

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Ing. Santiago Serrano Orbe director (a) de esta disertación, certifico que la Srta. Melissa Cecilia Montalvo Astorga ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Estudio de prefactibilidad de una hostería de tres estrellas orientada hacia la responsabilidad social y ambiental en la Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Sucumbíos", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Ing. Santiago Serrano

Quito, Noviembre 25 de 2014

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE INGENIEROS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MELISSA CECILIA MONTALVO ASTORGA** C.I. **1717968901** autor del trabajo de graduación titulado: **“Estudio de prefactibilidad de una hostería de tres estrellas orientada hacia la responsabilidad social y ambiental en la Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Sucumbíos”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 25 de Noviembre de 2014

*Melissa Montalvo*

Melissa Cecilia Montalvo Astorga  
C.I. 1717968901

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA**  
**EN GESTIÓN HOTELERA**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE UNA HOSTERÍA DE TRES**  
**ESTRELLAS ORIENTADA HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y**  
**AMBIENTAL EN LA PARROQUIA NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO**  
**AGRIO, SUCUMBÍOS**

**MELISSA CECILIA MONTALVO ASTORGA**

**DIRECTOR: SANTIAGO SERRANO**

**QUITO - 2014**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi Padre del Cielo,  
ya que Él me creó, Él me formó, y es quien,  
gracias a su amor, su misericordia y su fidelidad,  
me ha permitido salir adelante a pesar de las adversidades.

Dios pone en mí, valores y sabiduría para alcanzar mis metas,  
me concede las personas apropiadas para caminar día a día,  
y me guía a tomar las mejores decisiones.

¡Cómo no entregarle mis logros!

## AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, por ser mi protector, mi sustento diario, mi razón de ser y mi mayor bendición.

A Cecilia Astorga, pues durante mucho tiempo, ha cumplido el papel de padre y madre de una manera admirable. Por ella he llegado hasta acá, por ella soy una mujer de bien, por ella soy lo que soy.

A mi padre Guillermo Montalvo, principalmente por brindarme su tiempo y apoyo para desarrollar este trabajo, así como motivarme a la culminación del mismo e incentivarme a ser una mujer exitosa.

A mis hermanos Alejandro Montalvo y Adrian Serrano, por ser también, mis amigos y consejeros, quienes se preocupan por mi bienestar y son responsables de alegrar mi vida siempre.

A mi tía Brenda Astorga y mi abuelo Carlos Astorga, por ser constantemente un soporte para mi familia, por acompañarnos en los buenos y malos momentos, porque son seres virtuosos y únicos.

A mi mejor amigo, compañero y novio Diego Andrade, por su bondad, cariño y amor. Por motivarme a cumplir mis sueños, por ayudarme a crecer como persona, por ser incondicional.

A todos mis amigos, por creer en mí y elevarme un poco más alto para ser una buena mujer y profesional, por edificar mi vida, por brindarme una amistad sincera e instantes inolvidables.

A mi director Santiago Serrano y mis lectores Edison Cupueran y Diego Lombeida, por hacer posible la llegada de este día tan especial, por ser buenos guías y líderes en su profesión, por ser parte de mi formación académica.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	i
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	iv
INDICE DE TABLAS .....	iv
INDICE DE GRÁFICOS .....	v
RESUMEN.....	vii
0. INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I: ANÁLISIS MACRO-ENTORNO Y MICRO-ENTORNO .....	4
1.1. Macro entorno .....	4
1.1.1. Análisis Político .....	4
1.1.2. Análisis Económico.....	5
1.1.3. Análisis Social .....	9
1.1.4. Análisis Tecnológico .....	12
1.1.5. Análisis Ambiental .....	16
1.2. Micro entorno.....	17
1.2.1. Fuerzas de Mercado.....	17
2. CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO .....	26
2.1. Objetivos .....	26
2.1.1. Objetivo General del estudio de mercado .....	26
2.1.2. Objetivos específicos del estudio de mercado .....	26
2.2. Tipo de información .....	26
2.2.1. Fuentes Primarias Externas.....	26
2.2.2. Fuentes Secundarias Externas .....	26
2.3. Elección de la Muestra .....	27
2.3.1. Definición del público objetivo.....	27
2.3.2. Población y muestra .....	28
2.4. Técnicas .....	29
2.4.1. Cuantitativas.....	29
2.5. Interpretación de datos .....	29
2.5.1. Nacionalidad.....	29
2.5.2. Edad, Sexo y Nivel de Educación .....	30
2.5.3. Grupo de viaje .....	32

2.5.4.	Motivación de viaje .....	32
2.5.5.	Frecuencia de viajes por turismo .....	33
2.5.6.	Medios de comunicación que utiliza para informarse de productos o servicios turísticos .....	35
2.5.7.	Preferencia para visitar provincias del Oriente Ecuatoriano .....	36
2.5.8.	Tipo de turismo que le gustaría realizar en la región Amazónica .....	39
2.5.9.	Servicios complementarios que requiere en una hostería de tres estrellas	40
2.5.10.	Nivel de importancia de un alojamiento ambiental y socialmente responsable .....	41
2.5.11.	Rango de precios tolerable por una noche en una hostería de 3 estrellas	42
3.	CAPÍTULO III: PLAN OPERATIVO Y ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	44
3.1.	Elección de la mejor alternativa .....	44
3.2.	Características de la Hostería Warapaima.....	45
3.3.	Descripción del proceso de servicio.....	46
3.3.1.	Flujograma de procesos .....	48
3.4.	Requerimientos técnicos.....	49
3.4.1.	Mano de obra .....	49
3.4.2.	Requerimientos de Equipamiento Hotelero.....	50
3.4.3.	Logística y abastecimiento.....	55
3.5.	Organización interna.....	56
3.5.1.	Organigrama estructural .....	56
3.5.2.	Descripción de funciones y cargos .....	56
3.6.	Obligaciones legales.....	62
3.6.1.	Requisitos y permisos legales .....	62
3.6.2.	Leyes conexas.....	62
4.	CAPITULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO Y DE SUSTENTABILIDAD .....	64
4.1.	Inversión y Financiamiento .....	64
4.1.1.	Costos de producción .....	64
4.1.2.	Gastos administrativos .....	65
4.1.3.	Gastos financieros .....	66
4.1.4.	Gastos de ventas y publicidad .....	66
4.1.5.	Proyección de ventas .....	66
4.2.	Flujo de Caja .....	67
4.3.	Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno.....	68

4.4.	RSA enmarcada en el desarrollo sustentable .....	69
4.4.1.	Desarrollo sustentable .....	69
4.4.2.	Turismo sustentable .....	70
4.4.3.	Acciones de Responsabilidad Social y Ambiental .....	71
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
5.1.	Conclusiones .....	78
5.2.	Recomendaciones .....	80
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	82
6.1.	Libros .....	82
6.2.	Revistas .....	82
6.3.	Sitios Web .....	82
6.4.	Entrevistas .....	85
6.5.	Informes .....	85
7.	ANEXOS .....	86
7.1.	Diseño Entrevistas .....	86
7.1.1.	Turismo Sucumbíos - Fernando Klinger .....	86
7.1.2.	Turismo Lago Agrio - Vinicio Vega .....	86
7.1.3.	Delincuencia y Narcotráfico - Jossuet Gallardo Reyes y Fran Vargas .....	86
7.1.4.	Biodiversidad - Soledad Prado y Patricio Donoso .....	87
7.1.5.	Administradores Hoteles Lago Agrio .....	87
7.2.	Estadísticas - Delitos Nueva Loja .....	88
7.2.1.	Robo a domicilio .....	88
7.2.2.	Robo a personas .....	88
7.2.3.	Robo de motos .....	89
7.2.4.	Robo de carros .....	89
7.2.5.	Robo a locales comerciales .....	89
7.2.6.	Asesinatos .....	90
7.2.7.	Delitos sexuales (violaciones) .....	90
7.3.	Catastro Nueva Loja 2014 .....	91
7.4.	Diseño de la encuesta – Perfil del Turista .....	95
7.5.	Cotizaciones .....	98
7.5.1.	Amenities SAVON .....	98

7.5.2.	Maquinaria y Equipamiento ALMACENES MONTERO.....	100
7.5.3.	Muebles y Enseres CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. ....	101
7.5.4.	Varios CORPORACIÓN FAVORITA C.A. ....	103
7.6.	Recetas Estándar .....	105
7.6.1.	Desayuno americano.....	105
7.6.2.	Lomo en salsa de tomillo .....	105
7.6.3.	Locro de queso.....	105
7.6.4.	Tarta de durazno .....	106
7.6.5.	Jugo de naranja con papaya.....	106
7.7.	Costeo Habitaciones.....	107
7.7.1.	Habitación simple o matrimonial .....	107
7.7.2.	Habitación doble.....	107
7.7.3.	Cabaña Familiar .....	108
7.8.	Cálculo de Sueldos - Colaboradores .....	109
7.9.	Principios del Trabajo .....	110

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Movilidad .....	1
Ilustración 2: Ejes Estratégicos .....	5

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Rama de Actividad.....	6
Tabla 2: Inflación Anual .....	7
Tabla 3: Características del Crédito .....	9
Tabla 4: Fidelio Express .....	15
Tabla 5: Gran Hotel Del Lago .....	18
Tabla 6: Hotel ARAZA.....	20
Tabla 7: Productos no perecederos .....	22
Tabla 8: Productos perecederos .....	23
Tabla 9: Amenities Habitaciones.....	23
Tabla 10: Variables.....	27
Tabla 11: Mejor Alternativa .....	44
Tabla 12: Departamentos Administrativos.....	49

Tabla 13: Departamento de Alojamiento .....	49
Tabla 14: Departamento de Alimentos y Bebidas .....	49
Tabla 15: Otras operaciones.....	50
Tabla 16: Maquinaria y equipos .....	50
Tabla 17: Muebles y Enseres.....	52
Tabla 18: Varios.....	54
Tabla 19: Total Inversión .....	54
Tabla 20: Transporte.....	55
Tabla 21: Proveedores.....	55
Tabla 22: Costos Alimentos y Bebidas.....	64
Tabla 23: Costos Alojamiento .....	64
Tabla 24: Costos Otras Operaciones .....	65
Tabla 25: Gastos Administrativos.....	65
Tabla 26: Gastos Préstamo .....	66
Tabla 27: Ventas y Publicidad.....	66
Tabla 28: Proyección de Ventas .....	67
Tabla 29: Utilidad.....	67
Tabla 30: Flujo de Caja Operacional.....	68
Tabla 31: TIR - VAN.....	68

