinfectante galón	5	2,8	14
Escobas	5	2,5	12,5
España lustre	12	0,4	4,8
Vileda multiuso	24	0,66	15,84
Funda plástica pequ	1	13	13
Funda plástica de ba	1	50	50
Guantes	10	0,9	9
Jabón de tocador (c	1	15	15
Jabón líquido (galón	5	2,3	11,5
Jabonera	12	4,5	54
Lava vajilla	10	1,25	12,5
Pala basura	3	2,9	8,7
Shampoo sachet	300	0,12	36
Trapeadores	3	2,9	8,7
		<b>SUBTOTAL</b>	759
		<b>IMPREVISTOS 10%</b>	75,874
		<b>TOTAL</b>	834,61

**AUTOR:** Jaime Palacios

### MANO DE OBRA INDIRECTA

Para este rubro se ha tomado en cuenta los salarios del personal que no interviene en forma directa en el funcionamiento del establecimiento, para su cálculo se ha tomado en cuenta las leyes vigentes en el Código de Trabajo. Cabe señalar que a partir del segundo año se debe pagar los fondos de reserva. (Referencia Cuadro N°45)

**CUADRO Nº 44**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>									
No.	CARGO	SUELDO	DÉCIMO	DÉCIMO	FONDOS DE	VACACIONES	APORTE IESS	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL
		BÁSICO	13ER.SUELDO	14TO.SUELDO	RESERVA		9.35%	12.15%	A PROVISIONAR
1	ama de llaves	292.00	24.33	24.33	24.33	12.17	27.30	35.48	412.64
3	meseros	292.00	73.00	24.33	24.33	12.17	27.30	35.48	1,438.54
1	repcionista	310.00	25.83	25.83	25.83	12.92	28.99	37.67	438.08
1	ayudante de cocina	292.00	19.69	24.33	24.33	12.17	27.30	35.48	408.00
1	Chef	600.00	50.00	50.00	50.00	25.00	56.10	72.90	847.90
1	Mantenimiento	292.00	24.33	24.33	24.33	12.17	27.30	35.48	412.64
	<b>SUBTOTAL MENSUAL:</b>	2,078.00	217.18	173.17	173.17	86.58	194.39	252.60	3,957.80
	<b>TOTAL ANUAL:</b>	24936	2606.16	2078	2078	1039.00	2,332.64	3031.18	47493.60

**AUTOR:** Jaime Palacios

**CUADRO Nº 45**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>									
No.	CARGO	SUELDO	DÉCIMO	DÉCIMO	FONDOS DE	VACACIONES	APORTE IESS	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL
		BÁSICO	13ER.SUELDO	14TO.SUELDO	RESERVA		9.35%	12.15%	A PROVISIONAR
2	guardia	292,00	24,33	24,33	24,33	12,17	27,30	35,48	852,58
1	limpieza	292,00	24,33	24,33	24,33	12,17	27,30	35,48	412,64
1	chofer	292,00	24,33	24,33	24,33	12,17	27,30	35,48	412,64
	<b>SUBTOTAL MENSUAL:</b>	876,00	72,99	73,00	73,00	36,50	81,91	106,43	1677,87
	<b>TOTAL ANUAL:</b>	10512	875,88	876	876	438	982,87	1277,208	20134,41

**AUTOR:** Jaime Palacios

### 8.3.1.3 SUMINISTROS

Corresponden a los valores de energía eléctrica, agua potable, teléfono, combustible y TV cable para el área administrativa, ya que para el alojamiento y alimentación se han considerado porcentajes que van de acuerdo a la ocupación y utilización de los servicios.

**CUADRO N° 46**

SUMINISTROS				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Potable	M3		15	180
Combustible	Galones	48	52,8	633,6
Energía Eléctrica	Kw.		60	720
Teléfono	Minuto		60	720
TV cable			48	768
<b>TOTAL</b>				3021,6

**AUTOR:** Jaime Palacios

### 8.3.1.4 MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

Corresponde al valor del equipamiento que requiere de un mantenimiento periódico y cuando fuese necesario también la adquisición de los debidos repuestos.

**CUADRO N° 47**

MANTENIMIENTO Y REPUESTOS			
CONCEPTO	VALOR	% Anual	V. Anual
Terreno	50.000	2%	1000
Caballos	5.000	3%	150
Equipos De c	1750	3%	52,5
Maquinaria	6810,24	3%	204,31
Menaje	6.253,28	3%	187,60
Mobiliario	6723,2	2%	134,46
Obra civil	301.711,07	2%	6034,22
Vehículo	16500	3%	495
		<b>TOTAL</b>	8258,091

**AUTOR:** Jaime Palacios

Estos porcentajes van de acuerdo al presupuesto anual que se realiza para los gastos de mantenimiento de nuestro material operacional.

### 8.3.1.5 DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

Es la pérdida continua del valor de los activos fijos los cuales se van dando a diferentes años dependiendo del artículo u objeto que sea.

**CUADRO N° 48**

<b>DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>INVERSION</b>	<b>VIDA UTIL (A)</b>	<b>VALOR</b>
Equipos De computació	1750	3	583,33
Maquinaria	6810,243	10	681,02
Menaje	6253,28	2	3126,64
Mobiliario	6723,2	10	672,32
Obra civil	301711,066	20	15085,55
Vehículo	16500	5	3300,00
<b>SUBTOTAL</b>			23448,87
Activos Diferidos	4574	5	914,80
		<b>TOTAL</b>	24363,67

**AUTOR:** Jaime Palacios

### 8.3.1.6 GASTOS GENERALES ADMINISTRACIÓN

Consta de los sueldos del personal administrativo (Referencia cuadro N°50) y de los suministros de oficina. (Referencia cuadro N°49)

### CUADRO N° 49

SUMINISTROS DE OFICINA			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	TOTAL
Agenda	2	4,8	9,6
Almohadillas	2	2,3	4,6
Carpetas	50	0,2	10
Corrector	1	1,3	1,3
Cinta adhesiva (caja 12u)	1	2,3	2,3
Clips (caja 100u)	2	1,29	2,58
Esferos (caja 10u)	1	1,5	1,5
Facturas	1	10	10
Grapadora	2	4,6	9,2
Grapas	2	0,55	1,1
Gomero	2	1,35	2,7
Papel bond resma 500u	2	3,5	7
Perforadora	3	2,8	8,4
Saca grapas	2	1,1	2,2
Sellos HOSTERIA "SAN PEDRO"	3	10,9	32,7
Sobres Manila A4 (25u)	2	1,4	2,8
Sobres carta (50u)	2	0,8	1,6
Tijeras	3	0,5	1,5
Tinta almohadillas	2	0,8	1,6
		<b>SUBTOTAL</b>	113
		<b>IMPREVISTOS 10%</b>	11,268
		<b>TOTAL</b>	123,95

**AUTOR:** Jaime Palacios

**CUADRO N° 50**

<b>Gastos Administrativos</b>									
No.	CARGO	Sueldo	DÉCIMO	DÉCIMO	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte IESS	Aporte Patron	Total Mensual a Provisionar
		Básico	13er.Sueldo	14to.Sueldo			9,35%	12,15%	
1	Administrador	600,00	50,00	50,00	50,00	25,00	46,75	72,90	847,90
1	Contador	320,00	26,67	26,67	26,67	11,67	26,18	38,88	450,55
	<b>SUBTOTAL MENSUAL:</b>	920,00	76,67	76,67	76,67	36,67	72,93	111,78	1298,45
	<b>TOTAL ANUAL:</b>	11040	920	920,00	920,00	440,04	875,16	1341,36	15581,40

**AUTOR:** Jaime Palacios

### 8.3.1.7 GASTOS GENERALES VENTAS

Son aquellos gastos en los que el establecimiento incurre para efectos de promoción y comercialización de los productos y servicios ofertados en el mismo.

**CUADRO N° 51**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
Espacio Web	1	340	340
Tripticos	1000	0,2	200
Vallas	3	170	510
	<b>TOTAL</b>		1050

**AUTOR:** Jaime Palacios



## 8.4 COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS

CUADRO Nº 52

COSTO y GASTOS DE OPERACIÓN PROYECTADOS											
CONCEPTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS											
Materia prima directa		52911,30	62740,72	73587,50	85513,86	104793,35	112983,87	124137,53	142323,08	154302,05	170421,57
Mano de obra directa		47493,60	47493,60	47968,54	48448,22	48932,70	49422,03	49916,25	50415,41	50919,57	51428,76
materia prima indirecta		834,61	859,65	885,44	912,00	939,36	967,54	996,57	1026,47	1057,26	1088,98
Mano de obra indirecta		20134,41	20134,57	20335,91	20539,27	20744,67	20952,11	21161,63	21373,25	21586,98	21802,85
Suministros		3021,60	3112,25	3205,62	3301,78	3400,84	3502,86	3607,95	3716,19	3827,67	3942,50
mantenimiento y respuestos		8258,09	8505,83	8761,01	9023,84	9294,55	9573,39	9860,59	10156,41	10461,10	10774,93
Depreciaciones:											
Obra civil		15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55
Vehiculo		3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00					
Maquinaria		681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02
Equipos		583,33	583,33	583,33							
Mobiliario		672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32
Menaje		3126,64	3126,64								
Amortizaciones:		914,80	914,80	914,80	914,80	914,80					
<b>TOTAL COSTOS OPERA.</b>		<b>157017,27</b>	<b>167210,28</b>	<b>175981,03</b>	<b>188392,67</b>	<b>208759,16</b>	<b>213840,70</b>	<b>226119,41</b>	<b>245449,69</b>	<b>258593,53</b>	<b>275898,49</b>
Gastos Administrivos:		15405,16	16347,47	16526,27	16707,31	16890,64	17076,29	17264,30	17454,70	17647,54	17842,86
Mano de obra		14661,40	15581,40	15737,21	15894,59	16053,53	16214,07	16376,21	16539,97	16705,37	16872,42
Suministros de oficina		743,76	766,07	789,05	812,73	837,11	862,22	888,09	914,73	942,17	970,44
Gastos de Ventas		1050,00	1081,50	1113,95	1147,36	1181,78	1217,24	1253,75	1291,37	1330,11	1370,01
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>16455,16</b>	<b>17428,97</b>	<b>17640,21</b>	<b>17854,68</b>	<b>18072,42</b>	<b>18293,53</b>	<b>18518,05</b>	<b>18746,07</b>	<b>18977,65</b>	<b>19212,87</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>173472,43</b>	<b>184639,25</b>	<b>193621,25</b>	<b>206247,34</b>	<b>226831,58</b>	<b>232134,23</b>	<b>244637,47</b>	<b>264195,76</b>	<b>277571,18</b>	<b>295111,36</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

**CAPÍTULO IX**  
**ESTUDIOS**  
**FINANCIEROS.**

## CAPÍTULO IX

### ESTUDIOS FINANCIEROS

#### 9.1 BALANCE GENERAL

Llamado también Estado de Situación. Este estado describe los activos con los que cuenta la empresa, el patrimonio y las obligaciones financieras que haya podido adquirir al inicio de su actividad.

CUADRO N° 53

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>			
Capital de trabajo	149.408,97		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>149.408,97</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>209.000,00</b>
<b>Activos Fijos Tangibles</b>			
Obra Civil	301.711,07		
Maquinaria y Equipos	6.810,24		
Equipos de Computación	1.750,00		
Muebles y Enseres	11.215,60		
Menaje, Utensilios, Mantelería, Uniformes	3.730,53	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>343.924,41</b>
Caballos	5.000,00		
vehiculo	16.500,00		
Terreno	50.000,00		
<b>Total Activos Tangibles</b>	<b>396.717,44</b>		
<b>Activos Fijos Intangibles</b>			
Activos Diferidos	6.798,00	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>552.924,41</b>	<b>TOTAL</b>	<b>552.924,41</b>

**AUTOR:** Jaime Palacios

## 9.2 ESTADO DE RESULTADOS

Llamado también estado de pérdidas y ganancias. Este estado describe todos los ingresos y gastos en los que la empresa ha incurrido a lo largo de un periodo contable, por lo que nos permite saber la utilidad neta que la misma ha tenido en dicho periodo.

**CUADRO N° 54**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS O ESTADO DE RESULTADOS										
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
CONCEPTO										
VENTAS NETAS	185803,50	219682,09	257010,19	297987,72	367655,07	392202,25	430316,24	491869,88	532724,31	587489,16
(-) Costos de Operación	157017,27	167210,28	175981,03	188392,67	208759,16	213840,70	226119,41	245449,69	258593,53	275898,49
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	28786,23	52471,81	81029,16	109595,05	158895,91	178361,55	204196,83	246420,19	274130,78	311590,67
(-) Gastos operacionales	16455,16	17428,97	17640,21	17854,68	18072,42	18293,53	18518,05	18746,07	18977,65	19212,87
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	12331,07	35042,84	63388,95	91740,38	140823,48	160068,02	185678,78	227674,12	255153,13	292377,79
(-) 15% Participacion Laboral	1849,66	5256,43	9508,34	13761,06	21123,52	24010,20	27851,82	34151,12	38272,97	43856,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10481,41	29786,41	53880,61	77979,32	119699,96	136057,82	157826,96	193523,00	216880,16	248521,12
(-) 22% Impuesto a la Renta	2305,91	6553,01	11853,73	17155,45	26333,99	29932,72	34721,93	42575,06	47713,64	54674,65
UTILIDAD NETA	8175,50	23233,40	42026,87	60823,87	93365,97	106125,10	123105,03	150947,94	169166,53	193846,48
RESERVA LEGAL	817,55	2323,34	4202,69	6082,39	9336,60	10612,51	12310,50	15094,79	16916,65	19384,65

**AUTOR:** Jaime Palacios

### 9.3 FLUJO DE CAJA

Este estado es muy importante dentro del estudio del proyecto, ya que nos permitirá en un tiempo determinado saber si la empresa cuenta o no con el financiamiento y recursos necesarios para pagar todas las obligaciones correspondientes a la misma.

