



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA DE HOTELERÍA**

**PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL A LOS PROCESOS DE LA  
HOSTERÍA SUMAK PAKARI, UBICADA EN TULIPE - PARROQUIA  
NANEGALITO, CANTÓN QUITO.**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
GESTIÓN HOTELERA**

**AUTORA: SRTA. GABRIELA PAULINA CHANCUSIG CHICAIZA**

**DIRECTORA: DRA. LUCY ROSERO**

**QUITO – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el contenido de la presente tesis ha sido elaborado por la Srta.

Gabriela Paulina Chancusig Chicaiza.

---

Dra. Lucy Rosero

**Directora de tesis**

## **AUTORÍA**

De la presente investigación, así como de los criterios encontrados en la misma se responsabiliza la autora.

---

Gabriela Paulina Chancusig Chicaiza

Autora

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia por haberme apoyado en todo momento, en manera especial a mis hermanos que con su cariño y comprensión me han sabido demostrar que con esfuerzo, dedicación, entrega, sacrificio y amor a las cosas se llegará muy lejos como siempre nos han enseñado nuestros padres.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por qué sin él nada sería posible, a mis padres, hermanos, que con su apoyo me han demostrado que somos una verdadera familia.

A mis amigos más allegados como también a mi enamorado, gracias por su apoyo moral en todo momento para la culminación de mi tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
SÍNTESIS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	XV
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD .....	XVIII
ANTECEDENTES.....	XIX
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	XX
OBJETIVOS.....	XXI
Objetivo General .....	xxi
Objetivos Específicos.....	xxi
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	XXII
VARIABLES.....	XXII
CAPÍTULO I.....	1
1.1 MARCO TEÓRICO .....	1
1.1.1. El Mejoramiento Continuo .....	1
1.1.1.1 Importancia del Mejoramiento Continuo .....	3
1.1.1.2 Ventajas y Desventajas del Mejoramiento Continuo .....	4
1.1.1.3 Etapas del Proceso De Mejoramiento Continuo .....	5
1.1.2. PROCESOS .....	8
1.1.2.1 DEFINICIÓN DE PROCESOS .....	8
1.1.2.2 CARACTERÍSTICAS DE PROCESOS.....	8
1.1.2.3 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE PROCESOS .....	10
1.1.2.4 LOS PROCESOS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN.....	10
1.1.2.5 SELECCIÓN DE LOS PROCESOS PARA EL MEJORAMIENTO ....	11
1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA HOSTERÍA SUMAK PAKARI .....	12
1.3 GENERALIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR .....	13
1.4 GENERALIDADES DE TULIPE, PARROQUIA NANEGALITO .....	18
1.5 MARCO CONCEPTUAL.....	21
CAPÍTULO II.....	26
2. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL.....	26
2.1 ANÁLISIS EXTERNO .....	26

2.1.1. MACROAMBIENTE.....	26
2.1.1.1 Factores Económicos.....	26
2.1.1.1.1 Inflación.....	27
2.1.1.1.2. Tasa de Interés.....	28
2.1.1.1.3. Riesgo País.....	30
2.1.1.2 Factores Sociales.....	31
2.1.1.2.1 Desempleo.....	31
2.1.1.2.2. Canasta Básica.....	33
2.1.2. MICROAMBIENTE.....	34
2.1.2.1. CLIENTES.....	34
2.1.2.1.1 SEGMENTOS DE MERCADO.....	34
2.1.2.1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	35
2.1.2.1.3. DEMANDA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	36
2.1.2.1.4. ESTUDIO DE CAMPO.....	38
2.1.2.1.4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.1.2.1.4.2. UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	38
2.1.2.1.4.3. FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES.....	40
2.1.2.1.4.4. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	44
2.1.2.1.4.5. ANÁLIS DE LA INVESTIGACION A CLIENTES.....	52
2.1.2.2 PROVEEDORES.....	53
2.1.2.3 COMPETENCIA.....	55
2.1.2.3.1.1. DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	55
2.1.2.3.1.1. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	56
2.1.2.3.1.2 DETERMINACIÓN COMPETENCIA INDIRECTA.....	58
2.2. ANÁLISIS INTERNO.....	59
2.2.1 ÁREA GERENCIAL.....	59
2.2.1.1 VISIÓN.....	59
2.2.1.2 MISIÓN.....	59
2.2.1.3 OBJETIVOS.....	59
2.2.1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	60
2.2.1.5 ESLOGAN Y LOGOTIPO.....	60
2.2.1.6 POLÍTICAS DE COBRO A CLIENTES.....	60
2.2.1.7 POLÍTICAS DE PAGO A PROVEEDORES.....	61
2.2.2. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS.....	61

2.2.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA.....	61
2.2.2.1.1 Organigrama Estructural .....	61
2.2.2.1.2 Organigrama Posicional .....	62
2.2.3. ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	63
2.2.3.1. ALOJAMIENTO.....	63
2.2.3.2 RESTAURANTE.....	64
2.2.3.3 PRODUCTO.....	64
2.2.3.4 PRECIO.....	65
2.2.3.5 PROCESOS ACTUALES .....	68
2.2.3.6 EQUIPAMIENTO .....	69
2.2.3.6.1 EQUIPAMIENTO EN ALOJAMIENTO.....	69
2.2.3.6.2 EQUIPAMIENTO EN RESTAURANTE .....	71
2.2.4. ÁREA DE MARKETING.....	72
2.2.4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	73
2.2.4.1.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.....	73
2.2.4.1.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO .....	74
2.2.4.2. PROMOCIÓN.....	75
2.2.4.3 POSICIONAMIENTO.....	76
2.2.5. ANÁLISIS DEL FODA .....	76
4.1.1 2.2.5.1 MATRIZ DE PRIORIDAD ANALISIS INTERNO (PAI) .....	76
2.2.5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO (EAI).....	78
2.2.5.3 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO (PAE) .....	81
2.2.5.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO.....	83
2.2.6 DIAGNÓSTICO.....	85
CAPÍTULO III.....	87
3. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	87
3.1 MEJORAMIENTO EN LA HOSTERÍA SUMAK PAKARI, DE ACUERDO AL FODA INTERNO.....	87
3.2 ESTRATEGIAS A DESARROLLAR PARA MEJORAMIENTO .....	87
3.2.1 PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	87
3.2.1.1 MISIÓN.....	88
3.2.1.2 VISIÓN .....	88
3.2.1.3 VALORES CORPORATIVOS.....	89
3.2.1.4 POLÍTICAS.....	90



3.2.1.5 CREACIÓN DE UN SLOGAN .....	91
3.3 NORMAS GENERALES PARA EL PERSONAL.....	92
3.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	92
3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	92
3.3.3. NORMAS GENERALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	92
3.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	93
3.3.5 EXTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	94
3.3.6 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS .....	94
3.3.6.1 MANUAL DE FUNCIONES .....	94
3.3.6.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR DEPARTAMENTOS.....	127
3.3.6.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR CARGO.....	129
3.4 COMPRA DE UNIFORMES PARA PERSONAL .....	132
3.4.1 Área de Alimentos y Bebidas.....	133
3.4.2 Área de Alojamiento .....	133
3.4.3 Área de Mantenimiento.....	134
3.5 SEGURIDAD EN EL TRABAJO.....	135
3.5.1 Importancia de la seguridad e higiene laboral .....	135
3.5.2 Ventajas de la seguridad e higiene laboral .....	135
3.5.3 Beneficios de la seguridad e higiene laboral .....	136
3.6 FIJACIÓN DE PRECIOS COMPETITIVOS .....	136
3.6.1 Según la estructura del Mercado.....	137
3.6.1.1 Nivel establecido de precios de producto/servicio en el mercado ...	137
3.6.1.2. La competencia realiza campañas promocionales con relación a sus precios.....	137
3.6.1.3. Aspectos similares entre la competencia Hostería Sumak Pakari..	138
3.6.2. Sustitución del servicio de Sumak Pakari.....	138
3.6.3. Demanda del target group .....	139
3.7. PROCESOS SUGERIDOS .....	140
3.7.1. ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS .....	140
3.7.1.1. Proceso para la preparación de alimentos .....	142
3.7.1.2. Matriz del proceso para preparación de alimentos .....	143
3.7.1.3. Proceso para la Toma de Pedido .....	144
3.7.1.4. Matriz del proceso para la Toma de Pedido .....	145
3.7.1.6. Matriz del proceso para el Despacho de Alimentos .....	147

3.7.2. ÁREA DE ALOJAMIENTO.....	148
3.7.2.1. Mapeo de los Procesos.....	148
3.7.2.2 Matriz de los procesos.....	153
3.7.2.3. Proceso para Brindar Información propuesto.....	154
3.7.2.4. Matriz del proceso para Brindar información.....	155
3.7.2.5. Proceso para Reserva Telefónica.....	156
3.7.2.6. Matriz del proceso para Reserva Telefónica.....	157
3.7.2.7. Proceso para Reserva Personal.....	158
3.7.2.8. Matriz del proceso para Reserva Personal.....	159
3.7.2.9. Proceso para Check in con reserva.....	160
3.7.2.10. Matriz del proceso para Check in con reserva.....	161
3.7.2.11. Proceso para Check in sin reserva.....	162
3.7.2.12. Matriz del proceso para Check in sin reserva.....	163
3.7.2.13. Proceso para Check Out.....	164
3.7.2.14. Matriz del proceso para Check Out.....	165
3.7.2.15. Proceso para limpieza de habitación.....	166
3.7.2.16. Matriz del proceso para Limpieza de habitación.....	167
3.7.2.17. Proceso para lavado y planchado de blancos.....	168
3.7.2.18. Matriz del proceso para Lavado y planchado de blancos.....	169
3.7.2.19. COSTOS Y TIEMPO DE LOS PROCESOS PROPUESTOS.....	170
3.8. ESTRATEGIAS INTERNAS PARA EL PERSONAL.....	171
3.8.1 COMUNICACIÓN INTERNA: REUNIONES PERIÓDICAS ENTRE EL ADMINISTRADOR Y EL PERSONAL DE LA HOSTERIA.....	172
3.8.1.1. Reuniones cortas.....	173
3.8.1.2. Reuniones largas.....	173
3.8.2 CAPACITACIÓN PERSONAL.....	174
3.9. ESTRATEGIAS PARA CLIENTES FRECUENTES.....	175
3.10. ESTRATEGIA MEMBRESÍA.....	175
3.11. IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET.....	176
3.12. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MEDIOS.....	177
3.13. VISITAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS.....	178
3.14. COLOCAR GIGANTOGRAFÍAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS.....	178
3.15. IMPLEMENTACIÓN DE CÁMARAS PARA CONTROL OPERATIVO.....	179

3.16. IMPLEMENTACIÓN DE INVENTARIO EN BODEGAS .....	180
3.17. COSTOS DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO .....	180
CUADRO Nº 11: RESUMEN COSTOS MEJORAMIENTO.....	181
CAPÍTULO IV.....	182
4. ANÁLISIS FINANCIERO.....	182
4.1 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	182
4.2 Porcentaje de ocupación hotelera .....	183
4.3 Alimentos y Bebidas .....	184
4.4 Mano de obra directa.....	187
4.5 Gastos de administración .....	190
4.6 La Inversión Total .....	193
4.7 El Estado de Pérdidas y Ganancias .....	194
4.8 El Flujo de Caja .....	195
4.9 Punto de equilibrio.....	197
CAPÍTULO V.....	199
5. IMPACTO AMBIENTAL .....	199
5.1 DEFINICIÓN.....	199
5.2 VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	201
5.2.1 VALORACIÓN AMBIENTAL DE LA HOSTERÍA CON LA METODOLOGÍA PROPUESTA POR LA C.F.N.....	202
5.2.1.1 Contaminación del aire.....	204
5.2.1.2 Contaminación del agua.....	205
5.2.1.3 Contaminación del suelo .....	206
5.2.2 ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN AMBIENTAL DE LA HOSTERÍA SUMAK PAKARI .....	208
5.3 IMPACTOS AMBIENTALES Y MEDIDAS PARA MITIGARLOS.....	209
5.3.1 ¿Qué son buenas prácticas ambientales?.....	210
5.3.2 Beneficios al aplicar buenas prácticas ambientales .....	210
5.3.3 Aplicación de buenas prácticas ambientales en la Hostería Sumak Pakari.....	211
5.3.4 MONITOREO Y MANEJO DEL IMPACTO DE LOS VISITANTES...213	
5.3.4.1Introducción del monitoreo de impacto provocados por los visitantes.....	213
5.3.4.2. Evolución del término “Capacidad de carga” .....	214

5.4	POLÍTICAS Y PRINCIPIOS AMBIENTALES .....	215
5.4.1	Principio de precaución .....	215
5.4.2	Principio de quien contamina paga.....	216
5.4.3	Principio de reducción en la fuente.....	216
5.4.4	Principio de responsabilidad integral .....	216
5.4.5	Principio de Gradualidad .....	216
5.5	POLÍTICA DE MITIGACIÓN DE DESPERDICIOS .....	217
5.5.1	Certificación Smart Voyager .....	217
5.5.2	Beneficios del Programa de Certificación Smart Voyager .....	218
5.5.3	Lista de Operaciones Turísticas de Tierra Certificadas Con Smart Voyager en el Ecuador .....	221
5.5.4	Alcance y Uso del Programa Smart Voyager .....	222
5.5.5	PRINCIPIOS PARA LA CERTIFICACIÓN.....	222
5.6	Propuesta Control de calidad enfocado en la certificación SMART .....	225
	CAPITULO VI.....	227
6.1	CONCLUSIONES .....	227
6.2	RECOMENDACIONES.....	229
	BIBLIOGRAFÍA.....	231

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 INFLACIÓN ANUAL .....	27
CUADRO Nº 2: TASA DE INTERÉS.....	28
CUADRO Nº 3: RIESGO PAÍS .....	30
CUADRO Nº 4: DESEMPLEO .....	32
CUADRO Nº 5: CANASTA BÁSICA .....	33
CUADRO Nº 6: TARIFAS TOUR UN DÍA .....	67
CUADRO Nº 7: TARIFAS TOUR DOS DÍAS UNA NOCHE.....	67
CUADRO Nº 8: TARIFAS TOUR DOS DÍAS UNA NOCHE.....	67
CUADRO Nº 9: TARIFAS TOUR TRES DÍAS DOS NOCHES .....	67
CUADRO Nº 10: TARIFAS TOUR TRES DÍAS DOS NOCHES .....	68
CUADRO Nº 11: RESUMEN COSTOS MEJORAMIENTO.....	181
CUADRO Nº 12: PORCENTAJE DE OCUPACIÓN.....	183
CUADRO Nº 14: DEMANDA PROBABLE EN ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	185
CUADRO Nº 15: MANO DE OBRA DIRECTA .....	187
CUADRO Nº 16: ADMINISTRACIÓN .....	190
CUADRO Nº 17: INVERSIÓN TOTAL .....	193
CUADRO Nº 18: PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	194
CUADRO Nº 19: FLUJO DE CAJA .....	195
CUADRO Nº 20: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	197

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: Vestimenta del Pueblo Yumbo.....	21
GRAFICO N° 2: Inflación Anual .....	27
GRAFICO N° 3: Tasas de Interés .....	29
GRAFICO N° 4: Riesgo País .....	31
GRAFICO N° 5: Desempleo.....	32
GRAFICO N° 6: Llegada de Extranjeros al Ecuador .....	36
GRAFICO N° 7: Organigrama Estructural.....	62
GRAFICO N° 8: Organigrama Posicional.....	62
GRAFICO N° 9: Canal de Distribución Directo .....	73
GRAFICO N° 10: Canal de Distribución Indirecto .....	74
GRAFICO N° 11 Canal de Distribución Indirecto .....	75
GRAFICO N° 12: Canal de Distribución Indirecto .....	75
GRAFICO N° 13: Organigrama Estructural.....	93
GRAFICO N° 14: Organigrama Posicional.....	93
GRAFICO N° 15: Uniforme del Chef .....	133
GRAFICO N° 16: Uniformes de Meseros.....	133
GRAFICO N° 17: Uniforme de recepción.....	134
GRAFICO N° 18: Uniforme de camarera .....	134
GRAFICO N° 19: Uniforme de Mantenimiento .....	135
GRAFICO N° 20: Cadena de valor área de alimentos y bebidas.....	140
GRAFICO N° 21: Proceso de Alimentos y Bebidas .....	141
GRAFICO N° 22: Desarrollo de los procedimientos de Alimentos y Bebidas .	141
GRAFICO N° 23: Cadena de Valor del Área de Alojamiento .....	148
GRAFICO N° 24: Procesos de Recepción .....	148
GRAFICO N° 25: Desarrollo de los procedimientos de Brindar información...	149
GRAFICO N° 26: Desarrollo de los procedimientos de Reserva Telefónica ...	150
GRAFICO N° 27: Desarrollo de los procedimientos de Reserva Personal .....	150
GRAFICO N° 28: Desarrollo de los procedimientos de Check in con reserva	151
GRAFICO N° 29: Desarrollo procedimientos Check in sin reserva .....	151
GRAFICO N° 30: Desarrollo procedimientos Check Out .....	152
GRAFICO N° 31: Proceso de Habitaciones y Pisos .....	152
GRAFICO N° 32: Desarrollo procedimientos limpieza de habitación y lavado y planchado de blancos .....	153
GRAFICO N° 33: Ubicación de publicidad.....	179

## SÍNTESIS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene como objeto principal el Mejoramiento Integral a los procesos de la “Hostería Sumak Pakari” ubicada en el sector de Tulipe - parroquia Nanegalito.

El presente trabajo se fundamenta en la aplicación de técnicas de gestión para lograr de esta manera una mejoría en la calidad para contribuir a la solución de los problemas organizacionales y el logro de los siguientes objetivos: 1) Realizar un diagnóstico de la Situación Actual. 2) Realizar un análisis del direccionamiento estratégico actual de la Hostería Sumak Pakari. 3) Realizar un análisis externo del macroambiente 3.)Elaborar un análisis del microambiente 4.)Elaborar una propuesta de direccionamiento estratégico para la Hostería 5.)Efectuar un análisis de procesos actuales.

Los propósitos mencionados anteriormente son algunos que se espera cumplir con el presente trabajo de investigación; para lo cual se desarrollará seis capítulos de acuerdo al siguiente detalle:

- **Primera parte.** Comprende un resumen de los parámetros del Plan de titulación, en donde se expone el Planteamiento del problema, antecedentes, la justificación, objetivos: general-específicos como también la formulación de la hipótesis y las variables.
- **Capítulo I.** En éste acápite se desarrollará el marco teórico partiendo del concepto de mejoramiento continuo, importancia, etapas y ventajas como también partiremos del concepto de procesos, características,

representación gráfica, los procesos como herramienta de gestión, selección de procesos para el mejoramiento. Además constara la reseña histórica de la Hostería Sumak Pakari y temas del sector turístico del Ecuador y generalidades del valle sagrado de Tulipe donde se encuentra ubicada la Hostería y finalmente el Marco Conceptual.

- **Capítulo II** Aborda el análisis situacional actual su análisis interno como externo es decir comprenderá el macroambiente y microambiente además un diagnóstico situacional interno, análisis del FODA y sus matrices resultantes para evaluar la situación del establecimiento.
- **Capítulo III** Desarrolla la propuesta de mejoramiento en base al FODA, que se elaboró en el anterior capítulo, para poder establecer las mejoras a realizarse como también contiene una propuesta de direccionamiento estratégico, descripción de funciones por competencias, procesos sugeridos.
- **Capítulo IV** Contiene el análisis financiero del establecimiento antes de la aplicación de la mejora y después de la misma, con sus respectivas evaluaciones financieras sin la mejora y después de la misma, para que avale la importancia y los resultados a obtener con su aplicación
- **Capítulo V** Despliega el Impacto Ambiental, medidas para mitigarlos, partiendo desde su definición, valoración del Impacto Ambiental, Impactos ambientales y medidas para mitigarlos y Principios ambientales.



- **Capítulo VI** Detalle de las conclusiones y recomendaciones para la implementación de la propuesta de mejoramiento integral a los procesos de la Hostería Sumak Pakari.

## **Planteamiento del Problema o necesidad**

Actualmente el país se encuentra inmerso en el mundo de la globalización; donde las empresas se esfuerzan por ser más competitivas, maximizando sus recursos y adoptando nuevos métodos para el mejoramiento en diversas áreas, con el objetivo de alcanzar niveles altos en estándares de calidad.

El continuo crecimiento del turismo en el sector de Tulipe se ha ido incrementando en los últimos años en dicho sector lo que ha permitido el desarrollo de los Servicios Hoteleros.

La Hostería la Sumak Pakari perteneciente a la Parroquia de Nanegalito del cantón Quito de la Provincia Pichincha, es una hostería que ofrece servicios de alojamiento, A & B , como también de recreación. Más en un análisis preliminar basado en la observación se determinó que el mismo no cumple con ciertos requerimientos que garanticen una calidad total en sus servicios, razón por la cual se desea emprender un plan de mejoramiento en sus procesos internos con el fin de cumplir con las exigencias del mercado actual.

Ya que el personal que labora en la hostería no cumplen con los parámetros adecuados, los cuales debieron ser tomados en consideración antes de su selección y esto ha ido afectando al nivel de aceptación por parte de los clientes.

Cabe señalar que los recursos de este establecimiento hotelero, no están siendo aprovechados óptimamente en las diferentes áreas que lo conforman como son: piscinas, canchas deportivas, cocina y restaurante, jardines, parqueaderos y zonas de recreación.

Es decir dicha hostería, no está siendo administrada de la manera apropiada, dando como resultado un difícil control y determinación de puntos críticos sobre los cuales actuar, para lo cual es necesario realizar un plan de mejoramiento en las áreas críticas del establecimiento.

### **Antecedentes**

Esta Hostería pertenece a la familia Vásquez Miño que reside en la ciudad de Quito, la Hostería Sumak Pakari es considerada como una de las más importantes de la parroquia Nanegalito.

Este sector cuenta con una vasta biodiversidad como sus atractivos turísticos que motivaran a visitar dicho lugar como por ejemplo: el museo de Tulipe muy conocido por la cultura de los yumbos que predomino en este sector, ruinas arqueológicas del centro ceremonial de los Yumbos como sus piscinas, cascadas las principales el gallo de la peña.

La Hostería Sumak Pakari se dedica a prestar servicios como son de alojamiento, alimentación, recreación como también servicios de eventos sociales como matrimonios, quince años, bautizos, entre otros.

## **Justificación e Importancia**

El mejoramiento de dicha hostería, se justifica en la medida que permitiría al establecimiento obtener un mejor nivel de ventas, el mismo que deberá reflejarse en un incremento substancial en el número de clientes, obteniendo así un excelente nivel de satisfacción en los mismos.

Un adecuado estudio de los procesos permitirá implantar y ofrecer servicios acorde a estándares de la hotelería y turismo, con lo cual se conseguirá bajos niveles de quejas y reclamos.

En el sector de Tulipe donde se encuentra ubicada la “Hostería Sumak Pakari” existe competencia directa e indirecta, por lo cual la exigencia de los turistas por un servicio de mejor calidad, justifica la realización de cambios en el aspecto organizacional, infraestructural y administrativo para lograr una mejora en los resultados tanto económicos como de desarrollo para que esta empresa hotelera pueda mantenerse como una hostería sólida con buenos ingresos que representen un correcto manejo de sus recursos.

También se ha visto la necesidad de realizar un plan de mejoramiento a dicha hostería para lograr la calidad en sus procesos ya que los clientes exigen cada día más un mejor servicio en todas las áreas.

Además se ha llegado a determinar que la gran parte de las hosterías, han sido administradas por gente empírica y esto ha llevado en cierta manera a un mal control de los procesos que se deberían realizar.

Con esta investigación se requiere determinar las posibles causas y las posibles soluciones que mejoren la operación en los procesos para lograr un manejo idóneo de los recursos humanos, materiales y financieros.

Por lo expuesto, es necesario, el realizar este estudio para el progreso de este establecimiento ya que el redefinir sus guías y corregir las falencias que le ayudaran a superarse.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar un Diagnóstico de la Situación Actual y por ende una propuesta de mejoramiento a las áreas y procesos de la Hostería Ecológica Espiritual Sumak Pakari ubicada en la comunidad de Tulipe.

### **➤ Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis del direccionamiento estratégico actual de la Hostería Sumak Pakari.
- Realizar un Diagnóstico Situacional interno de las áreas gerencial, recursos humanos, comercialización, financiera contable, operativas y administrativas.
- Realizar un análisis externo del macroambiente factores: económicos y sociales.
- Elaborar un análisis del microambiente: Clientes, Competencia, Proveedores

- Elaborar una propuesta de direccionamiento estratégico para la empresa definiendo las áreas de iniciativas estratégicas ofensivas y defensivas
- Efectuar un análisis de Procesos Actuales
- Proponer una propuesta de mejoramiento de calidad y productividad para de esta forma llegar a determinar los pasos para el mejoramiento de la empresa.

### **Formulación de la Hipótesis**

La realización de un plan de mejoramiento para la “Hostería Sumak Pakari” permitirá establecer estándares de calidad en el servicio, plantearse opciones de reestructuración administrativa adecuada de los recursos humanos; el desarrollo correcto de este proyecto permitirá posicionarla en el mercado como también permitirá alcanzar los objetivos de la Hostería y a la vez obtener mejores beneficios económicos constituyéndolo así como un modelo en el servicio del sector y por ende de la provincia.

### **Variables**

#### **➤ Dependientes**

- Inversión económica poco apropiada en el mejoramiento de infraestructura y capacitación de personal.
- Aprovechamiento poco adecuado del espacio físico
- Inadecuado manejo de los recursos del establecimiento.

➤ Independientes

- Falta de tecnología y equipamiento propicio para un excelente servicio y desarrollo del establecimiento.
- Nivel de ventas bajo.
- Uso no apropiado de instalaciones
- Promoción limitada

# CAPÍTULO I

## 1.1 MARCO TEÓRICO

### 1.1.1. El Mejoramiento Continuo<sup>1</sup>

A través de los años los empresarios han manejado sus negocios trazándose solo metas limitadas, que les han impedido ver más allá de sus necesidades inmediatas, es decir, planean únicamente a corto plazo; lo que conlleva a no alcanzar niveles óptimos de calidad y por lo tanto a obtener una baja rentabilidad en sus negocios.

Para llevar a cabo este proceso de Mejoramiento Continuo tanto en un departamento determinado como en toda la empresa, se debe tomar en consideración que dicho proceso debe ser: económico, es decir, debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aporta; y acumulativo, que la mejora que se haga permita abrir las posibilidades de sucesivas mejoras a la vez que se garantice el cabal aprovechamiento del nuevo nivel de desempeño logrado.

#### **Conceptos**

- James Harrington (1993), para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende específico del empresario y del proceso.

---

<sup>1</sup> ROSERO, L. (1998). Administración Gerencial



- Fadi Kabboul (1994), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.
- Eduardo Deming (1996), según la óptica de este autor, la administración de la calidad total requiere de un proceso constante, que será llamado Mejoramiento Continuo, donde la perfección nunca se logra pero siempre se busca.
- El Mejoramiento Continuo es un proceso que describe muy lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.
- “El Mejoramiento Continuo ha sido un pilar fundamental para el desarrollo y evolución de lo que ahora se conoce como calidad total, cuyo origen se pudiera ubicar en el enfoque de Shewhart para quien el mejoramiento continuo se orienta hacia la reducción constante de la variabilidad de los procesos debido a que consideran a este factor como el principal causante de los problemas relacionados con la falta de calidad en aquellos tiempos en los que la estandarización comenzaba a ser la plataforma para el despliegue de la industria”
- La mejora continua no solo tiene sentido para una empresa de producción masiva, sino que también en empresas que prestan servicios.

Es perfectamente válida y ventajosa principalmente si tienes un sistema de Mejora Continua (al ser un sistema, quiere decir que es algo establecido y conocido por todos en la empresa donde se está aplicando).

- El mejoramiento continuo, debe verse como una cultura que puede aplicarse a todos los ámbitos de la vida, aunque en nuestro caso el enfoque será hacia las organizaciones.
- La aplicación del mejoramiento continuo en las organizaciones debemos verla como una herramienta para la solución de dificultades o hacia el aprovechamiento de oportunidades, el mismo se relaciona con la palabra japonesa Kaizen y que proviene de la unión de dos vocablos que expresan lo siguiente: Kai “cambio” y zen “para mejorar”, por lo que la expresión completa significa “cambio para mejorar”.

#### **1.1.1.1 Importancia del Mejoramiento Continuo**

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización. A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

### 1.1.1.2 Ventajas y Desventajas del Mejoramiento Continuo<sup>2</sup>

#### **Ventajas**

1. Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos puntuales.
2. Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
3. Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas.
4. Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones.
5. Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
6. Permite eliminar procesos repetitivos.

#### **Desventajas**

1. Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa.
2. Requiere de un cambio en áreas específicas de la organización ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel.

---

<sup>2</sup> ROSERO, L. (1998). Administración Gerencial

### 1.1.1.3 Etapas del Proceso De Mejoramiento Continuo<sup>3</sup>

En términos generales, la aplicación de dicho proceso se realiza en fases o etapas más o menos definidas que están denominados de la siguiente manera:


Fase 0: Toma de la decisión de aplicar la Calidad Total

Fase 1: Promoción y Fundamentación

Fase 2: Optimización de procesos

Fase 3: Gestión estratégica

#### Etapas del Proceso de Mejoramiento Continuo

Nivel de calidad 	Aseguramiento	Aseguramiento	Aseguramiento
	Mejoramiento	Mejoramiento	Mejoramiento
	Desarrollo de proveedores	Desarrollo de proveedores	Desarrollo de proveedores
	Enfoque a clientes	Enfoque a clientes	Enfoque a clientes
	Desarrollo del personal	Desarrollo del personal	Desarrollo del personal
Liderazgo	Liderazgo	Liderazgo	Liderazgo
Etapa 0 Tomar la decisión de aplicar la Calidad Total	Etapa 1 Promoción y Fundamentación	Etapa 2 Optimización de procesos	Etapa 3 Gestión Estratégica

<sup>3</sup> ROJAS, J. (1994). Como aplicar Calidad Total (2ª ed.). Colombia

## **Fase 0: Tomar la decisión de aplicar el mejoramiento continuo hacia la calidad total<sup>4</sup>.**

Antes de embarcarse en un proceso de transformación permanente hacia la excelencia organizacional, dirigida a la satisfacción de los clientes y a la eliminación de desperdicio, es conveniente analizar seriamente si existe la voluntad de hacer todo lo que sea necesario para emprender y mantener adecuadamente dicho proceso.

El cambio organizacional hacia el Mejoramiento Continuo tiene la característica de que, una vez iniciado, cualquier revés resulta contraproducente y puede causar desconfianza y frustración en varios niveles de la empresa.

Para garantizar el éxito del Mejoramiento Continuo hay que reconocer que su implementación, además de traer beneficios, tiene un precio. Un precio que, más que en el aspecto económico, se manifiesta en el esfuerzo necesario para vencer la resistencia al cambio, existente en la mayoría de las personas.

## **Fase 1: Promoción y Fundamentación**

La fase siguiente, es decir, la número uno, la hemos denominado Promoción y Fundamentación, ya que su principal objetivo es abonar el terreno y sembrar la semilla para comenzar sólidamente la transformación cultural hacia la calidad y realizar mejoras sencillas en algunos procesos de cada área

En organizaciones de tamaño mediano esta fase puede tomar de uno a dos años, y seguramente más tiempo en las más complejas o grandes

---

<sup>4</sup> ROJAS, J. (1994). Como aplicar Calidad Total (2ª ed.). Colombia

Las principales actividades comprendidas en ella para cada uno de los elementos que constituye el modelo de Mejoramiento Continuo son: liderazgo; desarrollo del personal; Enfoque a clientes; Desarrollo de Proveedores; Mejoramiento y Aseguramiento de la Calidad, la Oportunidad y los Costos

### **Fase 2: Optimización de procesos<sup>5</sup>**

La organización ya habrá logrado difundir los conceptos de Calidad Total en todas las áreas y habrá iniciado el desarrollo de habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y aplicación de las metodologías y herramientas de Mejoramiento Continuo

Normalmente, la consolidación de esta fase puede requerir de dos a cuatro años, dependiendo del tamaño y complejidad de la organización

### **Fase 3: Gestión estratégica**

La tercera fase corresponde a la madurez del proceso de mejoramiento continuo hacia Calidad Total. Una vez que se hayan orientado los procesos de las áreas hacia sus clientes y se hayan estandarizado y depurado de problemas y desperdicios, es conveniente hacer una optimización interfuncional de los mismos.

---

<sup>5</sup> ROJAS, J. (1994). Como aplicar Calidad Total (2ª ed.). Colombia

## **1.1.2. PROCESOS**

### **1.1.2.1 DEFINICIÓN DE PROCESOS**

Los procesos son el conjunto de recursos y actividades interrelacionadas que transforman elementos de entrada en elementos de salida (productos o servicios) con un valor agregado para los clientes. Por medio de recursos (personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos).<sup>6</sup>

### **1.1.2.2 CARACTERÍSTICAS DE PROCESOS**

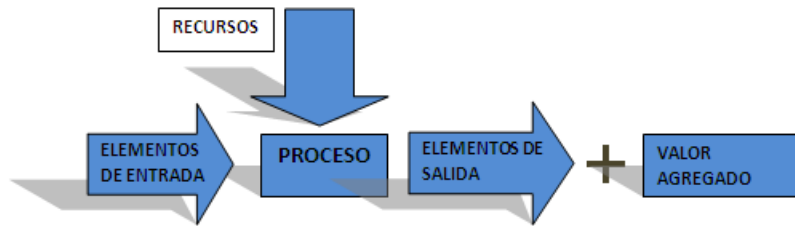
En las características de un proceso se debe tomar en cuenta:

- Quienes reciben y/o entregan la información, productos o servicios.
- Que documentos se utilizan o generan en el proceso.
- Que operaciones se hacen como parte del proceso.
- Quien ejecuta las operaciones y en qué orden.
- Todo proceso requiere de una transformación; en el cual entran materiales y salen productos y servicios.
- Esta transformación permite la satisfacción o no del cliente, sea éste interno o externo.

A un sistema se lo puede simbolizar de la siguiente manera:

---

<sup>6</sup> DAVENPORT TH, Innovación de procesos, Primera edición, editorial Díaz de Santos, España, 1996.



Los procesos tienen elementos los cuales se van a definir de la siguiente manera:

- Entrada: elemento que sufre transformación.
- Proveedor: persona u organización que provee la entrada.
- Recursos: conjunto de medios que ayudan a la transformación.
- Salida: resultado del proceso; productos o servicios.
- Cliente: consumidor del producto o servicio
- Valor agregado: es el valor final (producto o servicio) menos el valor inicial (Materiales a utilizar).
- Atributos: características o requisitos del proceso.
- Actividades: conjunto de hechos que delimitan el inicio y final del proceso.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> HARRINGTON H. J, Mejoramiento de los procesos de la Empresa, Mc Graw Hill.



### **1.1.2.3 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE PROCESOS**

Para la representación de procesos se utiliza el diagrama de bloque conocido mejor como Flujograma, éste es una forma de especificar los detalles de un proceso mediante la esquematización gráfica, el mismo que se basa en la utilización de diversos símbolos para representar operaciones específicas. Es conocido como diagrama de flujo porque los símbolos utilizados se conectan por medio de flechas para indicar la secuencia de la operación.

### **1.1.2.4 LOS PROCESOS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN**

Las organizaciones han adoptado la administración de procesos como un marco de referencia para la realización y coordinación de sus actividades diarias.

La importancia de implementar procesos en una organización radica en que dan soporte al modelo de negocio y al de operación de la organización.

Los procesos de gestión para las organizaciones son un elemento clave para lograr la integración con el negocio y aportarle valor.

Los procesos han ayudado a replantear y a hacer más eficaz el manejo de recursos en las empresas, con su implementación se logra:

- Una cadena de acciones mejor soportada
- Logro de objetivos
- Evitar el re-trabajo
- Mayor claridad en las actividades que corresponden a un rol

- Mayor satisfacción del cliente

### **1.1.2.5 SELECCIÓN DE LOS PROCESOS PARA EL MEJORAMIENTO<sup>8</sup>**

La selección del adecuado proceso para trabajar en él, es un paso muy importante en el ciclo de mejoramiento de procesos. Puede desperdiciarse gran cantidad de esfuerzo y el programa puede fracasar por falta de interés y retribución si se selecciona los procesos equivocados.

Los procesos seleccionados deben ser aquellos en los cuales la gerencia y /o clientes (internos y externos) no estén satisfechos. Normalmente, uno o más de los siguientes síntomas serán razones para seleccionar un proceso para su mejoramiento:

- Problemas y/o quejas de los clientes externos
- Problemas y/o quejas de los clientes internos
- Procesos de alto costo
- Procesos con tiempos de ciclo prolongados
- Existe una mejor forma conocida (benchmarking, etc.)
- Existen nuevas tecnologías
- Dirección de la gerencia con base en el interés de un gerente que desea aplicar la metodología o involucrar un área que, de lo contrario, no se comprometerá.

---

<sup>8</sup> HARRINGTON, J. (1997). Mejoramiento de los procesos de la Empresa

La selección de estos procesos críticos es un de las responsabilidades más importantes de la Dirección Institucional. Esta nunca debería delegarse. Al seleccionar el proceso sobre el cual se va a trabajar, existen cinco aspectos que deben tenerse en cuenta:

- Impacto en el cliente: ¿Cuán importante es el cliente?
- Índice de cambio: ¿puede usted arreglarlo?
- Condición de rendimiento: ¿Cuán deteriorado se encuentra?
- Impacto sobre la empresa: ¿qué importancia tiene la empresa?
- Impacto sobre el trabajo: ¿cuáles son los Recursos disponibles?

## **1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA HOSTERÍA SUMAK PAKARI**

Esta Hostería pertenece a la familia Vásquez Miño que residen en la ciudad de Quito, la Hostería Sumak Pakari es considerada como una de las más importantes de la parroquia Nanegalito, fue inaugurada en marzo del 2010.

La Hostería Sumak Pakari se dedica a prestar varios servicios ya sean estos de alojamiento, alimentación, recreación como también servicios de eventos sociales ya sean estos matrimonios, quince años, bautizos, etc.