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Inflación Anual al Consumidor .....	7
Gráfico 2: Inflación Anual al Productor.....	8
Gráfico 3: Índice de Analfabetismo .....	9
Gráfico 4: Nivel de Instrucción .....	10
Gráfico 5: Nacionalidad.....	29
Gráfico 6: Edad.....	30
Gráfico 7: Sexo .....	31
Gráfico 8: Nivel de Educación .....	31
Gráfico 9: Grupo de Viaje .....	32
Gráfico 10: Motivación de Viaje .....	33
Gráfico 11: Frecuencia de Viaje.....	34
Gráfico 12: Medios de Comunicación .....	35
Gráfico 13: Primer Lugar.....	36
Gráfico 14: Segundo Lugar.....	36
Gráfico 15: Tercer Lugar.....	37

Gráfico 16: Cuarto Lugar .....	37
Gráfico 17: Quinto Lugar.....	38
Gráfico 18: Sexto Lugar .....	38
Gráfico 19: Tipo de Turismo.....	39
Gráfico 20: Servicios Complementarios .....	40
Gráfico 21: Importancia RSA .....	41
Gráfico 22: Precios .....	42

## RESUMEN

El estudio que se desarrolla a continuación, se realizó con la finalidad de determinar la factibilidad para la creación de una hostería de tres estrellas orientada a la responsabilidad social y ambiental, ubicada en una de las zonas rurales de Nueva Loja. La principal motivación fue de aprovechar los recursos naturales y culturales que todavía se conservan en este sector y fortalecer la actividad turística, de manera sustentable. La disertación consta de cuatro capítulos conectados entre sí, los cuales exponen la recopilación y análisis de toda la información elemental para cumplir con los objetivos que se plantearon en esta propuesta.

El primer capítulo, se realizó mediante revisión documental y trabajo de campo, recolectando datos relevantes del macro-entorno y el micro-entorno del cantón Lago Agrio, para establecer la actual situación política, económica, social, tecnológica y ambiental, así como, analizar las fuerzas de mercado principales, es decir; la competencia, los proveedores y la demanda existente.

En el segundo capítulo, se ejecutó una exploración del mercado para definir el perfil del turista y de esta forma, conocer el grado de aceptabilidad de la hostería. Se elaboraron estadísticas a partir de encuestas efectuadas a 384 individuos del cantón Quito, de edades comprendidas entre los 35 y 59 años y de nivel socio económico medio-alto. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con los gustos, preferencias y necesidades de los turistas.

En el tercer capítulo, se especificaron las características definitivas del alojamiento, los servicios y actividades complementarios que ofrecería la hostería, la estructura organizacional y los requerimientos esenciales para la construcción, administración y operación del negocio.

Posteriormente, en el cuarto capítulo se evaluaron los factores financieros para determinar la rentabilidad económica de la hostería. Y, por otro lado, se presentaron acciones de responsabilidad social y ambiental basadas en el “Juego de Herramientas para Desarrollar y Promover Turismo Sostenible en América Latina, con el fin de garantizar la sustentabilidad que brindará el establecimiento.

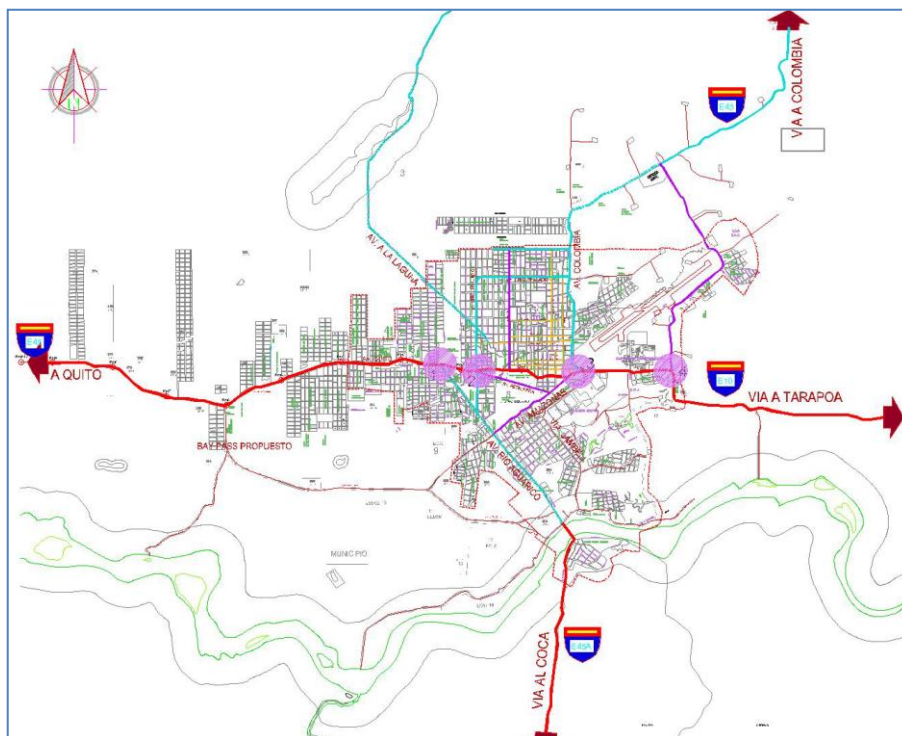
## 0. INTRODUCCIÓN













La ciudad de Nueva Loja, perteneciente al Cantón Lago Agrio, es la capital de la Provincia de Sucumbíos, ubicada en la región amazónica del Ecuador. Este Cantón limita al norte con Colombia, al sur con la Provincia de Orellana, al este con el Cantón Cuyabeno y al oeste con el Cantón Cascales. Cuenta con siete parroquias rurales; Dureno, General Farfán, El Eno, Pacayacu, Santa Cecilia, 10 de Agosto, Jambelí y una parroquia urbana; Nueva Loja. Los grupos étnicos que forman parte del cantón son: Kichwas, Shuar, Cofán, Secoya y Siona (AME, 2014). Su población es de 91.744 habitantes urbano-rural, la misma que está compuesta principalmente, por inmigrantes de casi todas las provincias de Ecuador. El clima es cálido y lluvioso; la época más lluviosa del año se da durante el verano de junio a agosto. Las temperaturas oscilan entre 23 °C y 35 °C (AME, 2014).

Las principales vías de acceso terrestre son las siguientes:

- Quito – Baeza – Chaco - Lago Agrio
- Quito – Tulcán - La Bonita - Lago Agrio
- Guayaquil – Ambato – Puyo – Tena – Loreto - Joya de los Sachas - Lago Agrio
- La Troncal Amazónica (Lago Agrio, Joya de los Sachas, Coca, Loreto, Tena, Puyo, Macas, Zamora, Loja)

**Ilustración 1: Movilidad**



LEYENDA	
	VIAS ARTERIALES PRINCIPALES
	VIAS ARTERIALES SECUNDARIAS
	VIAS COLECTORAS PRINCIPALES
	VIAS COLECTORAS SECUNDARIAS
	VIAS LOCALES PRINCIPALES
	VIAS NACIONALES
	LÍMITE PARROQUIAL
	PERÍMETRO URBANO ACTUAL
NODOS DE TRÁFICO	
	AV. QUITO Y AGUARICO
	AV. QUITO Y CIRCUNVALACIÓN
	AV. QUITO Y VÍA A COLOMBIA
	AV. QUITO Y VÍA AL AEROPUERTO

Fuente: GAD Lago Agrio, 2014

Al mismo tiempo, la ciudad goza de un aeropuerto de una longitud de pista de 2.303 m; y un ancho de 45 m. También cuenta con el servicio de *taxi way* de 1.500 m por un ancho de 30 m, siendo esta pista la segunda más amplia de la Amazonía. En éste aeropuerto operan diariamente con dos vuelos la compañía Tame.

El nombre del cantón se deriva de la palabra *Source Lake* que significa Lago Manantial, calificativo del primer pozo petrolero perforado. Más tarde los trabajadores petroleros de TEXACO, reemplazaron la palabra *Source* por Sour que significa Agrio, con la intención de utilizar este adjetivo para describir que los días eran duros y amargos allí. De esta forma, la ciudad fue llamada Lago Agrio. Y, por otro lado, también se le dio el nombre de Nueva Loja, por los procesos migratorios de personas provenientes, especialmente desde Loja (AME, 2014).

Lago Agrio se caracteriza por la producción petrolera, siendo esta actividad una de las principales impulsadoras de la economía local y nacional (Grefa, 2013). Gracias a esto, la ciudad ha tenido un buen nivel de desarrollo económico, a diferencia de otros sectores de la Amazonía. No sucede lo mismo con el crecimiento la actividad turística, pues esta se ha dirigido primordialmente a un segmento de negocios o de turistas de paso, dejando a un lado la diversidad natural y cultural que caracteriza a las zonas aledañas del cantón. No obstante, esta ciudad es el ingreso para acceder a destinos turísticos importantes de la Amazonia como la “Reserva Faunística Cuyabeno”, el “Parque Nacional Cayambe Coca” o el “Parque Nacional Yasuni”, lugares que son muy frecuentados por los turistas nacionales y extranjeros. Por esta razón, los viajeros

pernoctan solamente una noche en Lago Agrio, para continuar su viaje a la mañana siguiente (MINTUR, 2014).