**CUADRO N° 55**

FLUJO DE CAJA											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
Ventas totales		185803,50	219682,09	257010,19	297987,72	367655,07	392202,25	430316,24	491869,88	532724,31	587489,16
<b>EGRESOS</b>											
Costos Variables		53745,91	63600,37	74472,94	86425,86	105732,71	113951,42	125134,10	143349,54	155359,31	171510,55
Nómina		77086,82	80960,86	81770,47	82588,17	83414,05	84248,19	85090,68	85941,58	86801,00	87669,01
Suministros		3021,60	3112,25	3205,62	3301,78	3400,84	3502,86	3607,95	3716,19	3827,67	3942,50
mantenimiento y repuestos		8258,09	8505,83	8761,01	9023,84	9294,55	9573,39	9860,59	10156,41	10461,10	10774,93
Obra civil		15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55	15085,55
Vehículo		3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria		681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02	681,02
Equipos		583,33	583,33	583,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario		672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32	672,32
Menaje		3126,64	3126,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizaciones:		914,80	914,80	914,80	914,80	914,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros de oficina		743,76	766,07	789,05	812,73	837,11	862,22	888,09	914,73	942,17	970,44
Gastos de Ventas		1050,00	1081,50	1113,95	1147,36	1181,78	1217,24	1253,75	1291,37	1330,11	1370,01
<b>TOTAL EGRESOS</b>		168269,84	182390,55	191350,05	203953,43	224514,73	229794,21	242274,05	261808,71	275160,26	292676,33
<b>UTILIDAD</b>		17533,66	37291,54	65660,14	94034,29	143140,34	162408,04	188042,19	230061,16	257564,06	294812,82
<b>IMPUESTOS</b>		6355,95	13518,18	23801,80	34087,43	51888,37	58872,91	68165,29	83397,17	93366,97	106869,65
<b>UTILIDAD</b>		11177,71	23773,36	41858,34	59946,86	91251,96	103535,12	119876,90	146663,99	164197,09	187943,18
Efecto flujo +/-		24363,66	24363,66	21237,02	20653,69	20653,69	16438,89	16438,89	16438,89	16438,89	16438,89
Movimientos +/- pago préstamo		18935,40	18395,40	52443,80	52443,80	52443,80	52443,80	26221,90			
<b>FLUJOS</b>	-552924,41	16605,97	29741,62	10651,56	28156,75	59461,85	67530,21	110093,89	163102,88	180635,98	204382,07

**AUTOR:** Jaime Palacios

## 9.4 ÍNDICES FINANCIEROS

### 9.4 .1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

CUADRO N° 56

t	0,3625
TASA ACTIVA	8,17%
TASA PASIVA	4,53%
INFLACION	5,41%
RECURSOS PROPIOS	62,22%
RECURSOS AJENOS	32,79%

**AUTOR:** Jaime Palacios

**FORMULA:**

Tasa de descuento (i) = (Tasa pasiva \*% recursos propios) + (Tasa Activa \* (1-t)\*%recursos ajenos) + Tasa libre de riesgo (RIESGO PAIS) + Inflación

Tasa de descuento (i) = (4.53% \*62,22%) + (8.17% \* (1-0.3625)\*37,79%) + 5.41%

**TASA DE DESCUENTO (I) = 11,347%**

CUADRO N° 57

	VAN		11,35%
F0	-552924,41	1	-552924,41
F1	16605,97	1,1	15096,3348
F2	29741,62	1,22	24378,3768
F3	10651,56	1,34	7948,92692
F4	28156,75	1,48	19024,8314
F5	59461,85	1,64	36257,228
F6	67530,21	1,81	37309,5109
F7	110093,89	1,99	55323,5615
F8	163102,88	2,2	74137,6738
F9	180635,98	2,43	74335,7923
F10	204382,07	2,68	76261,9648
			-132850,209

**AUTOR:** Jaime Palacios

### 9.4.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En este índice se equipara todos los ingresos contra los costos y gastos totales en valores actuales, dándonos como resultado un TIR del 6,24%.

$$TIR = tm + (TM - tm) * \left[ \frac{VAN\ tm}{VAN\ tm - VAN\ TM} \right]$$

### 9.4.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Mediante este cálculo podemos determinar el tiempo en el que se recuperará la inversión con la cual se arrancó el proyecto.

**CUADRO N° 58**

RECUPERACION DE LA INVERSION	
FLUJOS	
-552924,41	-552924,41
16605,97	-536318,44
29741,62	-506576,82
10651,56	-495925,26
28156,75	-467768,51
59461,85	-408306,66
67530,21	-340776,44
110093,89	-230682,55
163102,88	-67579,67
180635,98	113056,30
204382,07	317438,37
228	DIAS
7,61	MESES

**AUTOR:** Jaime Palacios

El tiempo de recuperación de la inversión es de 8 años 7 meses y 18 días.

#### 9.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos permite relacionar el balance entre las ventas totales y los costos fijos y variables. El punto de equilibrio es aquel en donde las ventas totales son iguales a los costos totales, es decir, no existe ni perdidas ni ganancias:

$$\text{Ventas} = \text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}$$

**CUADRO N° 59**

PUNTO DE EQUILIBRIO				
COSTOS FIJOS	157017,27	167210,28	175981,03	188392,67
COSTOS VARIABLES	16455,16	17428,97	17640,21	17854,68
PUNTO EQUILIBRIO	173472,43	184639,25	193621,24	206247,35

**AUTOR:** Jaime Palacios



**CAPÍTULO X**

**ESTUDIO DE**

**IMPACTOS**

**AMBIENTALES Y**

**SOCIALES**

## **CAPÍTULO X**

### **ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES**

#### **10.1 OBJETIVOS**

##### **10.1.1 Objetivo General:**

Determinar los posibles impactos ambientales que el presente proyecto podría desarrollar en la zona para prevenirlos y de ser necesarios solucionarlos.

##### **10.1.2 Objetivos Específicos:**

- Desarrollar medidas para la prevención de los impactos ambientales que ocasionará la creación del establecimiento.
- Determinar los impactos negativos que el presente proyecto pueda desarrollar.
- Determinar los impactos positivos que el presente proyecto pueda desarrollar.
- Determinar y analizar estrategias para solucionar los posibles impactos ambientales resultantes de los procesos que se llevan a cabo dentro del establecimiento.

#### **10.2 Características Demográficas de Tungurahua.**

Aun cuando la mayoría de la población que habita en la provincia está ubicada en el sector rural, el fenómeno del urbanismo va creciendo rápidamente como

puede observarse por el pujante desarrollo de las principales cabeceras cantonales: Pelileo, Píllaro, Baños, Patate, a más por supuesto del crecimiento de la capital Ambato, una de las ciudades más pujantes de la sierra ecuatoriana.

El saldo neto de las cifras de inmigración y emigración es negativo para esta provincia, lo cual es característico de todas las provincias de la Sierra y la Costa, con excepción de Guayas, Pichincha y El Oro.

La tasa de crecimiento demográfico en el sector urbano es de 3,19% y en el sector rural del 1.95% lo cual da una idea clara de la tendencia de a un aumento creciente de las poblaciones urbanas no sólo por las altas tasas de natalidad sino también por la migración del campo a la ciudad.

### **10.3 Clima**

Predomina el clima templado y seco. Tiene influencia estacional a través del cañón del Pastaza cuyos vientos modifican el clima de la región. Existen zonas de clima abrigado y zonas frías propias de la serranía.

En Tungurahua se presenta la característica de los "microclimas", o sea pequeñas zonas con características climáticas propias. La temperatura media diaria es de 14,17°C, humedad relativa baja y precipitación pluviométrica que oscila entre 470 mm. y 10 mm. Las lluvias de septiembre, octubre y noviembre son aprovechadas para el cultivo de frutales.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <http://www.wikipedia.org/Tungurahua-Povincia.gov>

## **10.4 IMPACTOS**

### **10.4.1 IMPACTO SOCIAL**

El impacto social que causará el desarrollo de este proyecto en la parroquia de Quisapincha, será de gran importancia para los habitantes de la zona, ya que como se mencionó anteriormente, Quisapincha es una parroquia que se encuentra en constante crecimiento y vías de desarrollo, por lo que la realización de un proyecto de éste tipo contribuirá a dicho crecimiento, incrementando la oferta de productos y servicios de excelente calidad a un mercado que cada día demanda excelencia en sus requerimientos. De esta manera el presente proyecto requerirá de un personal que se encuentre en un nivel óptimo de preparación, a fin de satisfacer al cliente en todos sus requerimientos.

### **10.4.2 IMPACTOS FÍSICOS**

El lugar en donde se realizará el proyecto es Quisapincha parroquia perteneciente al cantón Ambato. La hostería guardará armonía con el medio ambiente, es decir dentro de esta se podrá sentir el contacto con la naturaleza, el diario vivir en una vida de hacienda, brindará al mismo tiempo un ambiente acogedor y la comodidad que el cliente necesita.

### **10.4.3 SERVICIOS BÁSICOS**

El área en donde el proyecto va a ser desarrollado cuenta con todos los servicios básicos, es decir cuenta con agua, luz, teléfono, alcantarillado público, alumbrado público y recolección de basura.

A mas de estos servicios públicos para la prevención de cualquier contratiempo la hostería contará con una cisterna que abastecerá la hostería con un flujo constante de agua, además contaremos con una planta eléctrica que proveerá energía eléctrica en caso de que el servicio público fallara.

## **10.5 CUIDADO DE LAS ÁREAS**

El cuidado que se llevará a cabo en cada una de las diferentes áreas que componen la hostería será rigurosamente controlado, ya que con una adecuada prevención la hostería podrá controlar de una mejor manera cualquier riesgo de contaminación de cualquier tipo, ya sea esta física, química o biológica.

El aseo en cada una de las áreas se revisará periódicamente, a más de eso las instalaciones serán de fácil acceso limpieza, es decir que prestaran las facilidades para una limpieza de calidad y adecuada.

En las bodegas y cocinas los implementos serán de acero inoxidable para evitar de esta manera el oxido, además las mesas y estantes deberán tener una ventilación adecuada para evitar la humedad y la proliferación de insectos y roedores.

El piso de las demás zonas deberá ser de fácil limpieza y sin dar la facilidad a acumulación de polvo o humedad que podría generar bacterias y por ende infecciones.

## 10.6 DESINFECTANTES

Antiséptico, agentes físicos o químicos que evitan la putrefacción, infección o cambios similares, de los alimentos y tejidos vivos, destruyendo los microorganismos o impidiendo su desarrollo. Desde la antigüedad los alimentos se han conservado gracias al empleo de agentes antisépticos como el calor durante la cocción, la sal y el vinagre en la salazón y adobo, y el humo de la madera (que contiene creosota, un compuesto similar al ácido carbólico) en el ahumado de las carnes. En la actualidad, los principales agentes antisépticos en la conservación de los alimentos son el calor y el frío utilizados en procesos como el enlatado, la pasteurización y la refrigeración. La irradiación es otro medio de conservación de los alimentos.

El uso de antisépticos en el cuidado y tratamiento de las heridas fue introducido por el cirujano inglés Joseph Lister en 1865. Basado en los hallazgos del fisiólogo alemán Theodor Schwann y del bioquímico francés Louis Pasteur, Lister desinfectaba las heridas quirúrgicas y accidentales con una solución de ácido carbólico, y en cinco años redujo la tasa de mortalidad de las amputaciones importantes de un 45 por ciento a un 12 por ciento. Se han introducido otros muchos antisépticos, entre los cuales los más importantes son el bicloruro de mercurio, el yodo, el ácido bórico, los hipocloritos, el mercurocromo y el mertiolato. El cloro se utiliza en la esterilización del agua, en especial en los sistemas públicos de suministro de agua y en las piscinas.

**CUADRO N° 60**

<b>DESINFECTANTES EXPEDIDOS EN LA CIUDAD DE AMBATO</b>	
<b>Producto</b>	<b>Componentes</b>
Detergente DEJA	Sulfato de sodio anhidro, DOBS lineal, tripolifosfato de sódio, carbonato de sodio denso, silicato de sodio anhidro, agua, puntos coloreados (mezcla tripolifosfato de sodio coloreado azul y sulfato de sodio coloreado azul, bentonita coloreada rojo) carboximetil celulosa dde sodio, enzima, resaltador de blancura, perfume, blanqueador óptico, emulsión de silicona, cl 740160
Lava crema Vajilla	Activo 23-25%, sulfato de sodio, carbonato de sodio, carbonato de calcio, perfume, colorante agua.
Antibacterial Fresklin	Agua, tensoactivo aniónico, tensoactivo no iónico, agente antibacterial, fragancia, color
Max limpia vidrios	Alcohol, tensoactivo no iónico, perfume, conservante, butilglicol
Mansión lustra muebles crema lavanda	Silicona, ceras y parafinas, tensoactivo, preservativo e inerentes.
Insecticida desodorizado pix	Piretroides 0.85 g; vehículo csp 100 cm <sup>3</sup> , gas propano butano como propelente.