En Tulipe encontrará la Hostería Ecológica Sumak Pakari “Hermoso Amanecer” que es un sueño hecho realidad para los amantes de la naturaleza, tranquilidad, paz y buen gusto, en este establecimiento se podrá estar en contacto con la naturaleza de un clima subtropical andino, sitio paradisiaco que se complementa con el Hermoso Valle Sagrado del Pueblo Yumbo, estructuras recuperadas y mantenidas de la mejor manera por FONSA, lo que ha permitido la visita de turistas nacionales y extranjeros.

Este sector cuenta con una vasta biodiversidad como sus atractivos turísticos, que motivarán a visitar dicho lugar como por ejemplo: el museo de Tulipe, muy conocido por la cultura de los yumbos que predominó en este sector, Ruinas Arqueológicas del centro ceremonial de los Yumbos como sus piscinas, cascadas las principales el gallo de la peña etc.<sup>9</sup>

### **1.3 GENERALIDADES DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR**

“Etimológicamente TURISMO se deriva de la palabra latina *tornus*, que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión”<sup>10</sup>.

Las primeras manifestaciones del Turismo se encuentran en los hechos que refieren viajes como antigua forma de turismo. Los juegos olímpicos Griegos causaron muchos desplazamientos con motivaciones características de turismo y recreación.

#### **Tipos de Turismo**

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

**Turismo de sol y playa:** es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.

---

<sup>9</sup> Hostería Sumak Pakari, <http://www.hosteriasumakpakari.com/quienes.htm>, acceso: 08/12/2012

<sup>10</sup> Historia del turismo: <http://www.colonialtours.com.do/historiadelturismo.htm> Acceso: 11/2011

**Turismo cultural:** es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.

**Turismo rural:** se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

**Ecoturismo:** se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.

**Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

**Turismo deportivo y de aventura:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

**Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.

**Turismo de ayuda humanitaria:** está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con organizaciones no gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo.

**Los cruceros:** son una fórmula de vacaciones muy completa, porque ofrecen la posibilidad de visitar varios lugares en un periodo corto de tiempo a bordo de un hotel flotante. Generalmente, son viajes muy programados.<sup>11</sup>

### **Turismo en Ecuador**

El turismo es un sector y actividad importante para el Ecuador y para el mundo en general, ya que influye en el estilo de vida tanto del turista como de la persona que ofrece el servicio, mejora la calidad de vida debido a un mejor manejo a los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente, a través de la creación de pequeñas empresas, generando empleo directo e indirecto.

Ecuador tiene ventajas sobre los demás países ya que posee cuatro regiones que van desde la diversidad topográfica de la Amazonía a volcanes y nevados de los Andes; amplias playas en la Costa y las tan conocidas Islas Galápagos, conocidos como las islas encantadas, en la región insular. Lo interesante de las cuatro regiones es que, cada una de ellas representa un ecosistema único y por lo tanto el país cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado. Vale mencionar que el país, debido a su amplia diversidad y ubicación geográfica, ha sido declarado Patrimonio Cultural de La Humanidad por la UNESCO. En 1978 las Islas Galápagos fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad. Otros lugares que tienen el reconocimiento de la UNESCO son las ciudades de Quito, Cuenca, el Parque Nacional Sangay, la tradición y lengua de la nacionalidad Zápara y la Reserva Marina de las Islas Galápagos.

---

<sup>11</sup> Tipos de Turismo: <http://www.slideshare.net/genesisrv/tipos-de-turismo-8366222>, acceso: 8/12/2014.

En el Ecuador habitan 13 nacionalidades indígenas con identidades culturales propias. La mayoría de ellas habitan en la región amazónica y algunas de ellas han tenido poco contacto con la civilización moderna y mantienen las costumbres de sus antepasados. El Ecuador es un destino que ofrece varias alternativas de actividades para el viajero: desde el turismo de aventura al ecoturismo, aventurismo, agro turismo, voluntariado, historia y cultura, deportes acuáticos, viajes de incentivos y convenciones.<sup>12</sup>

Las características específicas de las cuatro regiones que disfruta el Ecuador son las siguientes:

- El Parque Nacional Galápagos cuenta con 13 islas principales y decenas de islotes e islas menores. Se caracteriza por playas de arena blanca, bosque de cactus, iguanas terrestres y marinas; reservas de tortugas gigantes, más de 400 especies de peces y coloridas aves.
- La región costa se caracteriza por sus amplias playas que se extienden en el Pacífico que limitan con puertos, poblaciones pesqueras, ciudades modernas y bosques protegidos. Los manglares más altos del mundo se encuentran en el bosque de Majagual, en la Reserva Ecológica Cayapas – Mataje. En el Parque Nacional Machalilla se puede encontrar playas y museos que cuentan la historia de culturas precolombinas.

Muy cerca de la Isla de la Plata se avistan ballenas jorobadas que llegan cada año para aparearse entre junio y octubre. El mayor refugio de aves marinas del Ecuador está en la isla Santa Clara.

---

<sup>12</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>, acceso: 8/12/2014

- La región Andina se caracteriza por volcanes de más de cinco mil metros de altura, con nieves perpetuas y glaciares. La mayoría de los volcanes pueden ser escalados en un viaje de uno a tres días. En el bosque protector Mindo - Nambillo se encuentra una de las más importantes reservas de aves del mundo.
- En la región amazónica existe un número importante de reservas y parques nacionales donde habitan más de 600 especies de peces; también habitan tapires, anacondas, boas, tortugas, lagartos, jaguares, venados, armadillos, osos, monos, roedores gigantes y más de 900 especies de aves. El Parque Nacional Yasuní es Reserva de Biósfera del planeta.<sup>13</sup>

Por la biodiversidad mencionada es que podría apuntalar el Ecuador en el turismo, así lo plantea el informe final del trabajo de consultoría “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (Plandetur 2020)”, propuesta que ha sido liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y ejecutada por la empresa consultora TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L).

Según el informe final Plandetur 2020 indica que la población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos,

---

<sup>13</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>, acceso: 8/02/2015



blancos y afro ecuatorianos. Cada región geográfica y dentro de ellas reúne diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten en un solo territorio.<sup>14</sup>

#### **1.4 GENERALIDADES DE TULIPE, PARROQUIA NANEGALITO**

Nanegalito desde la Colonia era el sitio de paso obligado entre Quito, Gualea, Pacto y Nanegal. En 1915 las tierras de Nanegal y Nanegalito no tenían importancia a causa de la carencia de medios de transporte y comunicación. El sector poco a poco fue poblándose con casas alejadas entre sí, pero cerca al camino, al que se lo consideraba como centro poblado, en una de las casas funcionaba la escuela y se construye una choza dedicada a la oración de los fieles de este sitio. De esta forma nace un nuevo caserío conocido como Nanegal Chico, con el objetivo de diferenciarlo de la Parroquia de Nanegal a la que se le conocía con el nombre de Nanegal Grande. El 14 de Noviembre de 1952 se fundó y se obtiene la Parroquialización con el nombre de Nanegalito.

##### **➤ Actividades económicas**

Dentro de las actividades de Nanegalito están: agricultura y ganadería destinada fundamentalmente al autoconsumo, la producción y comercialización de leche es uno de los principales rubros económicos. Como productos de la zona se encuentra: papaya, limón, tomate, naranjilla, aguacate, babaco, yuca.

---

<sup>14</sup> BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID), *T&L Informe Final PLANDETUR 2020*, 26 de septiembre del 2007, pág. 19.

### ➤ **Fiestas**

14 de Noviembre: Fiestas de Parroquialización, sus principales eventos son: pregón de fiestas, elección de la reina, paseo del chagra, talleres de cultura, artesanía, bandas de pueblo, juegos tradicionales, juegos pirotécnicos, caminata ecológica Nono - Nanegalito, vóley profesional, toros de pueblo, presentación de artistas, bailes populares.

### ➤ **Manifestaciones Culturales**

Grupo de danza del Centro Cultural Nanegalito.

Comidas Típicas: Ceviche de palmito, fritada, morocho con empanadas o bolones.

### ➤ **Lugares Turísticos**

-La Iglesia y el Parque Central

-Reserva Orquideológica del Pahuma

-Pesca Deportiva de Tandayapa

-Reserva Bellavista

-Centro Ceremonial del pueblo yumbo

-Posada Yumbocucho

-Refugio Nasua

-Cuenta con recursos hídricos importantes como las fuentes y cascadas.

-El Centro Ceremonial de Tulipe está formado por siete estructuras hundidas a modo de "piscinas". La reserva arqueológica ubicada en el barrio Tulipe es de mucha importancia para el desarrollo del turismo ecológico.

➤ **Tulipe**

Tulipe se encuentra ubicado a 1.450 msnm cerca del poblado de Nanegalito en un área aproximada de 2 ha a 90km de la ciudad de Quito, tiene una temperatura que va desde los 17°C a 22°C. Mindo se encuentra a 1.200 msnm a 70 km de Quito, tiene una temperatura que fluctúa entre los 16°C y 22°C, este refugio de 19.200 ha alberga diversas especies de orquídeas, mariposas y aves.

➤ **Centro Ceremonial Tulipe**

Es uno de los complejos arqueológicos más importantes de la región, pues en las investigaciones realizadas en el lugar se han podido encontrar restos de cerámica de estilo Cotocollao, correspondiente al Formativo de la Sierra (1500 a.C.), lo más representativo se ha establecido en el periodo de Integración (800 d.C.) con la presencia de la nación Yumba.

Como elementos arqueológicos destacan las denominadas "piscinas", 8 en total siendo: 2 semicirculares, 2 rectangulares, 1 poligonal, 1 cuadrangular, 1 cuadrangular con dos cámaras interiores y 1 circular, adicionalmente se han identificado una serie de canales, presumiblemente de conducción de agua y estructuras a manera de rampas y escalinatas, lo que ha llevado a plantear la hipótesis de un uso ritual ceremonial, hecho que aún no ha podido ser establecido con seguridad. Sin duda es un lugar ideal para buscar los orígenes de la identidad cultural.

## GRAFICO N° 1: Vestimenta del Pueblo Yumbo



Fuente: <http://www.elcomercio.com.ec/quito/Tulipe>

Dentro del pueblo yumbo se destaca también la construcción de las tolas en las colinas más elevadas o al pie de montes. Son montículos de tierra artificiales con formas geométricas muy definidas como pirámides truncadas y una o dos rampas a los lados, se cree que la idea era controlar el territorio y marcaba una jerarquía social.<sup>15</sup>

### 1.5 MARCO CONCEPTUAL

- ADR average daily rate: tarifa promedio diaria, son los ingresos diarios obtenidos por habitación ocupada, para evaluar la escala de precios de un hotel.
- ALL INCLUSIVE: forma de facturación hotelera en la que el establecimiento proporciona, dentro del precio acordado y con carácter adicional al alojamiento y la pensión completa, una serie de servicios y

---

<sup>15</sup> Parroquias rurales de Pichincha: Nanegalito:  
[http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=12](http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=12),  
acceso: 8/12/2014

consumiciones, en la mayoría de los casos con una gran amplitud en su utilización y consumo.

- ALL SUITE: tipo de establecimiento hotelero que, como su nombre indica, está formado en su totalidad por suites.
- AMENITIES: pequeños artículos de aseo personal que se colocan en los cuartos de baño de los hoteles.
- BACK TO BACK: tipo de cupo en el que unos clientes salen el mismo día que otros entran, cubriendo así periodos de tiempo consecutivos.
- BED & BREAKFAST: tipo de facturación hotelera que incluye sólo el alojamiento y el desayuno
- BEP Break Even Point: punto de equilibrio, es aquella cantidad que producida y vendida, permite recuperar exactamente los costos variables, más los costos fijos asociados a la operación es decir indica el nivel de ocupación a partir del cual es rentable un servicio turístico.
- BIENVENIDO: en hospedaje se llama bienvenido a la tarjeta de registro, debido a que suele contener frases de bienvenida junto a las normas de régimen interior del hotel y los datos referidos a la estancia del huésped.
- BOOKING: reserva (acción de reservar). Acción de apartar una habitación o un servicio destinándolo de un modo exclusivo para uso futuro de una persona específica.
- BRUNCH.- comida que por su contenido se define como una combinación de desayuno tardío y almuerzo temprano y se toma generalmente entre las 11:00 y las 15:00.

- BUFFET.- modalidad de servicios de comidas en un restaurante que permite al huésped servirse a discreción de una selección de platos expuestos en una mesa situada en la zona central o visible del comedor.
- CAPACIDAD DE ACOGIDA.- nivel de uso de una zona por parte de sus visitantes que se puede tolerar con niveles elevados de satisfacción e impacto escaso. <sup>16</sup>
- CARDEX: en un principio era un fichero de huéspedes distinguidos. Hoy en día hay cárdex de todo tipo de clientes y colaboradores. <sup>17</sup>
- CHECK-IN: proceso de registro en la recepción de un hotel para recibir los servicios de alojamiento, requiere generalmente la presentación de documentos, tales como identificación y prueba de reservación y pago.
- CHECK-OUT: proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.
- CLEAN & COOL limpio y con estilo: se utiliza para referirse un tipo de hoteles, hostales o alojamientos generalmente pequeños, pero limpios y baratos, cuyo mercado está formado fundamentalmente por profesionales jóvenes o viajeros independientes.
- COBERTURA.- conjunto de tareas que lleva a cabo la camarera de pisos para preparar una habitación de cliente para la noche.

---

<sup>16</sup> MARTÍNEZ, H. Diccionario de Hospitalidad

<sup>17</sup> Glosario de hotelería y turismo:  
<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,cardex.xhtml>. acceso: Diciembre 16 2014

- CULUNCOS: conocidos también como caminos hundidos, por los que transportaban productos de la Sierra hacia las tierras bajas de la Costa y viceversa.
- ECOLÓGICA: al referirse a un establecimiento ecológico hace hincapié que se utiliza materiales naturales y promueve la reserva y cuidado del medio ambiente.
- ESPIRITUAL: promueve la paz y relajación de la persona.
- HOSTERÍA: es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los límites urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que está dotado de jardines, zonas de recreación y deportes. Mediante un precio, se presta servicios de alojamiento y alimentación al público en general.
- MONTICULOS: estos se caracterizan por ser pequeñas masas de tierra que sobresalen de las tierras más bajas en que descansan, tienen un promedio de 2x3 metros.
- PETROGLIFOS: son representaciones gráficas grabadas en las rocas o piedras hechos por nuestros antepasados.
- PROYECCION DE INVERSIÓN: es la propuesta de acción técnico económica para resolver la necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser: recursos humanos, materiales, tecnológicos entre otros.

- RITUAL DE LOS YUMBOS: es el inicio del calendario agrícola. Cada 21 de marzo, los rayos solares caen perpendicularmente, lo que en el país produce el fenómeno llamado “hombre sin sombra”.
- TOLAS: montículos artificiales de tierra que probablemente fueron utilizadas como áreas de viviendas.
- TULIPE; esta palabra significa agua que baja de las tolas ( tul/tol : tolas y pe: agua)
- YUMBOS: personas amantes de la paz, autonomía, independientes en si personas maduras y abiertas a las relaciones exteriores



## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL**

#### **2.1 ANÁLISIS EXTERNO**

##### **2.1.1. MACROAMBIENTE**

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos que pueden influir en el desarrollo de las actividades de la empresa. Por lo tanto es necesario analizar varios factores tanto económicos y sociales.

##### **2.1.1.1 Factores Económicos**

Ecuador en los últimos años ha atravesado una desaceleración en el crecimiento de la economía, a pesar de los altos precios del petróleo que existían hasta hace poco, el incremento de los ingresos fiscales y las importantes remesas de dinero enviadas por los migrantes que generaron un ambiente propicio para el desarrollo.

Los elevados precios del petróleo han sostenido el sistema de dolarización adoptado hace once años; los malos manejos económicos de gobiernos anteriores y el excesivo consumo del Gobierno actual, pero actualmente el petróleo enfrenta un decrecimiento drástico en sus precios y con ello las oportunidades poco aprovechadas quedan al descubierto.

Análisis realizados en El Banco Central del Ecuador y la Cámara de Comercio de Quito concuerdan que existe una baja en el nivel de consumo, producido por las altas tasas de interés, las nuevas políticas de restricción a ciertos productos y la falta de inversión.

### 2.1.1.1.1 Inflación

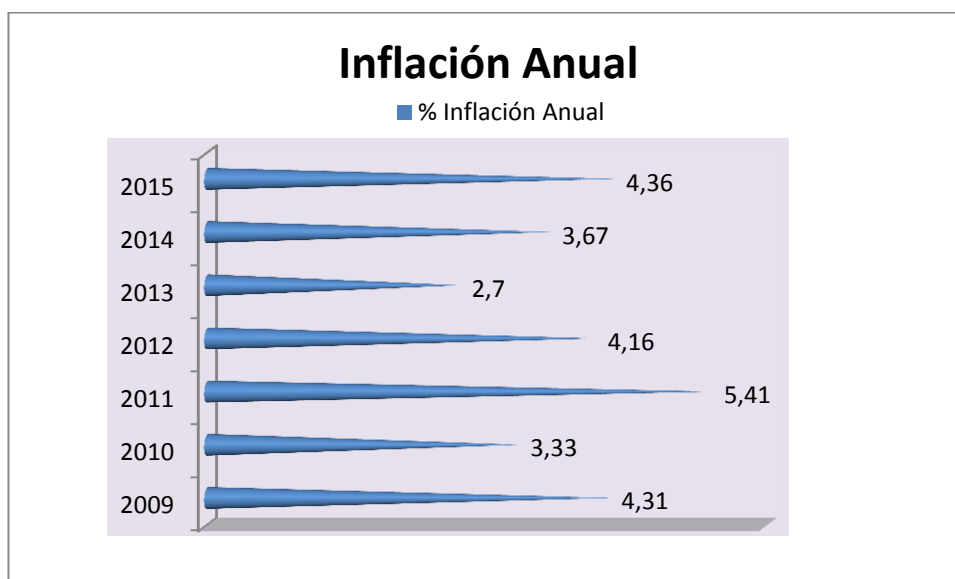
“La tasa de inflación es el aumento porcentual en un índice de precios; con relación a una moneda en un período determinado, cuando en un país la inflación tiende a incrementar el precio de los productos tiene la misma consecución”<sup>18</sup>

**CUADRO Nº 1 Inflación Anual**

% de inflación 2009 – 2015							
Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inflación Anual	4,31	3,33	5,41	4,16	2,7	3,67	4,36

Fuente: BCE  
Elaborado por: Gabriela Chancusig  
Nota: Dato Agosto 2015

**GRAFICO Nº 2: Inflación Anual**



Fuente: BCE  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

<sup>18</sup> DIAZ, Javier, “Macroeconomía Ecuador”, 1999, pág.293

## **Análisis:**

El porcentaje de inflación se refleja en los costos para los servicios de la empresa que influyen directamente en la fijación del precio de los servicios que ofrece al público la Hostería, por lo tanto al ubicarse en el 3,67% los costos pudieran mantenerse en un promedio, sin verse afectados significativamente.

### **2.1.1.1.2. Tasa de Interés**

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

**Tasa de interés activa.-** es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

**Tasa de interés pasiva.-** es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

**CUADRO N° 2: Tasa de Interés**

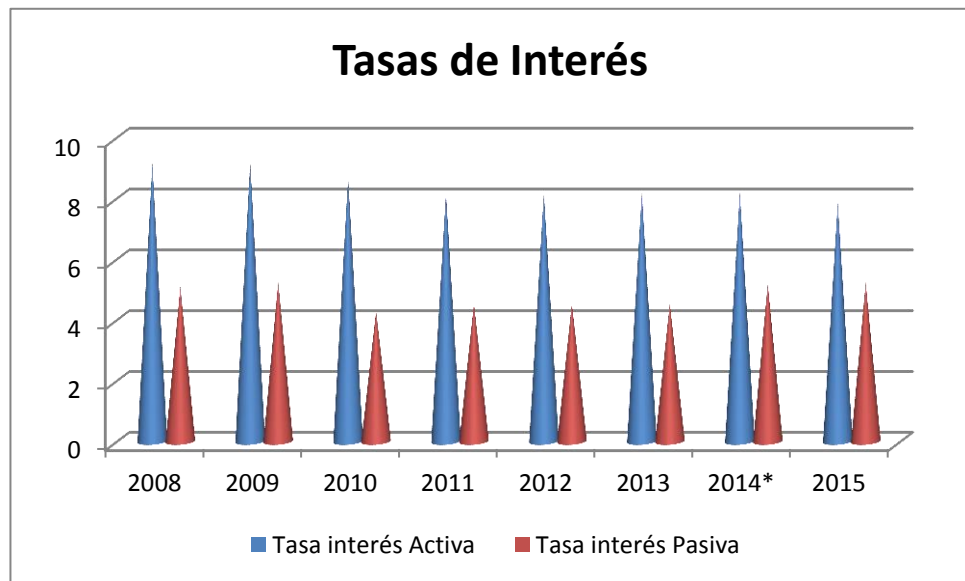
<b>% Tasas de Interés 2008 - 2014</b>		
<b>Año</b>	<b>Tasa de Interés Activa</b>	<b>Tasa de Interés Pasiva</b>
<b>2008</b>	9,14	5,09
<b>2009</b>	9,19	5,24
<b>2010</b>	8,68	4,28
<b>2011</b>	8,17	4,53
<b>2012</b>	8,17	4,53
<b>2013</b>	8,17	4,53
<b>2014</b>	8,19	5,18
<b>2015</b>	8,06	5,55

Fuente: BCE

Elaborado por: Gabriela Chancusig

Nota: Dato agosto 2015

**GRAFICO Nº 3: Tasas de Interés**



Fuente: BCE  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Análisis:**

Las tasas de interés activas, se considera una oportunidad para la hostería Sumak Pakari; ya que cuando bajan las tasas de interés activas, los intereses que se pagan por los créditos adquiridos son más bajos, permitiendo así una mayor rentabilidad; accede realizar créditos que ayuden al crecimiento de la empresa.

Las tasas de Interés Pasivas se consideran una oportunidad, para la hostería, puesto que si se mantienen recursos económicos en el banco se estarían generando intereses, aumentando así los recursos económicos de la hostería, tomando en cuenta que se considerará una oportunidad siempre y cuando los intereses generados sean mayores a los que se obtuviera, si se invirtiera en otra actividad que contribuya al crecimiento del negocio.

### 2.1.1.1.3. Riesgo País

“El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JP Morgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”<sup>19</sup>. También se lo define como la previsión de una eventual insolvencia comercial o financiera por parte de un vendedor o prestamista a causa de problemas de carácter político o derivado de las graves perturbaciones económicas que pueden darse, de forma relativamente frecuente en los países en desarrollo.

**CUADRO Nº 3: Riesgo País**

Riesgo País 2008– 2014	
Año	Valor
2008	725
2009	775
2010	919
2011	859
2012	826
2013	530
2014	569
2015*	1019

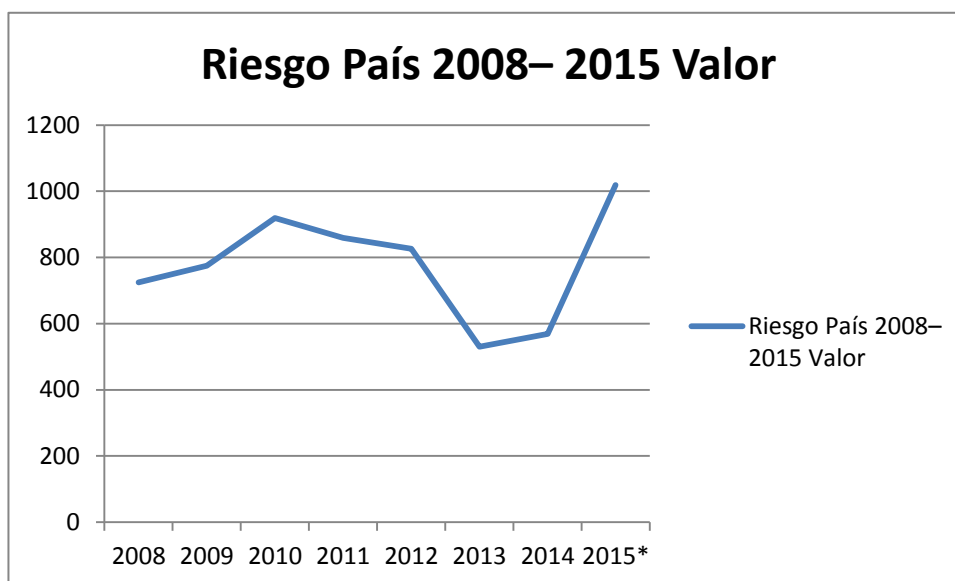
Fuente: BCE

Elaborado por: Gabriela Chancusig

Nota: Dato Agosto 2015

<sup>19</sup> Extraído de: Banco Central del Ecuador ,<http://www.bce.fin.ec/>

## GRAFICO N° 4: Riesgo País



Fuente: BCE  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### **Análisis:**

El Riesgo País en el 2013 tuvo 530 puntos y para el 2014 ha aumentado a 569 puntos, puesto que si el mismo está en una tasa alta se analizará que los inversionistas podrían realizar desembolsos en el sistema económico del país, y se verían aumentar esas inversiones ya que estos tendrían la percepción de que con 569 puntos del riesgo país, es decir una percepción de estabilidad en lo económico, social, político lo cual es una oportunidad.

### **2.1.1.2 Factores Sociales**

#### **2.1.1.2.1 Desempleo**

La tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en 4,54% en diciembre 2014, información del Banco Central del Ecuador (BCE).

#### CUADRO N° 4: Desempleo

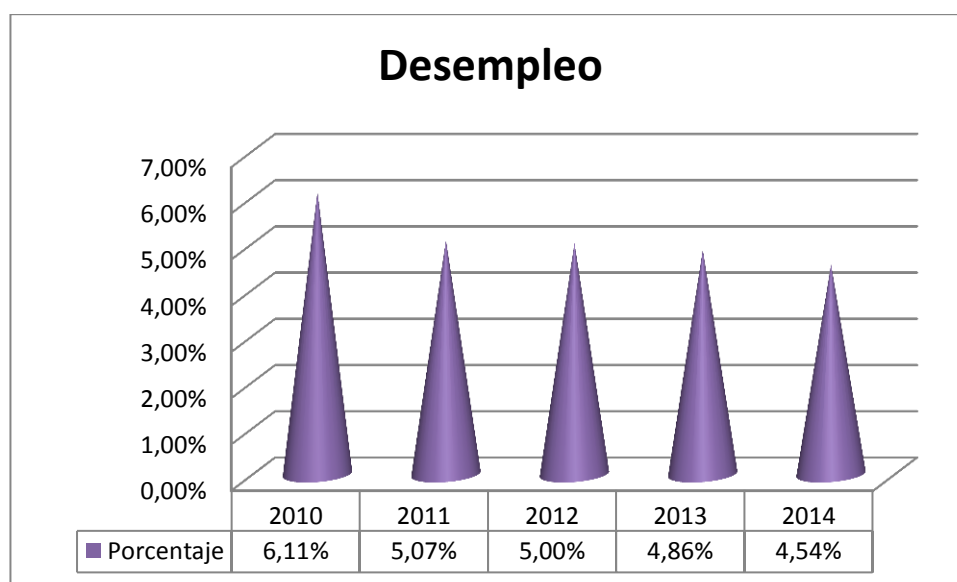
Desempleo 2011– 2014	
Año	Porcentaje
2010	6,11%
2011	5,07%
2012	5,00%
2013	4,86%
2014	4,54%

Fuente: BCE

Elaborado por: Gabriela Chancusig

Nota: Dato diciembre 31 2014

#### GRAFICO N° 5: Desempleo



Fuente: BCE

Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### Análisis:

El desempleo es considerado una oportunidad para el desarrollo de la hostería ya que se puede encontrar personas que deseen trabajar y también contrarrestar el índice de desempleo que hay en la actualidad, desde otro punto de vista también se considera como una amenaza ya que si se evidencia inestabilidad económica en las personas la demanda del servicio se vería afectada directamente.

### 2.1.1.2.2. Canasta Básica

La canasta básica es un conjunto de 73 artículos indispensables para que una persona o empresa cubra sus necesidades básicas a partir de su ingreso, es vital ya que señala el límite de supervivencia de una familia; en el siguiente cuadro se presentan las variaciones que se han presentado.

**CUADRO N° 5: Canasta Básica**

Meses	Costo Canasta Básica (dólares)	Ingreso Familiar Mensual (dólares)	Recuperación en Consumo (costo-ingreso) (dólares)	Recuperación (porcentual)
<b>2014</b>				
Enero	628,27	634,67	-6,40	-1,02%
Febrero	628,22	634,67	-6,45	-1,03%
Marzo	632,19	634,67	-2,48	-0,39%
Abril	633,61	634,67	-1,06	-0,17%
Mayo	634,27	634,67	-0,40	-0,06%
Junio	634,67	634,67	0,00	0,00%
Julio	637,00	634,67	2,33	0,37%
Agosto	638,06	634,67	3,39	0,53%
Septiembre	641,20	634,67	6,53	1,02%
Octubre	642,85	634,67	8,18	1,27%
Noviembre	644,74	634,67	10,08	1,56%
Diciembre	646,30	634,67	11,63	1,80%

Fuente: INEC

Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### **Análisis:**

Se considera a este factor como una amenaza ya que si los productos de la canasta básica se incrementan, las personas elegirán cubrir con las necesidades más importantes, lo que reduce las probabilidades de venta del servicio ofrecido por la hostería.



## CUADRO N°6: Oportunidades y Amenazas del Macroambiente

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MACROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Económicos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inflación</li><li>• Tasa de interés activa</li><li>• Tasa de interés pasiva</li><li>• Riesgo país</li></ul>	
Sociales		<ul style="list-style-type: none"><li>• Desempleo</li><li>• Canasta básica</li></ul>

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Análisis:** Se puede deducir que los Factores económicos todos resultan oportunidades y Aparentemente los factores sociales como el desempleo y la canasta básica resultan una amenaza latente.

### 2.1.2. MICROAMBIENTE

#### 2.1.2.1. CLIENTES

##### 2.1.2.1.1 SEGMENTOS DE MERCADO

La hostería Sumak Pakari brinda sus servicios tanto a turistas nacionales como extranjeros, aquellas personas que son amantes de la naturaleza, tranquilidad, paz y buen gusto.

### 2.1.2.1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Entre las características que definen el perfil del turista se encuentran:

- Edad entre 25-55 años (65% del total de clientes son menores de 35 años).
- Acude en pareja, en familia o con un grupo de amigos.
- Nivel cultural medio o medio /alto (41% son titulados y un 10% son empresarios).
- Nivel económico medio o medio /alto.
- Conoce estos establecimientos, en muchas ocasiones, por el boca a boca que funciona muy bien en este sector.
- Escaso gasto en actividades complementarias, por falta de oferta o por desconocimiento de las existentes.
- Cliente con alto grado de fidelidad.

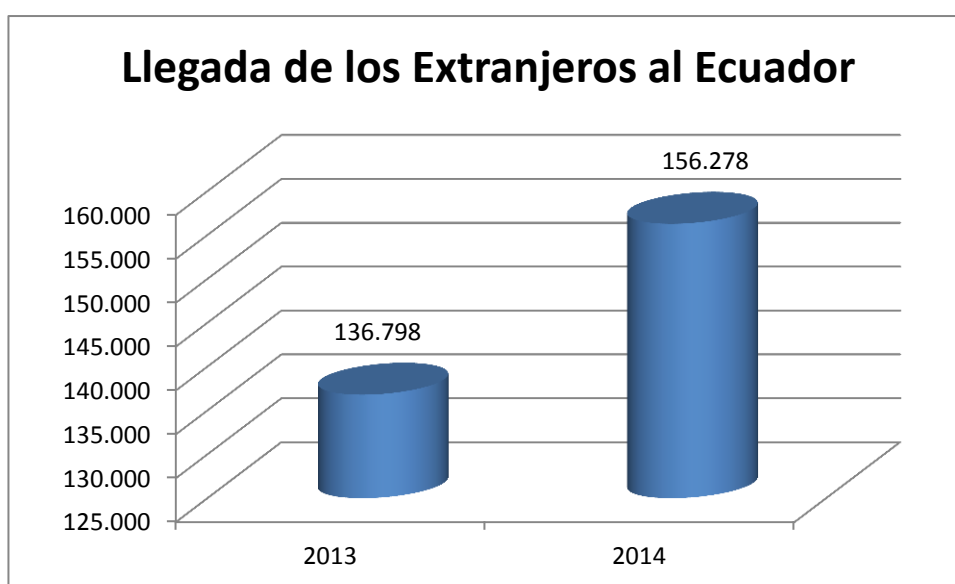
Elige el lugar basándose en los siguientes aspectos:

- Comodidad del alojamiento
- La estética del lugar y la decoración
- El trato familiar
- Restaurante
- La posibilidad de realizar actividades deportivas
- El entorno natural

### 2.1.2.1.3. DEMANDA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

El ingreso de extranjeros al Ecuador en el mes de Diciembre del 2014 ingresaron al país un total de 156.278 extranjeros. En comparación con el año anterior existe una variación del 14.2 % ya que en diciembre de 2013 ingresaron un total de 136.798 extranjeros.

**GRAFICO N° 6: Llegada de Extranjeros al Ecuador**



Fuente: CAPTUR  
Elaborado por: Gabriela Chancusig  
Nota: Dato Febrero 2015

Según datos de la Cámara Provincial de Turismo Pichincha los visitantes que han ingresado al país en el mes de diciembre 2014 provienen en su mayoría de los países: Colombia, Estados Unidos, Perú.

Los turistas extranjeros visitan las áreas naturales siendo el producto estrella Las Islas Galápagos; seguido por la Amazonía y las playas costaneras. Un destino turístico importante son las ciudades de Quito y Cuenca.

El turista nacional se moviliza durante los feriados a las diferentes playas y destinos turísticos del Ecuador.

La participación del sector turístico dentro del mercado en el 2013 se encuentra en el puesto cuatro y para el año 2014 se ubica en el puesto número tres.

**CUADRO Nº 7: Participación el Mercado**

AÑOS	* TURISMO	BANANO Y PLATANO	CAMARON	OTROS ELAB. PROD. MAR	CACAO	FLORES NATURALES	TOTAL PRODUCTOS (Productos Primarios e Industrializados)
2013	900,6	1.761,90	1228,9	1091,9	255,9	607,8	18.550,60
Ubicación	4	1	2	3	5	6	
2014	1086,5	1941,1	1.935,20	1000	377,7	633,4	19.956,90
Ubicación	3	1	2	4	6	5	

Fuente: Ministerio de Turismo

La demanda y participación en el mercado, se han convertido en una oportunidad para la Hostería Sumak Pakari, ya que la preferencia de los extranjeros son áreas naturales y un destino turístico es Quito, además, el sector turístico ocupa un lugar muy significativo dentro del mercado.

#### **2.1.2.1.4. ESTUDIO DE CAMPO**

Mediante el estudio de campo se obtendrán datos más reales a cerca del comportamiento del turismo debido a que se aplicara la investigación directamente en el medio en donde esta actividad se desarrolla.

##### **2.1.2.1.4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✓ Verificar que la misión y visión logren cumplir con los objetivos establecidos.
- ✓ Analizar y detectar los puntos críticos de los procesos.
- ✓ Conocer los gustos y preferencias del cliente
- ✓ Estudiar las estrategias de comercialización, que permitan incrementar la demanda del servicio.
- ✓ Determinar las necesidades de los clientes

##### **2.1.2.4.4.2. UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El universo al cual vamos investigar son el total de clientes de la Hostería Sumak Pakari, los cuales han concurrido en un lapso de un año, ya que de ellos se obtendrá información de aspectos que serán de vital importancia tomar en consideración.

<b>MESES ( X )</b>		<b>CLIENTES ( Y )</b>
1	ENERO	21
2	FEBRERO	47
3	MARZO	20
4	ABRIL	39
5	MAYO	35
6	JUNIO	47
7	JULIO	39
8	AGOSTO	50

9	SEPTIEMBRE	15
10	OCTUBRE	35
11	NOVIEMBRE	60
12	DICIEMBRE	42
<b>TOTAL</b>		450

Elaborado por: Gabriela Chancusig

Se aplicara la fórmula para universo finito y se desarrollara el cálculo del tamaño de la muestra con los siguientes datos para dicho efecto:

n=	Tamaño de la muestra
p=	Probabilidad de éxito
q=	Probabilidad de fracaso
e <sup>2</sup> =	Error permitido al cuadrado
z <sup>2</sup> =	Nivel de confianza

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5 * 450}{0,06^2(450 - 1) + 2^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{450}{2,6164}$$

*n = 172 encuestas a realizar*

### 2.1.2.1.4.3. FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

#### ESCUELA DE HOTELERÍA

Encuesta dirigida a los clientes de la “Hostería Sumak Pakari”

El objetivo es conocer sus inquietudes y sugerencias, las cuales darán información de vital importancia para mejorar el funcionamiento de los servicios del establecimiento.

Su opinión es muy importante y contribuirá a mejorar el servicio, sus respuestas serán confidenciales “Gracias por su colaboración”

1. ¿Cuál es el motivo por el que visita la “Hostería Sumak Pakari”?

- a. Precio.
- b. Ubicación.
- c. Servicio.
- d. Instalaciones.
- e. otros

especifique\_\_\_\_\_

2. Cuando usted acude a algún establecimiento de distracción o esparcimiento como lo es una hostería, ¿con quien prefiere ir?

- a. Novio (a)
- b. Amigos
- c. Solo
- d. Familia

3. ¿Por qué medio conoció usted la existencia de la Hostería Sumak Pakari?

- a. Internet
- b. Agencia de Viajes
- c. Recomendación
- d. Otro

especifique\_\_\_\_\_

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención positivamente de la “Hostería Sumak Pakari”?

- a. Atención al cliente
- b. Restaurante
- c. Ambiente de tranquilidad.
- d. Cabañas con habitaciones estilo rustico.
- e. Otro

especifique\_\_\_\_\_

5. ¿Con que frecuencia visita la “Hostería Sumak Pakari”?

- a.- 1-2 veces cada mes.
- b.- 1-2 veces cada 2 meses.
- c.- 1-2 veces cada 6 meses.
- d.- 1-2 veces cada año.