Este territorio amazónico está privilegiado de riquezas naturales como ríos, lagunas, parques, bosques y gran biodiversidad en fauna y flora. Además, cuenta con varias etnias que han permitido un gran intercambio cultural, lo que a su vez, ha marcado la historia de Lago Agrio (PDOCTLA, 2012: 38). Según la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, los principales atractivos turísticos de este cantón son:

- Parque Central Lago Agrio
- Parque ecológico recreacional “Perla”
- Laguna Julio Marín
- Río Aguarico
- Centro de turismo comunitario *Atari Awkayaku*
- Malecón de General Farfán

# 1. CAPÍTULO I: ANÁLISIS MACRO-ENTORNO Y MICRO-ENTORNO

## 1.1. Macro entorno

### 1.1.1. Análisis Político

#### 1.1.1.1. *Ministerio de Turismo Sucumbíos*

El MINTUR de Sucumbíos se ha empeñado en planificar e implementar nuevos proyectos turísticos durante los últimos años, mediante campañas agresivas. Los nuevos planes y programas buscan rescatar los recursos naturales y culturales de la zona y ampliar la oferta de servicios turísticos. Todo esto, con el fin de fortalecer el turismo local y, así mismo, que este forme parte de las principales actividades económicas que generan ingresos para la población (Klinger, 2013). Con este antecedente y a través de una entrevista realizada a Fernando Klinger, Director de la Dirección de Turismo de Sucumbíos, se ha percibido un apoyo total y urgente a la inversión privada para emprendimientos turísticos y hoteleros que se establezcan en Nueva Loja. A su vez, como Ministerio se encuentran comprometidos con la capacitación hacia los nuevos y actuales empresarios de esta rama. (Conforme a entrevista realizada, ver anexo 7.1.1)

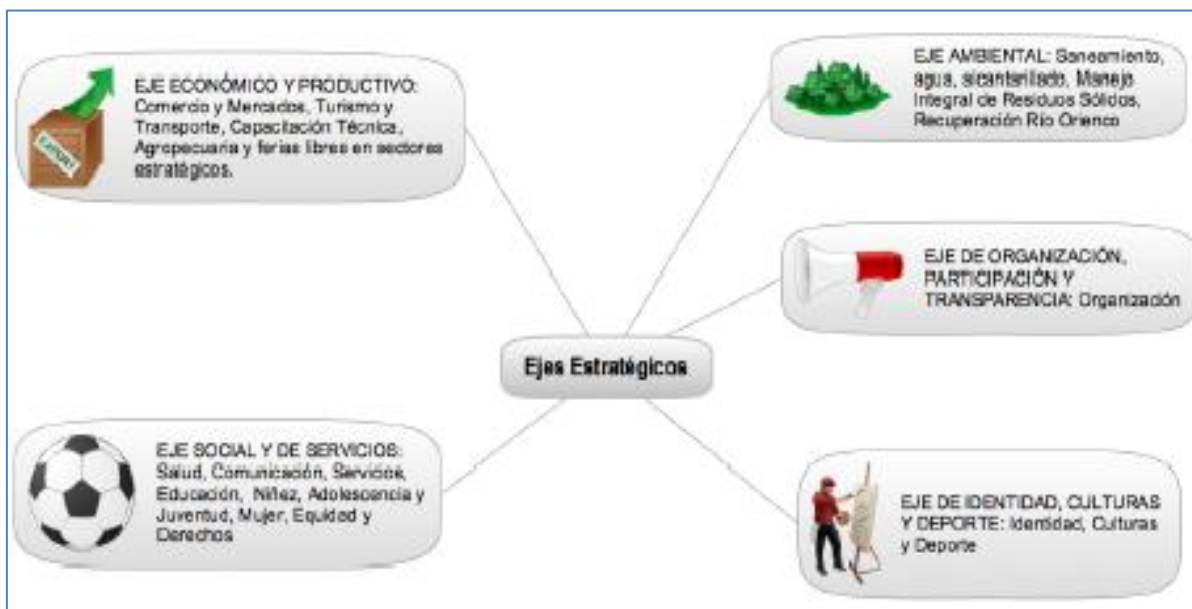
#### 1.1.1.2. *Alcaldía Lago Agrio*

El nuevo Alcalde electo de Lago Agrio, Vinicio Vega, integrante del Partido Sociedad Patriótica, cuenta con una visión de desarrollo para la ciudad, basada en la sustentabilidad y sostenibilidad. Dentro de su plan de trabajo destaca como objetivo general: “Impulsar programas y proyectos dirigidos a la satisfacción de las necesidades de la población, que permitan un desarrollo sustentable y sostenido, garantizando la dotación de los servicios institucionales de manera eficiente y eficaz” (Vega, 2013:9). Además, especifica que es substancial posicionar al Cantón como una zona de desarrollo turístico, aprovechando las potencialidades del mismo; geografía, recursos naturales y culturales, siempre y cuando se asegure un equilibrio y armonía con la naturaleza. Y, por otro lado, dentro de su planificación, también se da importancia a generar fuentes de empleo para la población local (Vega, 2013:9).

En el siguiente cuadro se pueden identificar los 5 ejes estratégicos que se trabajarán para cumplir los objetivos hacia la transformación del Cantón Lago Agrio. El turismo forma parte del eje económico y productivo, y al mismo tiempo se relaciona con el eje de identidad, culturas y deportes. Para que esta actividad favorezca a la mejora de la calidad de vida de la zona y cumpla con los principios de sustentabilidad, debe involucrar

a las riquezas culturales y naturales, y fomentarla convivencia con las comunidades anfitrionas (PLANDETUR 2007:128).

**Ilustración 2: Ejes Estratégicos**



Fuente: Vega, 2013

A partir de esta posición, y de una breve entrevista que se realizó a Vinicio Vega, se puede concluir que la propuesta de esta investigación será respaldada completamente por el Alcalde de Lago Agrio, ya que ambas partes, tienen el interés de promover en el cantón, el desarrollo sustentable dentro del ámbito social, ambiental y económico. Vinicio manifestó la importancia de rescatar los recursos naturales que no se han tomado en cuenta para crear nuevos atractivos turísticos, la necesidad de fomentar la inversión privada y la premura de una fuerte etapa promocional. (Conforme a entrevista realizada, ver anexo 7.1.2)

### **1.1.2. Análisis Económico**

#### *1.1.2.1. Rama de Actividad*

En el siguiente cuadro se puede distinguir que las principales actividades de Lago Agrio son: en primer lugar, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 24.14%, en segundo lugar, el comercio al por mayor y menor con un 16,54%, en tercer lugar, actividades no declaradas con 9,65%, en cuarto lugar, la construcción con 7,24%, y en quinto lugar, la administración pública y defensa con 5,25%. Conjuntamente, se observa que la población económicamente activa es de 37691, lo que significa que de 91.744

habitantes, el 41,08% se encuentra en condiciones de trabajar. Estos porcentajes indican al mismo tiempo, que las actividades relacionadas con servicios turísticos y de recreación entran en un segundo plano.

**Tabla 1: Rama de Actividad**

<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>POBLACIÓN INVOLUCRADA</b>	<b>%</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9097	24,14
Comercio al por mayor y menor	6235	16,54
No declarado	3638	9,65
Construcción	2729	7,24
Administración pública y defensa	1978	5,25
Industrias manufactureras	1894	5,03
Enseñanza	1792	4,75
Transporte y almacenamiento	1648	4,37
Trabajador nuevo	1457	3,87
<b>Actividades de alojamiento y servicio de comidas</b>	<b>1392</b>	<b>3,69</b>
Actividades de los hogares como empleadores	1144	3,04
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1085	2,88
Explotación de minas y canteras	871	2,31
<b>Otras actividades de servicios</b>	<b>708</b>	<b>1,88</b>
Actividades de la atención de la salud humana	559	1,48
Actividades, profesionales, científicas y técnicas	504	1,34
Información y comunicación	373	0,99
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	168	0,45
Actividades financieras y de seguros	134	0,36
<b>Artes, entretenimiento y recreación</b>	<b>125</b>	<b>0,33</b>
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	119	0,32
Actividades inmobiliarias	28	0,07
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	13	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>37691</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC, 2010

De un total de 37691 ciudadanos activos de Lago Agrio, solamente un 3,69% corresponde a las actividades de alojamiento y servicio de comidas, lo que equivale a 1392 personas inmersas en este tipo de negocios. Se añade el porcentaje de otras actividades de servicios con el 1.88% y las artes, entretenimiento y recreación con el 0,33%, donde podrían incluirse las actividades turísticas, sin embargo, todavía son números débiles. Esto indica que el turismo no se ha desarrollado en gran magnitud y, tomando en cuenta las potencialidades de la ciudad, se ha desaprovechado completamente los recursos turísticos de Lago Agrio. De esta manera, se considera a

esta realidad como una oportunidad para implementar un emprendimiento que aporte a la economía del cantón, que fortalezca su imagen y los servicios turísticos del mismo.

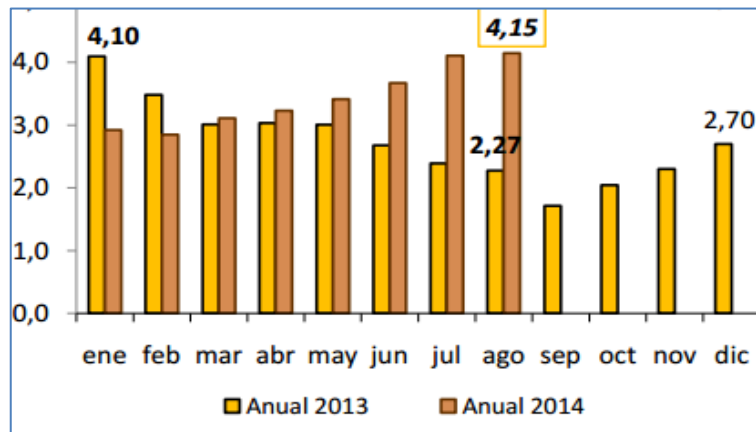
### 1.1.2.2. Inflación

**Tabla 2: Inflación Anual**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4,19 %
Agosto-31-2014	4,15 %
Julio-31-2014	4,11 %
Junio-30-2014	3,67 %
Mayo-31-2014	3,41 %
Abril-30-2014	3,23 %
Marzo-31-2014	3,11 %
Febrero-28-2014	2,85 %
Enero-31-2014	2,92 %
Diciembre-31-2013	2,70 %
Noviembre-30-2013	2,30 %
Octubre-31-2013	2,04 %
Septiembre-30-2013	1,71 %
Agosto-31-2013	2,27 %
Julio-31-2013	2,39 %
Junio-30-2013	2,68 %
Mayo-31-2013	3,01 %
Abril-30-2013	3,03 %
Marzo-31-2013	3,01 %
Febrero-28-2013	3,48 %
Enero-31-2013	4,10 %
Diciembre-31-2012	4,16 %
Noviembre-30-2012	4,77 %
Octubre-31-2012	4,94 %