**FUENTE:** Supermercados “La Favorita”

**AUTOR:** Jaime Palacios.

## 10.6.1 COMPUESTOS BÁSICOS DE DESINFECTANTES

**Fenol.-** Antiguamente llamado ácido fénico o ácido carbólico, es un compuesto orgánico aromático de fórmula  $C_6H_5OH$  (véase Compuestos aromáticos). Es débilmente ácido y se asemeja a los alcoholes en su estructura. Los cristales incoloros, y en forma de aguja, del fenol purificado tienen un punto de fusión de  $43\text{ }^{\circ}C$  y un punto de ebullición de  $182\text{ }^{\circ}C$ . Cuando están almacenados, los cristales se vuelven rosados y finalmente rojizos. El fenol es soluble en disolventes orgánicos y ligeramente soluble en agua a temperatura ambiente, pero por encima de los  $66\text{ }^{\circ}C$  es soluble en todas proporciones. Es un componente del alquitrán de hulla.

En 1867, el cirujano británico Joseph Lister utilizó por primera vez el fenol como desinfectante para esterilizar heridas, vendajes e instrumentos quirúrgicos. Las disoluciones diluidas son antisépticos muy útiles, pero las disoluciones concentradas son cáusticas y dejan cicatrices en los tejidos. Actualmente, el fenol ha sido sustituido por germicidas menos irritantes y más eficaces, pero aún se sigue usando en la fabricación de resinas, plásticos, insecticidas, explosivos, tintes y detergentes, y como materia prima para la producción de algunos medicamentos, como la aspirina.

Un derivado del fenol, la fenolftaleína ( $C_{20}H_{14}O_4$ ), es un compuesto químico obtenido por la reacción entre el fenol y el anhídrido ftálico en presencia de ácido sulfúrico; se usa como indicador de la acidez.

El término fenol se usa también para denominar a cualquiera de los compuestos de carácter ácido que son derivados hidroxilados de los hidrocarburos aromáticos, por ejemplo, los metilfenoles (cresoles) y la resorcina.

**Yodóforos:** Los compuestos de yodo son una combinación de yodo elemental y una sustancia que hace al yodo soluble en el agua. Son buenos desinfectantes, pero no funcionan bien en la presencia de material orgánico. Son efectivos contra bacteria, hongos y muchos virus. El yodo es el menos



tóxico de los desinfectantes discutido aquí. Muchos productos de yodo pueden manchar la ropa y las superficies porosas.

**Hipocloritos:** Los compuestos de cloro son buenos desinfectantes sobre superficies limpias, pero son rápidamente inactivados por la suciedad. El cloro es efectivo contra bacteria y muchos virus. Estos compuestos son también mucho más activos en agua caliente que en agua fría. Las soluciones de cloro pueden irritar la piel y son corrosivas para el metal. Son relativamente baratos.

#### **8.4 Acciones Preventivas, atenuantes, compensatoria y de seguimiento.**

Para llevar un adecuado control sobre los posibles impactos ambientales en el siguiente cuadro se presentan y analizan las causas y las posibles soluciones.

CUADRO N° 61

IMPACTOS	ACCIONES			
	Preventivas	Atenuantes	Compensatorias	Seguimiento
<b>Físicos:</b>  Humedad	Pintura a prueba de agua. Ventilación adecuada de áreas Drenajes de agua adecuados	Revestimiento Cámara de aire	No	Mantenimiento continuo.
Gas	Instalaciones adecuadas	No	No	Mantenimiento continuo.
Luz artificial	Colocación de focos ahorradores de energía	Utilizar difusores	No	Limpieza adecuada

Luz natural	Construcción adecuada con tragaluces que permita una correcta iluminación natural.	No	No	Limpieza adecuada
Malos olores	Ventilación adecuada, Manipulación adecuada de desechos. Construcción adecuada de las diferentes áreas	Extractores de olores, renovación de los equipos de ventilación	Cambio de elementos contaminantes	Mantenimiento constante
Temperatura	Ventilación adecuada Construcción adecuada	Instalación de calefactores y aire acondicionado	Mantenimiento	Mantenimiento

Basura	Control adecuado de desperdicios Control de recipientes Recipientes adecuados que no retengan humedad y que estén cerrados a insectos y roedores	Cambiar los recipientes cuando se encuentren en mal estado. Mantener el control de horarios de recolección	Clasificación de los desechos. Reciclaje	Reciclaje Utilización de basura orgánica como abono natural.
Polvo	Cortina vegetal	Limpieza continua	Mantenimiento continuo	Mantenimiento continuo
Ruido	Cortina vegetal	Revestimiento acústico	No	Mantenimiento continuo
Campos electromagnéticos	Construcción adecuada	Ropa adecuada	No	Mantenimiento continuo

<b>Químicos:</b>				
Abonos	Utilización de abonos orgánicos como el humus, excrementos de animales como de los vacunos, o uso de desechos orgánicos clasificados.	Abonos con niveles bajos de contaminación	Uso de abonos naturales	Utilización correcta de abonos.
Pinturas	Utilizar pinturas no muy volátiles o que contengan sustancias contaminantes.	No	No	Mantenimiento continuo
Plaguicidas, fungicidas, insecticidas.	Cuidado y control de esparcimiento de plagas insectos u hongos	Utilizar productos mas de carácter orgánico	No	Mantenimiento continuo

<p>Productos de limpieza</p>	<p>Utilizar que no contengan sustancias contaminantes.</p> <p>Utilizar productos orgánicos.</p> <p>Evitar el uso incontrolado de estos productos.</p> <p>Utilizar material de seguridad y protección para el uso de productos.</p> <p>Evitar productos demasiado correctivos.</p>	<p>Evitar los excesos</p>	<p>Tener un plan de limpieza y salubridad</p>	<p>Utilización de productos menos tóxicos pero igual de efectivos.</p>
<p>Productos de aseo personal.</p>	<p>Capacitación al personal sobre el correcto uso de productos para su aseo</p>	<p>No</p>	<p>Plan de salud</p>	<p>Programas de capacitación</p>

<b>Biológicos:</b>				
Bacterias	Control de temperatura y humedad para evitar la proliferación.  Control de fechas de caducidad de productos.	Enfermería	No	Plan de sanidad empresarial
Hongos	Control de temperatura y humedad para evitar la proliferación.  Control de fechas de caducidad de productos.	Enfermería	No	Plan de sanidad empresarial.

Insectos	<p>Limpieza continua y adecuada</p> <p>Instalaciones adecuadas, con buenas cerraduras que hacen los lugares herméticos evitando la entrada de los mismos, evitar la acumulación de la basura.</p>	No	No	Limpieza continua
Roedores	<p>Limpieza continua y adecuada</p> <p>Instalaciones adecuadas, con buenas cerraduras que hacen los lugares herméticos evitando la entrada de los mismos, evitar la acumulación de la basura.</p>	No	No	Limpieza continua



Virus	Control de temperatura y humedad para evitar la proliferación. Control de fechas de caducidad de productos.	Enfermería	No	Plan de sanidad.
-------	--	------------	----	------------------

**AUTOR:** Jaime Palacios

## CUADRO N° 62

IMPACTOS ACUMULATIVOS	
Asociados con	Producen:
Basura	Insectos Hongos Virus Bacterias Roedores

**AUTOR:** Jaime Palacios

### 10.8 CONCLUSIONES

El desarrollo de un plan de control de impactos ambientales es de suma importancia para el desarrollo de un proyecto de construcción de una hostería ya que este influenciará de varias formas en el medio en el que se encuentre.

Mediante este plan de control de los impactos ambientales hemos analizado las posibles formas de contaminación, las formas de prevenirlas, atenuarlas y eliminarlas.

Para el control del impacto ambiental es necesario crear una cultura de concientización sobre la conservación del medio ambiente, esta cultura se debe crear desde el hogar para que los niños y jóvenes tomemos parte activa de la protección al medio ambiente, y de esta manera transmitirlo día a día a las demás personas.

Esta conciencia se debe trasladar a todos los empleados en nuestra empresa para que de esta manera nuestros empleados y nuestra empresa sea aportadora al medio ambiente de buenas costumbres de protección, conservación y evolución del mismo.

El plan de control de los impactos ambientales, nos hará amigos del medio ambiente y de esta manera nos permitirá desarrollar un proyecto de construcción de una hostería que mantenga el equilibrio con el medio ambiente y reduzca al máximo el daño que podríamos causarle al mismo.

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Tomando en cuenta los estudios realizados en este proyecto se pudo determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones:

## **CONCLUSIONES:**

- Por las características físicas y turísticas que posee la parroquia de Quisapincha, se hace factible la implementación del proyecto, siendo el mismo una alternativa innovadora y única acorde a los requerimientos de la demanda.
- La implementación de este proyecto permitirá el crecimiento de la parroquia ya que aumentará el turismo en la zona y dará fuentes de trabajo para sus habitantes ayudando de esta manera a mejorar su nivel de vida.
- Mediante el estudio de mercado se determinó que Quisapincha no cuenta con una infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de sus visitantes, otro dato obtenido fue la inexistencia de competencia directa para este proyecto dentro de la zona, la aceptación del proyecto es alta con un 88%.
- Los precios de los servicios ofertados son accesibles al mercado objetivo y fueron establecidos mediante un costeo de cada uno de los servicios con los que contará el establecimiento y, a la vez, tomando en cuenta los precios y servicios que ofrece la competencia indirecta.
- Mediante el estudio financiero se determina que el VAN es de (-132850,21) demostrando que este proyecto no es viable.

- El resultado obtenido de la Tasa Interna de Retorno (TIR), es el 6.24% demostrando la rentabilidad del proyecto y un período de recuperación de 8 años lo cual hace NO factible la ejecución del mismo.
- Para realizar este proyecto se necesita un total de \$552924,41 dólares distribuidos en 3 socios los cuales aportan de la siguiente manera: Socio 1: 115924.41, Socio 2: 114000 y Socio 3: 114000 y un préstamo a la CFN de 209000.
- El estudio de Impacto Ambiental y Social demuestra que los daños causados por el proyecto son mínimos para lo cual se tomarán medidas preventivas para la conservación del medio ambiente y de la sociedad.

## **RECOMENDACIONES:**

- Se recomienda la ejecución del proyecto ya que mediante la implementación del mismo se obtendrán resultados positivos tanto para la zona como para el ejecutor.
- Aprovechar la zona determinada ya que es un lugar que todavía no ha sido explotado.
- Incrementar la captación de los clientes mediante la aplicación adecuada del plan de Marketing en un 3% anual para de esta manera aumentar las ventas y obtener una ganancia mayor.
- Realizar una capacitación constante a todo el personal para de esta manera brindar siempre un servicio de calidad y mantener al cliente satisfecho.
- Aplicar todas las medidas de prevención para los impactos ambientales y sociales posibles.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA SOLÍS, M. (1965-1969) Los Recursos Naturales del Ecuador y su Conservación. 5 vols. México: IPGH.
- BACA URBINA, G. (2001). Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Mc. Graw – Hill.
- Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 (CD ROM) Microsoft Corporation.
- CETUR ECUADOR; Boletín de Estadísticas Turísticas 1992 – 1997; Corporación Ecuatoriana de Turismo. Pág. 5 y 6.
- DOMINGUEZ, Edwin. (1987). “CONOZCAMOS QUISAPINCHA”
- EL COMERCIO. (Nº 27, Marzo 2002). Revista Bitácora, de paseo por el Ecuador, Tungurahua Noroccidente. Ecuador
- Escuela Daly de Hostelería y Turismo, S/F. Organización Hotelera. Málaga – España: Ediciones Daly S.L. página 18, vol.1
- MESTRES Soler, Jr. (1999): Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión. Barcelona: 2ª ed., p. 1
- MINISTERIO DE TURISMO, ECUADOR, Boletín de Estadísticas Turísticas 1998 – 2002 Gerencia Nacional de Planificación. Pág. 43 – 52
- MINISTERIO DE TURISMO, Catastro Nacional 2004, Servicios del sector turístico, Sección Provincia de Tungurahua.
- MINISTERIO DE TURISMO; Plan de Competitividad Turística del Ecuador, Proyecto OMT; Marzo 2000. Pág. 5 – 29.
- Reglamento general de actividades turísticas publicado en el reglamento oficial el 17 de Diciembre del 2007.
- S. GRAY. (Enero 1995) “Hoteles y Moteles administración y funcionamiento, México: Trillas, 1º Edición.

### INTERNET:

- <http://www.captur.com/boletin/152mar06/hospitalidad2.asp>, Diciembre 2008
- <http://www.elcomercio.com>, diciembre 2008
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Equitaci%C3%B3n> , Diciembre 2008.
- <http://www.wikipedia.org/Tungurahua-Povincia.gov> , Diciembre 2008
- <http://www.tungurahua.gov.ec/PublicacionImagenesMas.php?IDPub=44&TipoPub=CAT&Cat=CANAMB>, Diciembre, 2008.
- [www.tungurahua.gov.ec](http://www.tungurahua.gov.ec), Enero 2009.