6. ¿De acuerdo a la siguiente escala, podría decirme si el precio pagado en relación al hospedaje es:

- a.- Excesivo 1
- b.- Adecuado 0
- c.- Inferior -1

7. ¿Cree que se deba mejorar en algún aspecto a la “Hostería Sumak Pakari”?

- a.- Si.



b.- No (pase a la pregunta 9)

8. ¿Qué cree que se debería mejorar en la Hostería?

a.- Instalaciones.

b.- Atención al cliente.

c.- Limpieza.

d.-Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Ha consumido dentro del restaurante de la Hostería?

a.- Si. (Continúe)

b.- No. (Pase a la pregunta 14)

10. ¿Qué producto es el que más consume en el restaurante?

a.- Tilapia en hoja de bijao

b.- camarones al ajillo

c.- ceviche de palmito

d.-Otros

especifique:\_\_\_\_\_

11. ¿De acuerdo a la siguiente escala, ¿podría decirme que tan rico le ha parecido el producto consumido?

a.- Muy rico. 2

b.- Rico. 1

c.- Regular. 0

d.- Poco rico. -1

e.- Nada rico. -2

12. ¿De acuerdo a la siguiente escala, ¿podría decirme que tan bueno le pareció el servicio del restaurante?

a. Excelente 3

- b. Muy bueno 2
- c. Bueno 1
- d. Malo -1
- e. Muy malo -2
- f. Pésimo -3

13. ¿Utilizaría nuevamente las instalaciones de la “Hostería Sumak Pakari”?

- a.- Seguro (a)
- b.- Casi seguro (a)
- c.- No muy seguro (a)
- d.- No utilizaría

14. La probabilidad de que usted recomiende a un amigo o familiar que visite la “Hostería Sumak Pakari”:

- a.- Muy seguro (a)
- b.- Seguro (a)
- c.- No está seguro (a)

15. Datos demográficos ¿En qué ciudad vive?

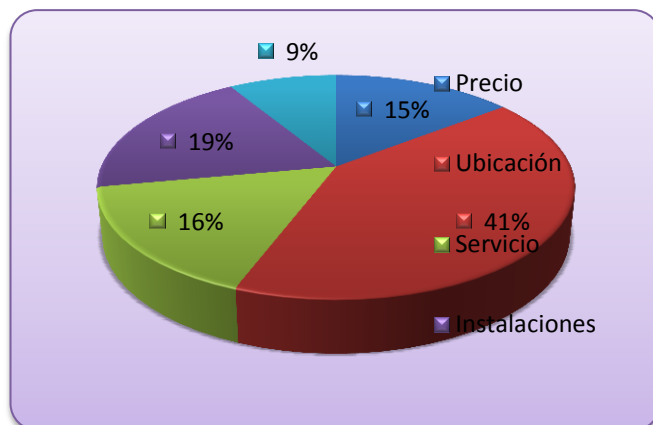
---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

#### 2.1.2.1.4.4. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Cuál es el motivo por el que visita la “Hostería Sumak Pakari”?

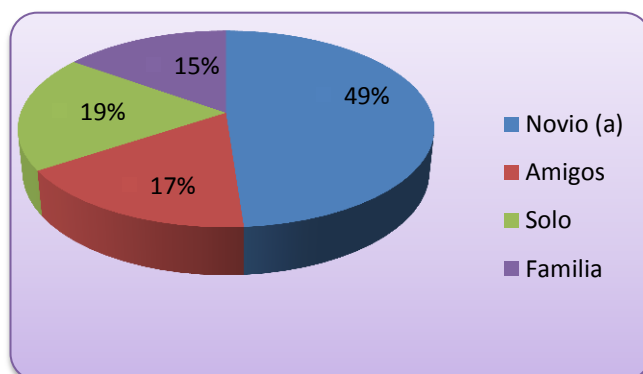
Precio	Ubicación	Servicio	Instalaciones	Otros(Orquidiario)
15 %	41 %	16 %	19 %	9 %



**Análisis:** Se evidencia, que 41% de las personas encuestadas acudió a la Hostería por su ubicación, es decir, es un lugar cercano a la ciudad de Quito y como también consta de un clima subtropical.

2. Cuando usted acude a algún establecimiento de distracción o esparcimiento como lo es una hostería, ¿con quien prefiere ir?

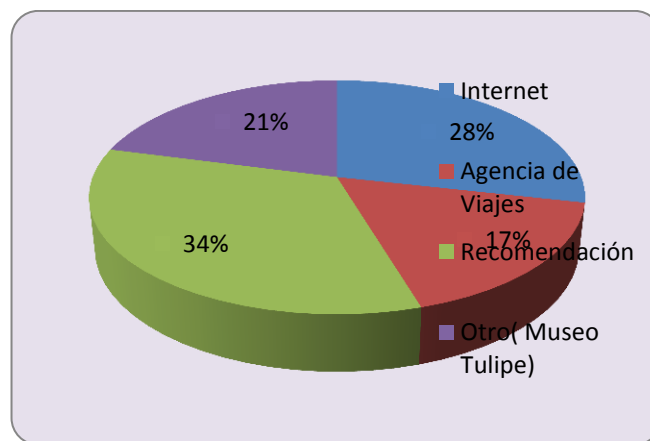
Novio (a)	Amigos	Solo	Familia
49%	17%	19%	15%



**Análisis:** Se reflejó, que el 49% de encuestados, dice acudir a la hostería con su novio(a), claramente se puede deducir que los clientes potenciales en su gran mayoría son parejas.

3. ¿Por qué medio conoció usted la existencia de la Hostería Sumak Pakari?

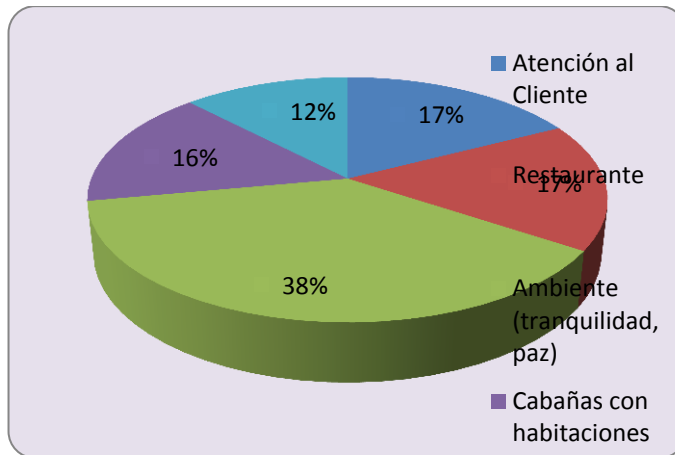
Internet	Agencia de Viajes	Recomendación	Otro( Museo Tulipe)
28%	17%	34%	21%



**Análisis:** Se constata, que un gran porcentaje los medios por los cuales llegaron a conocer, la Hostería son por recomendaciones y por internet, por lo tanto, hay que poner énfasis en lograr la satisfacción del cliente que llega al establecimiento.

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención positivamente de la “Hostería Sumak Pakari”?

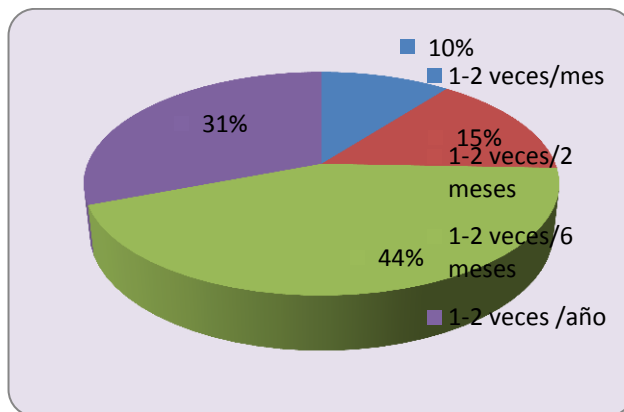
Atención al Cliente	Restaurante	Ambiente (tranquilidad,paz)	Cabañas con habitaciones estilo rustico	Orquidiario
17%	17%	38%	16%	12%



**Análisis:** Se evidencia, que el 38% de las personas encuestadas les llama la atención positivamente el ambiente de tranquilidad que emana la “Hostería Sumak Pakari” cuando se hospedan en este lugar.

5. ¿Con que frecuencia visita la “Hostería Sumak Pakari”?

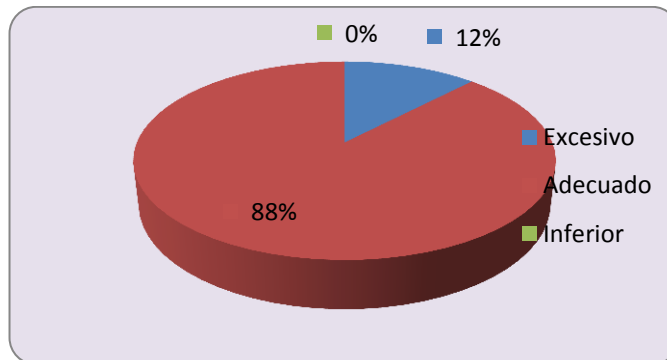
1-2 veces/mes	1-2 veces/2 meses	1-2 veces/6 meses	1-2 veces /año
10%	15%	44%	31%



**Análisis:** Se refleja, un gran porcentaje de huéspedes que visitan la Hostería es de 1 a 2 veces cada 6 meses, es decir, no tienen clientes frecuentes y por lo tanto se deduce, que no llegaron a estar satisfechos por el servicio que recibieron.

6. ¿De acuerdo a la siguiente escala, podría decirme si el precio pagado en relación al hospedaje es:

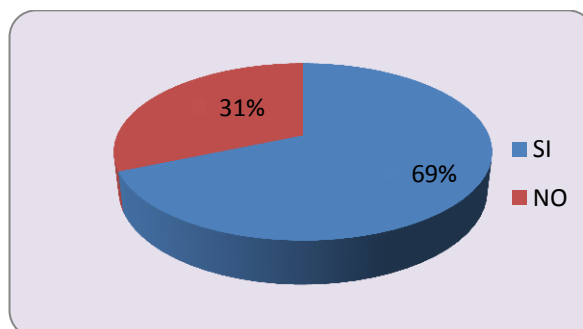
Excesivo	Adecuado	Inferior
12%	88%	0%



**Análisis:** Se evidencia, que el 88% de las personas encuestadas, es decir la gran mayoría, cree que el precio pagado por el uso de las instalaciones es el adecuado.

7. ¿Cree que se deba mejorar en algún aspecto a la “Hostería Sumak Pakari”?

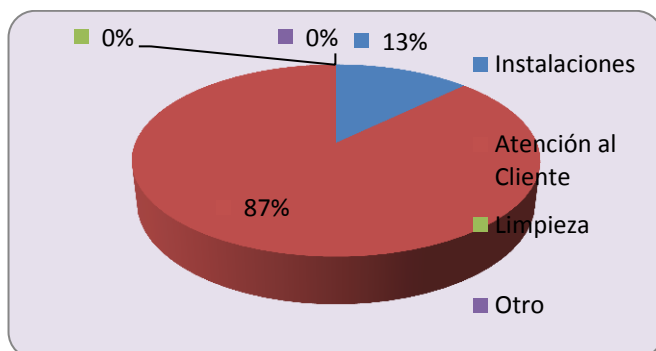
SI	NO
69%	31%



**Análisis:** Se dedujo, que el 69 % de personas encuestadas, creen que si hay algún aspecto que mejorar en la Hostería, es decir , no hay satisfacción del servicio ofrecido.

8. ¿Qué cree que se debería mejorar en la Hostería?

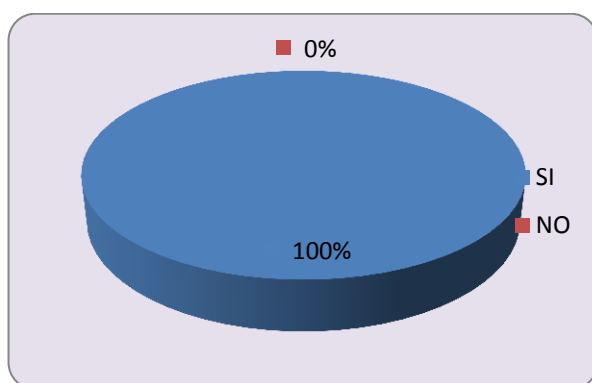
Instalaciones	Atención al Cliente	Limpieza	Otro
13%	87%	0%	0%



**Análisis:** Se demuestra, que el 87 % de los encuestados creen que se debería mejorar la atención al cliente y por lo tanto, se deduce que no reciben un adecuado trato de amabilidad por parte del personal.

9. ¿Ha consumido dentro del restaurante de la Hostería?

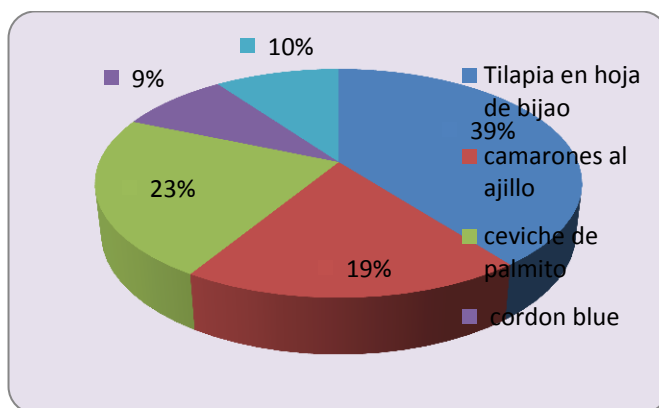
SI	NO
100%	0%



**Análisis:** Se evidencia, que en su totalidad todas las personas encuestadas consumen en el restaurante, es decir, disfrutaron de los platos típicos de la zona.

10. ¿Qué producto es el que más consume en el restaurante?

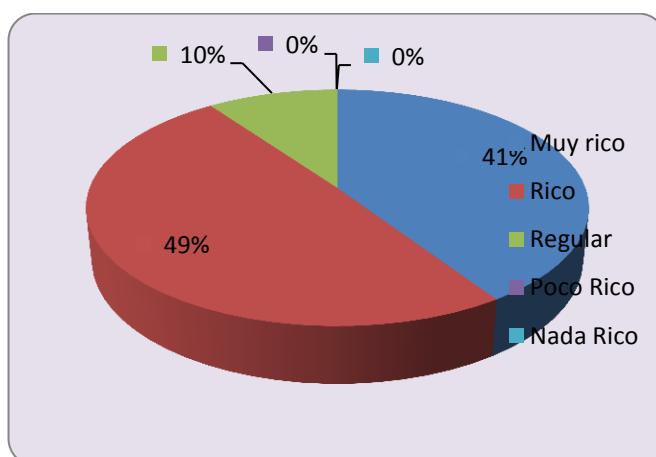
Tilapia en hoja de bijao	camarones al ajillo	ceviche de palmito	cordón blue	filet mignon
39%	19%	23%	9%	10%



**Análisis:** Se refleja, que tiene una gran acogida la comida típica de la zona que es el ceviche de palmito y tilapia envuelta en hoja de bijao.

11. ¿De acuerdo a la siguiente escala, ¿podría decirme que tan rico le ha parecido el producto consumido?

Muy rico	Rico	Regular	Poco Rico	Nada Rico
41%	49%	10%	0%	0%

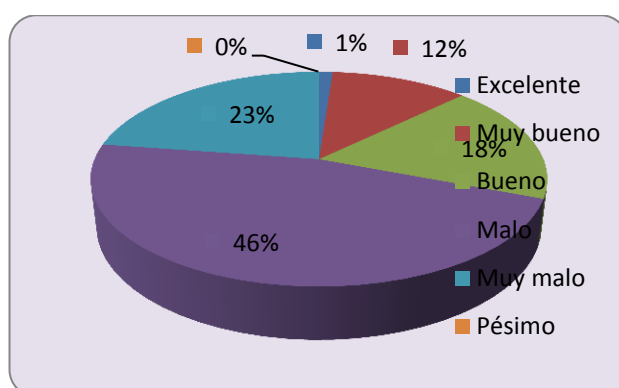




**Análisis:** Se evidencia, un porcentaje considerable, que cree que los alimentos que se sirven en el restaurante son muy apetecibles, pero sin embargo, hay un porcentaje, que el producto consumido es regular que se lo debe tomar en consideración.

12. ¿De acuerdo a la siguiente escala, ¿podría decirme que tan bueno le pareció el servicio del restaurante?

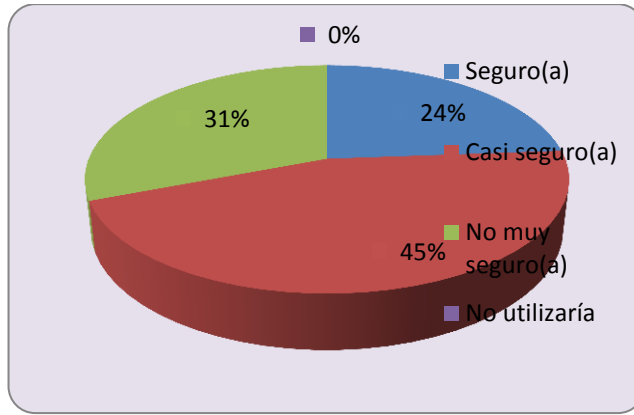
Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo	Pésimo
1%	12%	18%	46%	23%	0%



**Análisis:** Se dedujo, que más del 50% del total de personas encuestadas creen que el servicio del restaurante es entre malo y muy malo, por lo tanto, es el reflejo de que no existe capacitaciones adecuadas al personal y se concluye que el servicio que se da a los huéspedes de la hostería, no es de óptima calidad.

13. ¿Utilizaría nuevamente el servicio de hospedaje de la “Hostería Sumak Pakari”?

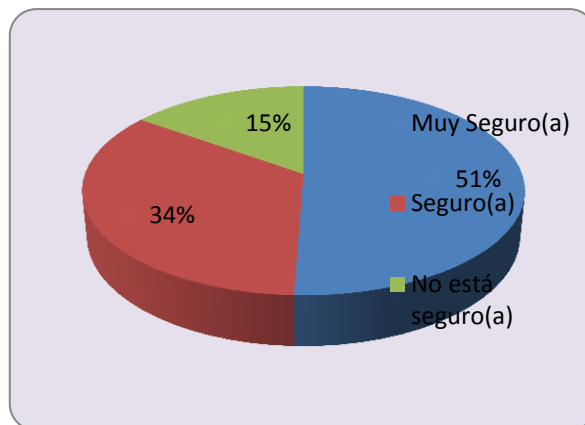
Seguro(a)	Casi seguro(a)	No muy seguro(a)	No utilizaría
24%	45%	31%	0%



**Análisis:** Se evidencia, que en su gran mayoría, dicen estar casi seguro(a) que utilizaría nuevamente los servicios que ofrece la “Hostería Sumak Pakari”, pero sin embargo, existe el 31% que no está muy seguro razón por la cual se lo debe tomar en consideración, ya que puede estar vinculado, con el servicio ineficiente del restaurante.

14. La probabilidad de que usted recomiende a un amigo o familiar que visite la “Hostería Sumak Pakari”:

Muy Seguro(a)	Seguro(a)	No está seguro(a)
51%	34%	15%

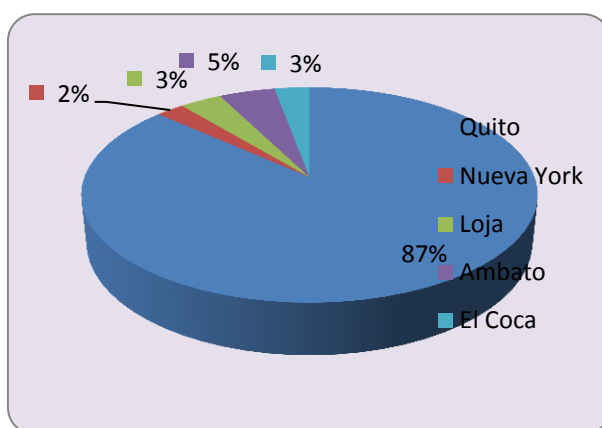


**Análisis:** Se demuestra, que en su gran mayoría del total de personas encuestadas, creen que están seguros(as) de que exista la probabilidad de que recomienden a un amigo o familiar que visite la “Hostería Sumak Pakari”, pero, cabe recalcar existe un mínimo porcentaje, creer no está

seguro de recomendarla, motivos por los cuales se deduce que la satisfacción de los servicios no estuvieron de acorde a las expectativas esperadas.

#### 15. Datos demográficos ¿En qué ciudad vive?

Quito	Nueva York	Loja	Ambato	El Coca
87%	2%	3%	5%	3%



**Análisis:** Se refleja que el 87% del total de personas encuestadas viven en la ciudad de Quito, razón por la cual se deduce que el mercado potencial de clientes está en dicha ciudad.

#### 2.1.2.1.4.5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION A CLIENTES

Una gran parte de las persona encuestadas acuden a la “Hostería Sumak Pakari” por su ubicación, además se llegó a determinar que en su gran mayoría son de la ciudad de Quito, y un gran porcentaje de las personas acuden a este establecimiento con su novio(a), como también un considerable porcentaje conoció a la Hostería por medio de una recomendación, además a la gran mayoría de personas les atrae positivamente su ambiente de tranquilidad

debido a que Tulipe consta de un clima sub tropical exuberante como también buscan la paz y tranquilidad que necesitan para olvidar el stress de sus vidas cotidianas, la mayor parte de los clientes creen que el precio pagado por el servicio es el adecuado, como también se logró establecer mediante esta encuesta que todos los huéspedes de la hostería consumen en el restaurante y la comida típica de la zona que se sirve, es de su completo agrado para un gran porcentaje de los huéspedes, que es el ceviche de palmito, tilapia envuelta en hoja de bijao, tienen una excelente acogida.

Por otro lado, es preocupante, que un gran número de clientes creen que se debe mejorar el aspecto de servicio al cliente ya que no están nada conformes, además casi el mismo porcentaje de clientes creen que el servicio en el restaurante es malo, como también solo un gran parte de encuestados solo vuelven a la hostería 1 a 2 veces cada 6 meses.

Sin embargo, cabe recalcar que la mayoría de clientes se encuentran casi seguros de visitar nuevamente la hostería como también recomendarla.

#### **2.1.2.2 PROVEEDORES**

El proveedor, el empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud de cumplir las entregas solicitadas.

La Hostería Sumak Pakari cuenta con proveedores con variedad de productos y sus precios son bajos, por lo tanto son una oportunidad:

Mega Santa María: Venta al por mayor y menor de gran variedad de productos entre los que predominan, los productos alimenticios, bebidas, productos de primera necesidad.

Carnes Los Sauces: Provee a hoteles, restaurantes, empresas de catering, con la mejor selección de carne de res, cerdo, pollo, borrego, además de embutidos y lácteos. Dotado con los elementos necesarios para proporcionar todas las comodidades al comprador y ofrecer productos de primera categoría, procesados de manera higiénica y de excelente calidad.

Almacenes Tía: Consiste en vender productos al Consumidor Final con un mayor surtido tales como abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, cárnicos, frutas y verduras.

Almacenes Montero: Empresa dedicada a la venta menaje de cocina tales como: bandejas metálicas, exprimidor de cítricos, bowl grande y mediano, cuchillos de carne, platos corona, tazas, copas, jarras, etc.

Almacenes Espinoza: Empresa proveedora de suministros tales como: fundas de basura, recogedores de basura, rodapiés, armadores, toallas de cocina, servilletas, vasos, tarinas, palillos, etc.

The Faraon Industries: Empresa dedicada a la venta de blancos tales como sábanas, almohadas, cojines, manteles, cortinas, cobertores, fundas decorativas.

Amenigraf: Dedicada a la proveeduría de amenities para el sector habitacional turístico, hospitalario, entretenimiento y además empresas que desean brindar un producto personalizado de alta calidad.

Directv: Empresa líder de televisión satelital en Ecuador, ofreciendo el mejor servicio al cliente.

En el análisis de los proveedores, se intenta a dar a conocer que constituyen una oportunidad para la Hostería Sumak Pakari, debido a su venta al por mayor y menor de sus productos, además, cuentan con una variedad de los mismos y cubren las necesidades de la empresa.

### **2.1.2.3 COMPETENCIA**

“La competencia directa surgiría con aquellos competidores que tienen productos o servicios similares dentro del mismo mercado”<sup>20</sup>

#### **2.1.2.3.1.1. DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA**

Sumak Pakari de acuerdo a los servicios que brinda al público, sus principales competidores son:

- ✓ Hostería Mapali: se encuentra localizada en la parroquia de Nanegalito, a una hora y media de la Ciudad de Quito, con una potencialidad en biodiversidad y entornos ecológicos, la Hostería se presenta como un lugar para vacacionar e ideal para las personas con afán no solamente de estar cerca de la Ciudad sino de disfrutar de un “cambio” del paisaje,

---

<sup>20</sup> MUÑIZ, Luis, “*Guía Práctica para mejorar un plan de Negocios*”. (2010), Editorial Bresca, Pág. 65.

tranquilidad; ofrece servicios tales como: restaurante, área de camping, chanchas deportivas, bar, sala de juegos, cabalgatas.

- ✓ Hostería El Rosal: localizada en la parroquia de Nanegalito, a una hora de la ciudad de Quito, con una infraestructura de primera calidad, posemos los lugares más exóticos y bellos de la región, acompañado de la inconmensurable variedad de pájaros, orquídeas, mariposas y más especies únicas en el mundo al entorno del majestuoso bosque húmedo natural, la hostería ofrece servicios tales como: restaurante, áreas recreativas, salas de juego, Spa center.

#### **2.1.2.3.1.1. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO**

La matriz de perfil competitivo permite identificar los principales competidores y determinar los factores que contribuyen con la hostería para mantenerse posicionado en el mercado, dándoles a estos factores un puntaje de 10 el mayor y 0 el menor.

Los factores que se tomarán en cuenta son:

- ✓ Localización
- ✓ Precios
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Infraestructura
- ✓ Variedad de Servicios
- ✓ Seguridad
- ✓ Fidelización del cliente
- ✓ Atractivos Cercanos

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO								
Factores	Importancia	Importancia	Hostería Sumak Pakari		Hostería Mapali		Hostería El Rosal	
			Efecto.	Produc.	Efect.	Produc.	Efect.	Produc.
Localización	10	0,137	8	0,110	6	0,08219	7	0,09589
Precios	9	0,123	9	0,123	7	0,09589	7	0,09589
Infraestructura	7	0,096	7	0,096	6	0,08219	6	0,08219
Variedad de Servicios	7	0,096	6	0,082	5	0,06849	5	0,06849
Personal Capacitado	8	0,110	6	0,082	4	0,05479	5	0,06849
Seguridad	6	0,082	5	0,068	5	0,06849	6	0,08219
Fidelización del cliente	7	0,096	6	0,082	5	0,06849	5	0,06849
Atractivos Cercanos	10	0,137	8	0,110	6	0,08219	7	0,09589
Promoción	9	0,123	7	0,096	5	0,06849	5	0,06849
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>1</b>		<b>0,8493</b>		<b>0,67123</b>		<b>0,72603</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo la hostería Sumak Pakari en relación a las hosterías de la competencia se encuentra mejor posicionada debido a que ofrece mejor calidad en infraestructura, servicios, precio acorde a la calidad de la hostería, es por esto que la hostería mantiene la fidelización del cliente, convirtiéndose en una oportunidad.



### 2.1.2.3.1.2 DETERMINACIÓN COMPETENCIA INDIRECTA

“Las competencias indirectas son principalmente los sustitutos del servicio a analizar”<sup>21</sup>

La hostería considera como competencia indirecta a:

- ✓ *Bio Hostal Mindo Cloud Forest*: ofrece un alojamiento ecológico a solo. Cuenta con un restaurante, las habitaciones son amplias y luminosas, tienen grandes ventanales con vistas al jardín. El restaurante prepara especialidades caseras y platos internacionales. Los huéspedes podrán tomar las bebidas y el café del bar en el jardín. Organizan actividades para conocer mejor las orquídeas y excursiones de observación de aves.
- ✓ *La Casa del Camino*: es un hostel situado en Mindo, ofrece servicios de alojamiento y desayuno, así como los lugares de interés; las cabañas cuentan con ropa de cama y baño completo con agua caliente; los huéspedes pueden relajarse y disfrutar de lo mejor de la naturaleza.
- ✓ *Hostal el Descanso*: Ofrece servicios de restaurante; excursiones a pie con guía; organización de excursiones; caminata hasta la cascada y un ambiente muy agradable.

---

<sup>21</sup> Extraído de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/huerta\\_p\\_j/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/huerta_p_j/) capitulo 3.pdf

## **2.2. ANÁLISIS INTERNO**

El diagnóstico interno permitirá conocer situación actual de la hostería, medir sus diferentes capacidades, considerando cada una de las áreas en que está organizada.

### **2.2.1 ÁREA GERENCIAL**

#### **2.2.1.1 VISIÓN**

Ser el mejor complejo turístico siendo una hostería productiva, innovadora, competitiva, comprometida con la creatividad, calidad excepcional, servicio, higiene, y valor, para lograr la fidelización de nuestros clientes.

#### **2.2.1.2 MISIÓN**

La Hostería Sumak Pakari tiene la finalidad de satisfacer las necesidades turísticas de Tulipe parroquia Nanegalito, cantón Quito, ofreciendo a los turistas nacionales y extranjeros un servicio de hospedaje, alimentación y distracción óptimos, donde reine la armonía confort y buen gusto.

#### **2.2.1.3 OBJETIVOS**

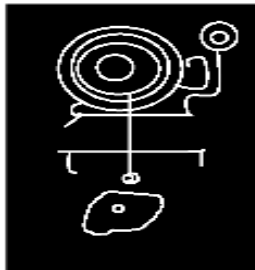
- Ofrecer un producto y servicio de calidad cumpliendo siempre con los estándares establecidos por la ley
- Brindar un servicio de excelencia para incentivar a nuestros clientes a visitarnos de manera seguida.
- Cumplir con políticas de calidad e higiene de productos para evitar cualquier daño dentro de la empresa
- Capacitar a nuestro recurso humano.

#### **2.2.1.4 VALORES CORPORATIVOS**

- Pasión por lo que hacemos
- Respeto al cliente
- Importancia con la familia

#### **2.2.1.5 ESLOGAN Y LOGOTIPO**

“UN ENCUENTRO CON LA CULTURA, LA NATURALEZA Y EL ESPÍRITU”



#### **2.2.1.6 POLÍTICAS DE COBRO A CLIENTES**

La hostería como política de cobro, le da al cliente la posibilidad de pagar su cuenta con varias alternativas tales como:

- ✓ Efectivo
- ✓ Cheque
- ✓ Tarjetas de crédito:
  - VISA
  - MASTERCARD
  - AMERICAN EXPRESS
  - DINERS CLUB
  - PACIFICARD

### **2.2.1.7 POLÍTICAS DE PAGO A PROVEEDORES**

La política de pago a proveedores le permite a la hostería mantener una correcta relación y compromiso lo cual le permite un normal desenvolvimiento de sus actividades.

La política de pago a proveedores que actualmente la hostería mantiene es a través de un crédito de 20 días, los plazos de entrega que mantiene con los proveedores de alimentos es semanalmente ya que son productos perecederos.

### **2.2.2. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS**

#### **1.1.1 2.2.2.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA**

“La estructura orgánica de una empresa u organización refleja en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría”.<sup>22</sup>

#### **2.1.1 2.2.2.1.1 Organigrama Estructural**

Representa el esquema básico de un organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas.<sup>23</sup>

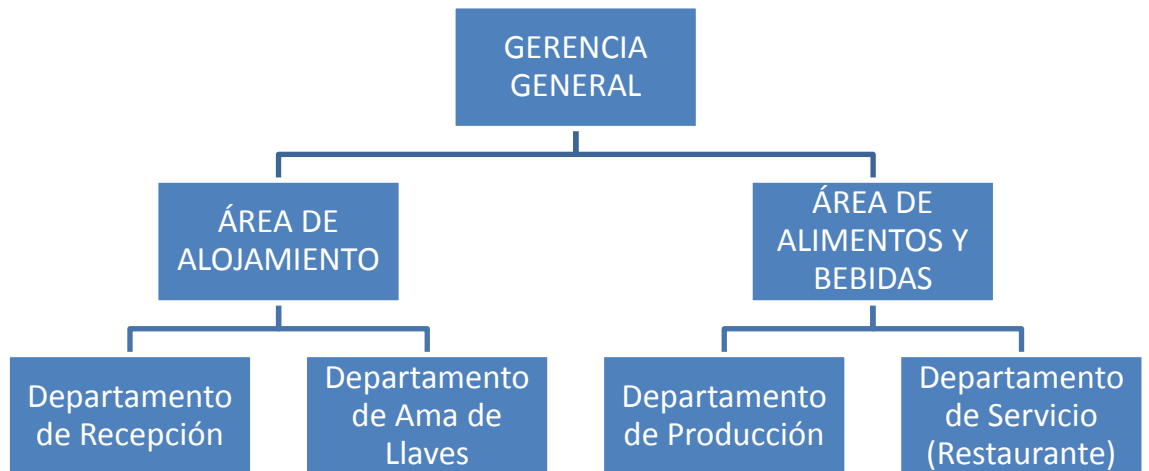
A continuación se presenta el organigrama estructural que la Hostería Sumak Pakari tiene:

---

<sup>22</sup> FLEITMAN, Jack, “*Negocios Exitosos*”, McGraw-Hill, 2000, Pág. 246

<sup>23</sup> VÁZQUEZ, Víctor Hugo, “*Organización Aplicada*”, Pág. 219

**GRAFICO Nº 7: Organigrama Estructural**



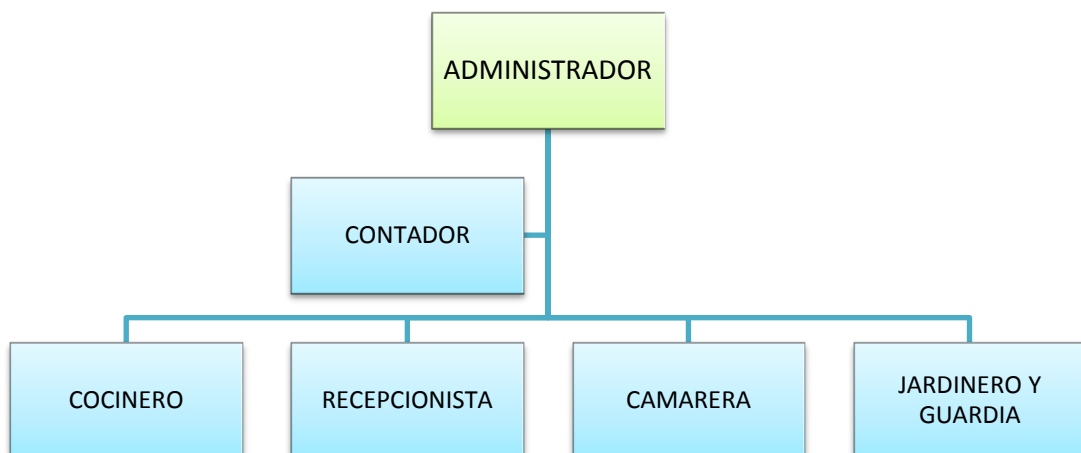
Fuente: Hostería Sumak Pakari

### 3.1.1 2.2.2.1.2 Organigrama Posicional

Es la distribución específica de las jerarquías, detalla las principales funciones de la empresa.

A continuación se presenta el organigrama posicional que la Hostería Sumak Pakari tiene:

**GRAFICO Nº 8: Organigrama Posicional**



Fuente: Hostería Sumak Pakari

## **2.2.3. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

### **2.2.3.1. ALOJAMIENTO**

La hostería presta el servicio de alojamiento, con habitaciones cómodas, amplias, confortables, baño privado con jacuzzi, Direct tv; rodeada de un ambiente natural en donde el cliente se encuentre satisfecho con el servicio prestado.

Sumak Pakari ha diseñado dos tipos de habitaciones con el fin de satisfacer todas las necesidades, estas son:

- ✓ Suite con Jacuzzi
- ✓ Habitaciones Estándar

La suite cuenta con dos habitaciones totalmente independientes, en cada una de ellas usted puede disfrutar de la calidez, comodidad y privacidad que le ofrecen.

Cada habitación cuenta con un balcón con hamaca donde podrá estar en contacto con la naturaleza y disfrutar de los bellos amaneceres y atardeceres del lugar. Además tiene una sala de espera que comunica a las dos habitaciones, haciendo de esta suite un lugar ideal para parejas.

La hostería en habitaciones estándar cuenta con tres cabañas familiares, cada cabaña tiene dos habitaciones independientes con una capacidad de hasta 4 personas, todas las habitaciones tienen una cama matrimonial y una litera, además está decorada cálidamente para ofrecerle un ambiente cómodo y familiar. Las habitaciones tienen su baño privado, con ducha o tina a su elección, de igual manera cuentan con un balcón con silla mecedora para momentos de esparcimiento y relajación.

### **2.2.3.2 RESTAURANTE**

La hostería Sumak Pakari cuenta con amplio y cómodo restaurant brinda a sus visitantes una variedad de comida nacional e internacional, además de una selección exquisita de vinos.

- ✓ El restaurant tiene una capacidad para 30 pax
- ✓ Ofrece comida nacional e internacional.
- ✓ Cuenta con salón para eventos y convenciones.

### **2.2.3.3 PRODUCTO**

Los servicios que la hostería Sumak Pakari ofrece a sus clientes son:

- ✓ Restaurante amplio y cómodo brinda comida Nacional e Internacional y además ofrece una selección exquisita de vinos.
- ✓ Snack-Bar le ofrece a los huéspedes comida rápida como un sándwich, un café, etc.
- ✓ SPA (Diferentes tipos de masajes relajantes): la hostería dentro de los paquetes del Spa ofrece: Coctel y fogata de bienvenida disfrutando de la exuberante flora y fauna del Bosque; Alojamiento para una noche en nuestras cálidas habitaciones, Desayuno reparador; Masaje Reiki relajante 45 min; Baño restaurador de energías en el río de Tulipe; Caminata a través del río ceremonial de Tulipe; Uso de las instalaciones (canchas deportivas, juegos infantiles, piscina de adultos y niños, caminata por los senderos, observación de la flora y fauna del lugar. Además tenemos el servicio de renta de caballos y bicicletas).