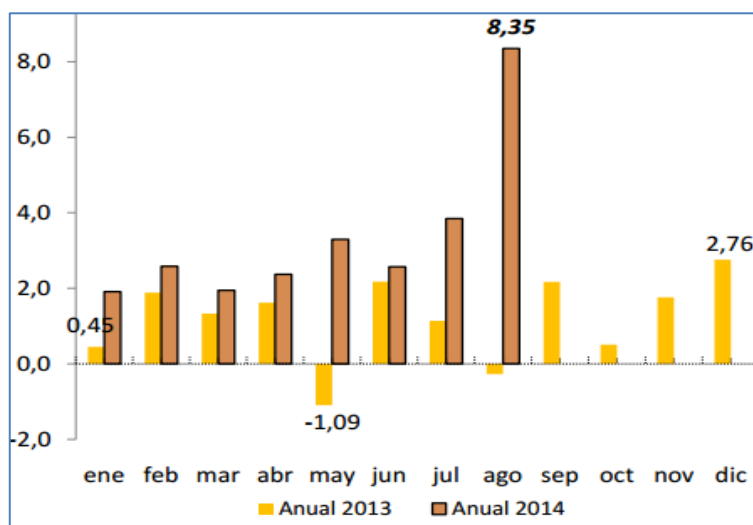
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

**Gráfico 1: Inflación Anual al Consumidor**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

**Gráfico 2: Inflación Anual al Productor**



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

En el Ecuador, la inflación durante los últimos años se ha mantenido estable y muy baja, debido a la implementación como moneda el dólar y el alto precio del petróleo que ha mejorado la economía. Incluso, la tasa de inflación al consumidor del 2013 se registró como la segunda más baja de la historia del país, con 2.7% (Villacrés, 2014). Este índice para el productor, ascendió débilmente al 2,76%. Esto significa que los precios del mercado han variado muy poco y por ende, hay mayor posibilidad de obtener bienes y servicios. Por lo tanto, se deduce que la inflación no se constituye como una amenaza para el productor, ni para el consumidor y por ende, para esta investigación tampoco significa un efecto negativo.

#### 1.1.2.3. Tasas de interés: Corporación Financiera Nacional

La CFN es una institución que se dedica a servir a los sectores productivos del Ecuador mediante financiamiento de proyectos, con el fin de aportar al desarrollo económico sostenible del país. El turismo es uno de los sectores a los que se les ha dado prioridad, por lo que han generado créditos especializados para los servicios que forman parte de esta actividad, en este caso el alojamiento podría ser beneficiario si cumple con los requisitos que solicita dicha corporación (CFN, 2014:50). Es importante mencionar que la CFN no cobra por sus servicios. El cliente debe responsabilizarse únicamente por gastos de avalúo del bien como garantía, constitución de hipotecas o prendas, y pólizas y seguros.

A continuación se indican los elementos principales del crédito:

**Tabla 3: Características del Crédito**

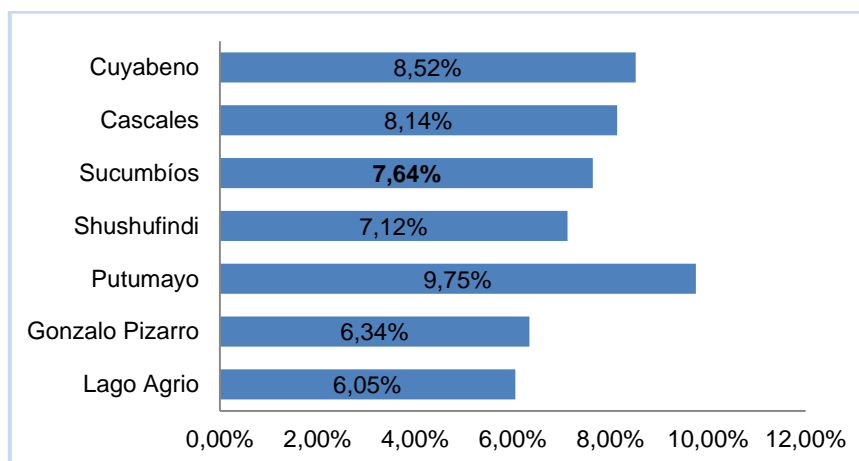
ENTIDAD	CFN
SUJETO DE CRÉDITO	Personas naturales y jurídicas
% DE FINANCIAMIENTO	Proyecto nuevo: hasta el 70% Proyecto de Ampliación: hasta 100%
PLAZO	Activos Fijos – Hasta 10 años Capital de Trabajo – Hasta 3 años
MONTO	A partir de \$50 000 hasta \$25 000 000
GRACIA	Se fija a partir del flujo de caja
TASAS DE INTERÉS	Desde el 8.05% al 11.65% Depende del monto, plazo y forma de pago
GARANTÍAS	Puede ser hipotecaria, prendaria o combinada Garantía que cubra el 125% del valor solicitado

Fuente: CFN, 2014

### 1.1.3. Análisis Social

#### 1.1.3.1. Nivel de educación

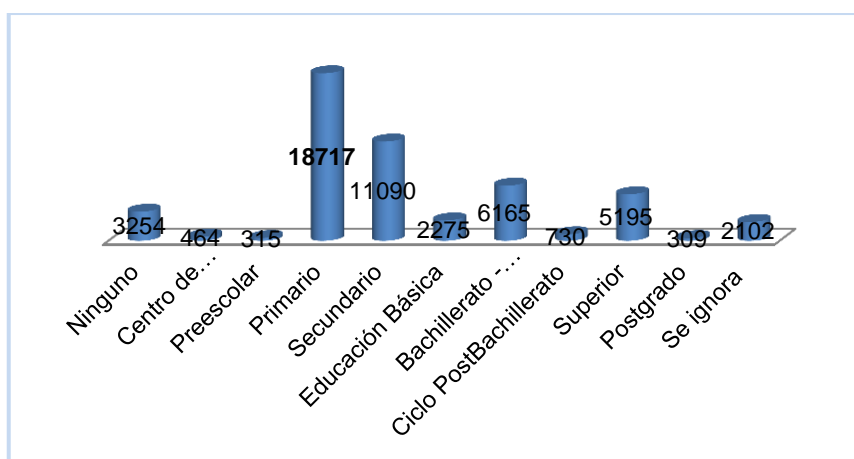
**Gráfico 3: Índice de Analfabetismo**



Fuente: INEC, 2010

El primer gráfico muestra la situación de analfabetismo de los cantones de Sucumbíos. Como se puede observar el cantón con el menor índice de analfabetismo es Lago Agrio con 6.05% (INEC, 2010). Esto se explica por ser la capital de la provincia y el centro de negocios de todo el Oriente Ecuatoriano. Es aquí donde se ubican la mayoría de instituciones educativas y por ende, los habitantes de esta zona tienen mayor acceso y oportunidades de aprendizaje, que los pueblos aledaños o rurales. Este porcentaje representa una cantidad no tan relevante, lo que demuestra que la mayoría de habitantes saben leer y escribir, y por consiguiente, puede considerarse a un gran número para proporcionar fuentes de empleo.

**Gráfico 4: Nivel de Instrucción**



Fuente: INEC, 2010

El segundo gráfico revela el nivel de instrucción de los habitantes de Lago Agrio, considerando únicamente a las personas de 19 años en adelante, ya que supone a una población económicamente activa a quienes legalmente pueden ejercer en el entorno laboral. De una total de 50616 personas con este perfil, 6.43% no ha tenido ningún tipo de educación, 0.92% acudieron al centro de alfabetización de la ciudad, 0.62% siguieron el preescolar, 36.98% culminaron la primaria, 21.91% la secundaria, 4.49% tuvieron educación básica, 12.18% terminaron el bachillerato o educación media, 1.44% siguieron el ciclo post-bachillerato, 10.26% han tenido instrucción superior, 0.61% hicieron un postgrado y 4.15% se ignora. Esto significa, que menos de la mitad de individuos alcanzaron un nivel primario, no todos continuaron con el nivel secundario y tampoco el bachillerato, en descenso. Pocos estudiaron una carrera y menos del 1% tiene una especialización posterior a la universidad. Por lo tanto, únicamente 5195 personas son profesionales y están correctamente capacitadas para ejercer en su trabajo, lo que afecta a la hora de encontrar buenos colaboradores para el área de hotelería y turismo. Al

mismo tiempo se entiende que la mayoría de empleadores son personas empíricas sin ningún tipo de experiencia y preparación (INEC, 2010).

Finalmente, según el último Censo de Población y Vivienda, el idioma extranjero es escaso en la ciudad de Lago Agrio, solamente 812 habitantes dominan el inglés, lo que representa al 0,89% de la población (INEC, 2010). Esto indica que la enseñanza de esta lengua es pobre e insuficiente por parte las instituciones públicas y privadas del sector. Lo que perjudica a la hora de ingresar en el medio profesional, ya que este segundo idioma es un requisito para muchos puestos de trabajo, tomando en cuenta que “el inglés reina como lengua vehicular en el mundo de los negocios, de la cultura, de la comunicación y en internet” (ESL, 2014).