## ANEXOS:

Proyección de la ocupación y capacidades máximas de la competencia y de la Hostería “San Pedro”.

CUADRO N° 1

365 Q. Loren			3285			Acapulco			9125		
Hab			9			Hab			25		
Años	Porcentaje	Cap Max.	100	Porcentaje	Cap Max.	100					
2012	33%	1084	25.2	24%	2190	50.89					
2013	37%	1215	24.9	28%	2555	52.28					
2014	41%	1347	24.6	32%	2920	53.37					
2015	45%	1478	24.4	36%	3285	54.25					
2016	49%	1610	24.2	40%	3650	54.98					
2017	53%	1741	24.1	44%	4015	55.58					
2018	57%	1872	24.0	48%	4380	56.10					
2019	61%	2004	23.9	52%	4745	56.55					
2020	65%	2135	23.8	56%	5110	56.93					
2021	69%	2267	23.8	60%	5475	57.54					

CUADRO N° 2

San Pedro	2190		Capacidad
Hab	6		Max. Anual
Porcentaje	Cap. Max	100	Total
47%	1029	23,92	4303
51%	1117	22,85	4887
55%	1205	22,01	5471
59%	1292	21,34	6055
63%	1380	20,78	6639
67%	1467	20,31	7223
71%	1555	19,92	7807
75%	1643	19,57	8391
79%	1730	19,28	8975
81%	1774	18,64	9516

Elaboración: Jaime Palacios.



## ANEXO 3: CARTA RESTAURANTE

### “LA HACIENDA”

Restaurante

#### ENTRADAS:

Tamalito

Tamal de gallina

Empanada de Morocho

Empanada de verde

Ceviche de camarón

Ceviche de concha

Humitas



#### SOPAS:

Caldo de gallina

Sancocho

Caldo de patas

Yaguarlocro

Locro de queso

Sopa de bolas de verde

Locro de huevo con paico



## PLATOS FUERTES:

Hornado

Fritada

Chugchucaras

Seco de chivo

Seco de pollo

Llapingachos

Trucha Frita

Arroz con camarón

Arroz Mixto

Churrasco



## POSTRES:

Dulce de higo

Quimbolito

Helado de paila

Quesadillas

Morocho de dulce

Buñuelos



## BEBIDAS

### FRÍAS

Jugos naturales

Jarra de chicha aloja (típica de la zona)

Gaseosas

Agua mineral

Agua sin gas

Cerveza



### CALIENTES:

Chocolate

Café

Aguas aromáticas

Canelazo (con o sin alcohol)



### 5.4.1.1 Suite:

**ANEXO Cuadro N° 4**

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:	56,20	m2.		
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Limpieza manual del terreno	69,16	m2.	0,61	42,19
Replanteo y nivelación	69,16	m2.	0,78	53,94
Excavación de cimientos	5,07	m3.	4,89	24,79
Cimientos de H. C.	5,07	m3.	95,66	485,00
Replantillos de H. C. 140 kg/cm2.	1,00	m3.	95,66	95,66
Plintos de H. A. 210 kg/cm2.	3,12	m3.	121,28	378,88
Columnas de H. A. 210 kg/cm2.	1,00	m3.	303,30	303,30
Columnas de Madera	1,00	u	25,00	25,00
Cadenas de H. A. 210 kg/cm2.	1,95	m3.	206,83	403,32
Desagues de: aguas servidas	6,00	pt.	17,29	103,74
aguas lluvias PVC.	4,00	pt.	20,76	83,04
Contrapisos de H. C. 180 kg/cm2.	48,20	m2.	15,61	752,40
Luces y tomacorrientes	12,00	pt.	28,35	340,20
Inst. Teléfono	1,00	pt.	27,00	27,00
Cubierta de teja vidriada y est. madera.	72,60	m2.	42,94	3.117,44
Canalización exterior Tc. 15 cm.	34,00	ml.	7,83	266,22
Cajas de revisión	2,00	u.	34,97	69,94
Mampostería de paredes ladrillo (Doble pared)	89,00	m2.	14,51	1.291,39
Aislamiento térmico con chocoto reforzado	8,90	pt.	28,35	252,32
Dinteles de madera	12,40	ml.	6,75	83,70
Agua potable fría	4,00	pt.	37,80	151,20
Agua potable caliente	2,00	pt.	39,69	79,38
Enlucidos: horizontales	56,20	m2.	6,39	359,12
verticales	177,00	m2.	5,55	982,35
Cielo raso estucado	56,20	m2.	17,42	979,00
Masillado de cielo raso y pintura	177,00	m2.	3,24	573,48
Filos de ventanas	21,00	ml.	2,71	56,91
Alizado de pisos	56,20	m2.	4,36	245,03
Tablero de control eléctrico	1,00	u.	88,09	88,09
Zocalos de piedra	12,32	m2.	18,23	224,59
Tineta de azulejo	1,00	u.	250,00	250,00

Pisos de cerámica	12,20	m2.	18,23	222,41
Rejillas de piso 2 "	2,00	u.	5,40	10,80
Pintura interior-exterior	233,20	m2.	2,89	673,95
Ventanas de madera	13,50	m2.	81,20	1.096,20
Pasamanos escalera, balcón	4,30	ml.	15,75	67,73
Puertas: principal	1,00	u.	292,09	292,09
interiores	1,00	u.	195,97	195,97
Pisos: texturados fundidos en sitio	12,20	m2.	26,80	326,96
Cerrajería: principal	1,00	u.	48,86	48,86
llave-seguro	1,00	u.	41,30	41,30
de baño	1,00	u.	33,74	33,74
Muebles: closets	4,00	m2.	91,96	367,84
Inodoros	1,00	u.	119,38	119,38
Lavabos	1,00	u.	140,39	140,39
Duchas (grifería)	1,00	u.	55,35	55,35
Juegos de baño	1,00	yg.	33,75	33,75
Barrederas de: caucho	33,76	ml.	2,16	72,92
Cornizas de estuco	33,76	ml.	8,78	296,41
Limpieza final de la obra	56,20	m2.	0,72	40,46
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>16.325,13</b>
<b>VALOR POR M2.</b>				<b>290,48</b>
<b>VALOR UNITARIO POR CABAÑA</b>				<b>16.325,13</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios

### 5.4.1.2 Matrimonial:

**ANEXO Cuadro N°5**

<b>ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:</b>	<b>45,75</b>	<b>m2.</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>P. TOTAL</b>
Limpieza manual del terreno	58,15	m2.	0,61	35,47
Replanteo y nivelación	58,15	m2.	0,78	45,36
Excavación de cimientos	4,67	m3.	4,89	22,84
Cimientos de H. C.	4,67	m3.	95,66	446,73
Replantillos de H. C. 140 kg/cm2.	1,00	m3.	95,66	95,66
Plintos de H. A. 210 kg/cm2.	2,84	m3.	121,28	344,44
Columnas de H. A. 210 kg/cm2.	0,90	m3.	303,30	272,97
Columnas de Madera	1,00	u	25,00	25,00
Cadenas de H. A. 210 kg/cm2.	1,83	m3.	206,83	378,50
Desagues de: aguas servidas	5,00	pt.	17,29	86,45
aguas lluvias PVC.	4,00	pt.	20,76	83,04
Contrapisos de H. C. 180 kg/cm2.	58,15	m2.	15,61	907,72
Luces y tomacorrientes	9,00	pt.	28,35	255,15
Inst. Teléfono	1,00	pt.	27,00	27,00
Cubierta de teja vidriada y est. madera.	61,45	m2.	42,94	2.638,66
Canalización exterior Tc. 15 cm.	34,00	ml.	7,83	266,22
Cajas de revisión	2,00	u.	34,97	69,94

Mampostería de paredes ladrillo (Doble pared)	65,30	m2.	14,51	947,50
Aislamiento térmico con chocoto reforzado	6,53	u.	28,35	185,13
Dinteles de madera	10,00	ml.	6,75	67,50
Agua potable fría	3,00	pt.	37,80	113,40
Agua potable caliente	1,00	pt.	39,69	39,69
Enlucidos: horizontales	58,15	m2.	6,39	371,58
verticales	42,67	m2.	5,55	236,82
Cielo raso estucado	45,75	m2.	17,42	796,97
Masillado de cielo raso y pintura	42,67	m2.	3,24	138,25
Filos de ventanas	15,60	ml.	2,71	42,28
Tablero de control eléctrico	1,00	u.	88,09	88,09
Zocalos de piedra	18,30	m2.	18,23	333,61
Pisos de cerámica	13,10	m2.	18,23	238,81
Rejillas de piso 2 "	2,00	u.	5,40	10,80
Pintura interior-exterior	100,82	m2.	2,89	291,37
Ventanas de madera	9,90	m2.	81,20	803,88
Pasamanos escalera, balcón	4,30	ml.	15,75	67,73
Puertas: principal	1,00	u.	292,09	292,09
interiores	1,00	u.	195,97	195,97
Pisos: texturados fundidos en sitio	13,10	m2.	26,80	351,08

Cerrajería: principal	1,00	u.	48,86	48,86
llave-seguro	1,00	u.	41,30	41,30
de baño	1,00	u.	33,74	33,74
Muebles: closets	4,00	m2.	91,96	367,84
Inodoros	1,00	u.	119,38	119,38
Lavabos	1,00	u.	140,39	140,39
Duchas (grifería)	1,00	u.	55,35	55,35
Juegos de baño	1,00	jg.	33,75	33,75
Barrederas de: caucho	23,70	ml.	2,16	51,19
Cornizas de estuco	23,70	ml.	8,78	208,09
Limpieza final de la obra	58,15	m2.	0,72	41,87
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>12.755,46</b>
<b>VALOR POR M2.</b>				<b>278,81</b>
<b>VALOR UNITARIO POR CABAÑA</b>				<b>12.755,46</b>
<b>VALOR BLOQUE</b>				<b>12.755,46</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios



### 5.4.1.3 Cuádruple:

**ANEXO Cuadro N° 6**

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:	73,84	m2.		
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Limpieza manual del terreno	90,16	m2.	0,61	55,00
Replanteo y nivelación	90,16	m2.	0,78	70,32
Excavación de cimientos	6,00	m3.	4,89	29,34
Cimientos de H. C.	6,00	m3.	95,66	573,96
Replantillos de H. C. 140 kg/cm2.	1,30	m3.	95,66	124,36
Plintos de H. A. 210 kg/cm2.	3,41	m3.	121,28	413,32
Columnas de H. A. 210 kg/cm2.	1,20	m3.	303,30	363,96
Columnas de Madera	1,00	u	25,00	25,00
Cadenas de H. A. 210 kg/cm2.	2,31	m3.	206,83	477,78
Desagües de: aguas servidas	9,00	pt.	17,29	155,61
aguas lluvias PVC.	4,00	pt.	20,76	83,04
Contrapisos de H. C. 180 kg/cm2.	90,16	m2.	15,61	1.407,40
Luces y tomacorrientes	16,00	pt.	28,35	453,60
Inst. Teléfono	1,00	pt.	27,00	27,00
Cubierta de teja vidriada y est. madera.	94,44	m2.	42,94	4.055,25
Canalización exterior Tc. 15 cm.	42,40	ml.	7,83	331,99
Cajas de revisión	2,00	u.	34,97	69,94

Mampostería de paredes ladrillo (Doble pared)	100,71	m2.	14,51	1.461,30
Aislamiento térmico con chocoto reforzado	10,07	u.	28,35	285,51
Dinteles de madera	18,40	ml.	6,75	124,20
Agua potable fría	6,00	pt.	37,80	226,80
Agua potable caliente	2,00	pt.	39,69	79,38
Enlucidos: horizontales	90,16	m2.	6,39	576,12
verticales	190,42	m2.	5,55	1.056,83
Cielo raso estucado	45,75	m2.	17,42	796,97
Masillado de cielo raso y pintura	190,42	m2.	3,24	616,96
Filos de ventanas	29,20	ml.	2,71	79,13
Alizado de pisos	90,16	m2.	4,36	393,10
Tablero de control eléctrico	1,00	u.	88,09	88,09
Zocalos de piedra	29,54	m2.	18,23	538,44
Pisos de cerámica	14,71	m2.	18,23	268,16
Rejillas de piso 2 "	3,00	u.	5,40	16,20
Pintura interior-exterior	280,58	m2.	2,89	810,88
Ventanas de madera	19,04	m2.	81,20	1.546,05
Pasamanos escalera, balcón	4,30	ml.	15,75	67,73
Puertas: principal	1,00	u.	292,09	292,09
interiores	4,00	u.	195,97	783,88

Pisos: texturados fundidos en sitio	14,71	m2.	26,80	394,23
Cerrajería: principal	1,00	u.	48,86	48,86
llave-seguro	2,00	u.	41,30	82,60
de baño	2,00	u.	33,74	67,48
Muebles: closets	10,00	m2.	91,96	919,60
Inodoros	2,00	u.	119,38	238,76
Lavabos	2,00	u.	140,39	280,78
Duchas (grifería)	2,00	u.	55,35	110,70
Juegos de baño	2,00	jg.	33,75	67,50
Barrederas de: caucho	46,60	ml.	2,16	100,66
Cornizas de estuco	46,60	ml.	8,78	409,15
Limpieza final de la obra	90,16	m2.	0,72	64,92
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>21.609,93</b>
<b>VALOR POR M2.</b>				<b>292,66</b>
<b>VALOR UNITARIO POR CABAÑA</b>				<b>21.609,93</b>
<b>VALOR BLOQUE (2u)</b>				<b>43.219,86</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios

#### 5.4.1.4 Familiar:

**ANEXO Cuadro N° 7**

<b>ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:</b>	<b>73,84</b>	<b>m2.</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>P. TOTAL</b>
Limpieza manual del terreno	90,16	m2.	0,61	55,00
Replanteo y nivelación	90,16	m2.	0,78	70,32
Excavación de cimientos	6,00	m3.	4,89	29,34
Cimientos de H. C.	6,00	m3.	95,66	573,96
Replantillos de H. C. 140 kg/cm2.	1,30	m3.	95,66	124,36
Plintos de H. A. 210 kg/cm2.	3,41	m3.	121,28	413,32
Columnas de H. A. 210 kg/cm2.	1,20	m3.	303,30	363,96
Columnas de Madera	1,00	u	25,00	25,00
Cadenas de H. A. 210 kg/cm2.	2,31	m3.	206,83	477,78
Desagues de: aguas servidas	9,00	pt.	17,29	155,61
aguas lluvias				
PVC.	4,00	pt.	20,76	83,04
Contrapisos de H. C. 180 kg/cm2.	90,16	m2.	15,61	1.407,40
Luces y tomacorrientes	16,00	pt.	28,35	453,60
Inst. Teléfono	1,00	pt.	27,00	27,00
Cubierta de teja vidriada y est. madera.	94,44	m2.	42,94	4.055,25
Canalización exterior Tc. 15 cm.	42,40	ml.	7,83	331,99
Cajas de revisión	2,00	u.	34,97	69,94

Mampostería de paredes ladrillo (Doble pared)	100,71	m2.	14,51	1.461,30
Aislamiento térmico con chocoto reforzado	10,07	u.	28,35	285,51
Dinteles de madera	18,40	ml.	6,75	124,20
Agua potable fría	6,00	pt.	37,80	226,80
Agua potable caliente	2,00	pt.	39,69	79,38
Enlucidos: horizontales	90,16	m2.	6,39	576,12
verticales	190,42	m2.	5,55	1.056,83
Cielo raso estucado	45,75	m2.	17,42	796,97
Masillado de cielo raso y pintura	190,42	m2.	3,24	616,96
Filos de ventanas	29,20	ml.	2,71	79,13
Alizado de pisos	90,16	m2.	4,36	393,10
Tablero de control eléctrico	1,00	u.	88,09	88,09
Zocalos de piedra	29,54	m2.	18,23	538,44
Pisos de cerámica	14,71	m2.	18,23	268,16
Rejillas de piso 2 "	3,00	u.	5,40	16,20
Pintura interior-exterior	280,58	m2.	2,89	810,88
Ventanas de madera	19,04	m2.	81,20	1.546,05
Pasamanos escalera, balcón	4,30	ml.	15,75	67,73
Puertas: principal	1,00	u.	292,09	292,09
interiores	4,00	u.	195,97	783,88

Pisos: texturados fundidos en sitio	14,71	m2.	26,80	394,23
Cerrajería: principal	1,00	u.	48,86	48,86
llave-seguro	2,00	u.	41,30	82,60
de baño	2,00	u.	33,74	67,48
Muebles: closets	10,00	m2.	91,96	919,60
Inodoros	2,00	u.	119,38	238,76
Lavabos	2,00	u.	140,39	280,78
Duchas (grifería)	2,00	u.	55,35	110,70
Juegos de baño	2,00	jg.	33,75	67,50
Barrederas de: caucho	46,60	ml.	2,16	100,66
Cornizas de estuco	46,60	ml.	8,78	409,15
Limpieza final de la obra	90,16	m2.	0,72	64,92
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>21.609,93</b>
<b>VALOR POR M2.</b>				<b>292,66</b>
<b>VALOR UNITARIO POR CABAÑA</b>				<b>21.609,93</b>
<b>VALOR BLOQUE (2u)</b>				<b>43.219,86</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios

### 5.4.1.5 Administración:

#### ANEXO Cuadro N°8

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:	126,45	m2.		
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	P. UNIT.	P. TOTAL
Limpieza manual del terreno	110,80	m2.	0,61	67,59
Replanteo y nivelación	110,80	m2.	0,78	86,42
Excavación de cimientos	5,50	m3.	4,89	26,90
Cimientos de H. C.	5,50	m3.	95,66	526,13
Replantillos de H. C. 140 kg/cm2.	0,80	m3.	95,66	76,53
Plintos de H. A. 210 kg/cm2.	2,84	m3.	121,28	344,44
Columnas de H. A. 210 kg/cm2.	0,08	m3.	303,30	24,26
Columnas de Madera	2,00	u	25,00	50,00
Cadenas de H. A. 210 kg/cm2.	3,22	m3.	206,83	665,99
Desagues de: aguas servidas	8,00	pt.	17,29	138,32
aguas lluvias PVC.	5,00	pt.	20,76	103,80
Contrapisos de H. C. 180 kg/cm2.	126,45	m2.	15,61	1.973,88
Luces y tomacorrientes	18,00	pt.	28,35	510,30
Inst. Teléfono	1,00	pt.	27,00	27,00
Cubierta de teja vidriada y est. madera.	113,62	m2.	42,94	4.878,84
Canalización exterior Tc. 15 cm.	28,50	ml.	7,83	223,16
Cajas de revisión	2,00	u.	34,97	69,94
Mampostería de paredes ladrillo (Doble pared)	59,06	m2.	14,51	856,96
Aislamiento térmico con chocoto reforzado	5,91	u.	28,35	167,44
Dinteles de madera	11,90	ml.	6,75	80,33
Agua potable fría	4,00	pt.	37,80	151,20
Enlucidos: horizontales	110,80	m2.	6,39	708,01
verticales	108,92	m2.	5,55	604,51
Cielo raso estucado	110,80	m2.	17,42	1.930,14
Masillado de cielo raso y pintura	108,92	m2.	3,24	352,90
Filos de ventanas	23,00	ml.	2,71	62,33
Alizado de pisos	110,80	m2.	4,36	483,09
Tablero de control eléctrico	2,00	u.	88,09	176,18
Zocalos de piedra	4,64	m2.	18,23	84,59
Pisos de cerámica	68,33	m2.	18,23	1.245,66
Rejillas de piso 2 "	4,00	u.	5,40	21,60

Pintura interior-externo	219,72	m2.	2,89	634,99
Ventanas de madera	14,20	m2.	81,20	1.153,04
Pasamanos escalera, balcón	10,60	ml.	15,75	166,95
Puertas: principal	4,00	u.	292,09	1.168,36
interiores	5,00	u.	195,97	979,85
Pisos: texturados fundidos en sitio	68,33	m2.	26,80	1.831,24
Cerrajería: principal	2,00	u.	48,86	97,72
llave-seguro	5,00	u.	41,30	206,50
de baño	2,00	u.	33,74	67,48
Muebles: closets	3,05	m2.	91,96	280,48
Inodoros	2,00	u.	119,38	238,76
Lavabos	2,00	u.	140,39	280,78
Juegos de baño	2,00	jg.	33,75	67,50
Barrederas de: caucho	31,00	ml.	2,16	66,96
Cornizas de estuco	31,00	ml.	8,78	272,18
Limpieza final de la obra	110,80	m2.	0,72	79,78
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>24.311,01</b>
<b>VALOR POR M2.</b>				<b>192,26</b>
<b>VALOR UNITARIO POR CABAÑA</b>				<b>24.311,01</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios



### 5.4.1.6 Restaurante:

**ANEXO Cuadro N° 9**

<b>ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:</b>	<b>368,00</b>	<b>m2.</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>P. TOTAL</b>
Limpieza manual del terreno	397,12	m2.	0,61	242,24
Replanteo y nivelación	397,12	m2.	0,78	309,75
Excavación de cimientos	5,50	m3.	4,89	26,90
Cimientos de H. C.	5,50	m3.	95,66	526,13
Replantillos de H. C. 140 kg/cm2.	0,80	m3.	95,66	76,53
Plintos de H. A. 210 kg/cm2.	5,96	m3.	121,28	723,31
Columnas de H. A. 210 kg/cm2.	1,80	m3.	303,30	545,94
Columnas de Madera	3,00	u	25,00	75,00
Cadenas de H. A. 210 kg/cm2.	7,34	m3.	206,83	1.518,13
Desagues de: aguas servidas	13,00	pt.	17,29	224,77
aguas lluvias PVC.	5,00	pt.	20,76	103,80
Contrapisos de H. C. 180 kg/cm2.	64,00	m2.	15,61	999,04
Luces y tomacorrientes	33,00	pt.	28,35	935,55
Inst. Teléfono	1,00	pt.	27,00	27,00
Cubierta de teja vidriada y est. madera.	401,54	m2.	42,94	17.242,13
Canalización exterior Tc. 15 cm.	416,16	ml.	7,83	3.258,53
Cajas de revisión	2,00	u.	34,97	69,94



llave-seguro	9,00	u.	41,30	371,70
de baño	2,00	u.	33,74	67,48
Muebles: mostrador	6,10	m2.	91,96	560,96
bajos de cocina	5,90	ml.	105,21	620,74
Lavaplatos	1,00	u.	139,78	139,78
Inodoros	2,00	u.	119,38	238,76
Lavabos	2,00	u.	140,39	280,78
Juegos de baño	2,00	jg.	33,75	67,50
Barrederas de: caucho	138,00	ml.	2,16	298,08
Cornizas de estuco	138,00	ml.	8,78	1.211,64
Limpieza final de la obra	397,12	m2.	0,72	285,93
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>63.642,76</b>
<b>VALOR POR M2.</b>				<b>172,94</b>
<b>VALOR UNITARIO POR CABAÑA</b>				<b>63.642,76</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios

### 5.4.1.7 Piscina:

**ANEXO Cuadro N°10**

<b>ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:</b>	<b>182,84</b>	<b>m2.</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>P. TOTAL</b>
Limpieza manual del terreno	207,47	m2.	0,61	126,56
Replanteo y nivelación	207,47	m2.	0,78	161,83
Excavación de cimientos	8,48	m3.	4,89	41,47
Cimientos de H. C.	8,48	m3.	95,66	811,20
Replantillos de H. C. 140 kg/cm2.	1,50	m3.	95,66	143,49
Plintos de H. A. 210 kg/cm2.	4,26	m3.	121,28	516,65
Columnas de H. A. 210 kg/cm2.	1,50	m3.	303,30	454,95
Cadenas de H. A. 210 kg/cm2.	5,11	m3.	206,83	1.056,07
Desagues de: aguas servidas	34,00	pt.	17,29	587,86
aguas lluvias PVC.	4,00	pt.	20,76	83,04
Contrapisos de H. C. 180 kg/cm2.	591,60	m2.	15,61	9.234,88
Luces y tomacorrientes	20,00	pt.	28,35	567,00
Cubierta de teja vidriada y est. madera.	212,73	m2.	42,94	9.134,63
Canalización exterior Tc. 15 cm.	62,38	ml.	7,83	488,44
Cajas de revisión	4,00	u.	34,97	139,88
Mampostería de paredes ladrillo (Doble pared)	242,30	m2.	14,51	3.515,77
Aislamiento térmico con chocoto reforzado	24,23	0	28,35	686,92

Dinteles de madera	14,10	ml.	6,75	95,18
Paneles baños	16,00	m2.	33,75	540,00
Agua potable fría	30,00	pt.	37,80	1.134,00
Agua potable caliente	7,00	pt.	39,69	277,83
Enlucidos: horizontales	182,84	m2.	6,39	1.168,35
verticales	484,60	m2.	5,55	2.689,53
Cielo raso estucado	182,84	m2.	17,42	3.185,07
Masillado de cielo raso y pintura	484,60	m2.	3,24	1.570,10
Filos de ventanas	21,70	ml.	2,71	58,81
Alizado de pisos	182,84	m2.	4,36	797,18
Tablero de control eléctrico	2,00	u.	88,09	176,18
Zocalos de piedra	24,31	m2.	18,23	443,21
Tineta de azulejo	10,00	u.	250,00	2.500,00
Pisos de cerámica	591,60	m2.	18,23	10.784,87
Rejillas de piso 2 "	12,00	u.	5,40	64,80
Pintura interior-exterior	667,44	m2.	2,89	1.928,90
Ventanas de madera	15,40	m2.	81,20	1.250,48
interiores	6,00	u.	195,97	1.175,82
Pisos: texturados fundidos en sitio	182,84	m2.	26,80	4.900,11
llave-seguro	6,00	u.	41,30	247,80