La hostería les ofrece a sus huéspedes la utilización de las siguientes instalaciones con el objetivo de hacer más placentera su estadía.

- ✓ Piscina
- ✓ Cancha de Futbol
- ✓ Cancha de Voleibol
- ✓ Juegos Infantiles
- ✓ TV (Directv).
- ✓ Telefonía – Fax- Internet.

La hostería brinda a sus clientes actividades tales como:

- ✓ Caminatas por los senderos de la hostería.
- ✓ Paseos a caballo
- ✓ Paseos a Bicicleta.
- ✓ Visita al Valle Sagrado de Tulipe compuesta de piscinas arqueológicas.
- ✓ Camping
- ✓ Visita a cascadas, moliendas, pueblos aledaños.
- ✓ Observación de una gran variedad de aves.

#### **2.2.3.4 PRECIO**

La hostería tiene varias políticas en cuanto a precios, además cuenta con paquetes promocionales.



A continuación se da a conocer los precios establecidos en la hostería.

#### **Tarifas Habitación Estándar**

<b>TIPO DE HABITACION</b>	<b>TARIFAS</b>
SIMPLE	\$45,00 por persona
DOBLE	\$35,00 por persona
TRIPLE	\$30,00 por persona
CUADRUPLE	\$25,00 por persona

#### **Tarifas Suite con Jacuzzi**

<b>TIPO DE HABITACION</b>	<b>TARIFAS</b>
SIMPLE	\$55,00 por persona
DOBLE	\$45,00 por persona
TRIPLE	\$40,00 por persona
CUADRUPLE	\$35,00 por persona

Fuente: Hostería Sumak Pakari

Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### **Nota:**

- ✓ Niños tienen un descuento del 30 % ( 5 a 12 años )
- ✓ Habitaciones hasta 4 personas.
- ✓ Los precios están sujetos a cambio y disponibilidad y no son aplicables en días feriados.
- ✓ Tarifas no incluyen impuestos. (12% IVA, 10% Servicio).

#### **Paquetes Turísticos**

La hostería le ofrece varias opciones que se ajustan a sus requerimientos:

### Tour Un Día

**CUADRO N° 6: Tarifas Tour un día**

PRECIO POR PERSONA	2 -3 PERSONAS	4 – 8 PERSONAS	9- 15 PERSONAS	16 O MAS PERSONAS
SIN TRANSPORTE	\$35	\$35	\$30	\$25
CON TRANSPORTE	\$60	\$50	\$45	\$35

Fuente: Hostería Sumak Pakari

### Tour Dos días Una noche (1ª opción)

**CUADRO N° 7: Tarifas Tour dos días una noche**

PRECIO POR PERSONA	2 -3 PERSONAS	4 – 8 PERSONAS	9- 15 PERSONAS	16-28 PERSONAS
SIN TRANSPORTE	69,00	69,00	60,00	55,00
CON TRANSPORTE	129,00	99,00	85,00	75,00

Fuente: Hostería Sumak Pakari

### Tour Dos días Una noche (2ª opción)

**CUADRO N° 8: Tarifas Tour dos días una noche**

PRECIO POR PERSONA	2– 3 PERSONAS	4 – 8 PERSONAS	9- 15 PERONAS	16-28 PERSONAS
CON TRANSPORTE	144,00	114,00	100,00	90,00

Fuente: Hostería Sumak Pakari

### Tour Tres días dos noche (1ª opción)

**CUADRO N° 9: Tarifas Tour tres días dos noches**

PRECIO POR PERSONA	2 – 3 PERSONAS	4 – 8 PERSONAS	9- 15 PERONAS	16-28 PERSONAS
SIN TRANSPORTE	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 100,00	\$ 92,00
CON TRANSPORTE	\$ 175,00	\$ 145,00	\$ 130,00	\$ 115,00

Fuente: Hostería Sumak Pakari

### **Tour Tres días dos noche (2ª opción)**

**CUADRO N° 10: Tarifas Tour tres días dos noches**

<b>PRECIO POR PERSONA</b>	<b>2 – 3 PERSONAS</b>	<b>4 – 8 PERSONAS</b>	<b>9- 15 PERSONAS</b>	<b>16-28 PERSONAS</b>
<b>CON TRANSPORTE</b>	190,00	160,00	145,00	130,00

Fuente: Hostería Sumak Pakari

#### **NOTA:**

- ✓ Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad
- ✓ Los precios no incluyen 12% de IVA y 10% de servicio.
- ✓ El precio con transporte incluye recorrido ida y vuelta.
- ✓ Almuerzo y Cena Menú (2 opciones a elegir).
- ✓ Alojamiento en habitación estándar.
- ✓ Niños tienen un descuento del 15 % ( 5 a 12 años )

**Paquete Luna de Miel (2 días 1 noche):** Este paquete tiene un costo de \$180,00 por pareja, los precios no incluyen 12% de IVA y 10% de servicio.

**Paquete Luna de Miel (3 días 2 noches):** Este paquete tiene un costo de \$250,00 por pareja, los precios no incluyen 12% de IVA y 10% de servicio.

#### **2.2.3.5 PROCESOS ACTUALES**

Actualmente la hostería Sumak Pakari no cuenta con procesos definidos dentro de su organización, por tal motivo como parte del mejoramiento en el siguiente capítulo se desarrollaran flujogramas de los procesos que debería desarrollar la hostería.

## 2.2.3.6 EQUIPAMIENTO

### 2.2.3.6.1 EQUIPAMIENTO EN ALOJAMIENTO

Muebles:

- ✓ Camas: tiene como objetivo primordial hacer placentera la estadía del huésped a través o por medio del descanso.
- ✓ Armarios: mueble cerrado cuya distribución interior puede haber colgadores y cajones, ideado para que el huésped guarde la ropa.
- ✓ Veladores: mesas de un solo pie
- ✓ Colchones: es una pieza almohadillada y flexible que se coloca sobre la cama, el cual le permite al huésped descansar placenteramente.
- ✓ Minibar: Es un pequeño refrigerio en forma de mostrador abastecido de bebidas, el huésped puede tomar una bebida en cualquier momento durante su estancia.
- ✓ Televisor
- ✓ Lámparas
- ✓ Ventiladores

## ESTADO DEL MOBILIARIO Y LENCERÍA DE ALOJAMIENTO

<b>MOBILIARIO</b>	<b>ESTADO</b>
Camas de tres plazas (KING)	excelente
Camas de plaza y media (TWIN)	excelente
Literas	Excelente
Camas de dos plazas y media (QUEEN)	Excelente
Veladores	Excelente
Juegos de 4 sillones de Laurel	Excelente
Juegos de 2 sillones de Laurel	Excelente
Juegos de 2 sillones de descanso de Mimbres	Excelente
Armarios	Excelente
Mesas	Bueno
Minibar	Excelente
Televisor	Excelente
Lámparas	Bueno
Dispensador de papel	Excelente
Estantes de metal para baños	Bueno
Espejos	Bueno
<b>LENCERÍA</b>	<b>ESTADO</b>
Colchones de tres plazas (KING)	Bueno
Colchones de plaza y media(TWIN)	Bueno
Colchones de una plaza	Bueno
Colchones de 2 plazas y media(QUEEN)	Bueno
Juegos de Sábanas de tres plazas(KING)	Bueno
Juegos de Sábanas de plaza y media(TWIN)	Bueno
Juegos de sábanas de una plaza	Bueno
Juego de sábanas de dos plazas y media (QUEEN)	Bueno
Edredones de tres plazas(KING)	Excelente
Edredones de plaza y media (TWIN)	excelente
Edredones de una plaza	excelente
Edredones de dos plazas y media (QUEEN)	excelente
Cubre cama de de tres plazas(KING)	Bueno
Cubre cama de plaza y media(TWIN)	Bueno
Cubre cama de una plaza	Bueno
Cubre cama de dos plazas y media	Bueno
Almohadas de plumón	excelente
Protectores de almohada	excelente
Toallas de mano	Bueno
Toallas de baño	Bueno

**Análisis:** se pudo comprobar que el estado del equipamiento de alojamiento en un alto porcentaje se encuentra en un estado excelente y se puede considerar una fortaleza para la hostería.

### 2.2.3.6.2 EQUIPAMIENTO EN RESTAURANTE

- ✓ Cubertería: se refiere a instrumentos utilizados para preparar e ingerir alimentos.
- ✓ Cristalería: piezas de cristal o vidrio como copas
- ✓ Mantelería: juego de manteles y servilletas que se utilizan en la mesa.
- ✓ Vajilla: conjunto de utensilios utilizados para el servicio de la mesa como platos, tazas, fuentes, etc.
- ✓ Cocina
- ✓ Refrigeradora
- ✓ Menaje de cocina
- ✓ Mesas
- ✓ Sillas

### ESTADO DE MOBILIARIO, LENCERÍA, LOZA Y CRISTALERÍA DE RESTAURANTE

MOBILIARIO	ESTADO
Mesas Rectangular para 2 pax	excelente
Mesas Rectangular para 4 pax	excelente
Mesas Rectangular para 6 pax	excelente
Silla de Bambú	excelente
Mesas de punto de apoyo	bueno
LENCERÍA	ESTADO
Manteles para mesas de 2 pax	bueno
Manteles para mesas de 4 pax	bueno
Manteles para mesas de 6 pax	bueno
Cubre manteles para mesas de 2 pax	bueno
Cubre manteles para mesas de 4 pax	bueno
Cubre manteles para mesas de 6 pax	bueno
Servilletas de Tela	bueno
Cobertores de mesas de apoyo	Bueno

LOZA Y CRISTALERÍA	ESTADO
Plato base	excelente
plato trincherero	Bueno
Plato Sopero	Bueno
Cevicheros	Bueno
Plato postre	Bueno
Plato de tinto	Bueno
Taza de tinto	Bueno
Posillos para picaditas pequeñas	Excelente
Bandejas	Excelente
Salseras	Excelente
Ajiceras	Excelente
Copa de agua	Excelente
Copa de vino tinto	Excelente
Copa de vino blanco	Excelente
Copa Flauta	excelente
Copa para helado	excelente
Vaso para jugo	Bueno
Vaso cervecero	excelente
Vaso para whisky	excelente
Vaso de tequila	excelente
Jarra de cristal	Bueno
Tetera	Bueno
Hielera	excelente

**Análisis:** se pudo comprobar que el estado del equipamiento de restaurante en un alto porcentaje se encuentra en un estado excelente y se puede considerar una fortaleza para la hostería.

#### 2.2.4. ÁREA DE MARKETING

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización"<sup>24</sup>

La hostería Sumak Pakari dentro del marketing utiliza:

<sup>24</sup> STANTON, Etzel y WALKER, "Fundamentos de Marketing" (13ª Edición), Pág. 7

- ✓ Trípticos: donde se detalla de forma adecuada el producto, para dar a conocer al futuro cliente.
- ✓ Utilización de flyers los cuales contienen información de la hostería
- ✓ Web site: para que los clientes tengan acceso a la información de los productos y servicios que se ofrece y que mediante ella puedan pedir la información que requieran como también hacer sus reservas previas.

Además tiene convenios con agencias de viajes nacionales como: Metropolitan Touring y Sunny Roads.

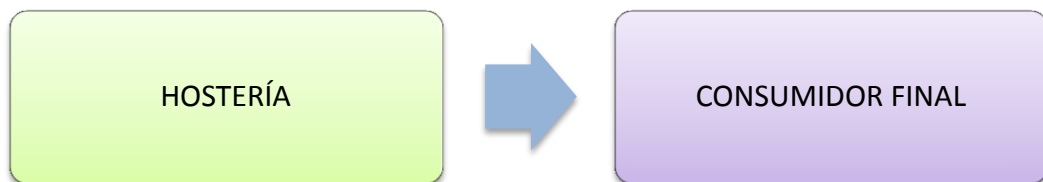
### **2.2.4.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución que la hostería Sumak Pakari tiene establecidos son:

#### **2.2.4.1.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO**

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.<sup>25</sup>

#### **GRAFICO Nº 9: Canal de Distribución Directo**



Elaborado por: Gabriela Chancusig

<sup>25</sup> BORRERO, Julio César, "Marketing Estratégico", Editorial San Marcos, Pág. 273



La venta de paquetes turísticos lo realiza directamente al consumidor final a través del Web site en la cual el cliente tiene acceso a la información de los productos y servicios que la hostería ofrece y a través de la cual los clientes pueden realizar sus reservaciones previas.

#### **2.2.4.1.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO**

Cuando el fabricante utiliza una estructura de intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final.

Dicho canal estará compuesto por tres actores principales:

**GRAFICO Nº 10: Canal de Distribución Indirecto**



Elaborado por: Gabriela Chancusig

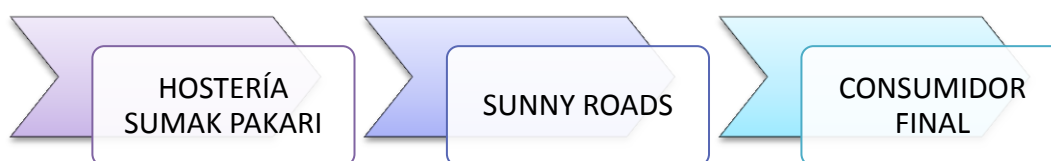
Esta venta la realiza a través de las agencias de viajes con a cuales tiene convenios como son Metropolitan Touring y Sunny Roads.

### GRAFICO N° 11 Canal de Distribución Indirecto



Elaborado por: Gabriela Chancusig

### GRAFICO N° 12: Canal de Distribución Indirecto



Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### 2.2.4.2. PROMOCIÓN

**Las estrategias de promoción de la hostería son:**

- Utilización de trípticos; donde se detalla de forma adecuada el producto, para dar a conocer al futuro cliente.
- Utilización de flyers generalmente pequeños con información de la hostería
- Web site, para que los clientes tengan acceso a la información de los productos y servicios que se ofrece y que mediante ella puedan pedir la información que requieran como también hacer sus reservas previas.
- Convenio con agencias de viajes nacionales como: Metropolitan Touring Y Sunny Roads.

### **2.2.4.3 POSICIONAMIENTO**

Según Al Ries y Jack Trout: "El posicionamiento empieza con un producto. Un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que haces a un producto, el posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, situar el producto en la mente del prospecto".

El posicionamiento de la hostería se conseguiría mediante la publicidad y promociones que se realice, con el objetivo de ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial.

La hostería posiciona su producto tomando en cuenta las ventajas competitivas que posee el establecimiento las cuales son:

- ✓ Satisfaciendo las necesidades de los huéspedes en cuanto a los servicios que ofrece la hostería
- ✓ Ofreciendo precios convenientes para los clientes
- ✓ Manteniendo la infraestructura de la hostería en buen estado.

### **2.2.5. ANÁLISIS DEL FODA**

#### **4.1.1 2.2.5.1 MATRIZ DE PRIORIDAD ANALISIS INTERNO (PAI)**

El objetivo de la matriz PAI es sintetizar el análisis interno y detectar las fortalezas y debilidades en la empresa que permiten o dificultan la consecución de los factores claves de éxito en la industria.

MATRIZ DE PRIORIZACION ANÁLISIS INTERNO																	
	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	UBICACIÓN		INFRAESTRUCTURA	DIFERENCIAL	SOLVENCIA FINANCIERA	PROMOCIONALES	MARKETING	IMAGEN CORPORATIVA	EQUIPAMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE	RR.HH CALIFICADO	FIDELIZACIÓN CLIENTES	HABILIDAD GERENCIAL	MANUFACTURERA	TOTAL	PRIORIDAD
	<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	9	8	8	8	7	6	5	4	3	2	1			
No.	<b>FORTALEZAS</b>																
F1	Ubicación privilegiada cerca al Valle Sagrado de Tulipe(diferencial)	10	8	9	8	8	9	8	7	8	6	6	6	7		10	1
F2	Ambiente de exclusividad	9	8	7	7	8	6	5	7	6	5	6	6	6		86	4
F3	Precios Competitivos	8	8	7	7	6	9	7	8	6	5	5	6	6		88	3
F4	Adecuada distribución del espacio físico	5	7	6	8	6	8	7	8	7	6	5	5	6		84	6
F5	Buena relación precio- producto	6	8	7	7	7	8	6	6	7	5	4	5	7		83	7
F6	Senderos ecológicos	7	8	8	6	7	8	7	7	5	6	5	6	5		85	5
F7	Establecimiento pionero del sector	10	9	9	8	7	9	8	8	6	4	6	7	7		98	2

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Análisis:**

De acuerdo a la matriz, la fortaleza con mayor importancia es la ubicación privilegiada cerca al Valle Sagrado de Tulipe, y la fortaleza de menor importancia es la Buena relación precio- producto.

MATRIZ DE PRIORIZACION ANÁLISIS INTERNO																	
	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	UBICACIÓN		INFRAESTRUCTURA	DIFERENCIAL	SOLVENCIA FINANCIERA	PROMOCIONALES	MARKETING	IMAGEN CORPORATIVA	EQUIPAMIENTO	SERVICIO AL CLIENTE	RR.HH CALIFICADO	FIDELIZACIÓN CLIENTES	HABILIDAD GERENCIAL	MANUFACTURERA	TOTAL	PRIORIDAD
	<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	9	8	8	8	7	6	5	4	3	2	1			
No.	<b>DEBILIDADES</b>																

D1	Poco posicionamiento en el mercado.	6	5	6	6	7	8	7	6	8	8	5	6	7	85	6
D2	Falta de promoción del establecimiento.	8	8	6	7	6	8	8	6	7	7	6	7	6	90	2
D3	Falta de afluencia de clientes frecuentes	6	7	0	5	7	7	7	7	8	8	7	6	7	82	7
D4	Falta de capacitación profesional al personal de la hostería	9	9	7	6	8	6	7	7	8	8	7	6	8	96	1
D5	Inexistencia de Alianzas estratégicas.	9	8	5	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	88	4
D6	Poca variedad del menú del restaurante	7	8	6	6	9	8	5	7	6	6	8	6	7	89	3
D7	Bajo nivel crecimiento de ventas	7	8	0	8	7	6	7	6	8	7	8	6	8	86	5
D8	Administración empírica y sin experiencia	4	7	6	7	6	5	7	5	6	7	7	8	6	81	8

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### **Análisis:**

La debilidad de mayor importancia es la falta de capacitación profesional al personal de la hostería, ya que se ve reflejada en el estado actual del establecimiento y la debilidad de menor importancia es la Administración empírica y sin experiencia.

### **2.2.5.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO (EAI)**

Los elementos internos que se analizarán en esta matriz, las debilidades y fortalezas, con el fin de conocer la cantidad y calidad de los recursos, además de los procesos con la que cuenta la empresa con el fin de saber cuál es la ventaja competitiva frente a la competencia.

Al mismo tiempo nos permitirá generar estrategias y de esta manera evaluar sus debilidades como fortalezas dentro de las áreas y al mismo tiempo evaluar la relación entre estas áreas

Este instrumento para formular las estrategias, nos ayudara a evaluar las fortalezas como debilidades dentro de las áreas funcionales de la hostería.

Para realizar el análisis de las fortalezas y debilidades, se tomará en cuenta la siguiente escala de valor:

Fortaleza importante	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad importante	1

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE ANÁLISIS INTERNO</b>				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calif. Total	Calif. Ponder.	Eval. Importante	Ponderación
<b>FORTALEZAS</b>				
Ubicación privilegiada cerca al Valle Sagrado de Tulipe(diferencial)	100	0,07570 02	4	0,30
Ambiente de exclusividad	86	0,06510 22	4	0,26
Precios Competitivos	88	0,06661 62	4	0,27
Adecuada distribución del espacio físico	84	0,06358 82	3	0,19
Buena relación precio- producto	83	0,06283 12	3	0,19
Senderos ecológicos	85	0,06434 52	3	0,19
Establecimiento pionero del sector	98	0,07418 62	4	0,30
<b>DEBILIDADES</b>				
Poco posicionamiento en el mercado.	85	0,06434 52	2	0,13
Falta de promoción del establecimiento.	90	0,06813 02	1	0,07
Falta de afluencia clientes frecuentes	82	0,06207 42	2	0,12
Falta de capacitación profesional	96	0,07267 22	1	0,07
Inexistencia de Alianzas estratégicas.	88	0,06661 62	1	0,07
Poca variedad del menú del restaurante	89	0,06737 32	1	0,07
Bajo nivel crecimiento de ventas	86	0,06510 22	2	0,13
Administración empírica y sin experiencia	81	0,06131 72	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1321</b>	<b>1</b>		<b>2,48</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig

## **Análisis:**

El resultado ponderado promedio es de 2.5 y el resultado que arroja la matriz de evaluación de análisis interno es de 2.48, se puede concluir que la Hostería Sumak Pakari tiene casi la misma cantidad de fortalezas como de debilidades, por lo cual se puede deducir que su nivel competitivo actual no es el mejor, es decir, se debería tratar de que estas debilidades se conviertan en fortalezas.

### ***Estrategias Internas en relación al análisis interno (Fortalezas y Debilidades)***

- ✓ Determinar políticas internas del establecimiento así como misión y visión que sean directrices para todo el personal.
- ✓ Reclutar personal idóneo para desarrollar las diferentes actividades en el establecimiento.
- ✓ Capacitar a los empleados en temas como atención al cliente.
- ✓ Administrar del establecimiento de manera eficaz, es decir, deberá estar al tanto de nuevas tendencias en cuanto a tecnología, siempre y cuando esté accesible al presupuesto para poder adquirir e innovar y así brindar un mejor servicio al cliente.
- ✓ Realizar un estudio permanente por parte de la administración del establecimiento y esto ayudara al desenvolvimiento y desarrollo del mismo para poder realizar correctivos necesarios.

### 2.2.5.3 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO (PAE)

Esta matriz se elabora con el objeto de identificar las oportunidades y amenazas más importantes en la comercialización del producto del cual se está realizando el plan. Primero se realizará la matriz para las oportunidades y luego la matriz para las amenazas.

MATRIZ DE PRIORIZACION ANÁLISIS EXTERNO								
FACTORES		TAMAÑO DEL SEGMENTO	CRECIMIENTO DEL SEGMENTO	COMPETIDORES INDIRECTOS POTENCIALES	CLIENTES	DIFERENCIALES	TOTAL	PRIORIDAD
<b>IMPORTANCIA</b>		9	8	8	9	9		
<b>No. OPORTUNIDADES</b>								
1	Sector conocido por la actividad turística	9	8	8	9	8	42	1
2	El turismo es una de las principales fuentes de ingresos económicos de la zona	8	9	7	8	7	39	3
3	Pocos establecimientos con servicio de hospedaje en el sector	7	7	9	8	7	38	4
4	Clima cálido- húmedo	9	7	8	7	6	37	5
5	Poco interés por actualizaciones por parte de ciertos elementos que forman la competencia indirecta	9	8	7	9	7	40	2
6	Poca gestión de promoción por parte de la competencia indirecta	8	7	6	7	8	36	6
7	Competencia indirecta consta con personal empírico	8	6	5	8	6	33	7

Elaborado por: Gabriela Chancusig



### Análisis:

La oportunidad que más se debe aprovechar es el sector conocido por la actividad turística y la oportunidad de menor importancia es que la competencia indirecta, cuenta con personal empírico.

MATRIZ DE PRIORIZACION ANÁLISIS EXTERNO								
FACTORES		TAMAÑO DEL SEGMENTO	CRECIMIENTO DEL SEGMENTO	COMPETIDORES POTENCIALES	CLIENTES	DIFERENCIALES	TOTAL	PRIORIDAD
<b>IMPORTANCIA</b>		9	8	8	9	9		
<b>No. AMENAZAS</b>								
1	Poca afluencia por parte de los pobladores de la zona.	9	8	7	8	7	39	2
2	Inestabilidad económica en el país.	8	8	8	6	8	38	3
3	Falta de apoyo continuo hacia el turismo por las entidades pertinentes.	7	9	8	8	9	41	1
4	La vía de acceso no es de primer orden en el sector	9	7	7	6	7	36	5
5	Competencia indirecta creciente en la zona	9	5	8	4	8	34	6
6	Constantes deslaves por la vía de acceso (Época de invierno)	9	5	9	8	6	37	4

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### Análisis:

La amenaza más importante es la falta de apoyo continuo hacia el turismo por las entidades pertinentes y la amenaza con menor importancia es la competencia indirecta creciente en la zona.

## 2.2.5.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO

Los elementos externos que se analizarán en esta matriz son las amenazas y oportunidades que la hostería tiene a nivel externo.

Para realizar el análisis de las amenazas y oportunidades, se tomará en cuenta la siguiente escala de valor:

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

<b>Matriz de Evaluación de Análisis Externo</b>				
Listado de Oportunidades y Amenazas	Calif. Total	Calif. Ponder.	Eval. Importan te	Ponderación
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Sector conocido por la actividad turística	42	0,0857143	4	0,34
El turismo es una de las principales fuentes de ingresos económicos de la zona	39	0,0795918	4	0,32
Pocos establecimientos con servicio de hospedaje en el sector	38	0,0775510	4	0,31
Clima cálido- húmedo	37	0,0755102	4	0,30
Poco interés por actualizaciones por parte de ciertos elementos que forman la competencia indirecta	40	0,0816327	4	0,33
Poca gestión de promoción por parte de la competencia indirecta	36	0,0734694	3	0,22
Competencia indirecta consta con personal empírico	33	0,0673469	3	0,20
<b>AMENAZAS</b>				
Poca afluencia por parte de los pobladores de la zona.	39	0,0795918	1	0,08
Inestabilidad económica en el país.	38	0,0775510	1	0,08

Falta de apoyo continuo hacia el turismo por las entidades pertinentes.	41	0,0836735	1	0,08
La vía de acceso no es de primer orden en el sector	36	0,0734694	2	0,15
Competencia indirecta creciente en la zona	34	0,0693878	2	0,14
Constantes deslaves por la vía de acceso(Época de invierno)	37	0,0755102	1	0,08
TOTAL	490	1		2,62

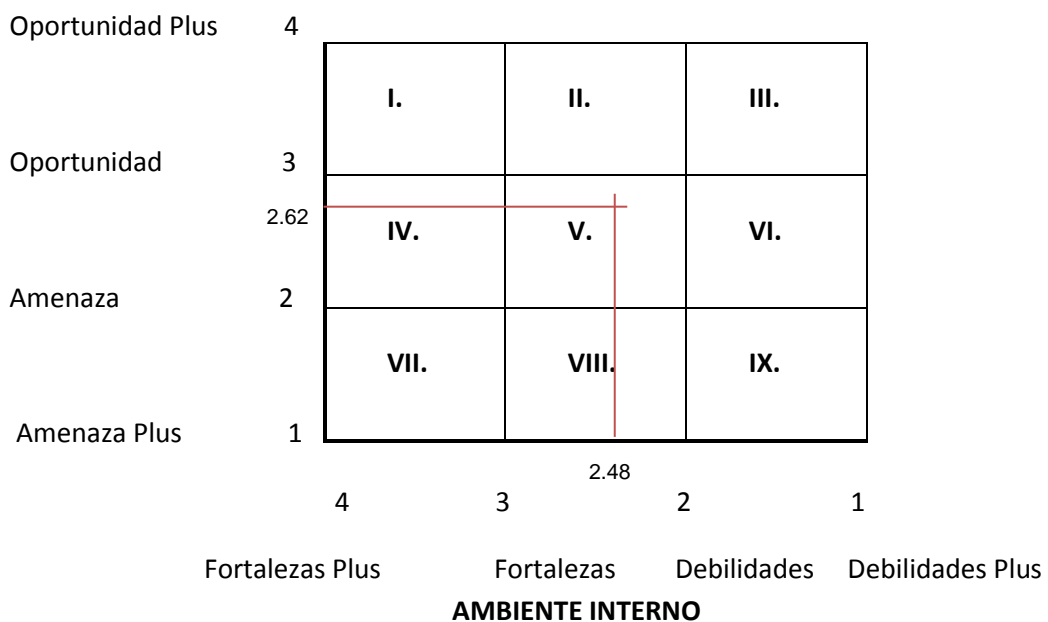
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### Análisis:

El resultado que arroja la matriz de evaluación de análisis externo es de 2.62, puesto que el resultado ponderado es de 2.5, la hostería se encuentra dentro del promedio, se llega a la conclusión que la Hostería Sumak Pakari cuenta como un mejor panorama de oportunidades que de amenazas pero deben ser aprovechadas.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA-EXTERNA

### AMBIENTE EXTERNO



## 2.2.6 DIAGNÓSTICO

En la representación gráfica mediante la matriz de evaluación es factible determinar que las coordenadas de las abscisas (2.48) y ordenadas (2.62) se encuentran en un punto medio a pesar de que se encuentran en el V cuadrante, se aprecia que los principales problemas son: Falta de apoyo continuo hacia el turismo por las entidades pertinentes; Competencia indirecta creciente en la zona; Falta de capacitación profesional; Administración empírica y sin experiencia.

### ▪ PROBLEMAS A RESOLVER POR PARTE DEL ESTABLECIMIENTO

Luego de haber analizado la situación del establecimiento se ha determinado que el problema principal a resolver es el BAJO NIVEL COMPETITIVO DEL ESTABLECIMIENTO HOTELERO, y que éste se ha derivado en los siguientes aspectos:

- Falta de promoción por parte de la Hostería
- Falta de afluencia de clientes frecuentes
- Falta de capacitación profesional
- No se utilizan normas generales para atención al cliente
- Inexistencia de alianzas estratégicas
- Administración empírica y sin experiencia
- Bajo nivel en el crecimiento de ventas
- Nivel de satisfacción medio por parte de los clientes como empleados

➤ Ambiente laboral tenso

▪ **BAJO NIVEL COMPETITIVO DEL ESTABLECIMIENTO**

Las áreas de alojamiento y área de cocina que se manejan en la hostería son la razón de ser del negocio y carecen de suficientes métodos técnicos y administrativos para ejecutar actividades que permitan su correcto desempeño.

Como también se puede decir que los recursos de este establecimiento hotelero, no están siendo aprovechados óptimamente en las diferentes áreas que conforman al mismo como son: piscinas, canchas deportivas, cocina y restaurante, jardines, parqueaderos y zonas de recreación.

Es decir, dicha hostería, no está siendo administrada de manera apropiada, dando como resultado un difícil control y determinación de puntos críticos sobre los cuales actuar, para lo cual es necesaria la creación de un manual de funciones por competencias, para que pueda funcionar de mejor manera.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO**

#### **3.1 MEJORAMIENTO EN LA HOSTERÍA SUMAK PAKARI, DE ACUERDO AL FODA INTERNO.**

En este tema se desarrollara la propuesta de mejoramiento en base al FODA interno, el cuál será indispensable para el crecimiento de la empresa hotelera.

#### **3.2 ESTRATEGIAS A DESARROLLAR PARA MEJORAMIENTO**

Las estrategias que se deben desarrollar para implementar el mejoramiento son las que se detallan a continuación:

- Mejorar la calidad en los procesos con la aplicación de un manual de funciones por competencias, el mismo que sea de ayuda para los altos empresarios al momento de tomar decisiones.
- Contratar personal altamente calificado.
- Aplicación de políticas de calidad que sean de base para el éxito de los procesos de la hostería.
- Mantener un adecuado nivel de recursos de la hostería
- Capacitar el personal para brindar la mejor atención al cliente

#### **3.2.1 PROPUESTA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

Poseer un direccionamiento estratégico es de vital importancia en todas las instituciones, ya que este guía hacia donde se desea llegar.

### 3.2.1.1 MISIÓN

“Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”<sup>26</sup>

Lo que indica la misión de una empresa es lo que en la actualidad quiere hacer y para quién lo va hacer, es el motivo de la existencia, puesto que manifiesta sentido de orientación a las actividades que está desarrollando actualmente la organización.

*Ofrecer a los turistas servicios de hotelería con espacios de relajación y esparcimiento natural, con una diversidad de ofertas turísticas, alcanzando la fidelidad del cliente, generando fuentes de trabajo y beneficio a la sociedad.*

Fuente: propia  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.2.1.2 VISIÓN

“Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado”<sup>27</sup>

La visión en verle a la hostería a futuro, como líder en un mercado tan competitivo.

<sup>26</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

<sup>27</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

*Convertirse en una hostería de alta calidad, contando con un servicio eficiente y eficaz que busque satisfacer las expectativas de los turistas tanto nacionales como extranjeros, con la mejor infraestructura y con un personal altamente calificado.*

Fuente: propia  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### **3.2.1.3 VALORES CORPORATIVOS**

Los valores corporativos en forma general son todos aquellos principios adquiridos con el transcurso de los años para poder vivir en armonía ante la sociedad, todas aquellas personas desarrollan valores desde su niñez.

“Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y venderlos.

Pero también incluyen los valores y principios de relación, es decir aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sea entre los miembros de la entidad o personas externas a la compañía”<sup>28</sup>

Entre los valores corporativos para la hostería tenemos:

- Respeto a cada uno de los clientes.
- Puntualidad

---

<sup>28</sup> CAPRIOTTI Paúl. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2008, Editorial Ariel Pág. 142



- Cordialidad
- Honestidad
- Desarrollo del personal
- Higiene
- Servicio y calidad
- Confianza en los turistas
- Desarrollo y capacitación del talento humano

#### **3.2.1.4 POLÍTICAS**

“La política comprende el conjunto de decisiones relativas al modelo de retribución de los accionistas por su aportación de recursos de capital a la empresa”.<sup>29</sup>

Para la hostería se establecerá las siguientes políticas:

- Confirmar las reservaciones con el 50% del valor pagado, el mismo que será cancelado 5 días antes de usar el servicio.
- Realizar los pagos en las instalaciones de la hostería, tanto en efectivo, como con tarjetas de crédito o transferencia bancaria.
- Cobrar la mitad de precio, a niños menores de 6 años, personas de la tercera edad, discapacitados con el carnet del Conadis.
- Incentivar al personal en disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Identificar claramente las expectativas de nuestros clientes, acerca de los servicios que ofrece la hostería.

---

<sup>29</sup> MIRO Jaime, “La gestión financiera”, Deusto, 01/01/2004, pág. 175

- Ofrecer servicios que deberán ser innovadores.
- Obtener crédito de proveedores de hasta 90 días y no menos de 30 días.
- Tener una estructura organizativa preparada con el propósito de cumplir con los objetivos planteados.
- Ejecutar una planificación de compras de suministros y materiales, un día a la semana.
- Realizar el pago del personal cada fin de mes, los días viernes.

### 3.2.1.5 CREACIÓN DE UN SLOGAN

#### Slogan de la Hostería

El slogan es una forma breve y original que se utiliza para la publicidad, es el lema publicitario que se usa en un contexto comercial como parte de una propaganda y de esta manera conseguir atraer nueva clientela.

#### Finalidades del slogan

- Captar atención visual del cliente
- Provocar en los clientes o usuarios la asociación: nombre – servicio.

Para la empresa el slogan será:

***Ven y disfruta de un hermoso amanecer***

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### **3.3 NORMAS GENERALES PARA EL PERSONAL**

#### **3.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Brindar un servicio profesional y de calidad en atención al turista nacional y extranjero.

#### **3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Brindar un excelente servicio de hospedaje, recreación y alimentación.
- Mantener una imagen diferenciada de la competencia hacia nuestros clientes, proporcionando una amplia gama de tours turísticos.
- Entregar tranquilidad, confort a los clientes de la hostería.

#### **3.3.3. NORMAS GENERALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

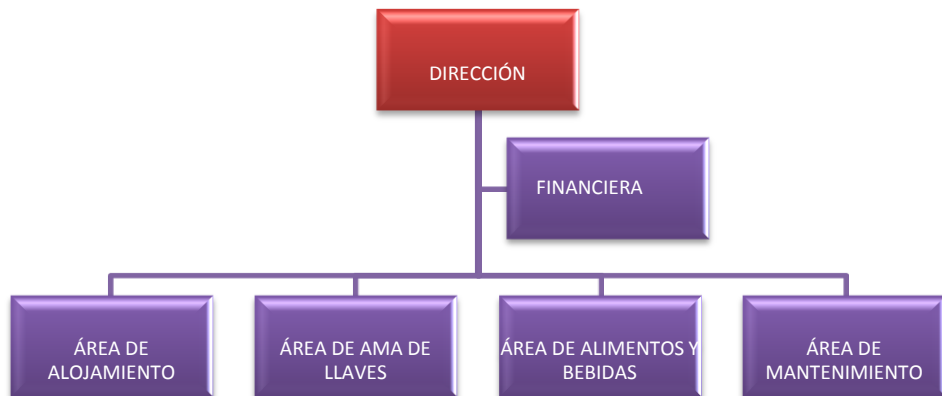
Las normas generales que deberá aplicar el personal hacia el cliente son:

- Llamar para confirmar la cita, hospedaje y pago respectivo.
- Ofrecer al cliente precios acordes al servicio que desean adquirir y los mismos no deben exceder de la competencia.
- Ofrecer a los clientes variedad de servicios.
- Mantener un trato cortés al momento de atender al cliente, puesto que en ello refleja la actitud de la empresa.
- Atender de manera rápida y simpática al cliente.
- Comunicar al cliente de forma efectiva, cálida, sin omitir ningún detalle, sin olvidar los gestos y movimientos al momento de comunicarnos con el cliente.

### 3.3.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### Organigrama Estructural

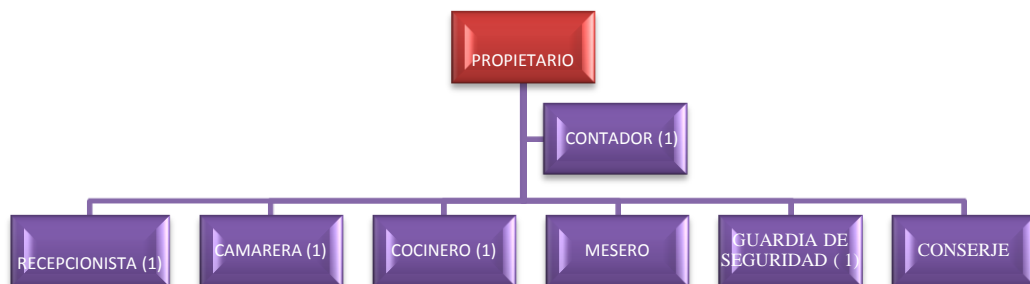
GRAFICO Nº 13: Organigrama Estructural



Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### Organigrama Posicional

GRAFICO Nº 14: Organigrama Posicional



Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 3.3.6 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS

#### 3.3.6.1 MANUAL DE FUNCIONES

#### 1. GERENTE GENERAL

SUMAK PAKARI		
	MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS	CÓDIGO: SPGG1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:
DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO		
ELABORADO POR: SUMAK PAKARI	REVISADO POR: PRESIDENTE O ACCIONISTAS	APROBADO POR:
FECHA:	FECHA:	FECHA:
CARGO: PROPIETARIO	ÁREA: ADMINISTRATIVA	SECCIÓN:
REPORTA A: PRESIDENCIA O ACCIONISTAS		SUPERVISA A: PERSONAL OPERATIVO

Elaborado por: Gabriela Chancusig

## I. PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO

### EDUCACIÓN:

- Profesional en Administración de Empresas Turísticas
- Título de tercer nivel.