#### 1.1.3.2. *Delincuencia y Narcotráfico*

Las estadísticas otorgadas por la Fiscalía de Nueva Loja revelan que los 7 delitos más frecuentes de esta ciudad son; con un número mayor de casos robo de motos (201), robo a personas (187), robo a domicilio (161), robo a locales comerciales (49), delitos sexuales (45), robo a carros (40) y (20) asesinatos (FGE, 2013). (Ver anexo 7.2.1, Estadísticas Delitos Nueva Loja)

A partir de una conversación entablada con Fran Vargas, encargado de la seguridad ciudadana de Nueva Loja y el Fiscal de Frontera Jossuett Gallardo encargado de la delincuencia organizada, se pudo conocer sobre la realidad que viven los pobladores y visitantes de esta ciudad. Los entrevistados, manifestaron que la violencia no es de magnitud tan grande, como la gente lo percibe desde afuera, sin embargo, la delincuencia organizada si es un factor que perjudica a la población y a la imagen del cantón de Lago Agrio. (Conforme a entrevista, ver anexo 7.1.3)

Respecto a los habitantes de Nueva Loja y al turismo, no existe mayor amenaza con excepción de lugares poco seguros como los bares nocturnos, sitios propicios para la mayoría de robos, asesinatos o abusos sexuales. La gente acude muy a menudo por librarse de la presión del trabajo y al mismo tiempo, existe un desenfrenado consumo de alcohol y drogas, lo que hace que pierdan el juicio. Las playas del Cuyabeno, donde ha habido raptos y varios robos por falta de vigilancia. Y por último, existen varios casos en donde los shamanes se han aprovechado sexualmente de los turistas que pretenden conocer las diferentes etnias. Estas personas no tienen suficiente preparación, educación, cultura, ni identidad y sumado al consumo de ayahuasca y alcohol, recurren en este delito constantemente (Vargas, 2014).

En cuanto a la delincuencia organizada, es evidente su presencia. Esta se da en contra de personas específicas o bandas con quienes buscan un ajuste de cuentas. Especialmente, la gente inmersa en este tipo de violencia proviene de Colombia y también de Guayaquil (Vargas, 2014). El problema radica en la fácil apertura de fronteras que se les da a colombianos y guayaquileños al no contar con un control suficiente las 24 horas del día. Por otro lado, al estar Nueva Loja cerca de la frontera también genera condiciones favorables para que se dé el narcotráfico, otra actividad que concurre en esta ciudad. Fran Vargas expresó que no se le puede llamar narcotráfico pero si micro tráfico, ya que solamente se manejan pequeños gramos de cocaína y marihuana, y además se está reduciendo esta actividad gracias a un estricto control que ha puesto la Policía. El primer delito es el contrabando de combustible y droga y después se encuentra el tráfico de armas en el puente del río San Miguel (Gallardo, 2014). El Fiscal de Frontera expuso que la mayor causa para que los colombianos ingresen en nuestro territorio es el bajo nivel de vida que existe en su país. De esta forma, ellos buscan trabajo y no lo consiguen o se los contrata pero los ecuatorianos se aprovechan de su situación y pagan sueldos muy bajos. En consecuencia, la gente desiste y busca formas más fáciles de obtener dinero (Gallardo, 2014).

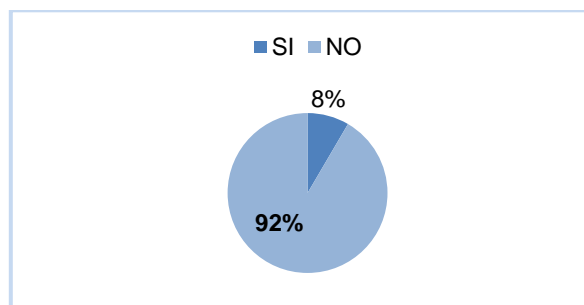
Finalmente, los representantes de la seguridad ciudadana de Nueva Loja manifestaron que la violencia también está relacionada con la inestabilidad política de la ciudad (FGE, 2014). Sin embargo, se ha reducido en los últimos años y las soluciones que se están trabajando actualmente para erradicar este problema son; el control migratorio, el dar prioridad de trabajo a los ecuatorianos y tener una sondeo minucioso de los antecedentes penales de los trabajadores colombianos, especialmente.

#### **1.1.4. Análisis Tecnológico**

##### *1.1.4.1. Acceso a internet*

Las estadísticas generadas a partir del Censo de Población y Vivienda 2010, indican que el 91,56% de los habitantes de Lago Agrio no disponen de internet y únicamente el 8,44% cuenta con este servicio.

**Gráfico: Disponibilidad de Internet**



Fuente: INEC, 2010

La falta de acceso a esta red informática afecta a la población de la ciudad, ya que aunque todavía no se ha convertido oficialmente en un servicio básico, hoy en día es el medio principal para la investigación e intercambio de información entre dos o más personas (ANDES, 2013). Por ende, a su vez perjudica al desarrollo de la educación, ya que los estudiantes de colegio o universidad no cuentan con las fuentes necesarias y actualizadas para ampliar sus conocimientos. No obstante, gracias a recientes datos proporcionados por el Municipio de Lago Agrio, se puede determinar que existe un incremento acelerado del uso de redes inalámbricas (*wifi*) en el sector urbano, incluso, se ha implementado en parques y centro recreativos (Municipio de Lago Agrio, 2014).

Por otro lado, el internet es una herramienta fundamental en la hotelería y el turismo; en primer lugar, es el medio más importante para la publicidad, el marketing y las ventas, ya que permite que los hoteles se den a conocer y logren tener posicionamiento en el mercado, también agiliza las transacciones comerciales de los clientes y facilita la comunicación entre cliente-proveedor (Maskaric, 2008:45). En segundo lugar, pero no menos importante, en la actualidad este servicio complementario se considera como un elemento primordial en la vida cotidiana de las personas, pues desean estar siempre conectados a la red, ya sea por asuntos personales, trabajo o entretenimiento. Los turistas buscan sentirse como en casa, por consiguiente, el internet es uno de los factores que determina la satisfacción y fidelidad del cliente (Piacente, 2013).

#### 1.1.4.2. Tipo de tecnología disponible para la hostería

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), constituyen de vital importancia para el sector turístico, ya que mejoran la eficiencia operativa interna de las empresas y, al mismo tiempo, solucionan las más mínimas exigencias de los clientes (Ruiz, Gil y Moliner, 2012: 12). “Hoy en día el sector hotelero necesita de herramientas capaces de ofrecer tanto agilidad y rapidez en recepción como seguridad y fiabilidad en la gestión de disponibilidad” (Sysme, 2008: 2).

## **Sistema Operativo MICROS - Fidelio**

Este sistema ofrece varias opciones para gestionar los diferentes, procesos, servicios y requerimientos de la operación de la hostería y sus clientes, de manera automática y rápida. Por consiguiente, MICROS – Fidelio tiene la finalidad de aumentar la satisfacción de los clientes de forma considerable (MICROS, 2014).

### **a) Soluciones de propiedad**

MICROS - Fidelio ayuda a gestionar reservas, historial y registro de los clientes, inventario de habitaciones y otros servicios complementarios. Este módulo permite conectar a todos los departamentos del hotel los cuáles tendrán acceso a la misma información. Además, todo se registra en una oficina electrónica, lo que facilita los procedimientos, se puede supervisar que las actividades del equipo se estén cumpliendo en los plazos determinados, y es posible acceder a los datos en cualquier dispositivo, una vez que se haya exportado la información al correo electrónico Outlook. También, existen funciones como telefonía informática que permite dirigirse a los clientes de forma personalizada, ya que sus perfiles se abren automáticamente cuando se realiza una llamada o incluso, se efectúan llamadas por medio del internet (MICROS, 2014).

Por otro lado, el sistema PMS (Sistema de Gestión de Propiedades) automatiza procesos, ayuda a reducir errores, impulsa las ventas y optimiza tasas de ocupación. Los datos que se ingresan en el sistema, también generan estadísticas automáticamente, lo que ayuda a evaluar la operación de la hostería. Existen otros beneficios como por ejemplo, la gestión de clientes individuales, grupos, transporte, paquetes turísticos y recordatorios de lista de espera. Las reservas se pueden realizar o modificar fácilmente y todo registro o cambio, se actualizará para todas las áreas del establecimiento. Funciones financieras como: cuentas por cobrar, registro de consumos y facturación, función de reembolso y libro de registro. Micros – Fidelio cuenta con módulos para todos los departamentos, incluyendo el servicio de pisos y mantenimiento. Se puede observar el estado de las habitaciones, identificar objetos perdidos y equipos que requieran de reparación o reposición. Al mismo tiempo, esto permite que los camareros y el resto de personal, se organice correctamente y se designen tareas rápidamente (MICROS, 2014).

### **b) Soluciones de distribución**

Esta sección, permite que los clientes puedan hacer sus reservas desde cualquier parte del mundo, ingresando al sitio web, *myfidelio.net*. Además, ofrece conexiones directas con todas las agencias de viaje y controla tarifas, inventario y disponibilidad de habitaciones a última hora (MICROS, 2014).

Las principales características de este módulo son:

- Disponibilidad de tarifas públicas y negociadas, tarifas de grupo y tarifas promocionales.
- Disponibilidad de calendario con las mejores tarifas disponibles.
- Creación, modificación o cancelación de reservas.
- Creación y modificación del perfil del cliente (preferencias, comentarios)
- Sitio web en varios idiomas.
- Hotel reservable los 365 días del año y las 24 horas del día.
- Asesoría y amplia red de oficinas de soportes en varios países.

Las ventajas para la hostería son: un mayor número de reservas y por ende, aumento de los ingresos. Y, el ahorro de tiempo y dinero en las reservaciones y registro de datos, gracias a los canales PMS y a que este sistema es de integración completa.

**c) Conector de propiedad**

*Hotel Conectores* una aplicación que permite vincular varios hoteles para que estos puedan intercambiar información y acceder a perfiles de clientes o reservas, así como verificación de habitaciones disponibles (MICROS, 2014).

**d) Soluciones complementarias**

Esta sección se encarga de mejorar la operación de otras áreas departamentales como el punto de venta del restaurante, el SPA y otros servicios adicionales, que suplen directamente las necesidades de los clientes de MICROS – Fidelio (MICROS, 2014).

**Tabla 4: Fidelio Express**

PROVEEDOR	Satcom S.A.
COSTO	\$7000
LICENCIA ANUAL	\$3000
BENEFICIOS	Instalación, salida en vivo, carga inicial, entrenamiento para recepcionistas y administrador de la Red.

Fuente: Satcom, 2014

### **1.1.5. Análisis Ambiental**

#### *1.1.5.1. Geografía y biodiversidad*

Nueva Loja se encuentra rodeada de muchas colinas, por lo que se identifica a la zona con el nombre de "mar de pequeñas colinas". Tiene muy pocos bosques primarios, lagunas y varios ríos, entre ellos se destacan: el río Aguarico, que atraviesa casi toda la provincia de Sucumbíos, y el río San Miguel, el cual es significativo porque marca la frontera entre Ecuador y Colombia (MAE, 2014).