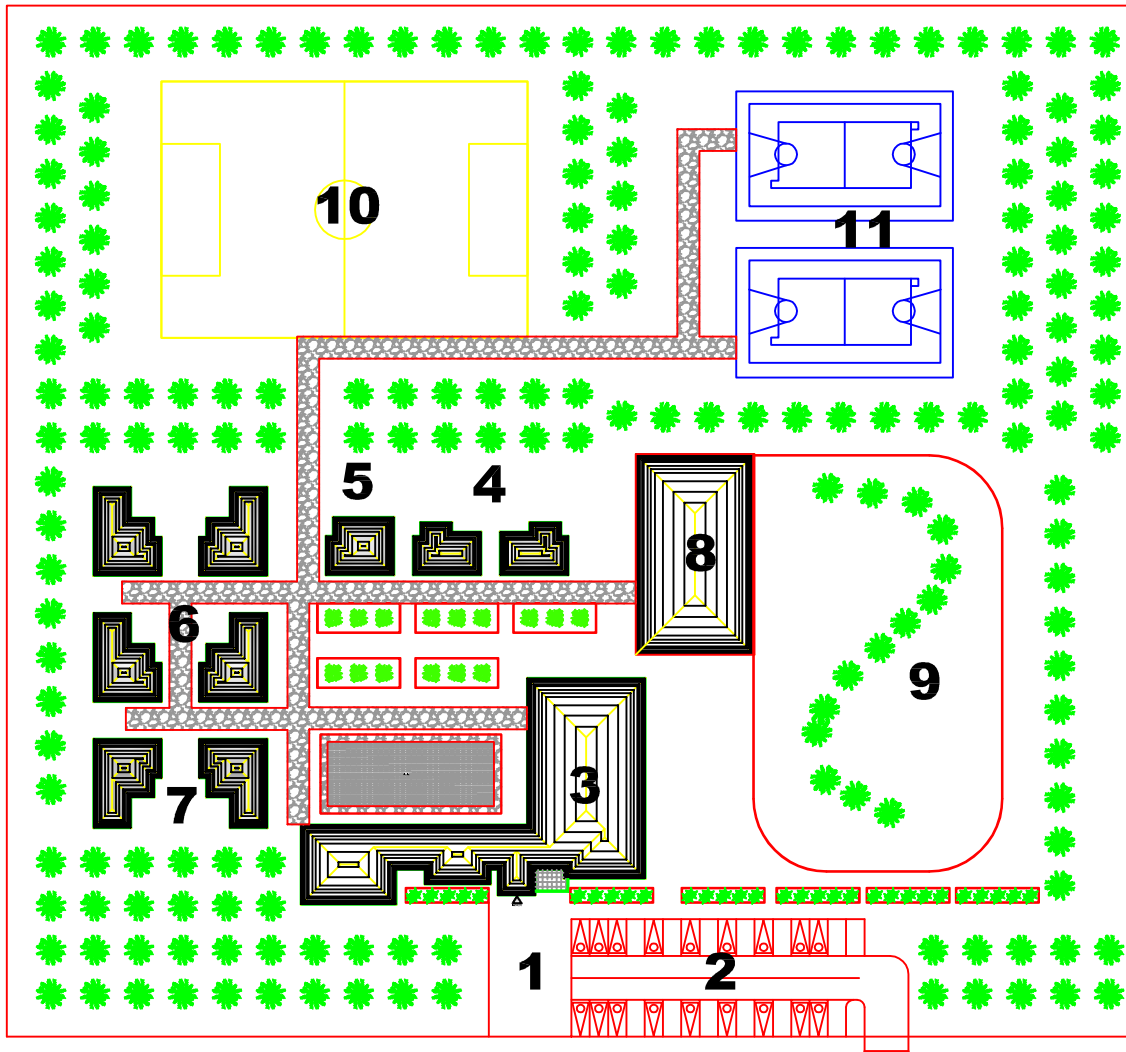
de baño	10,00	u.	33,74	337,40
Inodoros	6,00	u.	119,38	716,28
Urinaros	3,00	u.	52,42	157,26
Lavabos	8,00	u.	140,39	1.123,12
Duchas (grifería)	10,00	u.	55,35	553,50
Juegos de baño	4,00	yg.	33,75	135,00
Limpieza final de la obra	207,47	m2.	0,72	149,38
<b>VALOR DEL PRESUPUESTO:</b>				<b>65.910,80</b>
<b>VALOR POR M2.</b>				<b>360,48</b>
<b>VALOR UNITARIO POR CABAÑA</b>				<b>65.910,80</b>

**Fuente:** Arquitecto Luis Boada

**Autor:** Jaime Palacios

**ANEXO N° 11:**

**PLANOS ARQUITECTÓNICOS**



**IMPLANTACION**

Escala 1:1000

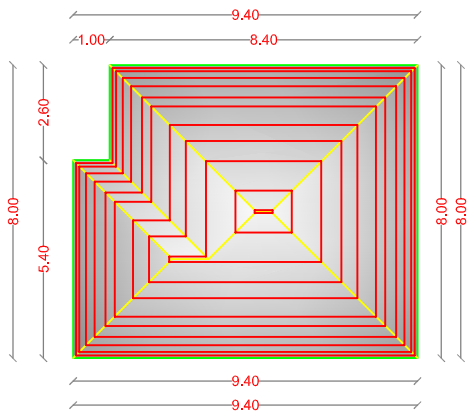
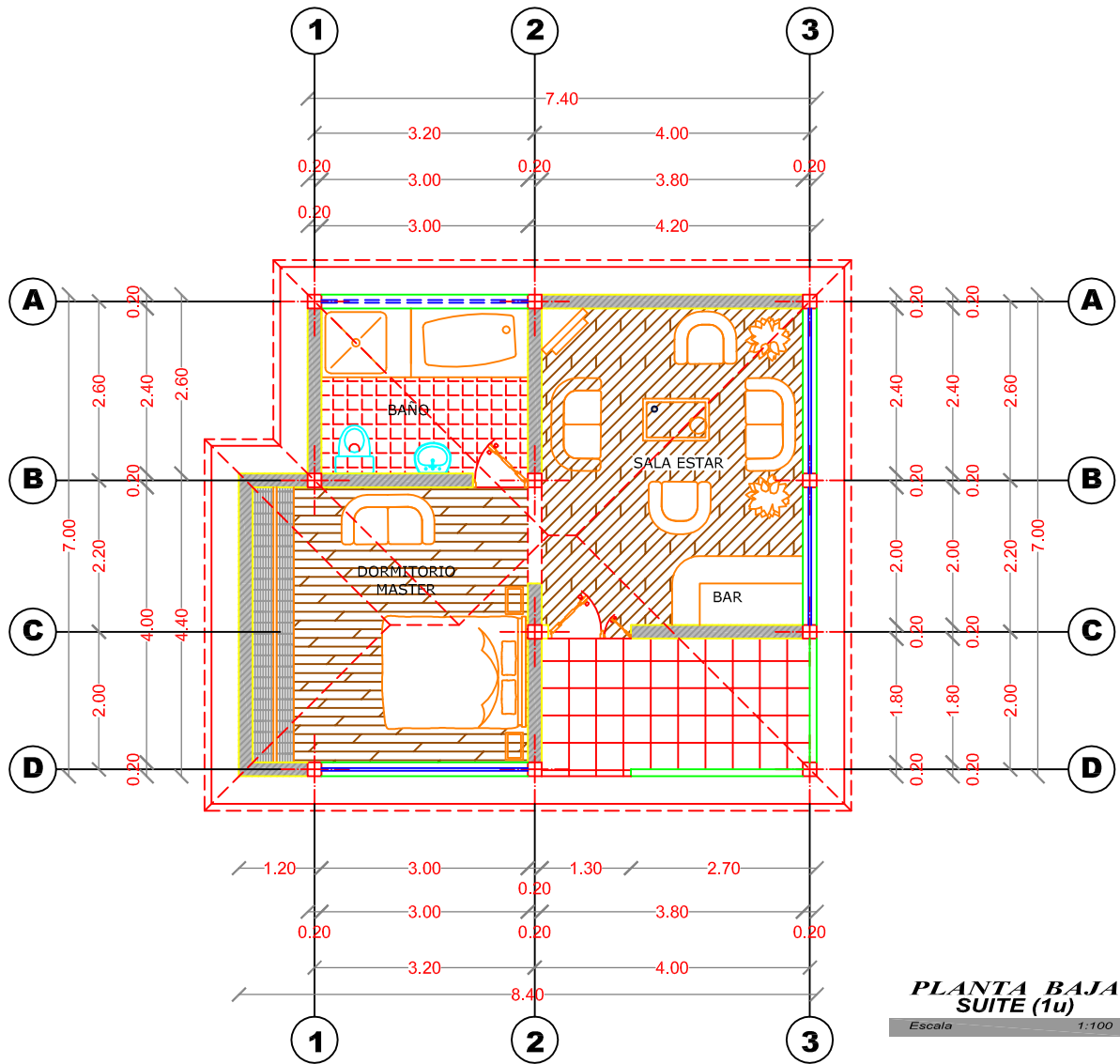
**HOSTERIA "SAN PEDRO"  
SIMBOLOGIA**

- 1.- Ingreso
- 2.- Parqueadero
- 3.- Edificio Principal
- 4.- Cabañas Matrimoniales
- 5.- Cabaña Suite

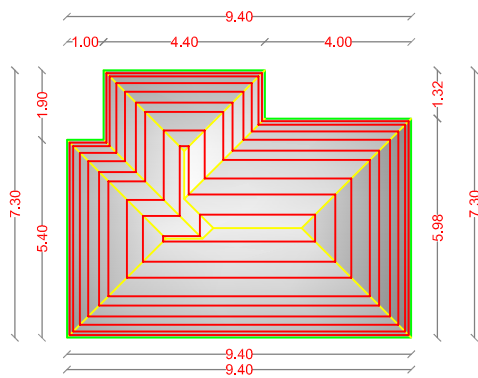
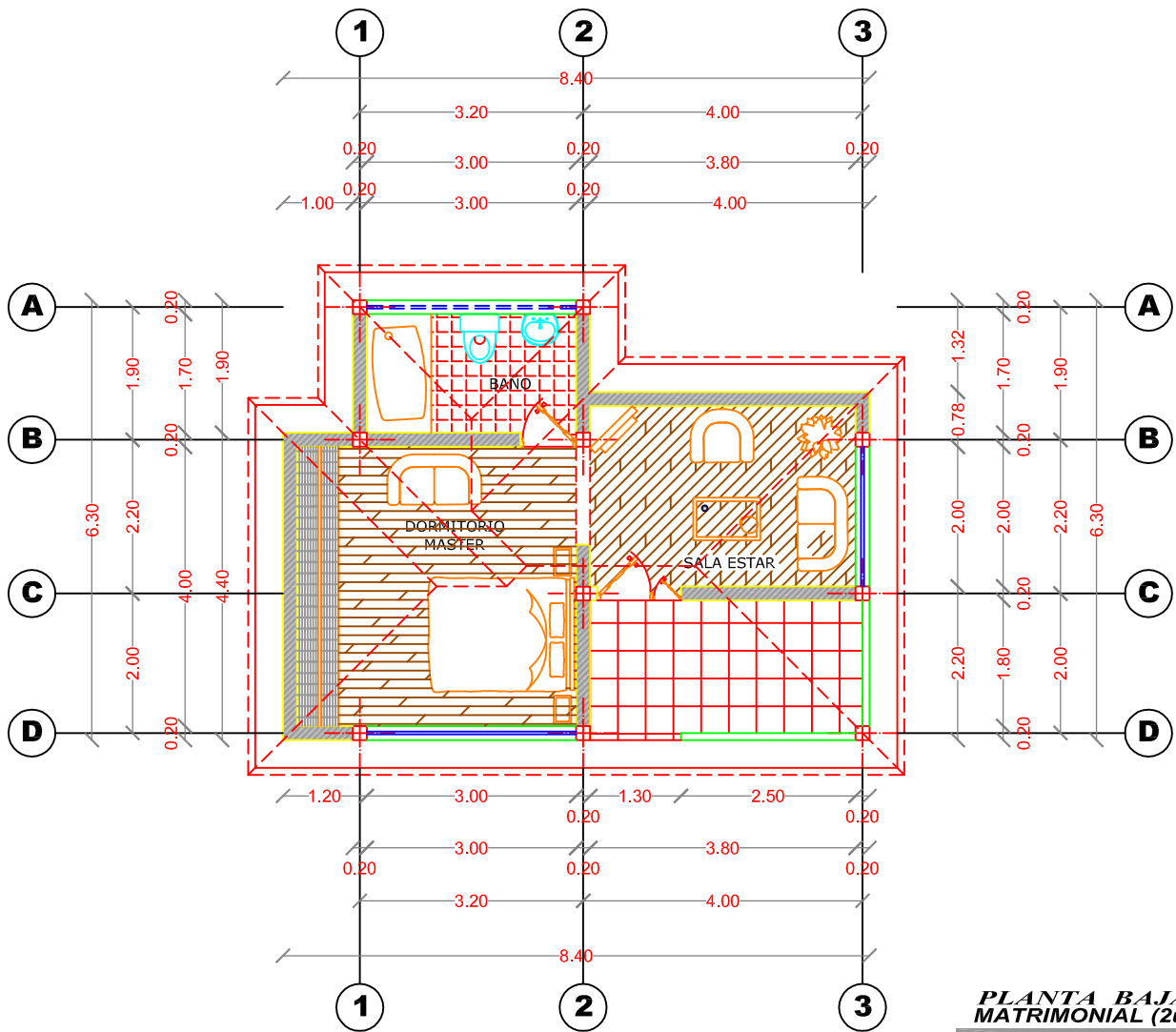
- 6.- Cabañas Cuadruples
- 7.- Cabañas Familiares
- 8.- Establo
- 9.- Potrero
- 10.- cancha de futbol
- 11.- Cancha de basket y Voley

proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA CABAÑA CUADRUPLE</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:1000</b>	lamina: <b>1 /17</b>