### EXPERIENCIA

- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.

### COMPETENCIAS

- Conocimiento de reclutamiento, selección y capacitación del personal
- Conocimientos en computación.
- Facilidad de comunicación
- Manejo de buenas relaciones interpersonales
- Buena presencia

## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias	NIVEL REQUERIDO				
	I (BAJO)	II (REGULAR)	III (BUENO)	IV (MUY BUENO)	V (EXCELENTE)
Conductuales					
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa			*		
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo				*	
Puntualidad					*
Autocontrol				*	
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Estrategias de Venta					*

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Motivador				*	

### Aspectos Organizativos

**Horario:** Ocho horas

**Remuneración:** Fijo en un 100%

**Edad:** De 28 años en adelante

**Estado Civil:** Indiferente

**Nacionalidad:** Indiferente

### II. FUNCIONES RELEVANTES:

#### Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar lo necesario para la implementación, ejecución y control de la hostería.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y controlar las actividades de la empresa de tal manera que se logre cumplir con los objetivos establecidos en la hostería</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear las actividades a realizarse en la hostería.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar el personal adecuado para cada departamento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las actividades de todos los departamentos de la hostería para mantener un desarrollo satisfactorio.</li> </ul>

- Supervisar constantemente los deterioros que sucedan en la hostería.

### III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO

Objetivo	Meta	Periodo
Direccionar a la empresa a cumplir con sus objetivos	Superar a la competencia, creando nuevos productos innovadores.	Mensual

### IV. DIMENSIONES DEL CARGO

Número de colaboradores a su cargo

**Directos:** Ocho

**Indirectos:** Ninguno

### V. CONDICIONES DE TRABAJO

Desarrolla parte de sus tareas en un ambiente agradable, privado, sin posibilidad de sufrir accidentes, en condiciones normales de oficina, las tareas que realiza las hace en un ambiente normal.



## 2. RECEPCIONISTA

SUMAK PAKARI		
	MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS	CÓDIGO: SPJR1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:
DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO		
ELABORADO POR: SUMAK PAKARI	REVISADO POR: GERENTE GENERAL	APROBADO POR:
FECHA:	FECHA:	FECHA:
CARGO: RECEPCIONISTA	ÁREA: DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN	SECCIÓN: ADMINISTRATIVA
REPORTA A: DIRECCIÓN		SUPERVISA A: CAMARERA

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### I. PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO

#### **EDUCACIÓN:**

- Tecnología en hotelería y turismo.

#### **EXPERIENCIA**

- Experiencia mínima de 1 año en ventas y/o recepción.

#### **COMPETENCIAS**

- Conocimientos en ventas.
- Conocimientos en computación.
- Manejo de buenas relaciones interpersonales
- Buena presencia

## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias Conductuales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo					*
Puntualidad					*
Autocontrol			*		
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Estrategias de Venta					*
Manejo de Office.					*

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Motivadora				*	

### Aspectos Organizativos

**Horario:** Ocho horas

**Remuneración:** Fijo en un 100%

**Edad:** De 23 años en adelante

**Estado Civil:** Indiferente

**Nacionalidad:** Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

### Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener un registro de los clientes de acuerdo a las disposiciones determinadas por el gerente general, para efectos de control.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar a los huéspedes acerca de las políticas de funcionamiento de la hostería.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir, registrar el ingreso de los clientes detallando los datos personales de cada uno.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar a los huéspedes sobre los diferentes servicios que ofrece la hostería.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar y verificar de reportes de entradas y salidas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificar las reservaciones y que las tarifas sean las correctas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asignar las habitaciones en base a las solicitudes hechas en la reservación</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tomar decisiones rápidas para solucionar los problemas que se presenten en la recepción.</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO:

Objetivo	Meta	Periodo
Acoger, asistir y atender el huésped desde su ingreso hasta su salida del establecimiento.	Ofrecer un servicio de calidad	Diario


## IV. DIMENSIONES DEL CARGO

Número de colaboradores a su cargo
<b>Directos e Indirectos:</b> Uno (camarera)

## V. **CONDICIONES DE TRABAJO**

Desarrolla sus actividades en ambiente agradable, sin posibilidad de sufrir accidentes, las tareas que realiza las hace en un ambiente normal, brindando una atención de calidad.

### 3. CAMARERA

SUMAK PAKARI		
	MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS	CÓDIGO: SPC1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:
DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO		
ELABORADO POR: SUMAK PAKARI	REVISADO POR: GERENTE GENERAL	APROBADO POR:
FECHA:	FECHA:	FECHA:
CARGO: CAMARERA	ÁREA: HABITACIONES Y PISOS	SECCIÓN: OPERATIVA

Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### I. PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO

##### EDUCACIÓN:

- Bachiller

##### EXPERIENCIA

- Experiencia en arreglo de habitaciones.

##### FORMACIÓN ADICIONAL

- Manejo de buenas relaciones interpersonales
- Buena presencia
- Capacidad de expresarse con claridad, educación, discreción, responsabilidad.

## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias Conductuales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo					*
Puntualidad					*
Autocontrol				*	
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Adecuación de Habitaciones					*

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Proactiva				*	

### Aspectos Organizativos

<b>Horario:</b> Ocho horas base
<b>Remuneración:</b> Fijo en un 100%
<b>Edad:</b> De 28 años en adelante
<b>Estado Civil:</b> Indiferente
<b>Nacionalidad:</b> Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar con el recepción los horarios de limpieza</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Limpiar las habitaciones asignadas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Guiar a los clientes a sus respectivas habitaciones</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Limpiar la cabañas y habitaciones de la hostería</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asegurar que no falte ningún detalle y que los amenities estén completos</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reportar a recepción el hallazgo de objetos o valores en las habitaciones</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO:

Objetivo	Meta	Periodo
Brindar al huésped una habitación limpia y confortable.	Mantener limpia la habitación y los suministros necesarios	Diario

## V. DIMENSIONES DEL CARGO

Número de colaboradores a su cargo
<b>Directos e Indirectos:</b> Ninguno

## VI. CONDICIONES DE TRABAJO

Desarrolla sus actividades en ambiente agradable, las tareas que realiza las hace en un ambiente normal, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a los huéspedes.
---

### 3. COCINERO

SUMAK PAKARI		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS</b>	<b>CÓDIGO: SPABC1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:</b>
DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO		
<b>ELABORADO POR:</b> SUMAK PAKARI	<b>REVISADO POR:</b> GERENTE GENERAL	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>
<b>CARGO:</b> COCINERO	<b>ÁREA:</b> ALIMENTOS Y BEBIDAS	<b>SECCIÓN:</b> OPERATIVA
<b>REPORTA A:</b> GERENCIA GENERAL		<b>SUPERVISA A:</b> PERSONA DE SERVICIO

Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### I. PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO

<p><b>EDUCACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en Gastronomía</li> <li>• Título de tercer nivel.</li> </ul> <p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.</li> </ul> <p><b>COMPETENCIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Buena presencia.</li> </ul>
--



## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias Conductuales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo				*	
Puntualidad					*
Autocontrol			*		
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Técnicas en presentación y montajes de platos					*

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Proactivo				*	

### Aspectos Organizativos

**Horario:** Ocho horas

**Remuneración:** Fijo en un 100%

**Edad:** De 28 años en adelante

**Estado Civil:** Indiferente

**Nacionalidad:** Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

### Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Solicitar la adquisición oportuna de los víveres y elementos necesarios para la preparación de alimentos</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Programar el menú diario del restaurante</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Procurar orden y limpieza en el menaje de cocina, como también en los equipos y accesorios de la misma.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir y almacenar los insumos</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO

Objetivo	Meta	Periodo
Coordinar todo lo relacionado con la cocina	Mantener un stock adecuado de los productos necesarios para la preparación de alimentos	Diario

#### **IV. DIMENSIONES DEL CARGO**


Número de colaboradores a su cargo

**Directos e Indirectos:** Ninguno

#### **V. CONDICIONES DE TRABAJO**

Desarrolla parte de sus tareas en un ambiente agradable, las tareas que realiza las hace en un ambiente normal.

#### 4. MESERO

SUMAK PAKARI		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS</b>	<b>CÓDIGO: SPAB1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:</b>
<b>DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO</b>		
<b>ELABORADO POR:</b> SUMAK PAKARI	<b>REVISADO POR:</b> GERENTE GENERAL	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>
<b>CARGO:</b> MESERO	<b>ÁREA:</b> ALIMENTOS Y BEBIDAS	<b>SECCIÓN:</b> OPERATIVA
<b>REPORTA A: GERENCIA GENERAL</b>		

Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### I. **PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO**

##### **EDUCACIÓN:**

- Bachiller

##### **EXPERIENCIA**

- Experiencia mínima de 1 año en técnicas de servicio.

##### **COMPETENCIAS**

- Manejo de buenas relaciones interpersonales
- Buena presencia.
- Facilidad de expresión verbal

## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias Conductuales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo				*	
Puntualidad					*
Autocontrol			*		
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Técnicas de Servicio					*

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Proactivo				*	

## Aspectos Organizativos

<b>Horario:</b> Ocho horas.
<b>Remuneración:</b> Fijo en un 100%
<b>Edad:</b> De 20 años en adelante
<b>Estado Civil:</b> Indiferente
<b>Nacionalidad:</b> Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

### Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir al cliente y asignarle una mesa</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tomar la orden correspondiente a los clientes y llevarla la cocina para que se inicie la preparación de platillos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener la limpieza e higiene de la mueblería e instalaciones del restaurante.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Arreglar todos los equipos y utensilios del restaurante.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Llevar la factura al cliente para ser cancelada.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el servicio a la habitación y piscina cuando se requiera.</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO

Objetivo	Meta	Periodo
Coordinar todo lo relacionado con la cocina	Mantener en orden el menaje del restaurante, como vajilla, cubertería, lencería y cristalería para el momento del montaje y servicio de la mesa.	Diario

#### **IV. DIMENSIONES DEL CARGO**


Número de colaboradores a su cargo

**Directos e Indirectos:** Ninguno

#### **V. CONDICIONES DE TRABAJO**

Desarrolla parte de sus tareas en un ambiente agradable, se encarga de brindar el servicio personalizado en las instalaciones del restaurante.

## 6. GUARDIA DE SEGURIDAD

SUMAK PAKARI		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS</b>	<b>CÓDIGO: SPS1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:</b>
<b>DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO</b>		
<b>ELABORADO POR:</b> SUMAK PAKARI	<b>REVISADO POR:</b> GERENTE GENERAL	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>
<b>CARGO:</b> SEGURIDAD	<b>ÁREA:</b> MANTENIMIENTO	<b>SECCIÓN:</b> OPERATIVA
<b>REPORTA A: GERENCIA GENERAL</b>		

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### **I. PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO**

<b>EDUCACIÓN:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bachiller</li></ul>
<b>EXPERIENCIA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en puestos similares</li></ul>
<b>COMPETENCIAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de buenas relaciones interpersonales</li><li>• Buena presencia</li></ul>



## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias Conductuales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo					*
Puntualidad					*
Autocontrol			*		
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Conocimientos, técnicas y métodos de vigilancia					*

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Proactivo				*	

### Aspectos Organizativos

**Horario:** Ocho horas

**Remuneración:** Fijo en un 100%

**Edad:** De 28 años en adelante

**Estado Civil:** Indiferente

**Nacionalidad:** Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Responsable de la seguridad del establecimiento</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tomar las medidas necesarias, para evitar riesgos de robos, incendios, inundaciones en la hostería.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Controlar y apoyar en situaciones de emergencia.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar diariamente y en forma oportuna de las novedades encontradas</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO:

Objetivo	Meta	Periodo
Responsable de la seguridad de los bienes materiales, así como de los huéspedes y personal de la hostería.	Mantener la seguridad de las áreas de la hostería	Diario


## IV. DIMENSIONES DEL CARGO

Número de funciones a su cargo
<b>Directos e Indirectos:</b> Ninguno

## V. CONDICIONES DE TRABAJO

Desarrolla sus actividades en ambiente agradable, brindando un servicio de calidad a los huéspedes.
---

## 7. JARDINERO

SUMAK PAKARI		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS</b>	<b>CÓDIGO: SPJ1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:</b>
<b>DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO</b>		
<b>ELABORADO POR:</b> SUMAK PAKARI	<b>REVISADO POR:</b> GERENTE GENERAL	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>
<b>CARGO:</b> CONSERJE /JARDINERO	<b>ÁREA:</b> MANTENIMIENTO	<b>SECCIÓN:</b> OPERATIVA
<b>REPORTA A: GERENTE GENERAL</b>		

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### I. **PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO**

<p><b>EDUCACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bachiller</li></ul> <p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en cuidado de jardines.</li></ul> <p><b>COMPETENCIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de buenas relaciones interpersonales</li><li>• Buena presencia</li></ul>
---

## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias Conductuales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo					*
Puntualidad					*
Autocontrol			*		
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Conocimientos en Arreglo de Jardines					*

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Proactivo				*	

### Aspectos Organizativos

<b>Horario:</b> Ocho horas
<b>Remuneración:</b> Fijo en un 100%
<b>Edad:</b> De 22 años en adelante
<b>Estado Civil:</b> Indiferente
<b>Nacionalidad:</b> Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

### Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>Realizar el mantenimiento de jardines y áreas verdes existentes en la hostería</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Determinar áreas de riesgo o peligro junto a la piscina e instalar los respectivos anuncios.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Establecer la requisición de los materiales y herramientas necesarias para su trabajo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Fumigar las plantas y árboles para protegerlos de las plagas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Riega jardines y zonas verdes, utilizando mangueras, sistemas de riego.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Recoge y desecha en los depósitos de basura los desperdicios localizados en las áreas correspondientes al sitio de trabajo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>Vigilar las instalaciones en horario nocturno</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO:

Objetivo	Meta	Periodo
Mantener limpios los jardines y áreas verdes y brindar seguridad por las noches.	Dar mantenimiento a todas las áreas verdes	Diario


## IV. DIMENSIONES DEL CARGO

Número de colaboradores a su cargo <b>Directos e Indirectos:</b> Ninguno
---

## V. CONDICIONES DE TRABAJO

Desarrolla sus actividades en ambiente agradable y con el equipo adecuado para brindar un servicio de calidad a los huéspedes.
--

## 8. CONTADOR

SUMAK PAKARI		
	MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS	CÓDIGO: SPC1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:
DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO		
ELABORADO POR: SUMAK PAKARI	REVISADO POR: GERENTE GENERAL	APROBADO POR:
FECHA:	FECHA:	FECHA:
CARGO: CONTADOR	ÁREA: CONTABILIDAD	SECCIÓN: FINANCIERA
REPORTA A: GERENCIA GENERAL		

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### I. PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO

<p><b>EDUCACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Titulo de tercer nivel</li></ul> <p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares</li></ul> <p><b>COMPETENCIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Análisis Financieros</li><li>• Declaración de Impuestos y proyecciones</li><li>• Buena presencia</li></ul>
--

## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo				*	
Puntualidad					*
Autocontrol			*		
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Análisis Financieros					*
Manejo de NIIF`S y NIC					*
Estrategias de Ventas				*	

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Proactiva				*	

## Aspectos Organizativos

<b>Horario:</b> 3 días a la semana
<b>Remuneración:</b> Pago por días trabajados.
<b>Edad:</b> De 28 años en adelante
<b>Estado Civil:</b> Indiferente
<b>Nacionalidad:</b> Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

### Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener al día la contabilidad de la hostería</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Preparar y presentar informes financieros al gerente general</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Codificar las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir y revisar toda la documentación de respaldo de los diferentes movimientos económicos realizados en la hostería</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Registrar todas las notas y facturas</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar declaración de impuestos de conformidad a las normas vigentes</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago.</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO

Objetivo	Meta	Periodo
Controlar las operaciones contables que se realizan en la hostería	Proporcionar información veraz y oportuna	Mensual



#### **IV. DIMENSIONES DEL CARGO**

Número de colaboradores a su cargo  
**Directos e Indirectos:** Ninguno

#### **V. CONDICIONES DE TRABAJO**

Desarrolla parte de sus tareas en un ambiente agradable, privado, en condiciones normales de oficina, las tareas que realiza las hace en un ambiente normal.

## 9. POLIVALENTE (CAMARERA Y SERVICIO )

SUMAK PAKARI		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES POR COMPETENCIAS</b>	<b>CÓDIGO: SPC1 REVISIÓN: 1 PÁGINA:</b>
DESCRIPCIÓN, COMPETENCIAS Y OBJETIVOS DEL CARGO		
<b>ELABORADO POR:</b> SUMAK PAKARI	<b>REVISADO POR:</b> GERENTE GENERAL	<b>APROBADO POR:</b>
<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>	<b>FECHA:</b>
<b>CARGO:</b> CAMARERA Y SERVICIO	<b>ÁREA:</b> RECEPCIÓN, HABITACIONES Y RESTAURANTE	<b>SECCIÓN:</b>
<b>REPORTA A:</b> RECEPCIONISTA		

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### I. PERFIL PROFESIONAL DEL CARGO

<p><b>EDUCACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller</li> </ul> <p><b>EXPERIENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en arreglo de habitaciones y servicio.</li> </ul> <p><b>FORMACIÓN ADICIONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de buenas relaciones interpersonales</li> <li>• Buena presencia</li> <li>• Capacidad de expresarse con claridad, educación, discreción, responsabilidad.</li> </ul>
---

## COMPETENCIAS REQUERIDAS POR EL CARGO

Competencias Conductuales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Orientación/servicio al cliente					*
Iniciativa				*	
Responsabilidad					*
Trabajo en equipo					*
Puntualidad					*
Autocontrol				*	
Liderazgo				*	
Compromiso organizacional					*

Competencias Técnicas	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Técnicas de servicio				*	
Manejo de Office				*	

Competencias Motivacionales	NIVEL REQUERIDO				
	I (Bajo)	II (Regular)	III (Bueno)	IV (Muy Bueno)	V (Excelente)
Proactiva				*	

## Aspectos Organizativos

<b>Horario:</b> Ocho horas
<b>Remuneración:</b> Fijo en un 100 %
<b>Edad:</b> De 22 años en adelante
<b>Estado Civil:</b> Indiferente
<b>Nacionalidad:</b> Indiferente

## II. FUNCIONES RELEVANTES:

### Responsable de:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar con recepción los horarios de limpieza.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Limpiar las habitaciones asignadas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Limpiar la cabañas y habitaciones de la hostería</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Asegurar que no falte ningún detalle y que los amenities estén completos</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reportar a recepción el hallazgo de objetos o valores en las habitaciones</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recibir al cliente y asignarle una mesa</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Arreglar todos los equipos y utensilios del restaurante.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Llevar la factura al cliente para ser cancelada.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar el servicio a la habitación y piscina cuando se requiera.</li></ul>

## III. OBJETIVOS DEL CARGO, METAS Y PERIODO:

Objetivo	Meta	Periodo
Brindar al huésped una habitación limpia y confortable al igual que en el restaurante.	Mantener limpia la habitación y los suministros necesarios, como también del restaurante	Diario

#### **IV. DIMENSIONES DEL CARGO**

Número de colaboradores a su cargo

**Directos e Indirectos:** Ninguno

#### **V. CONDICIONES DE TRABAJO**

Desarrolla sus actividades en ambiente agradable, las tareas que realiza las hace en un ambiente normal, con el objetivo de brindar un servicio de calidad a los huéspedes.

### 3.3.6.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR DEPARTAMENTOS

#### ➤ Gerencia General

- ✓ Establecer las normas a seguir por parte de la hostería con sus empleados.
- ✓ Lograr el óptimo rendimiento de cada uno de los empleados y departamentos de la hostería.
- ✓ Dirigir, coordinar y controlar las actividades de carácter administrativo, financiero y operativo de la organización
- ✓ Promover la calidad del servicio de la hostería.

#### ➤ Departamento de Alimentos y Bebidas

- ✓ Controlar la calidad de la materia prima utilizada en la preparación de los productos
- ✓ Supervisar y coordinar el personal.
- ✓ Supervisar los turnos de trabajo establecidos para el personal.
- ✓ Controlar diariamente la limpieza y novedades del restaurante
- ✓ Calcular volúmenes de producción óptimos.
- ✓ Identificar necesidades de materia prima y mano de obra.

#### ➤ Departamento de Alojamiento

- ✓ Coordinar y supervisar las actividades realizadas por el personal de recepción
- ✓ Chequear disponibilidad de la hostería
- ✓ Realizar los horarios de trabajo del personal del departamento
- ✓ Garantizar que el cliente se sienta satisfecho con los servicios ofrecidos.

- ✓ Ayudar al personal en la solución de problemas
- ✓ Revisar que la factura de los clientes sea la correcta

➤ Departamento de ama de llaves

- ✓ Limpiar las cabañas y habitaciones de la hostería.
- ✓ Entrenar el personal ya que tienen que relacionarse directamente con los clientes.
- ✓ Recepar los pedidos, almacenar y controlar los suministros y equipos utilizados.
- ✓ Proveer de insumos necesarios a las cabañas, habitaciones y baños.

➤ Departamento de Mantenimiento y Seguridad

- ✓ Proveer el mantenimiento y reparar el equipo de la hostería.
- ✓ Reparar y realizar el mantenimiento de las áreas verdes.
- ✓ Asegurar el uso eficiente y continuo de todos los equipos de la hostería.
- ✓ Supervisar y controlar el estado de las instalaciones.

➤ Departamento Financiero

- ✓ Controlar de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la Hostería.
- ✓ Programar las inversiones de tipo financiero que determine el establecimiento.
- ✓ Desarrollar un sistema efectivo de controles contables y financieros.
- ✓ Controlar la contabilidad interna como externa de la empresa hotelera.

### 3.3.6.3 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES POR CARGO

#### ➤ GERENTE GENERAL

- ✓ Representar legalmente a la empresa.
- ✓ Desarrollar planes con el objetivo de coordinar actividades.
- ✓ Organizar las actividades a realizarse y determinar quiénes son los responsables.
- ✓ Resolución de problemas que tengan que ver con decisiones importantes para la subsistencia de la empresa hotelera.
- ✓ Dirigir, coordinar y controlar las actividades de recepción, atención y servicios que brinda la hostería a sus clientes.
- ✓ Verificar si se está cumpliendo con los objetivos establecidos.
- ✓ Sugerir cambios o mejoras de aspecto físico en las instalaciones o generación de nuevos servicios de la hostería.
- ✓ Aprobación de presupuestos de áreas.
- ✓ Elaboración del presupuesto general.
- ✓ Definir políticas generales de la empresa.
- ✓ Conseguir alianzas estratégicas (Agencias de Viajes, Hoteles, Otras empresas)

#### ➤ Contador

- ✓ Manejar toda la contabilidad de la hostería.
- ✓ Realizar los estados financieros y sus análisis.
- ✓ Determinar los costos de la hostería.
- ✓ Elaborar roles de pagos, formularios de impuesto, etc.
- ✓ Mantener la liquidez de la hostería.



- ✓ Revisar y comprobar toda la documentación de respaldo de los diferentes movimientos económicos de la hostería.

➤ Cocinero

- ✓ Programar el menú diario del restaurant.
- ✓ Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y estándares establecidos para su área.
- ✓ Mantener su área de trabajo, limpia y en óptimas condiciones.
- ✓ Orientar al personal de cocina sobre las normas higiénicas en la preparación de los alimentos.
- ✓ Solicitar la adquisición oportuna de víveres, frutas, hortalizas, y más elementos propios de la preparación de alimentos.
- ✓ Manejar, almacenar y conservar los ingredientes correctamente.

➤ Recepcionista

- ✓ Atender las sugerencias y quejas de huéspedes en el hotel en cuanto a la asignación de habitaciones y reservaciones
- ✓ Mantener informado al personal de las actividades y disposiciones de la gerencia.
- ✓ Dar información general de la hostería.
- ✓ Revisar los reportes de entradas y salidas para asegurar que sean correctos.
- ✓ Revisar el reporte de habitaciones hecho por la camarera.

- ✓ Comunicar a la camarera de las habitaciones check out para fines de limpieza.
- ✓ Realizar las funciones correspondientes al front desk.

➤ *Camarera*

- ✓ Reemplazar y controlar stock de suministros, amenities y blancos de las habitaciones que le corresponden.
- ✓ Guiar a los clientes a sus respectivas habitaciones.
- ✓ Realizar la limpieza y arreglo de las habitaciones diariamente
- ✓ Atender y solucionar las necesidades de huéspedes en lo relacionado a su área.
- ✓ Comunicar la necesidad de requerimientos especiales a la recepción, por parte de los huéspedes.
- ✓ Verificar daños existentes en las habitaciones y cabañas.
- ✓ Informar a recepción de novedades encontradas en la habitación o cabaña.

➤ *Jardinero*

- ✓ Realizar el mantenimiento y limpieza de las áreas verdes de la hostería.
- ✓ Realizar limpieza y mantenimiento periódico de la piscina y vestidores continuos a la misma.
- ✓ Asumir la responsabilidad de las herramientas a su cargo.
- ✓ Determinar áreas de riesgo o peligro junto a la piscina e instalar los respectivos anuncios.

➤ Guardia

- ✓ Cuidar todos los bienes materiales de la hostería, así como la integridad física de los colaboradores y huéspedes
- ✓ Vigilar todas las áreas de la hostería.
- ✓ Controlar y apoyar en situaciones de emergencia.
- ✓ Informar diariamente y en forma oportuna de las novedades encontradas.

➤ Mesero

- ✓ Recibir al cliente y asignarle una mesa
- ✓ Tomar la orden correspondiente a los clientes y llevarla a la cocina para que se inicie la preparación de platillos
- ✓ Mantener la limpieza e higiene de la mueblería e instalaciones del restaurante.
- ✓ Arreglar todos los equipos y utensilios del restaurante
- ✓ Llevar la factura al cliente para ser cancelada
- ✓ Realizar el servicio a la habitación y piscina cuando se requiera

### **3.4 COMPRA DE UNIFORMES PARA PERSONAL**

Para mejorar la imagen de la empresa, se requiere que el personal porte uniformes, que permitirá a los clientes diferenciar de mejor manera a los colaboradores de la hostería.

### 3.4.1 Área de Alimentos y Bebidas

Para el personal del área de alimentos y bebidas, se dispondrá de los siguientes uniformes:

#### GRAFICO Nº 15: Uniforme del Chef



Fuente: <http://www.uniformesbordados.com.mx/uniformes-restaurantes-hoteles.html>

#### GRAFICO Nº 16: Uniformes de Meseros



Fuente: [spanish.alibaba.com/goods/hotel-receptionist-uniforms.html](http://spanish.alibaba.com/goods/hotel-receptionist-uniforms.html)

### 3.4.2 Área de Alojamiento

En el área de alojamiento, se tiene también el área de habitaciones y pisos y la recepción, como se muestra a continuación:

### **GRAFICO N° 17: Uniforme de recepción**



Fuente: <http://spanish.alibaba.com/goods/hotel-receptionist-uniforms.html>

### **GRAFICO N° 18: Uniforme de camarera**



Fuente: <http://www.uniformesbordados.com.mx/uniformes-restaurantes-hoteles.html>

### **3.4.3 Área de Mantenimiento**

En el área de mantenimiento como se muestra a continuación

## **GRAFICO N° 19: Uniforme de Mantenimiento**



Fuente: <http://www.uniformesbordados.com.mx/uniformes-ejecutivos.html>

### **3.5 SEGURIDAD EN EL TRABAJO**

#### **3.5.1 Importancia de la seguridad e higiene laboral**

Con frecuencia las personas que actúan en el campo de la prevención de los riesgos en el trabajo, se desalientan porque no encuentran el eco necesario a sus esfuerzos, muchas veces es preciso poner el incentivo de una mayor producción para que se adopten medidas de seguridad en los centros de trabajo, como si los mandatos de la ley fuesen malas reglas de cortesía industrial y no de necesidades para proteger la mayor riqueza que son sus trabajadores.

#### **3.5.2 Ventajas de la seguridad e higiene laboral**

La implementación de programas de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo se justifica por el solo hecho de prevenir los riesgos laborales que puedan causar daños al trabajador, ya que de ninguna manera debe considerarse humano él querer obtener una máxima producción a costa de lesiones o muertes, mientras más peligrosa es una operación, mayor debe ser el cuidado y las precauciones que se observen al efectuarla; prevención de

accidentes y producción eficiente van de la mano; la producción es mayor y de mejor calidad cuando los accidentes son prevenidos.

El implementar y llevar a efecto programas de Seguridad e Higiene para lograr un ambiente seguro en el área de trabajo y que los empleados laboren seguros y con tranquilidad, es parte integral de la responsabilidad total de todos.

### **3.5.3 Beneficios de la seguridad e higiene laboral**

- La reducción de los riesgos laborales automáticamente disminuirá los costos de operación y aumentaría las ganancias.
- Controlar las observaciones y las causas de pérdidas de tiempo relacionadas con la interrupción del trabajo efectivo.
- Aumentar el tiempo disponible para producir, evitando la repetición del accidente.
- Reducir el costo de las lesiones, incendios, daños a la propiedad, crea un mejor ambiente laboral.

Por lo tanto lo primordial es ubicar un botiquín de primeros auxilios por cualquier eventualidad dentro del establecimiento.

## **3.6 FIJACIÓN DE PRECIOS COMPETITIVOS**

Para realizar un mejor análisis de la fijación de los precios es recomendable establecer algunos factores de estudio externo para de ésta forma obtener el conocimiento necesario acerca del desempeño actual del mercado en donde desarrolla actividades la Hostería Sumak Pakari.

Los principales aspectos a analizar para obtener un criterio mejor fundamentado para el establecimiento del precio, son la estructura del mercado, productos sustitutos en el mercado, demanda del target group.

### **3.6.1 Según la estructura del Mercado**

Dependiendo el nivel de actividad que se desarrolle en el mercado donde se desempeña la Hostería Sumak Pakari se deberá analizar algunos aspectos como son los que se establecieron a continuación.

#### **5.1.1 3.6.1.1 Nivel establecido de precios de producto/servicio en el mercado**

Se debe realizar un análisis acerca de los establecimientos que representen ser competencia directa de la hostería, como ya se analizaron y establecieron anteriormente los establecimientos correspondientes a la competencia, éstos servirán para realizar el análisis comparativo.

Los establecimientos que constan como la competencia directa son la Hostería Mapali con un costo por pax de 50\$ en la habitación simple, la Hostería El Rosal para la habitación simple con un costo por pax de 46\$. Lo que podría comprender que el rango del precio para la Hostería Sumak Pakari podría estar dentro los 40\$ y 60\$.

#### **3.6.1.2. La competencia realiza campañas promocionales con relación a sus precios**

De las empresas citadas solo la Hostería Mapali realiza campañas promocionales de los precios que se ofertan de manera especial en fechas establecidas como promocionales como las épocas de temporada baja, el tipo



de campaña realiza por la Hostería Mapali es netamente directa, mediante letreros externos en la hostería y a través de la red, además de enviar correos electrónicos a sus clientes más fieles.

### **3.6.1.3. Aspectos similares entre la competencia y la Hostería Sumak Pakari**

Según la matriz realizada del perfil competitivo de la empresa se pudo determinar que hay dos hosterías que ofrecen los mismos servicios que Sumak Pakari pero que la calidad de éstos es un poco deficiente, por lo cual hace que la empresa pueda ofrecer estos servicios de mejor calidad, haciendo este un factor diferenciador para que la empresa destaque de entre la competencia y así pueda establecer un mejor precio enfocado en la sensación de costo beneficio desde la perspectiva del cliente. El precio que se establecería con relación a los aspectos analizados sería de 50\$ con un promedio de entre las tarifas establecidas por la competencia.

### **3.6.2. Sustitución del servicio de Sumak Pakari**

Si bien el precio es el parámetro más importante, se debe considerar si otros productos/servicios pueden ser sustituidos con relación a la Hostería. Si el caso es que Sumak Pakari ofrece el servicio de alojamiento turístico se debe analizar si es que hay otros servicios que puedan sustituir a éste como por ejemplo si existe algún complejo vacacional donde ofrezca el servicio de camping, éste podría generar mayor atracción para el turista debido a que el precio será bajo y de igual manera disfrutará de actividades recreativas con la diferencia de que su alojamiento tendrá menores características de confort, por lo que se deberá establecer una tarifa que abarque mayor número de

actividades que no represente costo para la hostería y se incluyan dentro del paquete para que el valor éste no genere ninguna desventaja para la hostería, o si el caso lo amerita implementar como servicio de la hostería a estas actividades mediante una correcta planificación para que no genere un costo representativo para la empresa.

Otro producto/servicio es ampliar el pequeño orquideario que tiene la hostería es decir, construir un amplio jardín botánico, especializado en cultivo, preservación y exposición de diferentes variedades de orquídeas pues la temperatura y humedad son perfectas para ellas ya que en la encuesta realizada arrojo la inclinación que tienen los clientes por estas bellas flores exóticas.

### **3.6.3. Demanda del target group**

Se deberá también tener en consideración las condiciones de su target group ya que también influirá de manera directa en el producto.

Establecer el precio enfocándose a los requisitos que el cliente tiene con relación al servicio, verificar cuál es el motivo de compra de este y con qué capital dispone o quiere gastar en este servicio.

Además se deberá analizar posteriormente si es que el servicio es estacional debido a que si este lo es se deberá proponer precios promocionales en las temporadas consideradas como bajas, también poner en consideración las tendencias y moda ya que mediante estos factores muchos productos y servicios son elegidos, por lo cual se deberá proponer estrategias que

garanticen el posicionamiento de Sumak Pakari en la mente de los consumidores.

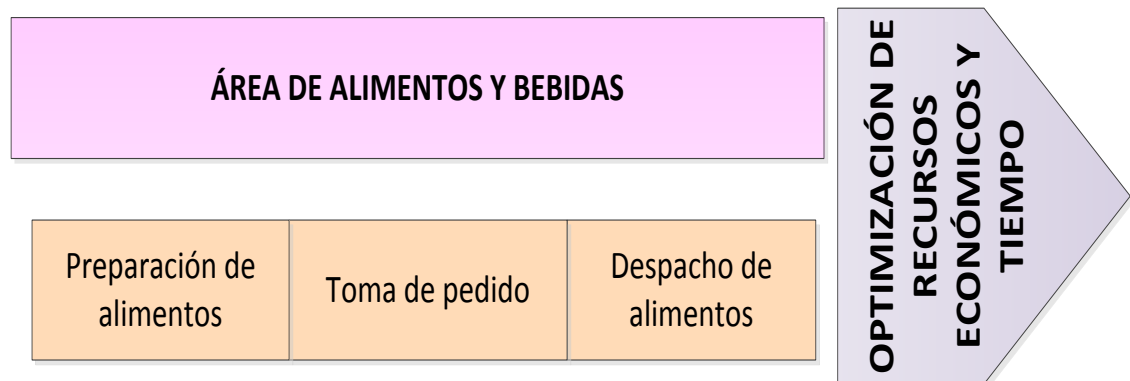
Un factor que trae beneficios positivos para la empresa es el establecimiento de un precio psicológico para el cliente ya que esto genera un sentimiento de bajo costo por ejemplo si el precio promedio de una hostería de la zona es de 50\$ la hostería podría establecer su precio en 48,99\$ el simple hecho de visualizar una decena menos en el valor monetario generará una mejor aceptación por parte del cliente a pesar de que el costo relativamente es el mismo.

### 3.7. PROCESOS SUGERIDOS

Se detallara los procesos de cada área de la hostería Sumak Pakari.