La variedad de animales que se hallan en el Cantón Lago Agrio, está conformada por especies que han podido adaptarse y sobrevivir en un medio alterado, ya sea por la contaminación o la intervención del ser humano. Entre ellas se destacan; guatusos, armadillos, conejos, ardillas, zarigüeyas, alrededor de media docena de especies de monos, caimanes, guacamayos, pericos, tucanes, así como varias especies de aves rapaces y canoras. En cuanto a la flora, entre las plantas más representativas, encontramos bromelias, orquídeas y muchas variedades maderables. Además, se encuentran cultivos frutales como naranjas, el plátano colorado, coco, entre otros (MAE, 2014).

La fauna y flora con la que cuenta la provincia de Sucumbíos, está concentrada en mayor proporción en las áreas protegidas como la Reserva Faunística Cuyabeno y Limoncocha, las cuales se encuentran en los cantones vecinos a Lago Agrio. Esta ciudad, por su alto desarrollo en comparación con otros sectores, no cuenta con numerosas áreas verdes conservadas, sin embargo, se rescata fincas o propiedades ubicadas en las zonas aledañas a Nueva Loja y otras parroquias que cuentan con mayores recursos naturales gracias a su ubicación (Prado, 2014). (Conforme a entrevista realizada, ver anexo 7.1.4)

#### *1.1.5.2. Leyes y ordenanzas ambientales*

En Nueva Loja existen dos ordenanzas ambientales. La primera es: "Ordenanza sustitutiva que regula la gestión integral de residuos sólidos, limpieza y aseo público del cantón Lago Agrio" y la segunda es: "Ordenanza de áreas verdes y arbolado urbano del cantón Lago agrio". Ambas, tratan sobre la obligación de conservar y cuidar los espacios verdes públicos así como la vegetación, con el fin de ejercer el derecho de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado y promover el desarrollo sustentable. Para que esto se dé, es importante que los desechos sólidos sean manejados correctamente mediante la recolección, eliminación, reutilización o reciclaje. Y de esta forma, evitar la contaminación y degradación del ambiente (Municipio Lago Agrio, 2013).

Según el Ministerio del Turismo, los hoteles y restaurantes de la ciudad, indistintamente de su categoría, cumplen a cabalidad con estos estatutos. Los establecimientos han sido capacitados para ejercer sus actividades generando el menor impacto ambiental (MINTUR, 2013). Sin embargo, el Ministerio del Ambiente manifestó que las viviendas, entidades privadas, así como el resto de habitantes, a excepción de las instituciones públicas, no cumplen con estas normas, ya sea por falta de información, educación o conciencia ambiental. Por otro lado, en los últimos meses con el nuevo Alcalde, se ha mejorado esta realidad y se están estableciendo cambios para transformar el cantón en un territorio más limpio y organizado (MAE, 2013).

## **1.2. Micro entorno**

### **1.2.1. Fuerzas de Mercado**

#### *1.2.1.1. Catastro Nueva Loja*

A través de las estadísticas generadas por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Sucumbíos se evidencian 59 infraestructuras hoteleras dentro de la ciudad de Nueva Loja. Estas comprenden: 9 hoteles, 6 hoteles residencia, 4 hostales, 29 hostales residencia, 2 moteles y 6 pensiones, los cuales pertenecen a segunda, tercera y cuarta categoría, a excepción del Gran Hotel del Lago que es considerado de primera categoría (MINTUR, 2013). Estos establecimientos están ubicados en la zona céntrica de Nueva Loja con un enfoque dirigido a un segmento de negocios, debido a las actividades económicas y extractivas en esta localidad. No obstante, el turismo de descanso y recreación es muy débil en la ciudad, esto se constata al no existir alojamientos hoteleros y extra-hoteleros en espacios verdes, donde se manifieste un aprovechamiento de recursos para las actividades turísticas recreativas y se pongan en práctica programas de desarrollo sustentable (Ver anexo 7.3 – Catastro Nueva Loja).

#### *1.2.1.2. Competencia*

Para describir y analizar a los competidores existentes en el mercado hotelero actual de Lago Agrio, se ha empleado la herramienta de las 4P; producto, precio, plaza y promoción; este método también es conocido como Marketing Mix (Kotler, 2012: 25).

A falta de hosterías en el cantón, no se puede reconocer a otros sitios de alojamiento como competidores directos. Sin embargo, se ha tomado a los dos mejores hoteles de la ciudad como referencia, ya que estos se asemejan con la propuesta de este estudio, al ser de alta categoría y ofrecer varios servicios complementarios similares. Al mismo tiempo, son los únicos que tienen bastante clara la visión sustentable y procuran aplicar buenas prácticas ambientales en su gestión.

**Tabla 5: Gran Hotel Del Lago**

PRODUCTO	
Calidad	Primera categoría / Lujo
Variedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabañas</li> <li>• Habitaciones Simples</li> <li>• Habitaciones Dobles</li> <li>• Habitaciones Ejecutivas</li> <li>• Suites Presidenciales</li> </ul>
Diseño	Combinación de un hotel urbano (hormigón), con un hotel rural (cabañas de paja toquilla, pambil, madera de lujo)
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estándar habitaciones internacionales</li> <li>• Camas de mínimo 2 plazas</li> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Minibar</li> <li>• Tv cable / wifi</li> <li>• Suite presidencial con sala de estar</li> </ul>
Servicio	<p>Servicios complementarios para optimizar la estadía:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bar - Restaurant (Buffet, platos a la carta). Producto local</li> <li>• Piscina / Spa</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• Cancha sintética de fútbol / Sala de squash</li> <li>• 4 salones de eventos</li> </ul>
Garantía	<p>Huésped insatisfecho: descuentos</p> <p>Hotel con ocupación al 100%: refiere al hotel ARAZA, Hotel Lago Imperial o al Hotel Cuyabeno</p>
PRECIO	
Lista de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabañas: \$50.02</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones Simples: \$80.52</li> <li>• Habitaciones Dobles: \$134.20</li> <li>• Habitaciones Ejecutivas: \$107.36</li> <li>• Suites Presidenciales: \$134.20</li> </ul>
Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por volumen de compra</li> <li>• Convenios / clientes frecuentes</li> <li>• Habitaciones de alta gama</li> <li>• No más del 35% de descuento</li> <li>• Tarjeta Dinners 12%</li> </ul>
Periodo de pago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta 6 meses – empresas</li> <li>• Todas las tarjetas de crédito, al contado, efectivo</li> </ul>
PLAZA	
Canales	Directo
Ubicación	Km ½ Vía a Quito y 20 de Junio, Lago Agrio Zona Urbana – Céntrica
PROMOCIÓN	
Promoción de ventas	No
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches / Trípticos</li> <li>• Revistas (Ecuador Turística, Guía Tributaria)</li> </ul>
Fuerza de ventas	No
Relaciones públicas	No
Marketing directo	No

**Tabla 6: Hotel ARAZA**

PRODUCTO	
Calidad	Categoría: Segunda
Variedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simples</li> <li>• Dobles</li> <li>• Ejecutivas</li> <li>• Triples</li> </ul>
Diseño	Hotel clásico – ecológico (hormigón)
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baño privado</li> <li>• Aire acondicionado</li> <li>• Minibar</li> <li>• Plasma</li> <li>• Tv cable / wifi</li> <li>• Planta de emergencia (todo el hotel)</li> </ul>
Servicio	Servicios complementarios: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant – Comida criolla ecuatoriana</li> <li>• Choza Bar</li> <li>• Piscina / Sauna / Turco</li> <li>• Gimnasio</li> <li>• 2 salones de eventos</li> </ul>
Garantía	Huésped insatisfecho: no se le cobra  Hotel al 100% de ocupación: refiera a Gran Hotel del Lago y Hotel Di Mario
PRECIO	
Lista de precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simples: \$48.65</li> <li>• Dobles: \$61.63</li> <li>• Ejecutivas: \$64.82</li> <li>• Triples: \$75.15</li> </ul>

Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes frecuentes o conocidos</li> <li>• Convenios</li> <li>• Estadías largas</li> <li>• Descuento hasta el 25%</li> </ul>
Periodo de pago	Empresas: se cobra a mes caído o hasta 3 meses Tarjetas: Visa, Mastercard, Dinners
PLAZA	
Canales	Directo
Ubicación	Av. Quito, N° 536 y Av. Guayaquil. Zona Céntrica
PROMOCIÓN	
Promoción de ventas	No
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio local – Cuyabeno</li> <li>• Página Web</li> </ul>
Fuerza de ventas	No
Relaciones públicas	No
Marketing directo	No

A partir de entrevistas realizadas a los administradores de El Gran Hotel del Lago y el Hotel ARAZA, se evidenció que estos establecimientos no cuentan con estrategias de promoción, además de publicidad ocasional. Son de los primeros hoteles que se construyeron en la ciudad, y con el paso de los años, se han ganado su prestigio, imagen y la fidelización de sus clientes. Por lo tanto, estos hoteles se han manejado a través del marketing “boca a boca”, en donde los huéspedes, a partir de su experiencia en dichas instalaciones, han podido brindar referencias positivas o negativas a familiares, amigos o personas conocidas. (Conforme a entrevista realizada, ver anexo 7.1.5)

### 1.2.1.3. Proveedores

Nueva Loja no cuenta con ningún tipo de industria manufacturera, proveedores o locales comerciales donde se pueda adquirir los amenities para las habitaciones. Los hoteles de esta ciudad deben solicitar estos productos a distribuidores de la ciudad de Quito. Y así mismo, se procede para la compra o reposición de maquinaria, equipos de cocina, accesorios de baño, mantelería y decoración. En cuanto a los alimentos, productos de limpieza o menaje, solamente existen supermercados, pero no vendedores al por mayor para cada producto. En el caso de productos perecederos como las legumbres, hortalizas y las frutas, los establecimientos hoteleros recurren al mercado y todo tipo de producción local.