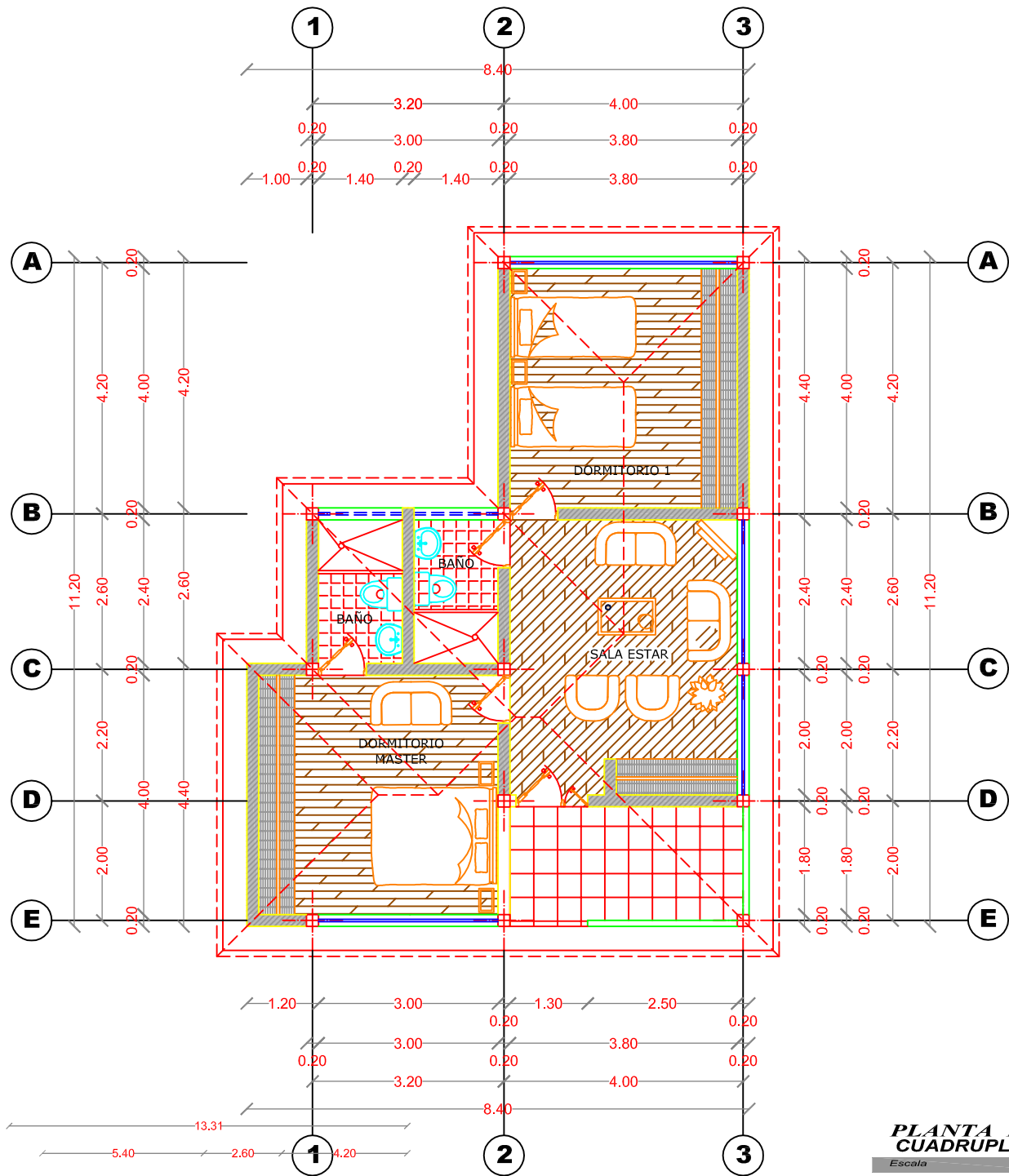




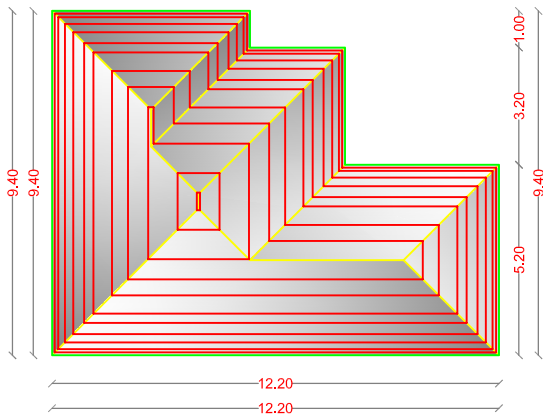
proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA CABAÑA SUITE</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:100</b>	lamina: <b>2 /17</b>



proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA CABAÑA MATRIMONIAL</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:100</b>	lamina: <b>3 /17</b>

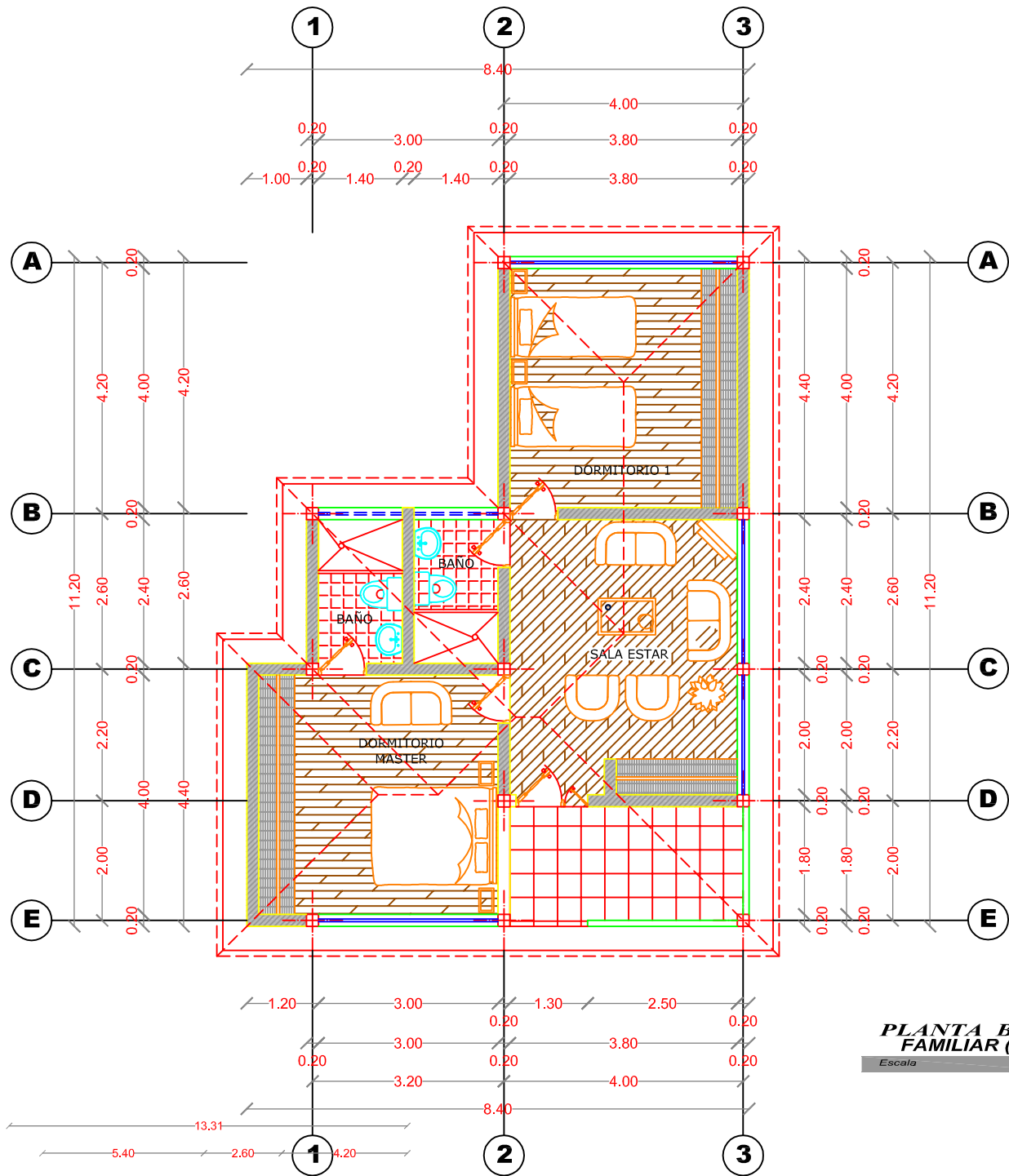


**PLANTA BAJA  
CUADRUPLE (2u)**  
Escala 1:100

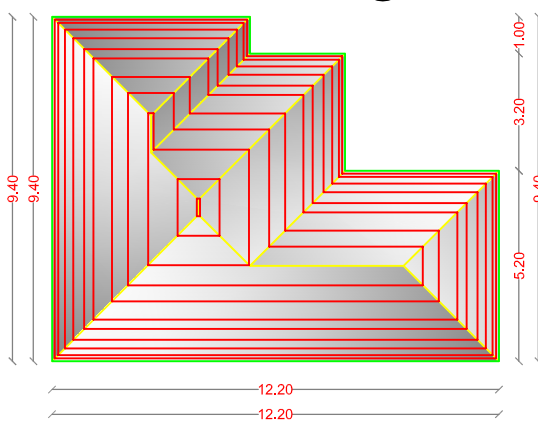


**PLANTA DE CUBIERTAS  
CUADRUPLE (2u)**  
Escala 1:50

proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA CABAÑA CUADRUPLE</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:100</b>	lamina: <b>4</b> /17