#### 3.7.1. ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

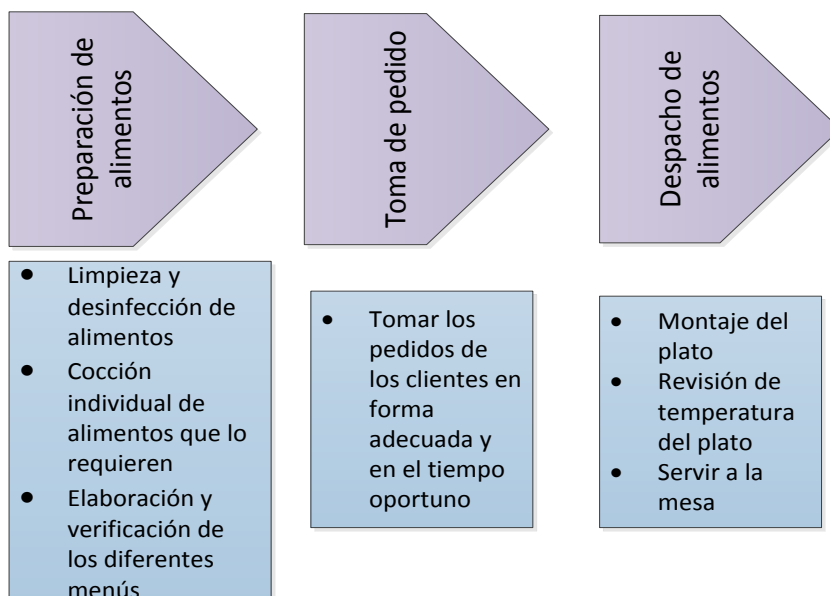
**GRAFICO N° 20: Cadena de valor área de alimentos y bebidas**



Elaborado por: Gabriela Chancusig

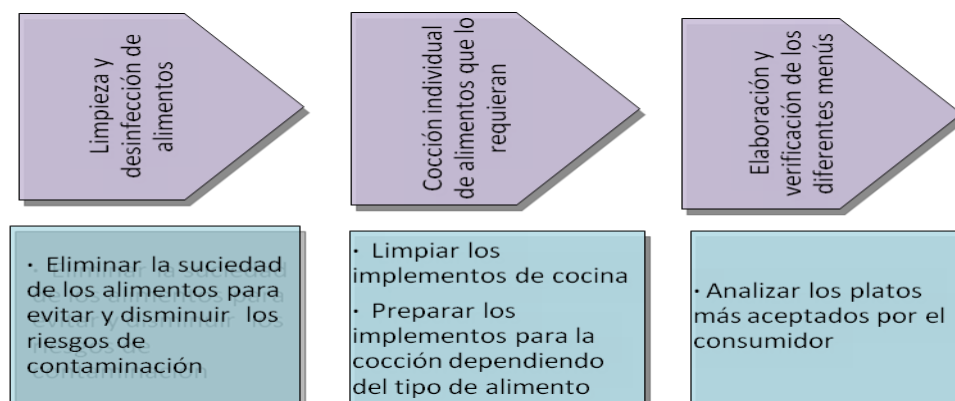
## Mapeo de los procesos

**GRAFICO Nº 21: Proceso de Alimentos y Bebidas**



Elaborado por: Gabriela Chancusig

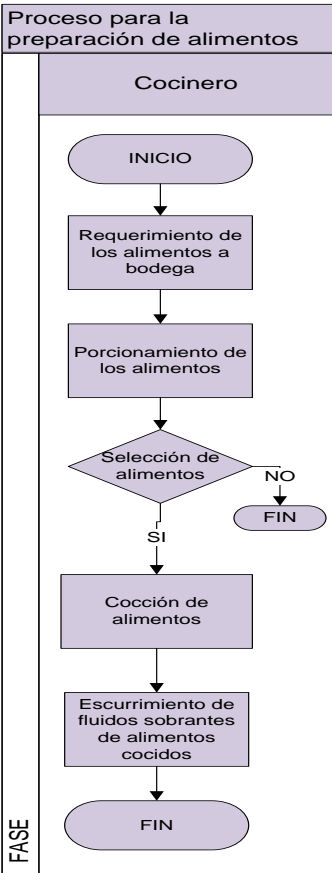
**GRAFICO Nº 22: Desarrollo de los procedimientos de Alimentos y Bebidas**



Elaborado por: Gabriela Chancusig




### 3.7.1.1. Proceso para la preparación de alimentos

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

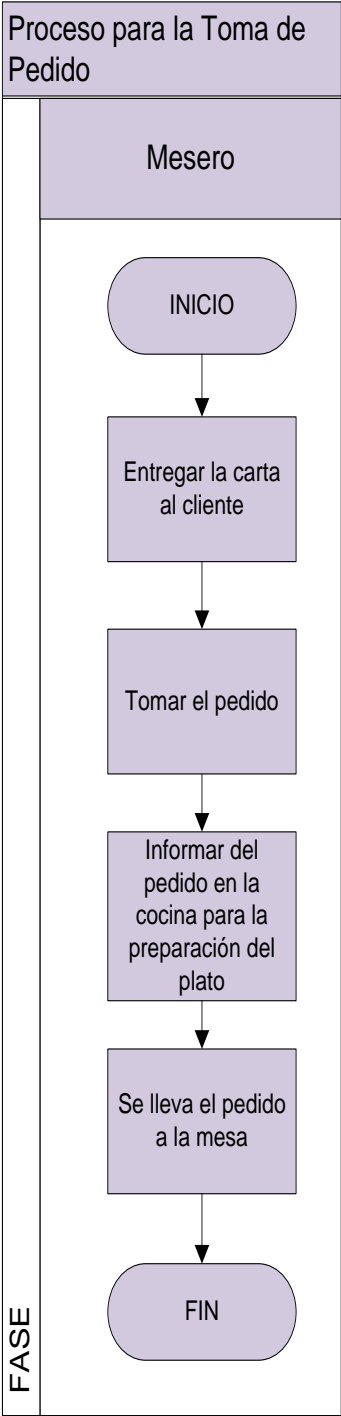
### 3.7.1.2. Matriz del proceso para preparación de alimentos

Proceso: Preparación de alimentos							Fecha:					
							Área: Alimentos y Bebidas					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Cocinero	Requerimiento de los alimentos a bodega	X				0	0	0	8	5	13
2	Cocinero	Porcionamiento de los alimentos	X				0	0	0	30	20	50
3	Cocinero	Selección de alimentos			X		0	0	0	5	3	8
4	Cocinero	Cocción de alimentos	X				0	0	0	60'	45'	105'
5	Cocinero	Escurrimiento de los fluidos sobrantes de los alimentos	X				0	0	0	3	2	5
<b>TOTAL</b>							<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>106'</b>	<b>75'</b>	<b>181'</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig





### 3.7.1.3. Proceso para la Toma de Pedido

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.7.1.4. Matriz del proceso para la Toma de Pedido

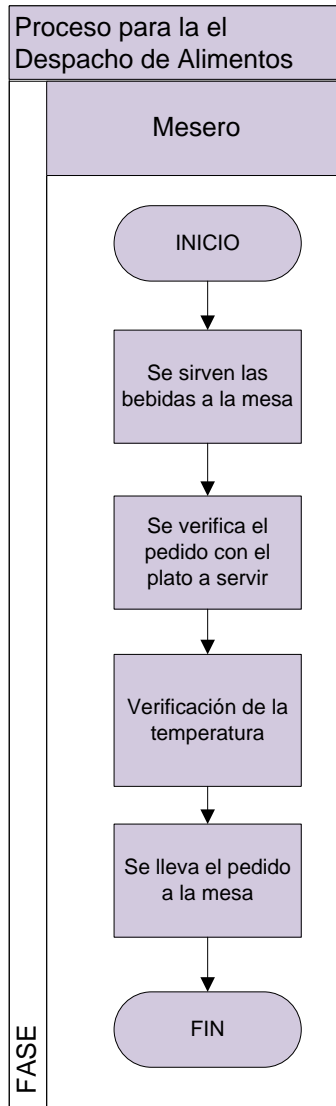
Proceso: Toma de pedido						Fecha:						
						Área: Alimentos y Bebidas						
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Mesero	Entrega la carta al cliente	X				0	0	0	4	2	6
2	Mesero	Tomar el pedido	X				0	0	0	7	5	12
3	Mesero	Informar del pedido en la cocina para la preparación del plato	X				0	0	0	5	3	8
4	Mesero	Se lleva el pedido a la mesa	X				0	0	0	8	5	13
<b>TOTAL</b>							<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>39</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig







### 3.7.1.5. Proceso para el Despacho de Alimentos

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.7.1.6. Matriz del proceso para el Despacho de Alimentos

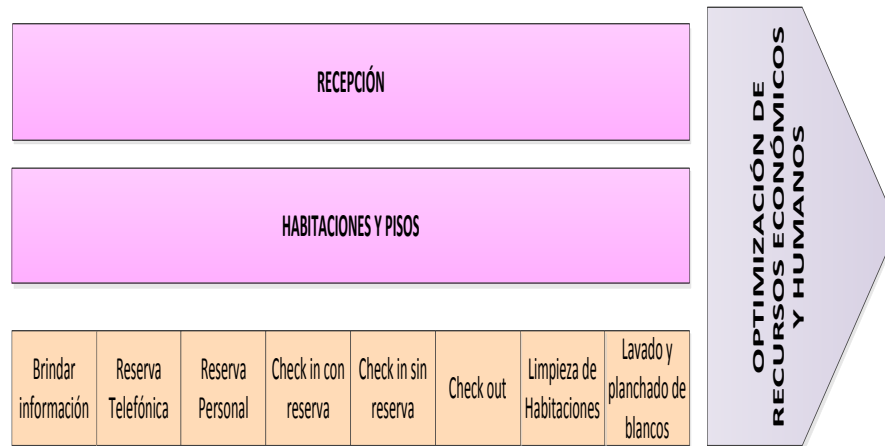
Proceso: Despacho de alimentos						Fecha:						
						Área: Alimentos y Bebidas						
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Mesero	Se sirven las medidas a la mesa	X				0	0	0	5	3	8
2	Mesero	Se verifica el pedido con el plato a servir	X				0	0	0	3	1	4
3	Mesero	Verificación de la temperatura	X				0	0	0	5	3	8
4	Mesero	Se lleva el pedido a la mesa	X				0	0	0	8	5	13
<b>TOTAL</b>						<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>12</b>	<b>33</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.7.2. ÁREA DE ALOJAMIENTO

#### Cadena de Valor

**GRAFICO Nº 23: Cadena de Valor del Área de Alojamiento**

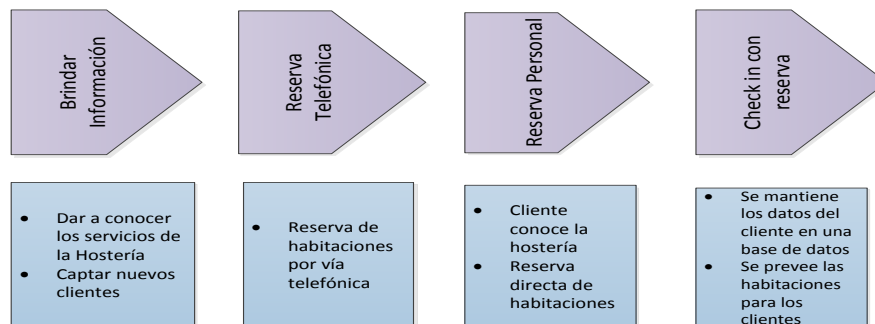


Elaborado por: Gabriela Chancusig

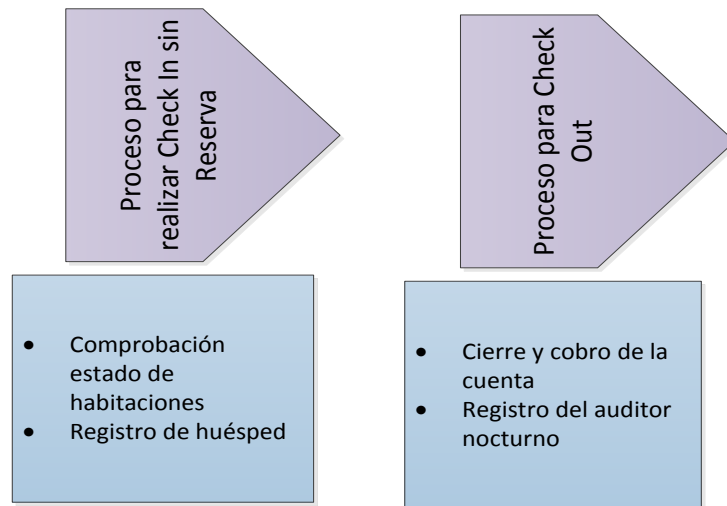
#### 6.1.1 3.7.2.1. Mapeo de los Procesos

Se debe entender que el mapeo de los procesos es describir los subprocesos y las actividades de las mismas para el desarrollo de la matriz de procesos.<sup>30</sup>

**GRAFICO Nº 24: Procesos de Recepción**

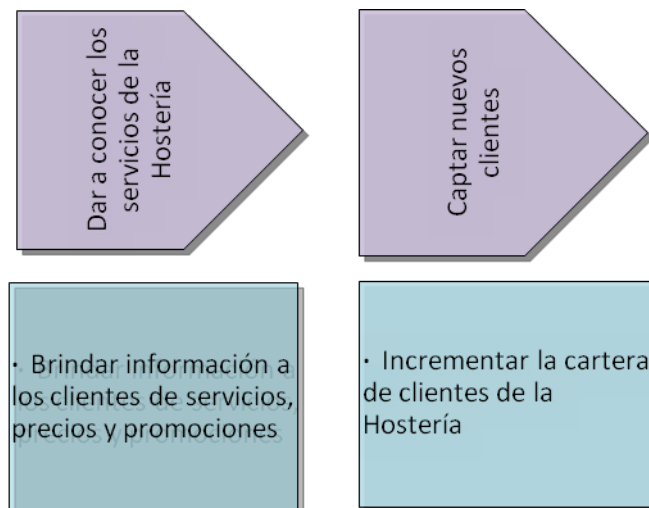


<sup>30</sup> <https://eventioz.com/events/qu-es-mapeo-de-procesos-principios-de-implementacin>



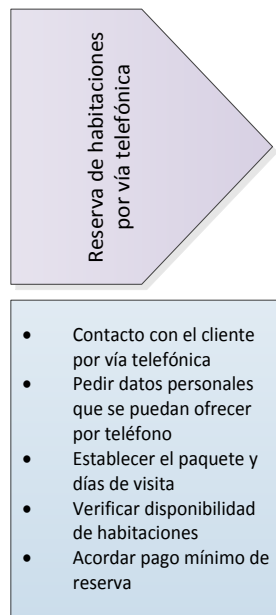
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### GRAFICO Nº 25: Desarrollo de los procedimientos de Brindar información



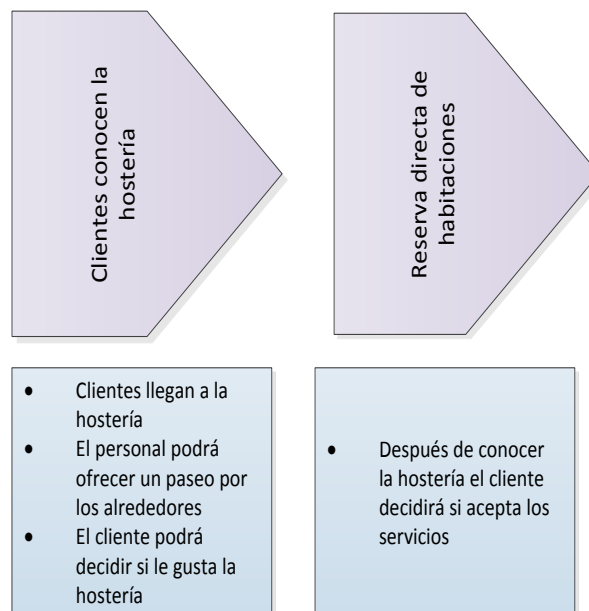
Elaborado por: Gabriela Chancusig

## GRAFICO N° 26: Desarrollo de los procedimientos de Reserva Telefónica



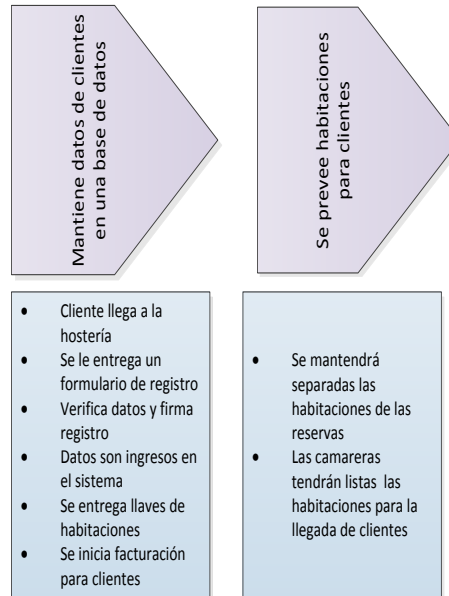
Elaborado por: Gabriela Chancusig

## GRAFICO N° 27: Desarrollo de los procedimientos de Reserva Personal



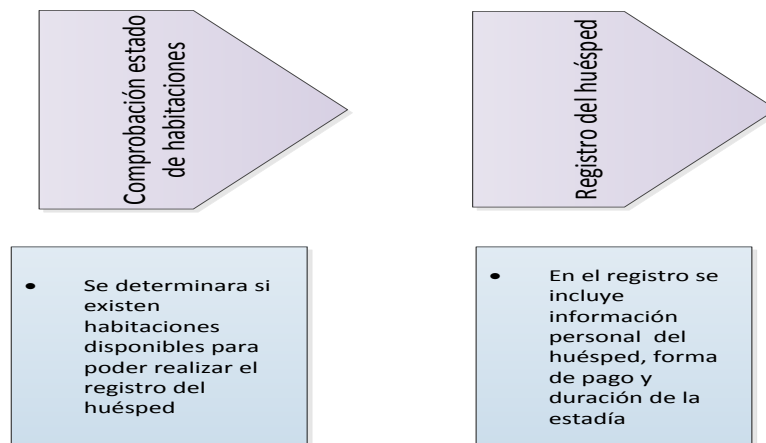
Elaborado por: Gabriela Chancusig

## GRAFICO N° 28: Desarrollo de los procedimientos de Check in con reserva



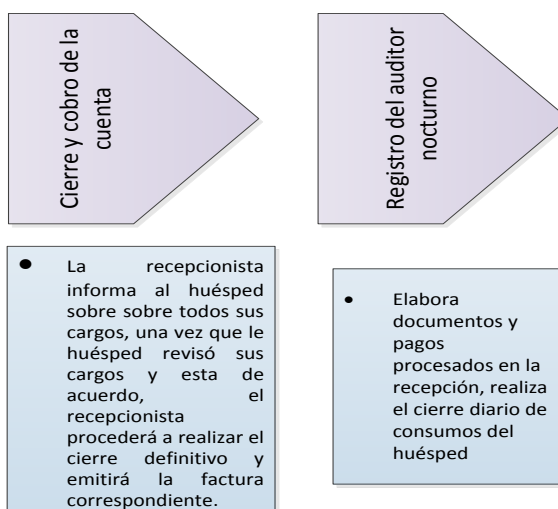
Elaborado por: Gabriela Chancusig

## GRAFICO N° 29: Desarrollo procedimientos Check in sin reserva



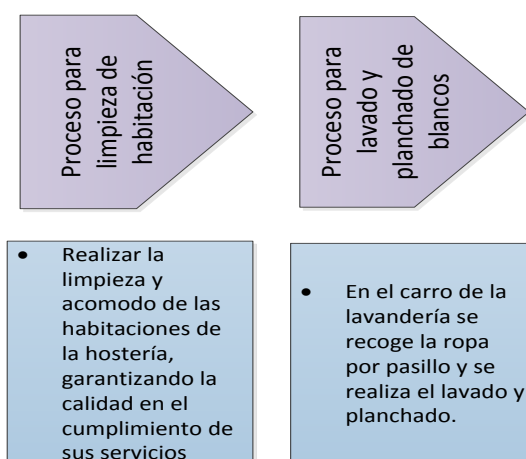
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### GRAFICO N° 30: Desarrollo procedimientos Check Out



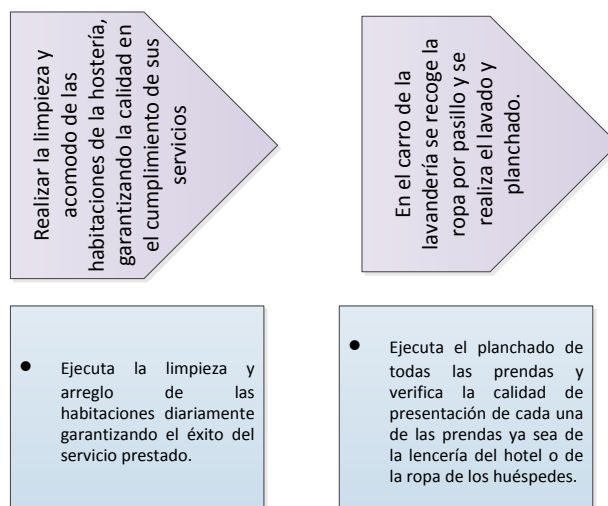
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### GRAFICO N° 31: Proceso de Habitaciones y Pisos



Elaborado por: Gabriela Chancusig

## GRAFICO Nº 32: Desarrollo procedimientos limpieza de habitación y lavado y planchado de blancos



Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.7.2.2 Matriz de los procesos

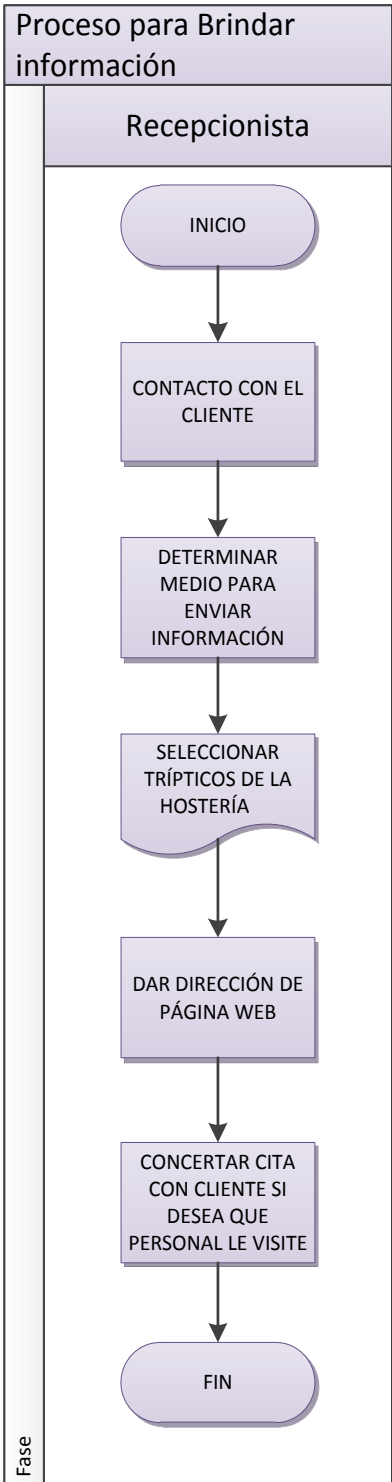
Se mostrarán los flujogramas de cada proceso del área de alojamiento en recepción, el proceso actual y el proceso mejorado o propuesto.

Además se establecerán matrices







### 3.7.2.3. Proceso para Brindar Información propuesto

#### Flujograma



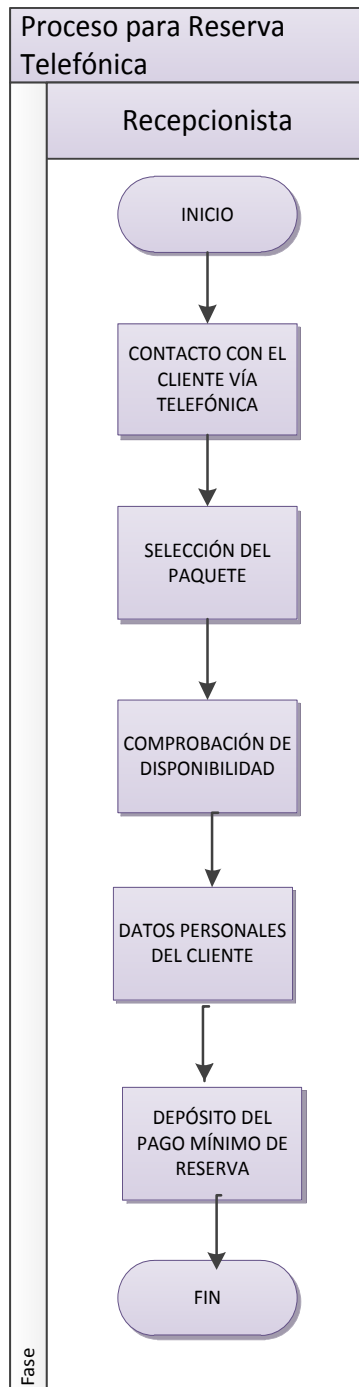
Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.7.2.4. Matriz del proceso para Brindar información

Proceso: Brindar Información							Fecha:					
							Área: Alojamiento					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Recepcionista	Contacto con el cliente	X				1	0.50	1.5	5	2	7
2	Recepcionista	Determinar medio para enviar información	X				0	0	0	3	2	5
3	Recepcionista	Seleccionar trípticos de la hostería para enviar		X			0	0	0	10	6	16
4	Recepcionista	Dar dirección de página web	X				0	0	0	3	2	5
5	Recepcionista	Concertar cita si el cliente desee que personal le visite	X				0	0	0	5	2	7
<b>TOTAL</b>							<b>1</b>	<b>0.50</b>	<b>1.5</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>40</b>





Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.7.2.5. Proceso para Reserva Telefónica



Elaborado por: Gabriela Chancusig

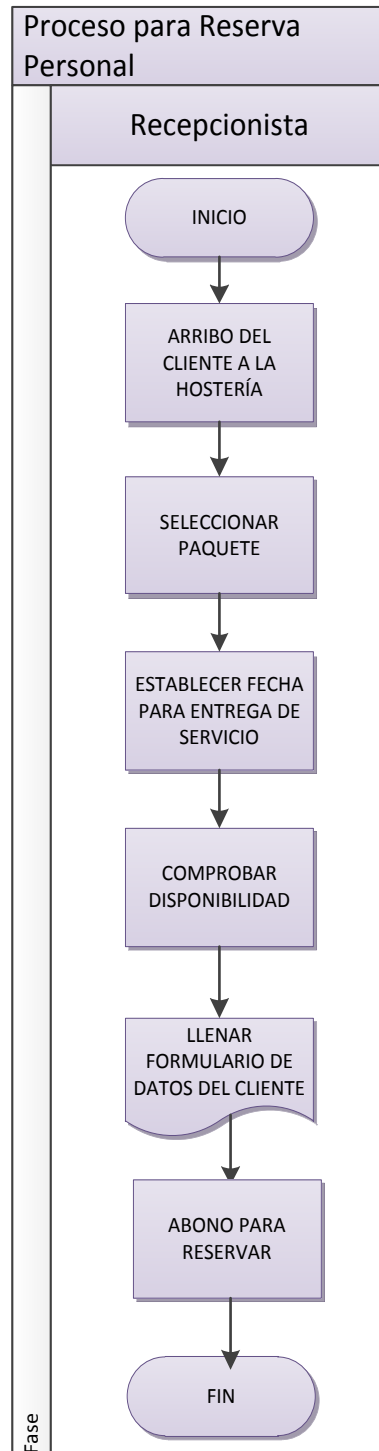
### 3.7.2.6. Matriz del proceso para Reserva Telefónica

Proceso: Reserva Telefónica							Fecha:					
							Área: Alojamiento					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Recepcionista	Contacto con el cliente vía telefónica	X				1.0	0.5	1.5	5	2	7
2	Recepcionista	Selección del paquete	X				0	0	0	15	10	25
3	Recepcionista	Comprobación de disponibilidad	X				0	0	0	10	5	15
4	Recepcionista	Datos personales del cliente	X				1	0	0	20	12	32
5	Recepcionista	Depósito del pago mínimo de reserva	X				0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>							<b>1.0</b>	<b>0.50</b>	<b>1.5</b>	<b>50</b>	<b>29</b>	<b>79</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig





### 3.7.2.7. Proceso para Reserva Personal

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

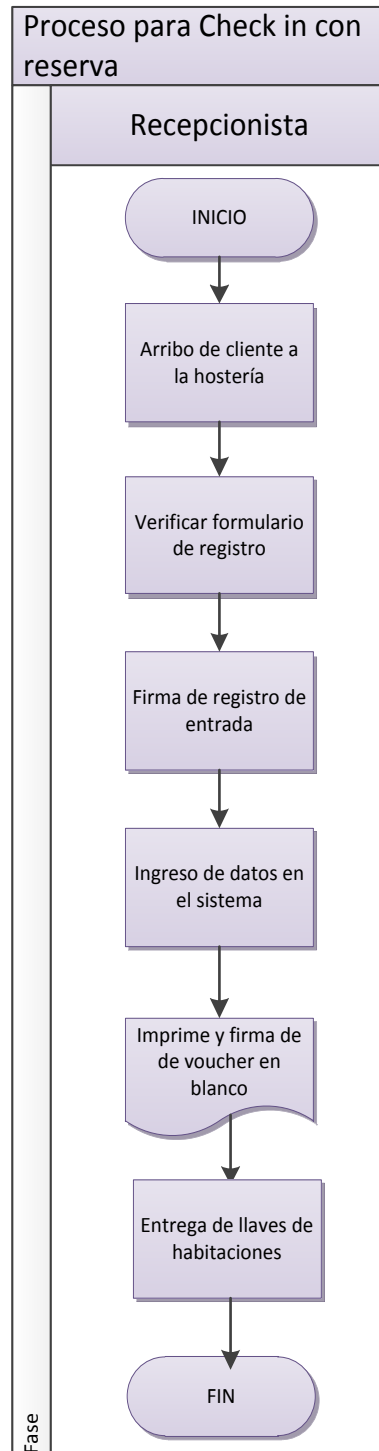
### 3.7.2.8. Matriz del proceso para Reserva Personal

Proceso: Reserva Personal							Fecha:					
							Área: Alojamiento					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Recepcionista	Arribo del cliente a la hostería	X				0	0	0	5	2	7
2	Recepcionista	Seleccionar paquete	X				0	0	0	10	8	18
3	Recepcionista	Establecer fecha para entrega de servicio	X				0	0	0	10	5	15
4	Recepcionista	Comprobar disponibilidad	X				0	0	0	10	7	17
5	Recepcionista	Llenar formulario del cliente		X			1	0.75	1.75	15	10	25
6	Recepcionista	Abono para reservar	X				0.25	0.20	0.45	0	0	0
<b>TOTAL</b>							<b>1.25</b>	<b>0.95</b>	<b>2.20</b>	<b>50</b>	<b>32</b>	<b>82</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig





### 3.7.2.9. Proceso para Check in con reserva

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.7.2.10. Matriz del proceso para Check in con reserva

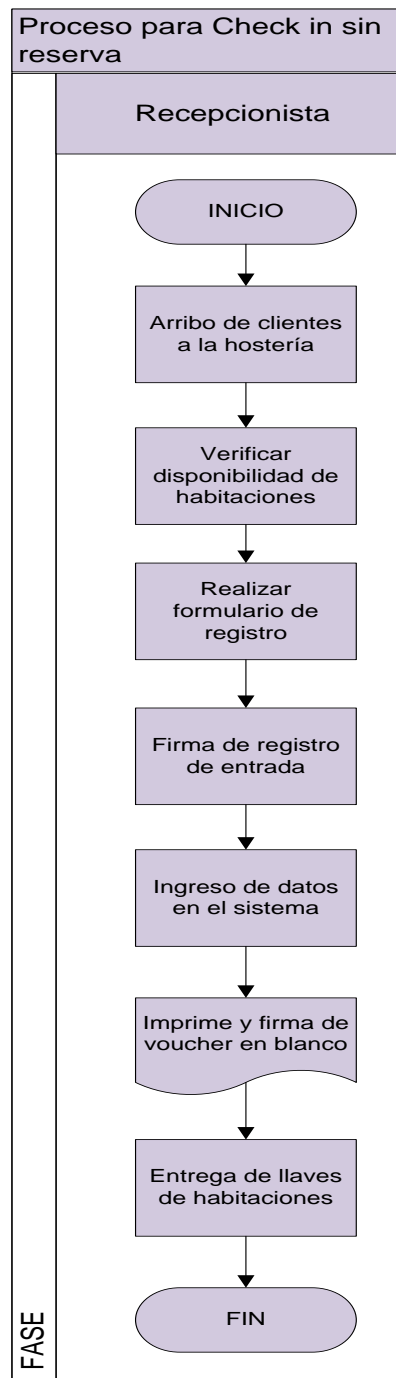
Proceso: Check in con reserve							Fecha:					
							Área: Alojamiento					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Recepcionista	Arribo del cliente a la hostería	X				0	0	0	5	2	7
2	Recepcionista	Verificar formulario de registro	X				0	0	0	12	8	20
3	Recepcionista	Firma de registro de entrada	X				0	0	0	3	2	5
4	Recepcionista	Ingreso de datos en el sistema	X				0	0	0	15	7	22
5	Recepcionista	Imprime y firma de voucher en blanco		X			1	0.75	1.75	8	5	13
6	Recepcionista	Entrega de llaves de habitaciones	X				0	0	0	3	1	4
<b>TOTAL</b>							<b>1</b>	<b>0.75</b>	<b>1.75</b>	<b>46</b>	<b>25</b>	<b>71</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig







### 3.7.2.11. Proceso para Check in sin reserva

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

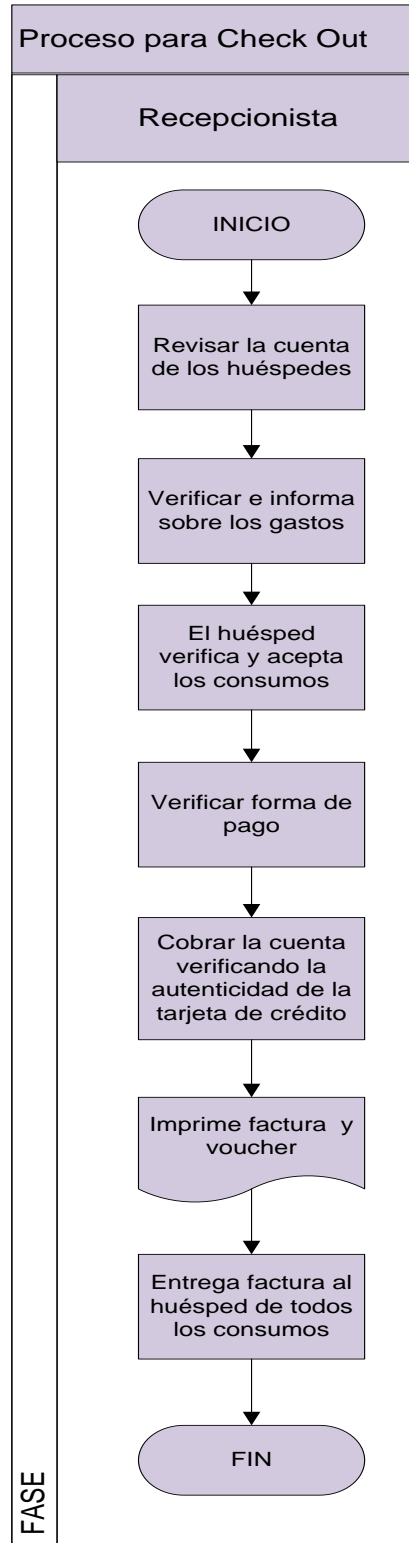
### 3.7.2.12. Matriz del proceso para Check in sin reserva

Proceso: Check in sin reserve							Fecha:					
							Área: Alojamiento					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Recepcionista	Arribo del cliente a la hostería	X				0	0	0	5	2	7
2	Recepcionista	Verificar disponibilidad de habitaciones	X				0	0	0	5	3	8
3	Recepcionista	Realizar formulario de registro	X				0	0	0	12	8	20
4	Recepcionista	Firma de registro de entrada	X				0	0	0	3	2	5
5	Recepcionista	Ingreso de datos en el sistema	X				0	0	0	15	7	22
6	Recepcionista	Imprime y firma de voucher en blanco		X			1	0.75	1.75	8	5	13
7	Recepcionista	Entrega de llaves de habitaciones	X				0	0	0	3	1	4
<b>TOTAL</b>							<b>1</b>	<b>0.75</b>	<b>1.75</b>	<b>51</b>	<b>28</b>	<b>79</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig



### 3.7.2.13. Proceso para Check Out

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

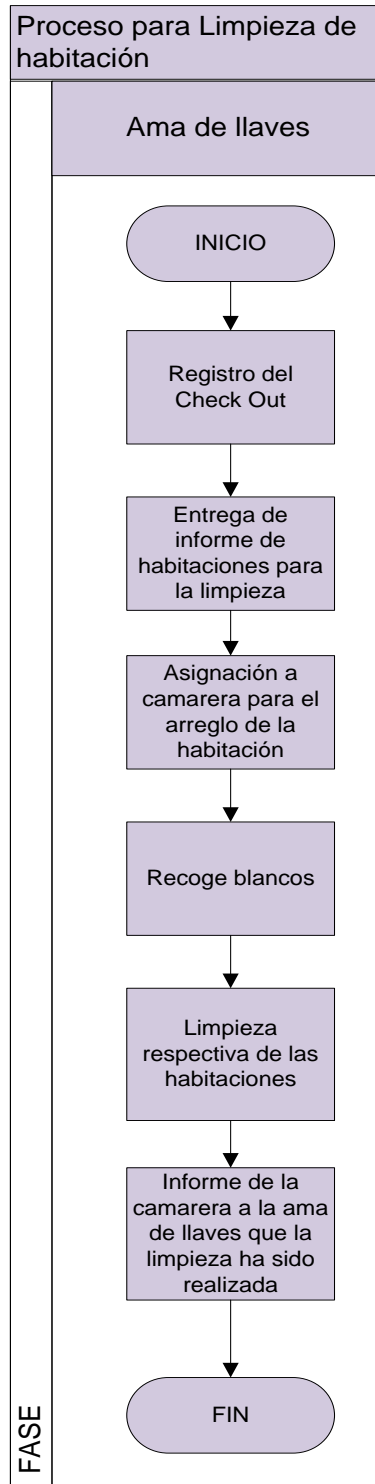
### 3.7.2.14. Matriz del proceso para Check Out

Proceso: Check Out						Fecha:						
						Área: Alojamiento						
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Recepcionista	Revisar la cuenta de los huéspedes	X				0	0	0	7	5	12
2	Recepcionista	Verificar e informar sobre los gastos	X				0	0	0	5	3	8
3	Recepcionista	El huésped verifica y acepta los consumos	X				0	0	0	10	7	17
4	Recepcionista	Verificar forma de pago	X				0	0	0	3	2	5
5	Recepcionista	Cobrar la cuenta verificando la autenticidad de la tarjeta de crédito	X				0	0	0	12	7	19
6	Recepcionista	Imprime factura y voucher		X			1.25	1.00	2.25	8	5	13
7	Recepcionista	Entrega factura al huésped de todos los consumos	X				0	0	0	3	1	4
<b>TOTAL</b>							<b>1.25</b>	<b>1.00</b>	<b>2.25</b>	<b>48</b>	<b>30</b>	<b>78</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig





### 3.7.2.15. Proceso para limpieza de habitación

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

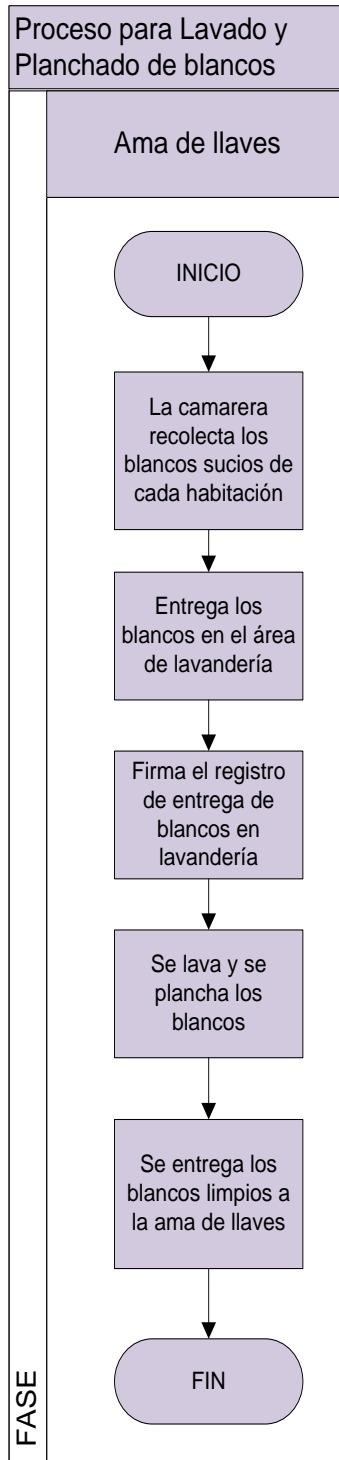
### 3.7.2.16. Matriz del proceso para Limpieza de habitación

Proceso: Limpieza de habitación							Fecha:					
							Área: Alojamiento					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Ama de llaves	Registro del Check Out	X				0	0	0	6	4	10
2	Ama de llaves	Entrega de informe de habitaciones para la limpieza	X				0	0	0	8	5	13
3	Ama de llaves	Asignación a camarera para el arreglo de la habitación	X				0	0	0	6	4	10
4	Ama de llaves	Recoge blancos	X				0	0	0	5	3	8
5	Ama de llaves	Limpieza respectiva de las habitaciones	X				0	0	0	20	13	33
6	Ama de llaves	Informe de la camarera a la ama de llaves que la limpieza ha sido realizada	X				0	0	0	8	5	13
<b>TOTAL</b>							<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>53</b>	<b>34</b>	<b>87</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig





### 3.2.1.17. Proceso para lavado y planchado de blancos

#### Flujograma



Elaborado por: Gabriela Chancusig

### 3.2.1.18. Matriz del proceso para Lavado y planchado de blancos

Proceso: Lavado y planchado de blancos							Fecha:					
							Área: Alojamiento					
Nº	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				COSTO			TIEMPO		
							VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
1	Ama de llaves	La camarera recolecta los blancos sucios de cada habitación	X				0	0	0	5	3	8
2	Ama de llaves	Entrega los blancos en el área de lavandería	X				0	0	0	8	5	13
3	Ama de llaves	Firma el registro de entrega de blancos en lavandería	X				0	0	0	3	1	4
4	Ama de llaves	Se lava y se plancha los blancos	X				0	0	0	5	3	8
5	Ama de llaves	Se entrega los blancos limpios a la ama de llaves	X				0	0	0	8	6	14
<b>TOTAL</b>							<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>47</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig



## RESUMEN DE LOS TIEMPOS Y COSTOS DE LOS PROCESOS

### 3.7.2.19. COSTOS Y TIEMPO DE LOS PROCESOS PROPUESTOS

PROCESOS	COSTOS			TIEMPO		
	VA	NVA	TOTAL	VA	NVA	TOTAL
Preparación de alimentos	0	0	0	106'	75'	181'
Toma de Pedido	0	0	0	24'	15'	39'
Despacho de alimentos	0	0	0	21'	12'	33'
Brindar información	1	0.5	1.50	26'	14'	40'
Reserva Telefónica	1	0.5	1.50	50'	29'	79'
Reserva Personal	1.25	0.95	2.20	50'	32'	82'
Check in con reserva	1	0.75	1.75	46'	25'	71'
Check in sin reserva	1	0.75	1.75	51'	28'	79'
Check Out	1.25	1.00	2.25	48'	30'	78'
Limpieza de habitación	0	0	0	53'	34'	87'
Lavado y planchado de blancos	0	0	0	29'	18'	47'
<b>TOTAL</b>	<b>6.50</b>	<b>4.45</b>	<b>10.95</b>	<b>504'</b>	<b>312'</b>	<b>816'</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig

$$Eficiencia Costos = \frac{6.50}{10.95}$$

$$Eficiencia en tiempos = \frac{504}{816}$$

$$Eficiencia Costos = 59.36\%$$

$$Eficiencia en tiempos = 61.76\%$$

### **3.8. ESTRATEGIAS INTERNAS PARA EL PERSONAL**

En la hostería Sumak Pakari se ha tomado en consideración la implementación de estrategias internas con el personal esto con la finalidad de mantener un ambiente saludable para el personal de la empresa.