**Tabla 7: Productos no perecederos**

PROVEEDOR	DETALLE
Supermercados G&J	Producto: Víveres, productos de limpieza y cristalería o vajilla
	Entrega: 1 vez al mes (compra grande)
	Descuentos: Hasta 2% en víveres (efectivo) 3- 4% vajilla Tarjeta de beneficios
	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Tarjeta de débito y crédito, efectivo
Comercial Vega	Producto: Víveres y productos de limpieza
	Entrega: No
	Descuentos: Hasta 3% efectivo
	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Tarjeta de débito y crédito, efectivo
	Producto: Víveres y productos de limpieza
	Entrega: No

Cofltisfa	Descuentos: 2% efectivo. Tarjeta de beneficios
	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Tarjeta de débito y crédito, efectivo

**Tabla 8: Productos perecederos**

PROVEEDORES	DETALLE
Mercado	Producto: Frutas, hortalizas y legumbres
	Entrega: No
	Descuentos: 1% (Yapas)
	Plazos: 15 días
	Forma de pago: Efectivo
Camión Oriente	Producto: Frutas, hortalizas y legumbres
	Entrega: Todos los días
	Descuentos: 2%
	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Efectivo – Depósito

**Tabla 9: Amenities Habitaciones**

PROVEEDOR	DETALLE
SAVON	Producto: Amenities
	Entrega: Si (10 días laborables )
	Descuentos: Compras grandes, convenio. Hasta 5%

	Plazos: 30 días
	Forma de pago: Tarjeta de débito y crédito, efectivo

#### 1.2.1.4. *Clientes*

A través de una entrevista realizada a los dueños y gerentes de los principales establecimientos hoteleros de Nueva Loja, se pudo concluir que los huéspedes que llegan a estos hoteles, son en un 70% comerciantes, 20% petroleros y 10% de turismo, sin embargo, este último porcentaje es muy positivo y generalmente solo un 5% llegan por esta motivación. Los hoteles de más alta categoría tienen convenios con empresas que envían con frecuencia comerciantes o petroleros. Estos hoteles alcanzan una ocupación mensual del 60% al 70% (González, 2014).

Por otro lado, habitualmente los turistas son extranjeros que hacen una parada de descanso en esta ciudad. Perduran solamente por una noche para salir al siguiente día y transportarse hacia otros destinos, principalmente, las reservas naturales de fauna y flora de la Amazonía (MINTUR, 2013). Los turistas nacionales o mochileros, suelen hospedarse en hoteles, hostales y hasta pensiones que son de menor categoría, pero con el mismo fin de una estadía corta para reponerse y continuar su viaje al amanecer. Según el MINTUR (2013), en los dos últimos años, el promedio de noches ocupadas ha aumentado debido a que se han creado nuevos atractivos turísticos que motivan a los visitantes a quedarse por más tiempo, no obstante el crecimiento turístico del sector avanza a detenidos pasos.

El análisis del macro-entorno y el micro-entorno ha permitido determinar la realidad actual del país y del turismo en el cantón de Lago Agrio. Existe un escenario favorable para impulsar emprendimientos en el campo hotelero ya que no solo Ecuador sino el mundo entero, se ha posicionando al turismo como una de las actividades económicas más importantes. El beneficiarse este país, de grandes atractivos naturales, culturales e históricos representa una ventaja para fortalecer el sector turístico. Lago Agrio, cuenta con recursos que deben ser aprovechados en su totalidad, para mejorar la economía del Cantón e impulsar su desarrollo en todos los ámbitos. Además, esta ciudad no tiene establecimientos hoteleros enfocados al descanso y la recreación, por lo tanto, es una oportunidad para ofertar un servicio que supla con estas necesidades. También es necesario recalcar que esta propuesta va acompañada por un fin sustentable, el cual

coincide con los propósitos principales de las instituciones que apoyan y aprueban los proyectos turísticos en el cantón de Lago Agrio

Una vez que se ha analizado el entorno de Lago Agrio, como segundo aspecto, para determinar la viabilidad de esta investigación, ha sido primordial estudiar las características de la demanda, con el fin de implementar un alojamiento que cumpla con los requerimientos de la misma y reconocer el nicho de mercado al cual dirigirse. Por ende, para el siguiente capítulo se realizó una investigación de mercado en la ciudad de Quito y se definió el perfil del turista.

## **2. CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

La falta de información en cuanto a las características del cliente que tiene preferencia por destinos dotados de alojamientos responsables social y ambientalmente, dificultó estimar una demanda potencial para la propuesta en cuestión. Por esta razón, se realizó un estudio de mercado mediante una encuesta la cual permitió conocer con exactitud las motivaciones, gustos, preferencias y necesidades de los turistas, lo que a su vez reveló el grado de aceptación de la hostería. Los datos se recolectaron a partir de varios objetivos planteados en relación a variables demográficas, socioeconómicas y psicológicas.

### **2.1. Objetivos**

#### **2.1.1. Objetivo General del estudio de mercado**

Determinar el perfil del turista que visitaría una hostería de tres estrellas orientada hacia la responsabilidad social y ambiental en la parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Sucumbíos.

#### **2.1.2. Objetivos específicos del estudio de mercado**

- Definir las características demográficas, sociológicas y psicológicas de los turistas para determinar el segmento de mercado específico a quien dirigirse.
- Identificar los motivos por el cuales el cliente selecciona un alojamiento turístico con el fin de brindar un servicio que satisfaga los intereses de la demanda.
- Determinar el precio por el cual los turistas estarían dispuestos a pagar por una noche en una hostería de tres estrellas.
- Conocer los medios de comunicación que el cliente utiliza para informarse de productos o servicios y turísticos.

### **2.2. Tipo de información**

#### **2.2.1. Fuentes Primarias Externas**

Se recolectará datos mediante una encuesta previamente diseñada, para lograr cuantificar los resultados y solucionar el problema del estudio de mercado.

#### **2.2.2. Fuentes Secundarias Externas**

Se acudirá a datos estadísticos y cualitativos de informes u otros estudios relacionados, con el fin de complementar y respaldar la información que se obtenga a partir de las fuentes primarias.

## 2.3. Elección de la Muestra

### 2.3.1. Definición del público objetivo

Se encuestará a personas de edades comprendidas entre los 35 y 59 años, de un nivel socioeconómico medio – alto y que habiten en el cantón Quito. Se ha optado por este rango de edad, ya que se consideró que a partir de los 35 años la mayoría de personas tienen estabilidad económica pues han culminado, tanto estudios universitarios como de postgrado, y cuentan con un trabajo permanente que les permite sustentar a una familia. Después de los 59 años la población se vuelve menos activa y por ende ya no genera el mismo nivel de ingresos y tampoco gozan del mismo ánimo para viajar.

Por otro lado, se ha considerado al cantón Quito ya que es la ciudad donde existe más población y donde se encuentra el mercado al que queremos llegar, por su nivel de vida. Finalmente, se ha seleccionado un nivel socioeconómico medio -alto, ya que la propuesta de la investigación es de una hostería de tres estrellas, lo que significa que sus servicios serán un tanto costosos.

Los factores que se tomarán en cuenta para la encuesta son los siguientes:

**Tabla 10: Variables**

DEMOGRÁFICAS	Edad
	Sexo
	Localidad
SOCIOECONÓMICAS	Clase social
	Nivel de ingresos
	Formación
	Tipos de compras que realiza
	Servicios que utiliza
	Frecuencia y horario de compra
	Estilo de vida

PSICOLÓGICAS	Actitudes
	Motivaciones
	Información y conocimiento de los productos

### 2.3.2. Población y muestra

El cantón Quito está conformado por 2.239.191 habitantes (INEC, 2010), de los cuales 606.132 corresponden a un rango de edad entre 35 y 59 años, lo que representará al universo o población total con la cual se calculará el tamaño de la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

$N$  = Tamaño de la población

$n$  = Tamaño de la muestra

$\sigma$  = Varianza 0.25

$Z$  = Nivel de confianza (1.96)

$e$  = Nivel de error (0.05)

#### 2.3.2.1. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{606132 (0.5)^2 (1.96)^2}{606132 - 1 0.05^2 + (0.25)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 384 \text{ Elementos muestrales.}$$

El resultado indica que, se aplicará la encuesta a un conjunto de 384 individuos, quienes representan a una población total de 606132.

## 2.4. Técnicas

### 2.4.1. Cuantitativas

#### 2.4.1.1. Encuesta

Se recurrirá a esta técnica para aplicarla en una fracción representativa de la población de Quito. Mediante un cuestionario previamente elaborado por preguntas breves y concretas, el encuestado deberá responder por escrito, o través del internet, sin la intervención directa de alguna persona que colabore en la investigación. Una vez realizadas las encuestas, se tabularán las respuestas cuidadosamente para obtener resultados reales. Los temas a desarrollarse tendrán que ver con las preferencias, necesidades y exigencias de los consumidores en cuanto a los alojamientos turísticos, con el de determinar el perfil del turista (Ramos, 2008: 8).

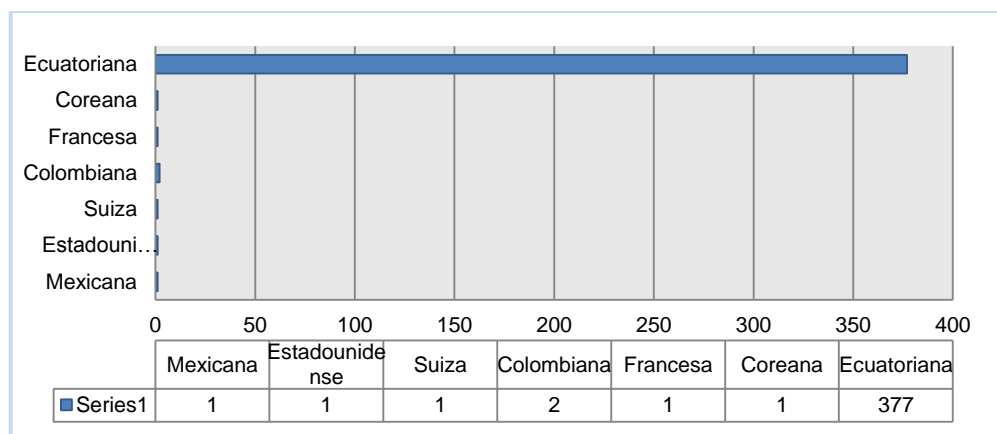
Ver anexo 7.4 – Diseño de la encuesta

## 2.5. Interpretación de datos

La investigación de mercado se realizó a 384 personas que viven en la ciudad de Quito, de nivel socioeconómico medio-alto y edades comprendidas entre los 35 y 59 años. Para determinar el perfil del turista se diseñó un cuestionario, el cual se difundió por internet y, principalmente, mediante encuestas impresas. Cabe anotar, que en estas últimas, no se explicó que, tres estrellas se consideran la más alta categoría para una hostería, según la Ley de Turismo del Ecuador. Por lo tanto, es probable que los encuestados proporcionaran ciertas respuestas, estimando al establecimiento de una categoría media.