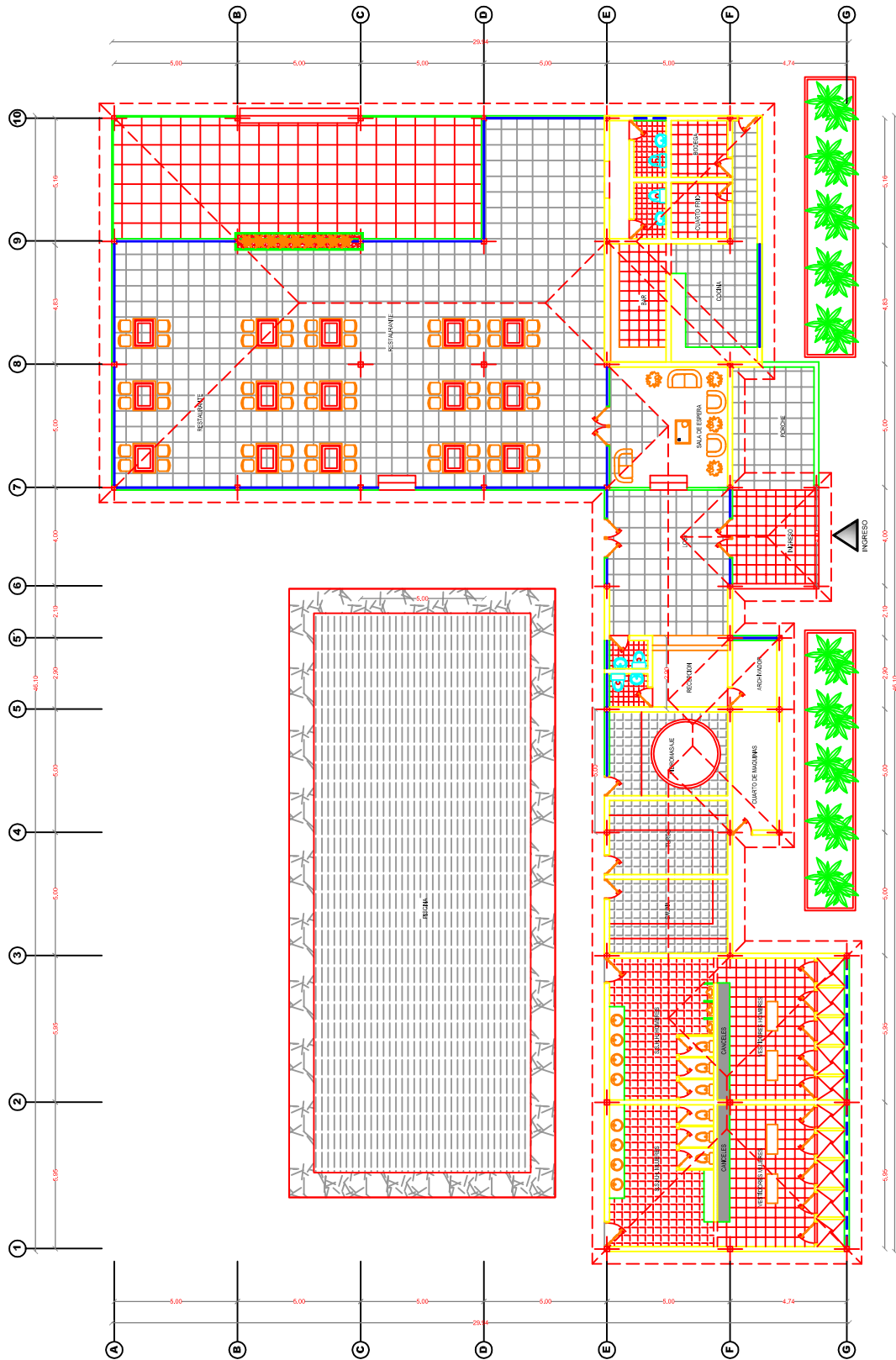


**PLANTA BAJA  
FAMILIAR (4u)**  
Escala 1:100



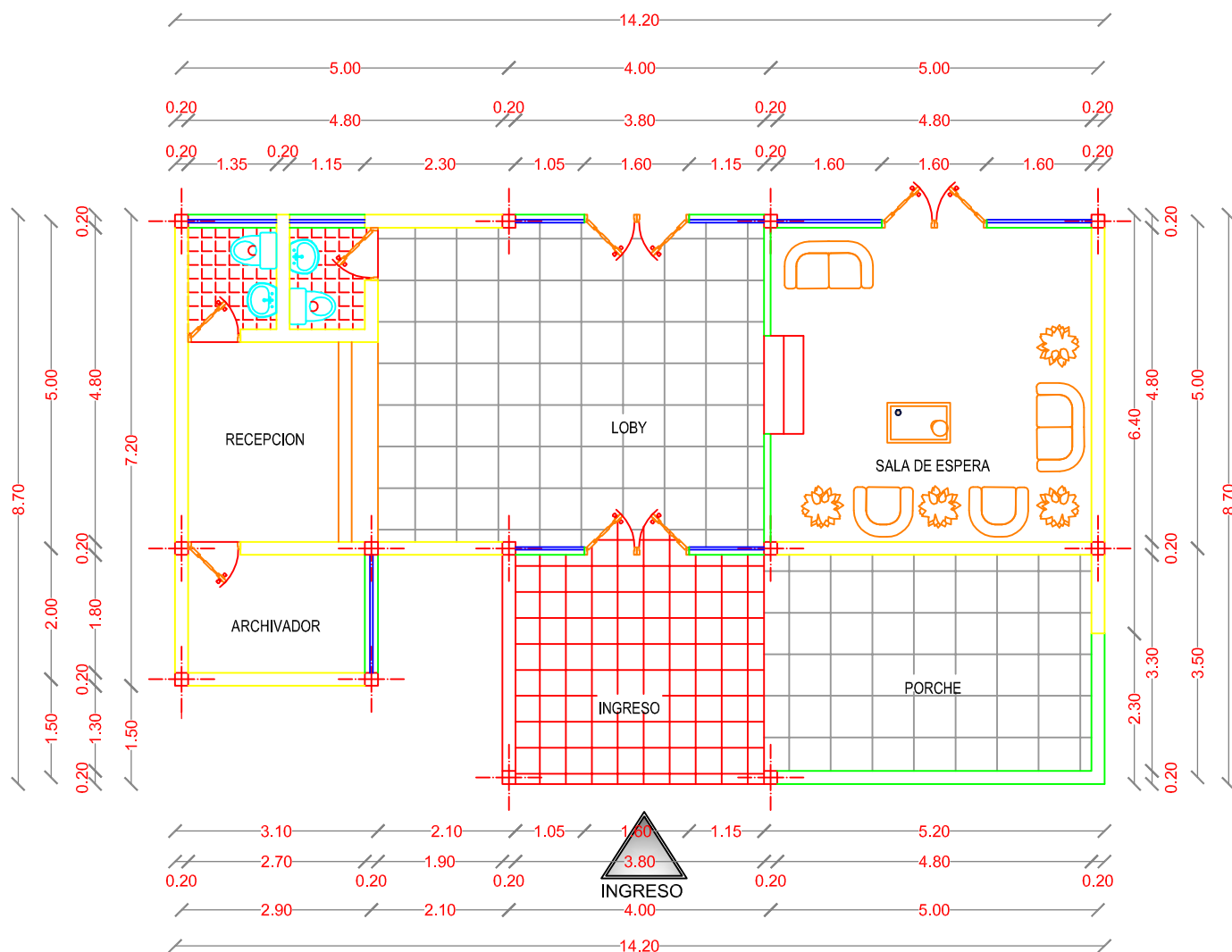
**PLANTA DE CUBIERTAS  
FAMILIAR (4u)**  
Escala 1:50

proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA CABAÑA FAMILIAR</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	parelelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:100</b>	lamina: <b>5 /17</b>



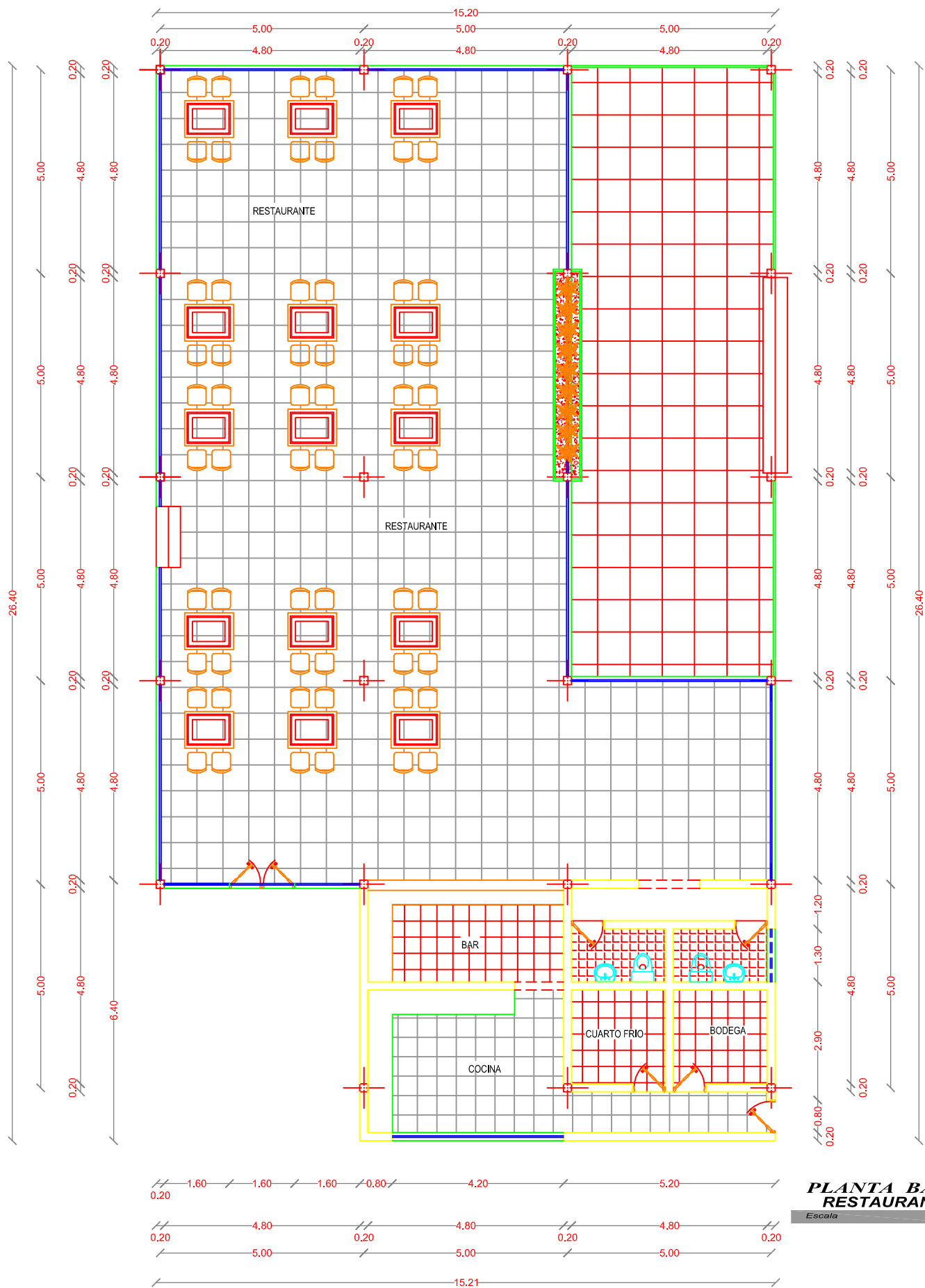
**PLANTA BAJA**  
**EDIFI. PRINCIPAL**  
Escala 1:250

proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA EDIFICIO PRINCIPAL</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:250</b>	lamina: <b>6</b> /17



**PLANTA BAJA  
ADMINISTRACION**  
Escala 1:100

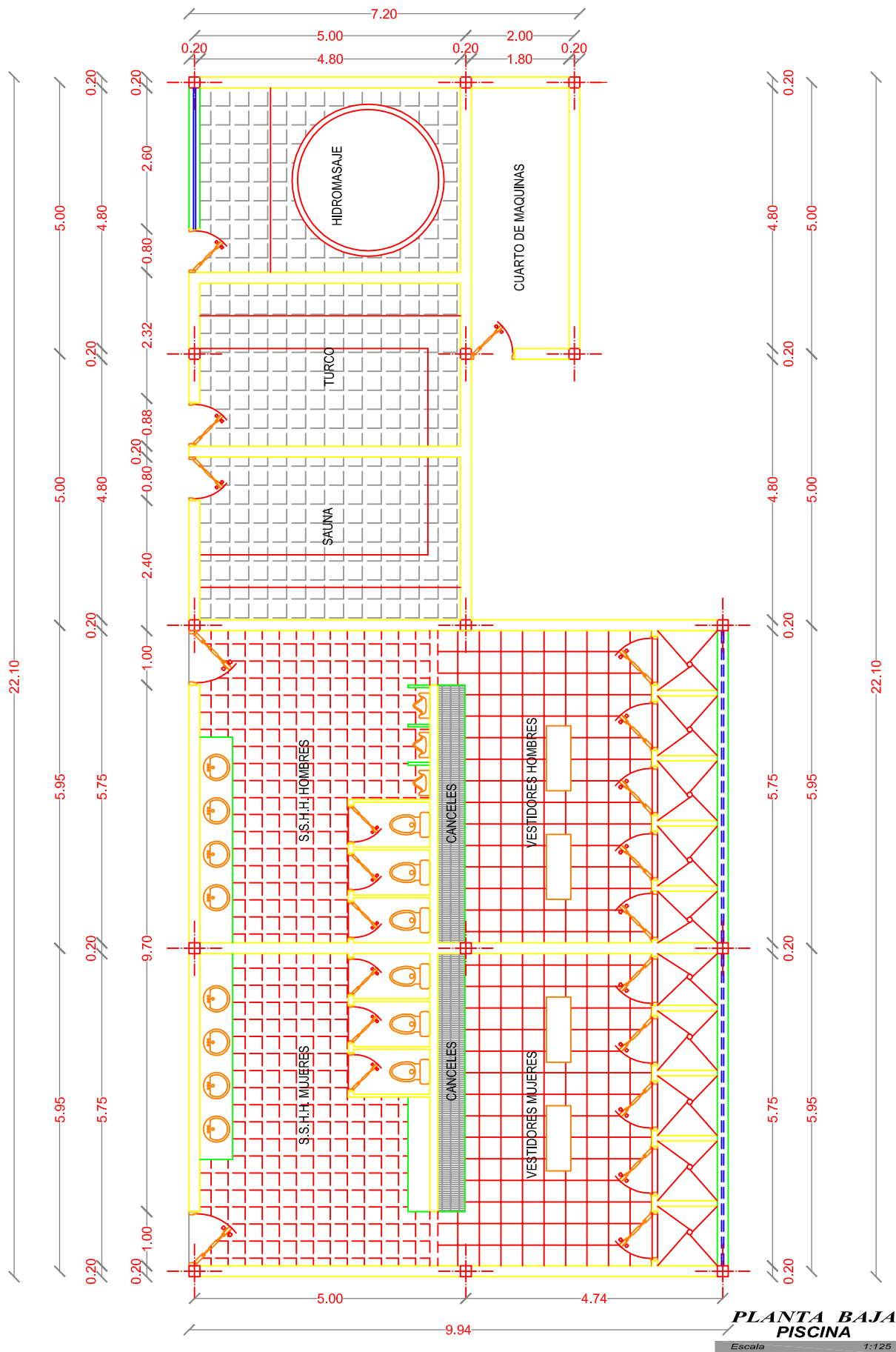
proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA ADMINISTRACION</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:100</b>	lamina: <b>7 /17</b>



**PLANTA BAJA RESTAURANT**

Escala 1:125

proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA RESTAURANT</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:125</b>	lamina: <b>8 /17</b>



proyecto: <b>HOSTERIA "SAN PEDRO"</b>	universidad: <b>"TECNOLOGICA EQUINOCCIAL"</b>	nombre: <b>JAIME PALACIOS</b>	
contiene: <b>PLANTA PISCINA</b>	facultad: <b>"TURISMO"</b>	paralelo: <b>1</b>	fecha: <b>21/08/2009</b>
		escala: <b>1:100</b>	lamina: <b>9 /17</b>