Es importante mencionar el hecho de que si bien es cierto que brindar un servicio de calidad a los clientes es importante también es cierto que la parte de talento humano de una empresa es fundamental ya que son ellos el motor de funcionamiento de la misma.

Cuando los trabajadores sienten bienestar en una empresa esto se ve reflejado en la calidad de su trabajo ya sea en atención al cliente con cordialidad, una buena comunicación entre compañeros o en el correcto desarrollo de las actividades y procesos.

Existen diferentes formas de aplicar estrategias internas con el personal entre las que se puede mencionar: la parte económica, remunerando justamente a los empleados de manera puntual y cumpliendo con todos los beneficios de ley y la parte moral que es incentivando a los trabajadores de distintas maneras ya sea con un buen trato por parte de los altos mandos o incentivando a ser más competitivos en sus labores, esto se puede lograr a través de estrategias como: comunicación interna o capacitación al personal, por lo que a continuación se desarrollara detalladamente estas dos últimas estrategias como puntos fuertes e importantes aplicarse en la Hostería Sumak Pakari.

### **3.8.1 COMUNICACIÓN INTERNA: REUNIONES PERIÓDICAS ENTRE EL ADMINISTRADOR Y EL PERSONAL DE LA HOSTERIA**

#### **Comunicación Empresarial.**

“La comunicación empresarial se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado, esta se utiliza para vertebrar los distintos procesos de comunicación de las empresas e instituciones.”<sup>31</sup>

En tiempos anteriores se hacía hincapié en la comunicación externa es decir la que va específicamente hacia los clientes y proveedores mientras que se dejaba de lado la comunicación interna en la actualidad este aspecto ha dado un giro de 360°, esto se evidencia con el hecho de que antes se trataba al personal como recurso humano hoy en día se otorga un tratamiento de talento humano ya que se lo ha considerado como una parte importante y fundamental para las empresas.

Para la implementación de estrategias internas con el personal se ha tomado en cuenta la comunicación interna, puesto que está orientada a las personas que tienen relación directa con las funciones de la empresa como son: accionistas, directivos, empleados, etc.

Se realizarán reuniones periódicas entre el administrador y el personal de la hostería mismas que serán de dos modalidades.

---

<sup>31</sup> Editorial Vértice. (2007). Comunicación interna. España: Editorial Vértice. Pág. 6.

### **3.8.1.1. Reuniones cortas.**

Los días lunes de todas las semanas se realizarán reuniones cortas de 30 minutos esto con el afán de proporcionar indicaciones generales de las actividades que se deben cumplir en la semana, actividades como:

- En caso de tener alguna reservación de un cliente asignar a la persona que se hará cargo.
- Verificar que se cuente con los materiales necesarios para la semana.
- Asignar a cada persona sus funciones distribuyendo las áreas de la hostería de manera que no sea descuidada ninguna de estas.

### **3.8.1.2. Reuniones largas.**

En este tipo de modalidad se realizaran reuniones una vez al mes de tal manera que se traten temas más internos tales como:

Verificar novedades que se presenten en el ámbito laboral, en este sentido se refiere al caso de que entre el personal haya existido un mal entendido o quizás un error en la asignación de actividades de cada persona.

El objetivo de este tipo de estrategias es producir una mayor implicación del personal, mejorar su autoestima y obtener una mayor integración con su trabajo, logrando con esto la optimización del trabajo y abaratamiento de costos.

Con esto también se ve favorecida la empresa ya que al contar con un personal integrado, obtiene beneficios como:

- Si el personal se identifica con la empresa esto se ve reflejado con los clientes ya que presentan una actitud positiva y una buena predisposición en cuanto a atención al cliente se refiere.

De acuerdo al punto mencionado anteriormente se puede decir que también favorece al empresa ya que como se sabe las buenas referencias es una de las mejores técnicas de publicidad que puede desarrollar la hostería, es decir si una persona tuvo una buena experiencia en su estadía lo más seguro es que más personas visiten las instalaciones.

### **3.8.2 CAPACITACIÓN PERSONAL**

Para que la hostería Sumak Pakari pueda brindar una buena atención se dictaran cursos de capacitación para los empleados con el objetivo de desarrollar sus actitudes y habilidades.

La capacitación le permitirá al empleado obtener nuevos conocimientos y realizar su trabajo de una manera eficiente lo cual lo motivara a superarse dentro de la empresa.

La capacitación que se dará a los empleados para superarse en su cargo, les brindará la oportunidad de desarrollar sus destrezas, habilidades y conocimientos con la finalidad de maximizar su desempeño.

En la capacitación correspondiente a la superación del cargo se dictaran cursos tales como: técnicas de superación, manejo de relaciones humanas, motivación, gestión de emergencias, mercadotecnia, etc.

Estos cursos serán dictados por personas capacitadas con los conocimientos suficientes y así lograr la preparación adecuada del personal, buscando siempre la mejor opción para la hostería y los empleados.

Estos cursos se llevaran a cabo dentro de las instalaciones de hostería Sumak Pakari. El personal que asistirá dependerá del curso que se vaya a dictar, de acuerdo a las funciones y necesidades de los empleados de cada área.

El gerente general deberá buscar varias propuestas y así tomar la decisión más correcta para la hostería.

### **3.9. ESTRATEGIAS PARA CLIENTES FRECUENTES**

En la hostería Sumak Pakari se ha evidenciado de acuerdo a la experiencia y datos de la empresa que existen clientes frecuentes que visitan las instalaciones, es por esto que se ha identificado una oportunidad para desarrollar estrategias que favorezcan a las dos partes tanto al cliente como a la hostería, cabe recalcar que las estrategias a implementarse está abierta a todo tipo de clientes es con el objetivo de dar a conocer las instalaciones a nivel nacional.

### **3.10. ESTRATEGIA MEMBRESÍA**

Crear un mecanismo muy utilizado en varios sitios turísticos que implica estadía como es el otorgamiento de membresías.

El cliente va a tener la posibilidad de separar una habitación y por ende tendrá la posibilidad de hacer uso de todos los servicios y áreas recreativas con las que cuenta la hostería.

## **MECANISMO.**

El cliente deberá cancelar un monto de \$500 por persona por una membresía, los beneficios de esta serán:

Posibilidad de elegir fechas específicas en las que puedan acudir a la hostería sin la necesidad de hacer reservaciones, la ventaja es que como se sabe en feriados todos los lugares turísticos tienden a llenarse y muchas de las veces no se encuentran habitaciones, en el caso de contar con una membresía ya no se tendrá que pasar por este tipo de inconvenientes.

El otorgamiento de fechas también puede ser por sugerencia de la persona encargada de esta gestión.

El pago de la membresía se podrá realizar con tarjetas de crédito y diferir según la posibilidad de los clientes.

La membresía tendrá una duración de cinco años.

El monto a cancelar será por persona y en caso de ser una familia (4 personas) se hará un descuento del 5% en el total de la membresía.

### **3.11. IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET**

Las personas que visitan las instalaciones son de distinta índole, existen personas que por compartir momentos familiares buscan lugares placenteros y tranquilos pero que a pesar de todo necesitan estar en contacto con sus labores, por ejemplo enviar informes, datos entre otros, es por esto que se vio la importancia de implementar el servicio de internet, cabe recalcar que este servicio estará a disposición de todos los visitantes.

Para cumplir con este propósito se hará la contratación con la empresa que brinde una mayor cobertura.

### **3.12. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MEDIOS**

Este tipo de estrategias se realizan con el objetivo tener una ventaja competitiva frente a la competencia y de esta manera que las personas se inclinen por la hostería.

En lo referente a promoción se hará mayor énfasis en lo que tiene que ver con la difusión de las promociones y los servicios que ofrece la hostería, para cumplir con este objetivo se desarrolla la parte de estrategia de medios es decir indicar qué medios se utilizarán.

La hostería Sumak Pakari cuenta con una página web en la que se muestra detalladamente todos los servicios, productos y beneficios que tiene la hostería, la facilidad es también que se pueden realizar reservaciones a través de esta página.

Las estrategias de promoción que la hostería Sumak Pakari debería realizar son:

- ✓ Utilizar medios escritos y hablados para promover el establecimiento y los servicios que oferta.
- ✓ Brindar un excelente servicio al cliente, determinando como uno de sus principales pilares la publicidad no pagada, la cual se determina como una cadena de buenas experiencias que haya tenido el cliente.
- ✓ Brindar servicios con valor agregado.



- ✓ Diseñar y aplicar acciones para disminuir el impacto ambiental y cuidar la salud y bienestar del cliente y del personal del establecimiento.
- ✓ Realizar promociones en temporada de vacaciones y fechas especiales para que la hostería sea una opción en la mente del viajero.
- ✓ Promocionar el establecimiento para eventos sociales.
- ✓ Contar con una base de datos donde conste el e-mail del cliente para mediante éste enviar publicidad y promociones de actividades del establecimiento.

### **3.13. VISITAS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS**

La persona idónea y que está en la capacidad de desarrollar esta estrategia es el jefe de marketing, él se encargara de las relaciones públicas de la empresa, para esto se buscará un contacto con el área de talento humano ya que es el área encargada de organizar capacitación para el personal, esto generalmente se hace una vez al año.

Para tal efecto se deberá realizar paquetes en los que se detalle los beneficios que se ofrece, como se mencionó anteriormente la empresa contará con trípticos mismos que llevaran fotografías de cada una de las áreas con las que cuenta la empresa, para el caso de empresas se detallará el costo que tiene de acuerdo al número de personas.

### **3.14. COLOCAR GIGANTOGRAFÍAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS**

Una de las herramientas más comunes que utilizan la mayoría de empresas es publicidad a través de gigantografías mismas que están ubicadas en lugares estratégicos ya sea cerca de la ubicación de la hostería o lugares lejanos esto

con el propósito de que todos las personas que transiten por estos lugares tengan conocimiento de este lugar.

La hostería Sumak Pakari está ubicada en el sector de Tulipe perteneciente a la parroquia de Nanegalito, la gigantografía estará situada en San Antonio de Pichincha esto debido a que como se sabe aquí se encuentra la Mitad del Mundo y por aquí pasan turistas nacionales o extranjeros.

### GRAFICO N° 33: Ubicación de publicidad.



Fuente: Hostería Sumak Pakari

### 3.15. IMPLEMENTACIÓN DE CÁMARAS PARA CONTROL OPERATIVO

La implementación de cámaras se realiza con el objetivo de contar con un control operativo, es decir ubicar e identificar de qué manera se están realizando las actividades y funciones asignadas a cada trabajador, con esto se podrá medir el rendimiento y productividad de las personas.

La cuestión de implementación de cámaras además de un control en la parte operativa también tiene el objetivo de brindar seguridad a los clientes, en caso de que se presenten eventualidades en lo que se refiere a la cuestión de seguridad.

### **3.16. IMPLEMENTACIÓN DE INVENTARIO EN BODEGAS**

El nivel de inventarios que se recomienda debería ser bajo para asegurar que el dinero de la empresa no esté invertido de manera imprudente y que se desperdicien recursos económicos.

Para el caso de la hostería este análisis es tomado en cuenta ya que el inventario que se manejaría en el área de restaurante será por la variedad de productos entre los que se puede mencionar los perecibles y no perecibles es por esto que se debe tener cuidado al momento de realizar pedidos.

En el área de habitaciones y pisos se deberá realizar un inventario de amenities y blancos con el objetivo de mantener los suministros necesarios para la operación del departamento.

La implementación del inventario le permitirá a la hostería mantener un stock máximo y mínimo de los productos a utilizarse en la hostería.

### **3.17. COSTOS DE ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO**

Los costos de estrategia de mejoramiento que la hostería realizara serán en la reparación de la piscina, uniformes, capacitación del personal y publicidad.

La readecuación de la piscina tendrá un costo de \$1200.00 dólares ya que no se lo realizara periódicamente. La compra de uniformes para el personal tendrá un costo de \$640.00 dólares anuales. La capacitación que se impartirá al personal tendrá un costo de \$600.00 dólares anuales. Dentro de la publicidad se realizaran trípticos, gigantografías y tendrá un costo de 900.00 dólares anuales

### CUADRO N° 11: Resumen costos mejoramiento

	<b>COSTOS</b>
Readecuación de la piscina	\$ 1200,00
Uniformes personal	\$ 640,00 anuales
Capacitación al personal	\$ 600,00 anuales
Publicidad	\$ 900,00 anual
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.340,00</b>

Elaborado por: Gabriela Chancusig

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **4.1 EVALUACIÓN FINANCIERA**

La evaluación de una empresa por medio de métodos matemáticos-Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo.

La evaluación financiera está destinada a observar los factores involucrados en la concreción de un proyecto. Sin ella, una empresa no tiene la información necesaria para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto.<sup>32</sup>

Se establece varios Estados Financieros, en los cuales se presenta una visión global de las de las Actividades Financieras, De Inversión y Operación de la empresa.

Se establece la capacidad en alojamiento que tiene la Hostería Sumak Pakari y se llega a determinar su porcentaje de alojamiento:

---

<sup>32</sup> Evaluación Financiera: [http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-proyectos-hechos\\_80815/](http://www.ehowenespanol.com/evaluacion-financiera-proyectos-hechos_80815/), acceso: 29/08/2013.

Capacidad en alojamiento del Establecimiento Hotelero:

cabaña 1		pax	
	suite	3,00	
	suite	3,00	6,00
cabaña 2			
	habitación	4,00	
	habitación	4,00	8,00
cabañas 3			
	habitación	4,00	
	habitación	4,00	8,00
cabañas 4			
	habitación	4,00	
	habitación	4,00	8,00
<b>Total pax.</b>		<b>30,00</b>	

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

La capacidad de alojamiento de la Hostería es de 30 personas. Consta de 4 cabañas las mismas poseen dos habitaciones y dos suites.

#### 4.2 Porcentaje de ocupación hotelera

Se refiere al porcentaje de habitaciones ocupadas en un hotel en un momento dado.

**Cuadro N° 12: Porcentaje de Ocupación**

% OCUPACIÓN												
CABAÑAS	PRECIO	TOTAL DIARIO	30,00		12,00		2014	2015	2016	2017	2018	2019
			MES	ANUAL								
1	40,00	240,00	7.200,00	86.400,00	34.560,00	35.700,48	36.878,60	38.095,59	39.352,74	40.651,38		
2	25,00	200,00	6.000,00	72.000,00	28.800,00	29.750,40	30.732,16	31.746,32	32.793,95	33.876,15		
3	25,00	200,00	6.000,00	72.000,00	28.800,00	29.750,40	30.732,16	31.746,32	32.793,95	33.876,15		
4	25,00	200,00	6.000,00	72.000,00	28.800,00	29.750,40	30.732,16	31.746,32	32.793,95	33.876,15		

	25.200,00	302.400,00	120.960,00	124.951,68	129.075,09	133.334,56	137.734,60	142.279,85
			REAL					
		40%	Porcentaje de ocupación.					
		3,3%	porcentaje de crecimiento de turismo					

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

La hostería posee un porcentaje de ocupación actual del 19% con datos reales históricos que fue proporcionada del año 2014, tomando en consideración el 3,3 % de crecimiento de turismo en Nanegalito; pero cabe señalar que para la proyección de los próximos años se pretende incrementar un 21% es decir nuestra proyección será del 40% con nuestra propuesta de mejoramiento.

#### 4.3 Alimentos y Bebidas

Alimentos & Bebidas de una hostería es el área desde la cual se coordina, a diario, las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio a habitaciones (room service) y utilería o steward. Además es un departamento que da uno de los mayores ingresos al establecimiento hotelero de manera complementaria.

33

---

<sup>33</sup> <http://www.monografias.com/trabajos95/gestion-b/gestion-b.shtml#ixzz3j67nOKpk>

**Cuadro N° 14: Demanda Probable en Alimentos y Bebidas**

DEMANDA PROBABLE EN A y B DEL PRIMER AÑO			
		temporada	
		Alta	
		N°	
MESAS	8	4	
SILLAS	32		

	franja horaria	capacidad ocupación (PAX)	ANALISIS SENSIBILIDAD		precio \$	ingreso diarios	ROTACION MESAS
			ALTA	BAJA			
TEMPORADA BAJA	8 horas		4	8			
7 am - 10 am	desayuno	16		50%	3,5	56	4
12 pm - 3 pm	almuerzo	3		10%	10	32	1
6 pm - 8 pm	cena	6		20%	10	64	2
	PAX	26				152	
TEMPORADA ALTA	8 horas						
7 am - 10 am	desayuno	16	50%		3,5	56	4
12 pm - 3 pm	almuerzo	6	20%		10	64	2
6 pm - 8 pm	cena	13	40%		10	128	3
	PAX	35				248	

	DEMANDA PROBABLE	
	BAJA	ALTA
TEMPORADAS		
capacidad instalada mesas	32	32
clientes atendidos ( día)	26	35
atención días	30	30
demanda clientes (mes)	768	1.056
demanda clientes temporada	3.072	8.448
INGRESOS PROYECTADOS EN A y B		
ingresos por temporada	18.240	59.520,00
<b>total ingresos anual</b>	77.760,00	



<b>VARIABLES A CONSIDERAR PARA PROYECCIONES</b>					
inflación de alimentos y bebidas		4,0%			
crecimiento (%) en volumen		5,5%			
<b>TOTAL</b>		<b>9,5%</b>			

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<b>77.760,00</b>	85.147,20	93.236,18	102.093,62	111.792,52
30%	23.328,00	25.544,16	27.970,86	30.628,09	33.537,75

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
 Elaborado por: Gabriela Chancusig

Al realizar el análisis de sensibilidad se llega a determinar temporadas altas y bajas del sector donde se encuentra ubicada la Hostería bajo ciertas variables como son festividades, temporada vacacional.

Se llega a determinar la capacidad de ocupación, en base a las tres comidas básicas que se sirve en el restaurante, el porcentaje a que equivale como también su rotación para llegar a determinar la Demanda Probable.

Las proyecciones para los próximos años en el área de Alimentos y Bebidas se llegaron a determinar en base al porcentaje de las variables que son: la inflación de A&B y el crecimiento en volumen. Además se determinó el porcentaje de los costos materia prima y se obtuvo las proyecciones para los próximos años.

Las páginas web que sustentan los datos :

- Página web de la hostería

- Datos históricos obtenidos en recepción de la hostería
- Encuestas a clientes

#### 4.4 Mano de obra directa

Es cuando influye directamente en el servicio que se presta en la hostería.

**Cuadro Nº 15: Mano de Obra Directa**

MANO DE OBRA DIRECTA									
AÑO 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
chef	1	500,00	41,65	29,49			60,77	631,91	7.582,90
camarera (mesera)	1	354,00	29,49	29,49			43,03	456,00	5.472,02
			8%	8%	8%	2%	12%		
<b>TOTAL</b>								<b>1.087,91</b>	<b>13.054,92</b>
SBU	354,00								
AÑO 2									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
chef	1	510,00	42,48	31,15	42,48	10,91	61,99	699,02	8.388,24
camarera (mesera)	1	374,00	31,15	31,15	31,15	8,00	45,46	520,92	6.251,07
<b>TOTAL</b>	374,00							<b>1.219,94</b>	<b>14.639,30</b>
SBU									

AÑO 3									
Cargo	Cantida d	Sueldo Mensual Unificad o	(14to Sueldo)	(13er Sueldo )	Fondo s de reserv a	Vacacione s	Aporte Patrona l	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
chef	1	520,00	43,32	32,82	43,32	11,13	63,20	713,78	8.565,37
camarera (mesera)	1	394,00	32,82	32,82	32,82	8,43	47,89	548,78	6.585,35
<b>TOTAL</b>								<b>1.262,5 6</b>	<b>15.150,7 2</b>
SBU	394,00								

AÑO 4									
Cargo	Cantida d	Sueldo Mensual Unificad o	(14to Sueldo)	(13er Sueldo )	Fondo s de reserv a	Vacacione s	Aporte Patrona l	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
chef	1	530,00	44,15	34,49	44,15	11,34	64,42	728,54	8.742,51
camarera(mesera )	1	414,00	34,49	34,49	34,49	8,86	50,32	576,64	6.919,63
<b>TOTAL</b>	414,00							<b>1.305,1 8</b>	<b>15.662,1 4</b>
SBU									

AÑO 5									
Cargo	Cantida d	Sueldo Mensual Unificad o	(14to Sueldo)	(13er Sueldo )	Fondo s de reserv a	Vacacione s	Aporte Patrona l	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
chef	1	540,00	44,98	36,15	44,98	11,56	65,63	743,30	8.919,65
camarera (mesera)	1	434,00	36,15	36,15	36,15	9,29	52,75	604,49	7.253,91
<b>TOTAL</b>								<b>1.347,8 0</b>	<b>16.173,5 6</b>
SBU	434,00								

GTOS DE MANTENIMIENTO ACTIVO FIJO				
CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
mobiliario	9.471,00	1%	94,71	1.136,52
equipo	12.204,00	1%	122,04	1.464,48
equipo computación	1.100,00	1%	11,00	132,00
decoraciones	1.087,60	1%	10,88	130,51
edificaciones	95.500,00	0,5%	478	5.730,00
<b>TOTAL</b>	119.362,60		716,13	8.593,51

OTROS GASTOS INDIRECTOS					
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO POR UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	gal.	20	2,00	40,00	480
CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO	hr.	6	33,33	200	600
uniformes		4	80,00	320	640
publicidad		1	75,00	75	900
SEGURO contra robo	prima anual	150,00		150	1.800,00
<b>TOTAL</b>				<b>784,98</b>	<b>4.419,94</b>

PROYECCIONES OTROS GTOS INDIRECTOS			
AÑO	GTOS DE MANT.	OTROS GASTOS	TOTAL
1	8.593,51	4.419,94	13.013,45
2	8.968,19	4.612,65	13.580,84
3	9.359,20	4.813,76	14.172,96
4	9.767,26	5.023,64	14.790,90
5	10.193,12	5.242,67	15.435,79

<b>INFLACIÓN</b>	<b>4,36%</b>
------------------	--------------

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

La nómina consta de dos personas que son chef y camarera; esta última desempeñara también el puesto de mesera, debido a la capacidad de la hostería podrá desempeñar estas dos funciones encomendadas.

Las proyecciones para otros gastos indirectos se realizaron en base a la inflación actual.

#### 4.5 Gastos de administración

Es cuando influye indirectamente en el servicio que se presta en la hostería.

**Cuadro Nº 16: Administración**

ADMINISTRACION									
AÑO 1									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
administrador	1	400,00	33,32	29,49			48,62	511,42	6.137,09
repcionista	1	370,00	30,82	29,49			44,97	475,28	5.703,35
guardia de seguridad	1	354,00	29,49	29,49			43,03	456,00	5.472,02
			8,33%	8,33%	8,33%	2,14%	12,15%		
<b>TOTAL</b>								<b>1.442,70</b>	<b>17.312,46</b>
SBU	354,00								
AÑO 2									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
administrador	1	420,00	34,99	31,15	34,99	8,99	51,05	581,16	6.973,93
repcionista	1	380,00	31,65	29,49	31,65	8,13	46,19	527,11	6.325,36
guardia de seguridad	1	374,00	31,15	29,49	31,15	8,00	45,46	519,26	6.231,07

<b>TOTAL</b>	374,00							1.627,53	19.530,37
SBU									

AÑO 3									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
administrador	1	440,00	36,65	32,82	36,65	9,42	53,48	609,02	7.308,21
repcionista	1	395,00	32,90	29,49	32,90	8,45	48,01	546,76	6.561,08
guardia de seguridad	1	394,00	32,82	29,49	32,82	8,43	47,89	545,45	6.545,36
<b>TOTAL</b>								1.701,22	20.414,66
SBU	394,00								

AÑO 4									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
administrador	1	460,00	38,32	34,49	38,32	9,84	55,91	636,87	7.642,50
repcionista	1	415,00	34,57	29,49	34,57	8,88	50,44	572,95	6.875,37
guardia de seguridad	1	414,00	34,49	29,49	34,49	8,86	50,32	571,64	6.859,65
<b>TOTAL</b>								1.781,46	21.377,52
SBU	414,00								

AÑO 5									
Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Unificado	(14to Sueldo)	(13er Sueldo)	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Costo de Mano de Obra Directa	Total Anual
administrador	1	480,00	39,98	36,15	39,98	10,27	58,34	664,73	7.976,78
repcionista	1	435,00	36,24	29,49	36,24	9,31	52,87	599,14	7.189,66
guardia de seguridad	1	434,00	36,15	29,49	36,15	9,29	52,75	597,83	7.173,94
<b>TOTAL</b>								1.861,70	22.340,38

SBU	434,00								
-----	--------	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>SERVICIOS BÁSICOS (C.I.F.)</b>
-----------------------------------

SERVICIO BÁSICO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO POR UNIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
AGUA	m <sup>3</sup>	1.000	0,13	130,00	1.560,00
LUZ	KW / H	1.500	0,08	120,00	1.440,00
TELÉFONO	MIN	4.000	0,02	80,00	960,00
INTERNET	USD / MES	1	20,16	20,16	241,92
GAS	tanque	8,00	3,00	24,00	288,00
<b>TOTAL</b>				<b>374,16</b>	<b>4.489,92</b>

<b>SERVICIOS BASICOS</b>
--------------------------

AÑOS	TOTAL
1	4.489,92
2	4.685,68
3	4.889,98
4	5.103,18
5	5.325,68

inflación	4,36%
-----------	-------

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

La nómina consta de tres personas que son administrador, recepcionista y guardia de seguridad; este último desempeñara también el puesto de jardinero, debido a la capacidad de la hostería y podrá desempeñar estas dos funciones encomendadas.

#### 4.6 La Inversión Total

Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

**Cuadro N° 17: Inversión Total**

CUADRO DEPRECIACIONES							
	vida útil	% depreciación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
terrenos	80.000,00						
mobiliario	9.471,00	10%	947,10	947,10	947,10	947,10	947,10
lencería	4.088,10	50%	2.044,05	2.044,05			
equipo	12.204,00	10%	1.220,40	1.220,40	1.220,40	1.220,40	1.220,40
menaje de cocina	1.246,70	50%	623,35	623,35			
equipo computación	1.100,00	33%	366,63	366,63	366,63		
decoraciones	1.087,60	10%	108,76	108,76	108,76	108,76	108,76
edificaciones	95.500,00	5%	4.775,00	4.775,00	4.775,00	4.775,00	4.775,00
	<b>204.697,40</b>		<b>10.085,29</b>	<b>10.085,29</b>	<b>7.417,89</b>	<b>7.051,26</b>	<b>7.051,26</b>

INVERSION	FUENTE		MONTO
	PROPIO	PRESTAMO	
inversión fija	98.254,75	106.442,65	204.697,40
capital de trabajo	3.374,47		3.374,47
<b>TOTAL</b>	<b>101.629,23</b>	<b>106.442,65</b>	<b>208.071,87</b>
<b>PORCENTAJE (%)</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

El establecimiento hotelero consta con inversión propia de \$98.254,75 y préstamo de \$106.442,664 y un capital de trabajo de \$ 3.374,47 llegando como



conclusión que para la inversión inicial que aportaron los accionistas con fuente propia el 48% y préstamo equivalente al 52%.

#### 4.7 El Estado de Pérdidas y Ganancias

Conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.<sup>34</sup>

**Cuadro Nº 18: Pérdidas y Ganancias**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	202.711,68	214.222,29	226.570,75	239.828,23	254.072,36
alojamiento	124.951,68	129.075,09	133.334,56	137.734,60	142.279,85
alimentos y bebidas	77.760,00	85.147,20	93.236,18	102.093,62	111.792,52
otros conceptos					
<b>(-) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	40.872,84	44.869,14	48.011,55	51.393,40	55.036,99
materia prima	23.328,00	25.544,16	27.970,86	30.628,09	33.537,75
mano de obra directa	13.054,92	14.639,30	15.150,72	15.662,14	16.173,56
C. I. F.	4.489,92	4.685,68	4.889,98	5.103,18	5.325,68
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	161.838,84	169.353,14	178.559,20	188.434,82	199.035,37
<b>(-) COSTOS / GASTOS FIJOS</b>	56.044,89	58.030,61	55.911,52	56.048,39	56.405,65
gastos de administracion	17.312,46	19.530,37	20.414,66	21.377,52	22.340,38
Gtos depreciaciones	10.085,29	10.085,29	7.417,89	7.051,26	7.051,26
otros gastos indirectos	13.013,45	13.580,84	14.172,96	14.790,90	15.435,79
Gtos intereses financieros	15.633,69	14.834,12	13.906,01	12.828,71	11.578,22
<b>UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES</b>	105.793,95	111.322,53	122.647,68	132.386,43	142.629,72
<b>E IMPUESTOS</b>					
(-) 15 % Reparto trabajadores	15.869,09	16.698,38	18.397,15	19.857,96	21.394,46
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	89.924,86	94.624,15	104.250,52	112.528,47	121.235,27
(-) 22% Impuesto renta	19.783,47	20.817,31	22.935,12	24.756,26	26.671,76
<b>UTILIDAD NETA</b>	70.141,39	73.806,84	81.315,41	87.772,20	94.563,51

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

<sup>34</sup> [http://blog.conducetuenpresa.com/2012/02/que-es-un-estado-de-ganancias-y.html#.VdFLkPI\\_Oko](http://blog.conducetuenpresa.com/2012/02/que-es-un-estado-de-ganancias-y.html#.VdFLkPI_Oko)

Este estado financiero de pérdidas y ganancias proyectado, determinó que para el año 1 con el mejoramiento propuesto en la hostería, se obtuvo utilidad de \$70.141,39

#### 4.8 El Flujo de Caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.<sup>35</sup>

**El VAN** (Valor Actual Neto) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.<sup>36</sup>

Beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

**La TIR** La Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (TIR), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.<sup>37</sup>

**Cuadro N° 19: Flujo de Caja**

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	208.071,87					
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>						
Utilidad Neta		70.141,39	73.806,84	81.315,41	87.772,20	94.563,51
<b>(+) Gastos depreciación</b>		10.085,29	10.085,29	7.417,89	7.051,26	7.051,26

<sup>35</sup> <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

<sup>36</sup> <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

<sup>37</sup> <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>

<b>(+) Gastos Amortización</b>						
<b>(+) Capital Prestado</b>	106.442,65					
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>						
<b>(-) Pago prestamo</b>		- 4.973,85	- 5.773,42	- 6.701,52	- 7.778,83	- 9.029,31
<b>INVERSIONES:</b>						
<b>TERRENOS</b>	- 38.400,00					
<b>HABITACIONES Y/O CABAÑAS</b>	- 45.840,00					
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	- 4.546,08					
<b>EQUIPO</b>	- 5.857,92					
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>	- 528,00					
<b>LENCERÍA</b>	- 1.962,29					
<b>MENAJE DE COCINA</b>	- 598,42					
<b>DECORACIONES</b>	- 522,05					
<b>(-) capital de trabajo</b>	- 3.374,47					
<b>(+) Recuperación Capital de Trabajo</b>						
<b>FLUJO DE CAJA INICIAL</b>		3.374,47				
<b>FLUJO DE CAJA FINAL</b>	- 101.629,23	78.627,31	78.118,71	82.031,77	87.044,64	92.585,45

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

El VAN y la TIR en base a los saldos del flujo de caja, se determinara si el proyecto financieramente es rentable y viable.

<b>TASA DE DESCUENTO</b>		20%
<b>inflacion</b>	4,36%	(julio-2015/julio-2014)
<b>tasa pasiva</b>	5,55%	(agosto-2015)
<b>riesgo pais</b>	10,19%	(agosto-2015)

<b>VALOR ACTUAL NETO ( VAN)</b>	<b>\$ 245.871,89</b>
	144.242,67
<b>TASA INTERNA DE RETORNO( TIRR)</b>	<b>74%</b>

La tasa de descuento o de interés es la tasa que servirá para actualizar los flujos y obtener los indicadores de evaluación. Para esta investigación se toma en cuenta la tasa de interés pasiva, de inflación y riesgo país, dando como resultado una tasa de descuento de 20%.

Se obtuvo un VAN de \$245.871,89 es decir el mejoramiento es viable

Al realizar el Plan de Mejoramiento obtendremos una rentabilidad del 74% del dinero invertido.

Mediante el VAN y TIR se pudo comprobar que el plan de mejoramiento es viable y rentable.

Sin la propuesta aunque existe un incremento de las utilidades, las mismas no son tan atractivas como con la implementación del plan de mejoramiento en los procesos de la Hostería.

#### 4.9 Punto de equilibrio

Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos.<sup>38</sup>

**Cuadro Nº 20: Punto de Equilibrio**

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS			
CONCEPTO	AÑO 1	PORCIÓN FIJA	PORCIÓN VARIABLE
<b>A. MATERIA PRIMA</b>	<b>23.328,00</b>		<b>23.328,00</b>
<b>B. MANO DE OBRA</b>	<b>13.054,92</b>		
Sueldos y beneficios	13.054,92		13.054,92
<b>C. COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>23.098,74</b>		
Mantenimiento de activos	8.593,51	8.593,51	
Otros gastos indirectos	4.419,94		4.419,94
Depreciaciones	10.085,29	10.085,29	
<b>D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>21.802,38</b>		
Sueldos y beneficios	17.312,46	17.312,46	
Servicios básicos	4.489,92		4.489,92
<b>F. GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>15.633,69</b>		
Intereses pagados	15.633,69	15.633,69	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>96.917,73</b>	<b>51.624,95</b>	<b>45.292,78</b>

Fuente: Hostería Sumak Pakari  
Elaborado por: Gabriela Chancusig

<sup>38</sup> <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>

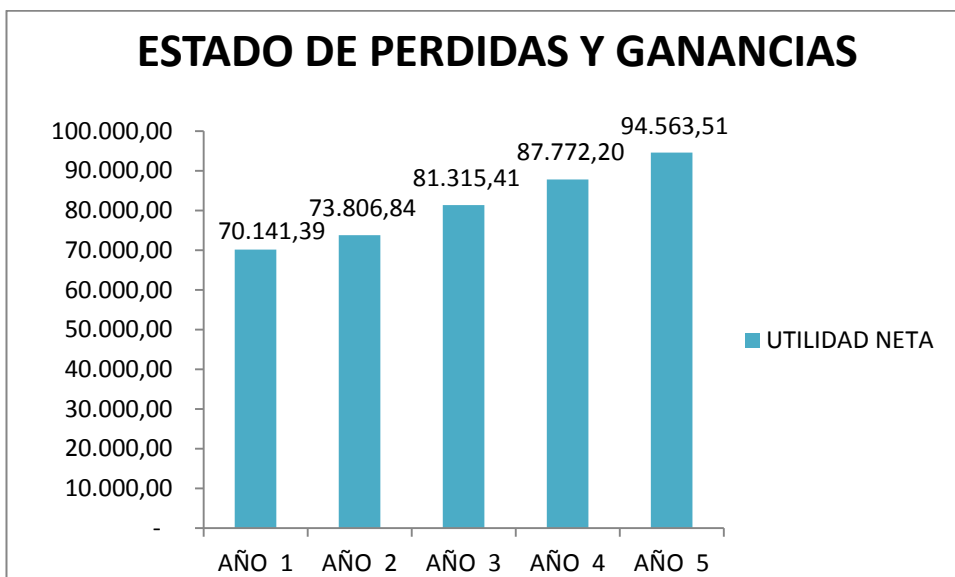
**FÓRMULA:**

costos fijos
$1 - Cv/Ventas$

51.624,95	costos fijos	
1		
45.292,78	costos variables	
202.711,68	ventas	

<b>G. PUNTO DE EQUILIBRIO VALORES</b>	<b>66.478,55</b>
---------------------------------------	------------------

EL punto de equilibrio es de \$66.478,55 por lo tanto, la hostería logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas.

**Gráfico Nº 38 : Comparación de Utilidades**

Elaborado por: Gabriela Chancusig

# CAPÍTULO V

## 5. IMPACTO AMBIENTAL

### 5.1 DEFINICIÓN

Impacto ambiental “es la alteración positiva o negativa del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada”<sup>39</sup>. Por otro lado se define al Estudio de Impacto ambiental como “estudios técnicos que proporcionan antecedentes para la predicción e identificación de los impactos ambientales. Además describen las medidas para prevenir, controlar, mitigar y compensar las alteraciones ambientales significativas”<sup>40</sup>. Es decir el impacto ambiental abarca una alteración positiva o negativa por acciones del hombre, pero hay que ser realistas no existe variedad de antecedentes de un impacto ambiental positivo, por lo cual el impacto ambiental ya en la práctica es completamente lo opuesto al desarrollo sustentable y sostenible.

Ya en el marco de nuestro país “Los Estudios de Impacto Ambiental son un instrumento de diagnóstico y de evaluación de los probables efectos al entorno que un proyecto en cuestión podría causar”<sup>41</sup>. Es evidente que un EIA, debe realizarse con el objetivo primordial de mitigar cualquier tipo de daño ambiental que sea ocasionado por acciones del hombre, puntualmente en lo que nos compete, es decir la realización de proyectos y puntualmente a la Hostería Sumak Pakari.

---

<sup>39</sup> Ley de Gestión Ambiental Codificación 19 publicada en el R.O/S 418 de 10 de septiembre de 2004, Glosario de Definiciones “Impacto Ambiental”

<sup>40</sup> Ley de Gestión Ambiental IBIDEM, Glosario de Definiciones “Estudio de Impacto Ambiental”

<sup>41</sup> SERRANO, Wladimir. La conciencia Ambiental en el Ecuador Conferencia. 1992

Esta situación se encuentra regulada por un marco legal que está compuesto en su orden jerárquico desde la Constitución de la República, Ley de Gestión Ambiental, en tenor de las siguientes disposiciones:

La Constitución de la República promulgada el 20 de octubre de 2008 en el Registro Oficial. 449, manifiesta en su artículo 83 numeral 6 que son deberes y responsabilidades del pueblo ecuatoriano “Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible”.

Por otro lado la Carta Magna, en su artículo 71 puntualiza el derecho de la naturaleza “a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos”. De igual manera el derecho de la naturaleza a restauración y “en casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración y adoptar las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuentes ambientales nocivas”

Mientras que la Ley de Gestión Ambiental publicada el 10 de Septiembre del 2004 en el Suplemento del Registro Oficial 418, establece en el artículo 19 dispone “Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que pueden causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución...”. De igual manera establece en el artículo 20 “Para el inicio de toda actividad que

suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva.

Mientras que las evaluaciones del impacto ambiental comprenderá:

- a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsible afectada.
- b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución.
- c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

## **5.2 VALORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL**

“El Estudio de Impacto Ambiental es un documento en la cual se identifican los impactos, la posibilidad de corregirlos, los efectos que producirán, etc.”<sup>42</sup>

Según el artículo 54 de la nueva constitución y el artículo 281, el Estado garantizará a través de sus organismos de control todo tipo de alimentos que se destinen para consumo humano, por lo tanto la Hostería Sumak Pakari debe regirse a los requisitos por parte del Ministerio de Salud como de la Dirección Provincial de Salud.

---

<sup>42</sup><http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm>



### **7.1.1 5.2.1 VALORACIÓN AMBIENTAL DE LA HOSTERÍA CON LA METODOLOGÍA PROPUESTA POR LA C.F.N**

Se pretende que los insumos de la hostería sean completamente orgánicos, es decir, sin la utilización de químicos. Este tipo de insumos provocan desechos que pueden ser tratados o eliminados fácilmente.

En lo concerniente a desechos sólidos o productos que impliquen un tratamiento especial, se los reciclará y enviará donde estos puedan ser reutilizados o desechados definitivamente.

En los procesos realizados cotidianamente se procurará utilizar productos naturales y de bajo impacto ambiental.

Para el análisis del impacto ambiental se ha tomado como referencia la metodología propuesta por la Corporación Financiera Nacional para la valoración ambiental por actividades productivas.

El esquema para la valoración es el siguiente:

#### **Valoración preliminar**

1. De acuerdo al siguiente cuadro (Valoración ambiental por actividades productivas) se adjudica el respectivo puntaje al proyecto:

2 PUNTOS	4 PUNTOS	8 PUNTOS	12 PUNTOS	20 PUNTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio en general excepto plaguicidas y sustancias tóxicas e inflamables.</li> <li>• Turismo en general, hoteles restaurantes excepto a aquellos a instalarse en áreas de importancia ecológica.</li> <li>• Importancia (hardware o software).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabaco</li> <li>• Textiles excepto acabados textiles.</li> <li>• Fabricación de calzado.</li> <li>• Imprentas</li> <li>• Elaboración de productos plásticos y cauchos.</li> <li>• Elaboración de productos minerales no metálicos (yeso, cal, arcilla, etc.)</li> <li>• Fabricación de maquinaria y equipos.</li> <li>• Fabricación de aparatos eléctricos.</li> <li>• Accesorios para vehículos.</li> <li>• Reciclaje en general.</li> <li>• Distribución y transporte de gas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesca.</li> <li>• Minas y Cantera.</li> <li>• Alimentos.</li> <li>• Aserradero y elaboración de productos de madera.</li> <li>• Papel y cartón.</li> <li>• Fundiciones de Metales (hierro, acero, cobre, etc.)</li> <li>• Fabricación de muebles, herramientas y productos metálicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura</li> <li>• Caza.</li> <li>• Extracción de Maderas.</li> <li>• Acabados textiles.</li> <li>• Teñido de pieles.</li> <li>• Elaboración de productos químicos.</li> <li>• Comercio y envasado de sustancias tóxicas e inflamables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtiembres.</li> <li>• Extracción y explotación de minerales auríferos y otros.</li> <li>• Recubrimiento de piezas metálicas (galvanizado, cromado, adonizado).</li> <li>• Fabricación y reciclado de baterías</li> <li>• Reciclado de sustancias peligrosas.</li> <li>• Cría de animales introducidos o exóticos.</li> </ul>

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 2**

### 5.2.1.1 Contaminación del aire

2. Señale la fuente principal de energía de la Hostería

		<b>Calificación</b>
a. Electricidad	(x)	4
b. Gas	( )	8
c. Bunker	( )	5
d. Gasolina	( )	5
e. Diesel	( )	5
f. Madera	( )	5
g. Ninguna	( )	0

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 4**

3. El ruido en el área comprendida dentro de la Hostería es:

		<b>Calificación</b>
a. Muy alto	( )	8
b. Alto	( )	6
c. Medio	( )	4
d. Bajo	(X)	2
e. Ninguno	( )	0

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 2**

### 5.2.1.2 Contaminación del agua

4. Especifique el tipo de sustancias que contienen las aguas de desecho (provenientes del proceso, limpieza, baños, etc.)

		<b>Calificación</b>
a. Detergentes	(x)	5
b. Colorantes	( )	8
c. Ácidos	( )	7
d. Lejías	( )	6
e. Persevantes	( )	4
f. Saborizantes	( )	3
g. Materia Orgánica	( )	4
h. Plaguicidas	( )	8
i. Otros Compuestos, lubricantes, etc.	( )	10
j. No hay aguas desecho	( )	0

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 5**

5. Describa el camino de las aguas de desecho

		<b>Calificación</b>
a. Alcantarillado	(X)	4
b. Calle	( )	8
c. Río	( )	8
d. Quebrada	( )	8
e. Tanque séptico	( )	4
f. Recicladas	( )	2
g. No hay aguas de desecho	( )	0

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 4**

### 5.2.1.3 Contaminación del suelo

#### Desechos sólidos

6. Especifique el tipo de desechos sólidos generados

		<b>Calificación</b>
a. Papel	( )	5
b. Plástico	( )	8
c. Textiles	( )	7
d. Metales	( )	8
e. Desechos Orgánicos	(X)	5
f. No hay desechos sólidos	( )	0

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 5**

7. Especifique el destino de los desechos sólidos

		<b>Calificación</b>
a. Recolector de basura	(X)	2
b. Alcantarillado	( )	6
c. Calle	( )	8
d. Río	( )	8
e. Quebrada	( )	8
f. Quemados	( )	4
g. Enterrados	( )	3
h. Reciclados	( )	1
i. No hay desechos sólidos	( )	0

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 2**

8. Especifique las medidas de protección laboral aplicadas

a. Ropa-mandil	(X)
b. Guantes	(X)
c. Mascarillas	(X)
d. Gafas	( )
f. Casco	( )
g. Botas	( )
h. Extinguidor de Incendios	(X)

Elaborado por: Gabriela Chancusig

**Puntaje: 4**

## 5.2.2 ANÁLISIS DE LA VALORACIÓN AMBIENTAL DE LA HOSTERÍA SUMAK PAKARI

A criterio del autor y considerando el tipo de actividades realizadas en la Hostería, se deberá calificar las medidas de protección presentes para la empresa:

- Muy Bueno (2 puntos)
- **Bueno (4 puntos)**
- Regular (7 puntos)
- Mala (10 puntos)

La ficha será calificada sobre 80 puntos (8 preguntas contestadas). Al valor obtenido se dividirá para 80 y se multiplicará por 100, atendándose el porcentaje respectivo.

La tabla de resultados es la siguiente:

PREGUNTA	PUNTAJE
1	2
2	4
3	2
4	5
5	4
6	5
7	2
8	4
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Esta cantidad que representa la valoración total se divide para 80, y se multiplica para 100, obteniendo el porcentaje de impacto ambiental, en este caso es de **35%**, entonces la Hostería no genera efectos nocivos al ambiente.

Según la tabla de categorías para esta evaluación, la empresa se encontraría en la categoría II, Neutral al ambiente.

<b>CATEGORÍA</b>		<b>PORCENTAJE</b>
Categoría I	Beneficioso al ambiente.	0% - 25%
<b>Categoría II</b>	<b>Neutral al ambiente.</b>	<b>25% - 50%</b>
Categoría III	Impactos ambientales potenciales negativos moderados.	50% - 75%
Categoría IV	Impactos ambientales potenciales negativos Significativos.	75% - 100%

### **5.3 IMPACTOS AMBIENTALES Y MEDIDAS PARA MITIGARLOS**

Dentro de las formas para mitigar los impactos en el ambiente es posible aplicar buenas prácticas ambientales.



### 5.3.1 ¿Qué son buenas prácticas ambientales?



Fuente: grupo-  
contempo.com/imágenes/leedimgprin

Conjunto de diligencias conducentes al manejo integral del sistema ambiental, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.

### 5.3.2 Beneficios al aplicar buenas prácticas ambientales

- Uno de los principales beneficios de aplicar buenas prácticas ambientales es que estas pueden incidir en una reducción directa de los costes al disminuir el gasto en recursos naturales como energía y agua, recursos materiales, así como en tratamiento de las aguas residuales y eliminación de los desechos. Los esfuerzos de conservación tales como la gestión de los residuos peligrosos y la depuración del agua redundarán en un lugar de trabajo y un espacio común más seguros que, a su vez, podrán propiciar una reducción de tiempo de trabajo perdido y un menor riesgo de incurrir en responsabilidad.
- Las buenas prácticas ambientales pueden convertirse en una herramienta eficaz de promoción en un mercado cada vez más internacional de huéspedes que buscan destinos ambiental y socialmente responsables.

Entre las principales ventajas tenemos:

- Reducir el consumo de los recursos no renovables de toda índole.
- Disminuir la generación de residuos y facilitar su reutilización.
- Racionalizar el manejo de los recursos no renovables.
- Mejora de la calidad de vida.

### 5.3.3 Aplicación de buenas prácticas ambientales en la Hostería Sumak Pakari



**Fuente:** [www.ecologiaverde.com/paneles-solares-de-plastico](http://www.ecologiaverde.com/paneles-solares-de-plastico)

- Mejorar la imagen pública del establecimiento, ya que los clientes deberán estar enterados de todas las buenas prácticas ambientales que se implanten, pues esta información servirá para afianzar a los clientes y será un motivo de atracción para nuevos clientes

sensibilizados ambientalmente.

- Ahorro de costos, con las técnicas de reciclaje que pueden reducir los costes de eliminación, los costos de materias primas y proporcionar ingresos por la venta de residuos.
- Reducir y minimizar la gestión de los residuos, separando los diferentes tipos generados en la Hostería, diferenciando sobre todo los que son reciclables o recuperables, así como los que contienen componentes tóxicos y peligrosos.
- Reducir el consumo del agua, instalando medidores por áreas: cocina, habitaciones, lavandería, entre otras, para conocer donde se generan

mayor consumo y poder establecer un plan para el uso eficiente del agua. Entre estos planes puede ser:

- ✓ Instalar grifos con temporizadores y cabezales de ducha ahorradores.
  - ✓ Instalación en los sanitarios mecanismos de doble descarga.
  - ✓ Instalar sistemas de tratamiento de aguas que permitan purificar el agua para poder ser reutilizada.
- Reducir el consumo de energía eléctrica, mediante la utilización de energía solar, es decir, aprovechando la radiación del sol para la obtención de electricidad y calor. Existen dos tipos de instalaciones, *las fotovoltaicas*, útiles en las zonas aisladas donde no llegan las líneas eléctricas y precisan de un acumulador de energía, y las de *energía solar térmica* que se usan en viviendas para generación de agua caliente, calefacción, climatización de piscinas, etc.
  - Canalizando las aguas de lluvia se respetará la topografía del entorno, evitando de esta forma que las aguas caigan con fuerza sobre superficies erosionables.
  - Eliminar el uso de productos que contengan compuestos que dañen la capa de ozono, tales como los aerosoles o productos químicos que se utilizan en plantas que se sembrarán en la Hostería, y de esta forma se evitará causar algún tipo de problema en la salud de los turistas y de la gente que trabaja allí.

## **5.3.4 MONITOREO Y MANEJO DEL IMPACTO DE LOS VISITANTES**

### **5.3.4.1. Introducción del monitoreo de impacto provocados por los visitantes**

“Un programa de ecoturismo iniciará muchas actividades de uso público que tendrán efectos negativos y positivos. Un Plan para el Manejo del Ecoturismo permite la minimización de los efectos negativos y asegura que los positivos tengan mayor peso. El monitoreo y el manejo de los impactos de los visitantes son estrategias fundamentales del manejo del ecoturismo, pero son a las que con más frecuencia no se les presta atención.

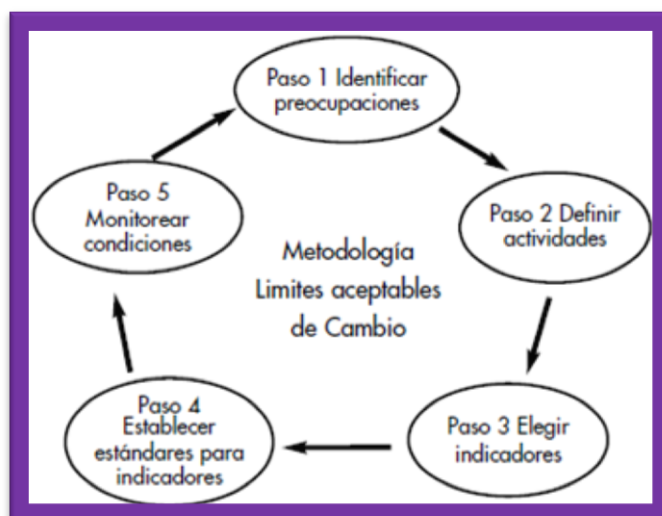
Si usted no sabe qué efectos causan las actividades eco turísticas en el ambiente natural de su sitio y en las comunidades de los alrededores, entonces no puede decir que su programa es exitoso.

El monitoreo cuidadoso de los impactos, tanto negativos como positivos, debe ser una de las actividades principales de las actividades de manejo generales del sitio. El monitoreo cuesta dinero y requiere del personal capacitado y la asistencia de actores interesados”.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Monitoreo del impacto de los visitantes, [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADB437.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADB437.pdf)

### Gráfico N° 1: Metodología de Cambios Aceptables



Fuente: [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADB437.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADB437.pdf)

#### 5.3.4.2. Evolución del término “Capacidad de carga”

“La capacidad de carga turística ostenta un interés creciente dado que se vincula estrechamente con el desarrollo turístico sostenible o turismo sustentable. La capacidad de carga puede tener diferentes acepciones en función de las dimensiones económica, social y medioambiental. El conjunto de estos tipos de capacidad puede constituir lo que se puede denominar como capacidad de carga turística. Sin embargo, la complejidad de la aplicación de este concepto es evidente. La capacidad de carga turística es un concepto tratado en la literatura académica, especialmente desde un punto de vista teórico, dado que son pocos los estudios empíricos sobre dicho concepto, aunque hay una tendencia creciente en los últimos años”.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Capacidad de carga, [http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo15/articulo\\_05.pdf](http://www.uaemex.mx/plin/psus/periplo15/articulo_05.pdf)

“Los primeros métodos desarrollados para abordar los impactos del turismo evolucionaron del concepto de capacidad de carga, que se originó en el campo del manejo de pastos ganaderos. Se han ofrecido diversas definiciones de capacidad de carga según cómo y dónde fuera empleado el concepto (Cevallos-Lascuráin, 1996). Inicialmente, fue utilizado sólo para indicar cuánta actividad turística era demasiado”.<sup>45</sup>

## **5.4 POLÍTICAS Y PRINCIPIOS AMBIENTALES**

La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito estableció las políticas de gestión ambiental que regirán en su jurisdicción territorial y que estarán en concordancia con las políticas ambientales nacionales consignadas por el Ministerio del Ambiente.

Los siguientes principios ambientales universales regirán para la aplicación de la presente Ordenanza, en todo el territorio del Distrito Metropolitano de Quito:

### **5.4.1 Principio de precaución**

Cuando haya peligro, daño grave o irreversible, la falta de certeza absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación del medio ambiente. Con el fin de proteger el medio ambiente, la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito aplicará el criterio de precaución conforme a sus capacidades.

---

<sup>45</sup> Evolución del término “capacidad de carga”, [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADB437.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADB437.pdf)

#### **5.4.2 Principio de quien contamina paga**

La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito procurará fomentar la internalización de los costos ambientales y el uso de instrumentos económicos, teniendo en cuenta el criterio de que el que contamina debe en principio cargar con los costos de la contaminación, teniendo debidamente en cuenta el interés público.

#### **5.4.3 Principio de reducción en la fuente**

Toda fuente que genere descargas emisiones y vertidos deberá responsabilizarse por la reducción de su nivel de contaminación hasta los valores previstos en las regulaciones ambientales, de tal forma que su descarga y disposición final no ocasione deterioro de la calidad de los diversos elementos del medio ambiente.

#### **5.4.4 Principio de responsabilidad integral**

Todo generador de residuos deberá responder por los efectos, daños y deterioro causados por los productos y sus residuos durante todo su ciclo de vida, esto es, durante su producción, utilización y eliminación.

#### **5.4.5 Principio de Gradualidad**

Las acciones o medidas propuestas por el regulado para entrar en cumplimiento con la normatividad ambiental vigente, podrán, a criterio de la Entidad Ambiental de Control, ser planificadas de manera escalonada en el tiempo y contenidas en el Plan de Manejo Ambiental correspondiente.

No obstante, la Entidad Ambiental de Control buscará que los regulados entren en cumplimiento en el menor tiempo que sea económica y técnicamente posible.<sup>46</sup>

## 5.5 POLÍTICA DE MITIGACIÓN DE DESPERDICIOS

La política de mitigación de los desperdicios dentro de la Hostería deberá estar enfocada en lograr la certificación Smart Voyager que ofrecerá el establecimiento más ventajas dentro del sector turístico.

### 5.5.1 Certificación Smart Voyager

Es un programa de certificación de turismo sostenible en América del Sur, se formó, en colaboración con Rainforest Alliance en 1998, con la finalidad de minimizar los impactos ambientales que puede causar una operación turística, pretende convertir el concepto de sostenibilidad en algo real,



Fuente: <http://www.detourdestinations.com/blog/smart-voyager-certification/>

práctico y necesario en el contexto de la

competitividad, con miras a mejorar la forma en la que se relaciona la actividad turística con su entorno.

---

<sup>46</sup> Políticas y Principios Ambientales, [http://www.derecho-](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-V.html)

[ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-V.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-V.html)



## **5.5.2 Beneficios del Programa de Certificación Smart Voyager**

### **Satisfacción**

Muchas empresas turísticas sienten la necesidad de conservar su entorno y de ser miembros responsables de su comunidad. Los estándares de certificación les proveen una guía que les orienta cómo compensar los beneficios recibidos del entorno en la actividad turística, reducir los impactos ambientales, e incrementar los beneficios sociales de su negocio. Y esto es percibido por el huésped o el cliente que se sentirá más satisfecho que nunca en sus instalaciones.

### **Trabajadores Dedicados y Capaces**

En las empresas turísticas certificadas, los trabajadores reciben capacitación adecuada, equipos de seguridad, tratamiento y pago justo, facilidades sanitarias y condiciones de trabajo óptimas y dignas. Todo esto se revierte en competitividad y orgullo entre los trabajadores, incentivando su rendimiento.

### **Mejora de la imagen Pública**

La eco-etiqueta Smart Voyager coloca a las empresas certificadas en un estatuto distinto frente a la sociedad, pues facilita que los viajeros reconozcan en ellas una preocupación activa por el manejo sustentable de los recursos naturales, culturales y sociales. La certificación contribuye al prestigio de las operaciones turísticas

## **Credibilidad**

En un sector tan sensible, la credibilidad de una empresa es uno de sus mayores activos. Mantener una certificación de turismo sostenible implica un compromiso de credibilidad ante sus clientes y sus proveedores. Smart Voyager cree que el demostrar a su cliente "como" cumple la normativa es una actitud deseable. Si esa es su visión en Conservación y Desarrollo estamos atentos para apoyarlo y explicar a sus clientes los procesos de certificación.

## **Destacarse entre muchos**

Las operaciones y productos certificados son cada vez más buscados por clientes y consumidores. La certificación permite distinguir las operaciones y productos en los mercados cada vez más competitivos y tener una clara ventaja competitiva ante otros servicios turísticos.

## **En la mira de nuevos clientes**

Cada vez un mayor porcentaje de viajeros busca operaciones turísticas que cuenten con sellos o certificados de turismo sostenible. Al acceder a la certificación Smart Voyager, su empresa se coloca más favorablemente frente a la mirada, los viajeros preocupados por la sostenibilidad y el manejo de recursos naturales, culturales y sociales.

## **Oportunidades de crédito**

Smart Voyager en sus criterios incluye indicadores que sugieren a las empresas que los aplican que mantengan controles administrativos, planes y estrategias; por otra parte la gestión social y ambiental está considerada cada vez más una obligación y no una vocación. Estas características de gestión convierten a las empresas en organizaciones con mayores oportunidades crediticias y de cooperación internacional.

## **Pro – Activa y Participativa**

En contraste con las regulaciones gubernamentales, la certificación es voluntaria y promovida por el mercado independiente, permitiendo así que las compañías actúen directamente en la búsqueda de soluciones para los retos ambientales y de manejo. Una empresa con una certificación de turismo sostenible es una puerta para que el cliente se involucre y replique algunas prácticas, es un espacio para el trabajo de investigadores y otros sectores de la sociedad.

## **Transferencia de Tecnología**

Los programas de certificación deben mantener mecanismos de retroalimentación permanentes para aplicar los principios de mejora continua en sus normas y procedimientos. La información proviene en su mayor parte de las empresas que mantienen los sistemas de sostenibilidad en funcionamiento y con esos datos Conservación y Desarrollo trabaja permanentemente en la creación de nuevas herramientas tecnológicas que permitan una implementación más fácil y un seguimiento y control adecuados.

## Seminarios de capacitación

En el sitio [www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org) encontrará un calendario de seminarios y otras actividades de capacitación en el Ecuador, que se desarrollan junto con el Ministerio de Turismo.

## Mercadeo y Promoción

Participación en ferias y eventos de promoción, en las principales ferias turísticas en Ecuador y en el exterior, de manera presencial o mediante la distribución de su material promocional.

“Presencia en la web: Se encargan de que todos los productos y servicios de turismo sostenible en el Ecuador estén presentes en las principales páginas de promoción y viajes.”<sup>47</sup>

### 5.5.3 Lista de Operaciones Turísticas de Tierra Certificadas Con Smart Voyager en el Ecuador

#### OPERACIONES TURISTICAS CERTIFICADAS

Hotel Oro Verde Guayaquil	Arajuno Jungle Lodge
Termas De Papallacta	Cascadas De Shishink
Hotel Royal Palm	El Encanto
Hotel Patio Andaluz	Hotel Boutique Casa Ceibo
Bellavista	Hotel Abraspungo
Kaony Lodge	Napo Wildlife Center
Hacienda Zuleta	Santa Lucia
Luna Runtun	Hotel Boutique Anahi
Yachana Lodge	Hotel Escuela Casa Lojana
Hacienda Manteles	Hotel Fuente De Piedra I
Las Cascadas Jungle Lodge	Hotel Fuente De Piedra II
Cotococha Lodge	Hotel Le Parc
Cabañas Ecológicas Copalinga	Jardín Alemán
Hacienda Cusin	La Vieja Molienda
Hostería Pantavi	Rancho Suamo

<sup>47</sup>[http://www.smartvoyager.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&Itemid=148&lang=en](http://www.smartvoyager.org/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=148&lang=en)

Las Palmeras Inn	Sachatamia Lodge
Mantaraya Lodge	Séptimo Paraíso
Polylepis Lodge	Tambopaxi
Tierra Del Volcán	

Fuente: [http://smartvoyagercertified.com/pdf/lista\\_operaciones\\_certificadas\\_sv.pdf](http://smartvoyagercertified.com/pdf/lista_operaciones_certificadas_sv.pdf)

Elaborado por: Gabriela Chancusig

#### **5.5.4 Alcance y Uso del Programa Smart Voyager**

Los estándares de Smart Voyager se aplican a todas las operaciones turísticas sin importar el tamaño o la orientación de esta. Para verificar el cumplimiento de la norma se hacen entrevistas, auditorias, observación de campo y revisión de documentación.

Con base en esta metodología se evalúa la operación turística, para esto hay parámetros de no-conformidades, cumplimiento, cumplimiento parcial o no aplica cada criterio. La operación debe cumplir con todos los criterios y alcanzar una nota mínima del 80% o más total para poder estar certificada o re-certificada, tomando en cuenta que si la operación presenta una no conformidad con un criterio crítico, a pesar de su cumplimiento con los demás criterios no podrá certificarse.

#### **5.5.5 PRINCIPIOS PARA LA CERTIFICACIÓN**

##### **Política de la Empresa**

La operación turística deberá incorporar en su política el cumplimiento de la legislación nacional, convenios internacionales, relacionados al tema turístico con una estrategia socio ambiental definida y con sus respectivos procedimientos.

## Conservación de Ecosistemas Naturales

La operación turística debe apoyar y promover la conservación del medio ambiente, la protección y buen uso de los recursos naturales, implementando un manejo sustentable de la operación.

## Reducción de Impactos Ambientales Negativos

La operación turística debe prevenir, mitigar y compensar los daños ambientales que pueda causar en su entorno.

## Riesgo de Introducción y Extracción de Especies y Conservación de Especies Nativas/Endémicas

La operación turística debe prevenir la introducción de especies en áreas protegidas, ecosistemas únicos y frágiles; evitar la extracción de recursos naturales en los sitios en los cuales se desarrolla la actividad turística y conservar especies nativas/endémicas de la zona.

## Trato Justo y Correcto a los Trabajadores

La operación turística debe elevar el bienestar socio-económico y la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.

## Capacitación al Personal

Todo el personal involucrado con la operación turística deberá recibir continuamente educación y capacitación en temas de sostenibilidad turística, ambiental, y social de acuerdo a las funciones específicas de cada empleado, para reducir las posibilidades de generar impactos negativos.

## Relaciones Comunitarias y Bienestar Local

Debe existir un compromiso activo por parte de la operación turística, en buscar y promover el bienestar de la comunidad local, en la cual se desarrolla la actividad turística, generando estrategias participativas de desarrollo socio-económico, entre la operación turística y la comunidad.

## Estricto Control en el Uso, Abastecimiento y Almacenamiento de Insumos

La actividad turística debe planificar y controlar el abastecimiento y almacenamiento de insumos considerando el bienestar de los huéspedes, trabajadores, comunidades locales y la conservación de los ecosistemas naturales.

## Manejo Integrado de Desechos y Control de Emisiones

La operación turística debe contar con un plan integral de manejo de desechos sólidos y líquidos que incluya la reducción, reutilización, reciclaje, tratamiento y disposición final adecuada, de todos los desechos generados por la actividad turística. Además, se deberá controlar las emisiones de gases de toda la maquinaria dentro y fuera de la instalación.

## Información al Turista

La operación turística debe informar al turista sobre la política ambiental de la empresa, los programas de conservación ambiental y cultural de la zona a los que la operación apoya y como el turista puede ayudar. Debe proveer información general sobre la naturaleza y cultura local.

## Seguridad

La operación turística debe proveer seguridad de todos los individuos involucrados en la misma.

## Planificación y Monitoreo

Las actividades turísticas deben ser planificadas, monitoreadas y evaluadas considerando sus aspectos técnicos, económicos, sociales y ambientales.

## Control de Calidad

La operación turística debe tener un sistema de calidad en los servicios que ofrece al turista.

### **5.6 Propuesta Control de calidad enfocado en la certificación SMART**

La Hostería Sumak Pakari, debe tener un sistema de calidad en los servicios que ofrece al turista, enfocándose en los principios para la certificación SMART VOYAGER, cumpliendo adecuadamente los lineamientos establecidos en el estudio ambiental, para ello se ha establecido:

1. Debe existir una política de calidad que asegure la excelencia de servicios en:

- a) Alimentación
- b) Interpretación
- c) Alojamiento
- d) Trato al turista



2. El sistema de control de calidad debe ser diseñado por los diferentes departamentos o por la gerencia de la Hostería.

3. El sistema de calidad en servicios debe ser monitoreado y tener:

- a) Una persona responsable.
- b) Establecer reuniones periódicas de evaluación interna
- c) Tener un sistema de evaluación externa por parte de los clientes de la Hostería, a través de encuestas y buzones de sugerencia.

4. Las sugerencias deben ser registradas y guardadas periódicamente.

5. Al final de cada visita, se deben realizar encuestas o entrevistas a los clientes en las que se recogen sus opiniones sobre el programa ambiental y sobre la operación turística.

- a) Debe haber un registro escrito de las sugerencias, de las posibilidades de llevarlas a cabo y de las que han sido implementadas.
- b) Debe existir una persona responsable para esta actividad.

Caber recalcar que para verificar el cumplimiento de los principios para la certificación, se realizan entrevistas, auditorias, observación de campo y revisión de documentación por parte de funcionarios representantes de Smart Voyager.

## **CAPITULO VI**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- En la hostería el personal no ha sido contratado cumpliendo los parámetros de selección y esto ha ido afectando al nivel de satisfacción por parte de los clientes.
- El sector de Tulipe cuenta con varios atractivos tanto naturales y culturales los cuales garantizan el disfrute y deleite de los turistas que llegan a la hostería.
- La Hostería Sumak Pakari constituye una ventaja para sus clientes ya que se encuentra a una hora y media de la ciudad de Quito.
- La mayor fortaleza de la hostería, es su ubicación privilegiada en el Valle Sagrado de Tulipe como también cerca a las ruinas arqueológicas de la Cultura Yumbo y además se encuentra aledaño al Museo Tulipe.
- Este establecimiento hotelero, posee empleados empíricos y esto no ayuda a que cumplan a cabalidad sus funciones y procesos.
- Después de la investigación de mercados se llegó a determinar que hay una insatisfacción referente al servicio en el área del restaurante y la atención al cliente en general de la hostería no es el mejor.

- La cultura de servicio y liderazgo no se fomenta en la Hostería y jamás se da incentivos de superación a los empleados para fomentar su correcto desempeño.
- La hostería no toma en consideración las opiniones y sugerencias de sus clientes internos y externos.
- La propuesta de mejoramiento en los procesos de la hostería, lograra posicionarla en el mercado, es decir creara una imagen del servicio que ofrece en la mente de sus consumidores con el objetivo de diferenciarlos de la competencia.
- El plan propuesto disminuye totalmente recursos económicos, humanos y de tiempo, lo que hace pensar que es importante implementar el plan de mejoramiento de los procesos.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Realizar una selección adecuada del personal que va a laborar en la hostería Sumak Pakari para que pueda brindar una excelente atención a los clientes y así propender siempre cumplir con el objetivo primordial de toda empresa que es la satisfacción del cliente.
- Realizar un manual de funciones por competencias, para que en el momento del reclutamiento de personal se pueda seleccionar al personal más idóneo al cargo a ocupar.
- Aprovechar al máximo la fortaleza con mayor importancia que es la ubicación de la hostería, ya que puede beneficiarse debido a que es un sector bastante turístico por su clima, ruinas arqueológicas de la cultura Yumbo y Museo de Tulipe.
- Mantener una comunicación constante con el personal para detectar posibles problemas y procurar resolverlos para que exista un ambiente de trabajo óptimo por parte del personal.
- Capacitar al personal es muy importante para actualizar conocimientos y que desarrollen sus actitudes y habilidades con el propósito que realicen su trabajo de una manera eficiente.
- Realizar encuestas periódicamente con la finalidad de establecer cuáles son las necesidades y sugerencias del cliente externo de la hostería.

- Acatar los principios que regulan este establecimiento hotelero con referencia a impacto ambiental, ya que le permitirá desarrollarse en un ambiente seguro y le permitirá obtener una certificación Smart Voyager y gozar de sus beneficios.
- Aplicar el proyecto ya que con aquel ayudara un correcto funcionamiento y se tendrá ganancias financieras
- Mantener una comunicación constante con el personal para detectar posibles problemas y procurar resolverlos para que exista un ambiente de trabajo óptimo por parte del personal.

## Bibliografía

### Libros

- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID), *T&L Informe Final PLANDETUR 2020*, 26 de septiembre del 2007, pág. 19.
- DIAZ, Javier, “*Macroeconomía Ecuador*”, 1999, pág.293
- BORRERO, Julio César,” *Marketing Estratégico*”, Editorial San Marcos, Pág. 273
- FLEITMAN, Jack, “*Negocios Exitosos*”, McGraw-Hill, 2000, Pág. 246
- VÁZQUEZ, Víctor Hugo, “*Organización Aplicada*”, Pág. 219
- STANTON, Etzel y WALKER, “*Fundamentos de Marketing*” (13ª Edición), Pág. 7
- MUÑIZ, Luis, “*Guía Práctica para mejorar un plan de Negocios*”. (2010), Editorial Bresca, Pág. 65
- CAPRIOTTI Paúl. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 2008, Editorial Ariel Pág. 142
- MIRO Jaime, “La gestión financiera”, Deusto, 01/01/2004, pág. 175
- Editorial Vértice. (2007). Comunicación interna. España: Editorial Vértice. Pág. 6.
- SERRANO, Wladimir. La conciencia Ambiental en el Ecuador Conferencia. 1992
- MARTÍNEZ, H. Diccionario de Hospitalidad
- DAVENPORT TH, Innovación de procesos, Primera edición, editorial Díaz de Santos, España, 1996.

## **Fuentes personales**

- Front Desk, tercer semestre
- Marketing Hotelero, octavo semestre
- Gerencia de Alimentos y Bebidas, octavo semestre

## **Internet**

- Hostería Sumak Pakari, <http://www.hosteriasumakpakari.com/quienes.htm>
- Tipos de Turismo: <http://www.slideshare.net/genesisrv/tipos-de-turismo-8366222>
- Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio>
- Parroquias rurales de Pichincha: Nanegalito: [http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com\\_content&task=view&id=20&Itemid=12](http://204.93.168.132/~joyasd//index.php?option=com_content&task=view&id=20&Itemid=12)
- Banco Central del Ecuador: [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.gob.ec>
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lcp/huerta\\_p\\_j/capitulo\\_3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/huerta_p_j/capitulo_3.pdf)
- <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Evaluación Financiera: <http://www.slideshare.net/saender/evaluacin-financiera>
- <http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/15HombAmb/150ImpAmb.htm>
- Evolución del término “capacidad de carga”, [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PNADB437.Pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADB437.Pdf)