### 2.5.1. Nacionalidad

Gráfico 5: Nacionalidad

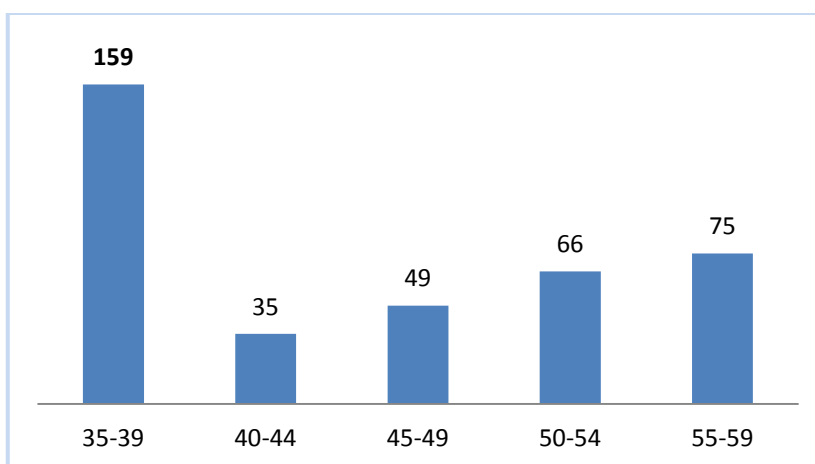


La mayoría de personas que respondieron a la investigación, son de nacionalidad ecuatoriana con un número de 377, 2 son colombianas, una estadounidense, una mexicana, una suiza, una francesa y una coreana. Esto indica que casi todos los encuestados son nativos y tienen por lo menos, conocimientos básicos sobre el Ecuador y sobre las provincias del Oriente Ecuatoriano, por ende, sus respuestas especialmente a la pregunta 5, son certeras.

### 2.5.2. Edad, Sexo y Nivel de Educación

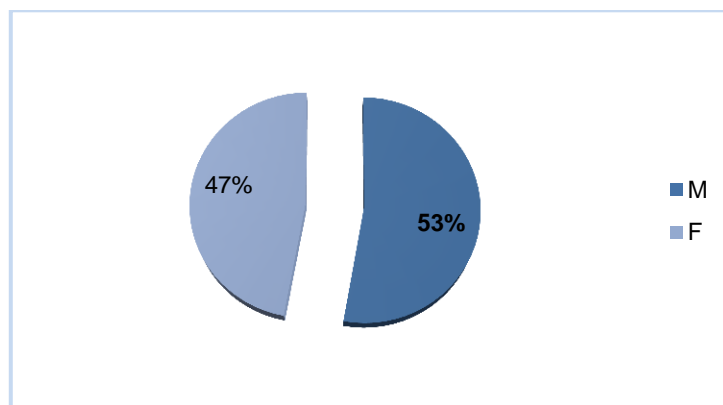
En la siguiente tabla se puede observar que el rango de edad entre 35 y 39 años es el más frecuente, esto representa a la mayor parte de respondientes, seguido por 55 a 59 años y con menor número 50 a 54 años. El rango de edades es de 35 a 59 años lo que asegura que se encuestó a la muestra adecuada y antes establecida para la investigación del perfil del turista. Además, se puede notar que existen respuestas por parte de todos los rangos de edades lo que no causa un resultado estrecho que excluya a una porción de la muestra, sino que se toma en cuenta variedad de perspectivas. Sin embargo, el resultado revela un nicho de mercado más específico al que se debe enfocar, el cual comprende edades entre 35 y 39.

**Gráfico 6: Rango de Edad**



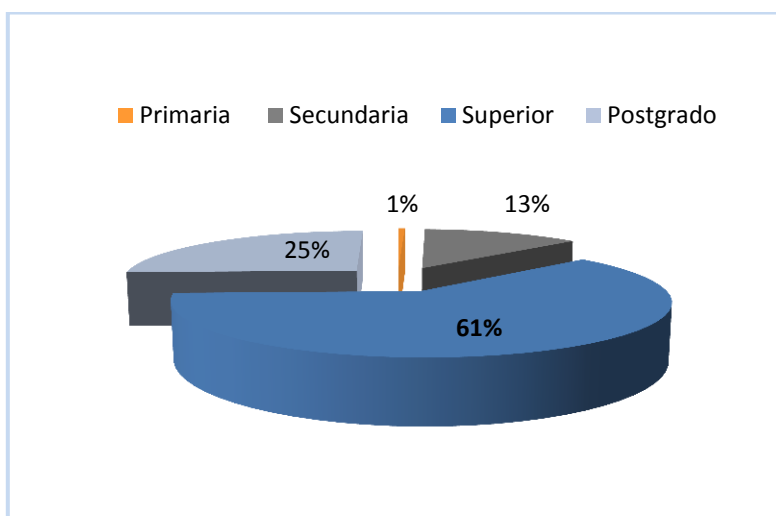
En el caso del sexo, la mayoría de respondientes fueron de género masculino con un 53% y el género femenino con un 47%. Esto corresponde a 203 y 181 personas respectivamente y muestra que tanto mujeres como hombres en cantidades similares pudieron dar sus opiniones sin sectorizar a un género en específico.

**Gráfico 7: Sexo**



El nivel de educación que predomina en la muestra estudiada es el superior con un 234 personas, equivalente al 61%, seguido por postgrado con 98 personas, equivalente al 25%, estudios secundarios con 50 personas, equivalente a 13% y por último primaria, con el 2 personas equivalente al 1%.

**Gráfico 8: Nivel de Educación**

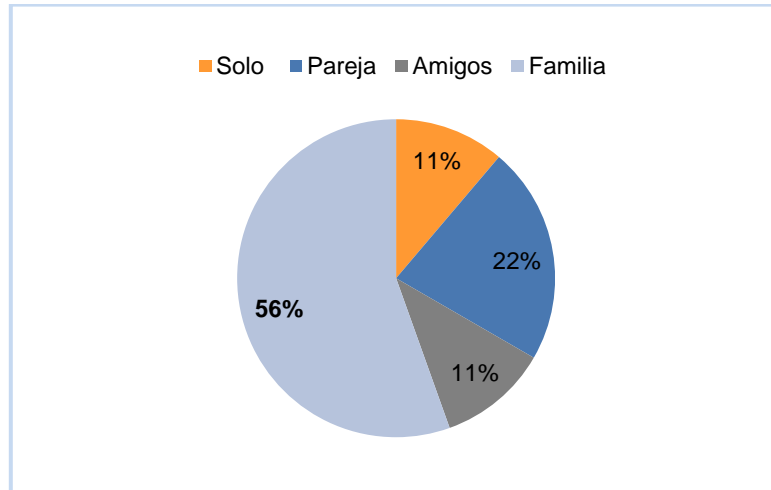


Según estos resultados se puede determinar que los turistas son adultos, que independientemente del género al que pertenecen, tienen un nivel medio – alto en educación, es decir; que se han preparados profesionalmente y cuentan con un trabajo estable que les permite tener capacidad para gastar en un establecimiento hotelero.

### 2.5.3. Grupo de viaje

De acuerdo al gráfico se puede determinar que más de la mitad de los turistas viajan con su familia lo que corresponde al 56% equivalente a 213 individuos, el 22% viaja con su pareja equivalente a 85 individuos, el 11% con amigos y el 11% restante viajan solos, esto equivale a 43 individuos por cada porcentaje.

**Gráfico 9: Grupo de Viaje**

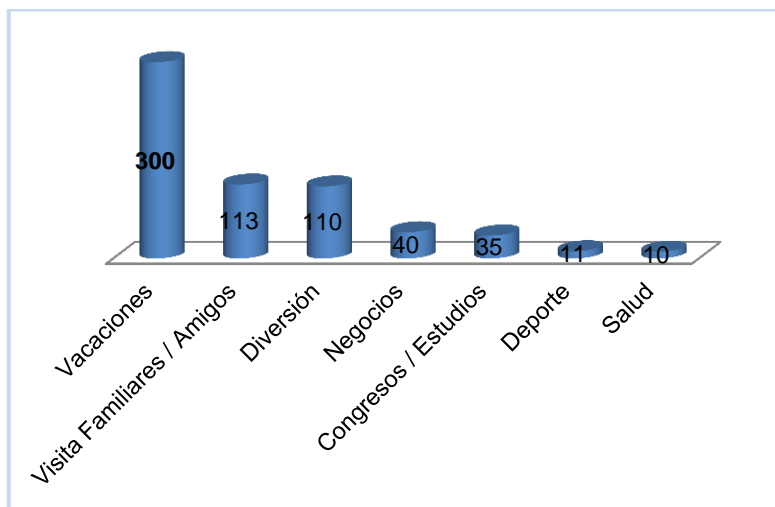


El grupo de viaje determina que el turista generalmente viaja acompañado, y primordialmente con su familia, lo que quiere decir; que la hostería deberá ser estructurada de manera que existan actividades para grupos que incluyan niños. También, las habitaciones deben ser diseñadas con capacidad de por lo menos, dos personas y enfocarse en cabañas de cuatro a cinco personas que normalmente son la cantidad de miembros de una familia.

### 2.5.4. Motivación de viaje

En esta pregunta, los encuestados tenían dos opciones de respuesta, por lo tanto los resultados no se pueden determinar en porcentajes. Entre las motivaciones principales de viaje de los turistas, se encuentra en primer lugar, las vacaciones con un número de 300 respuestas, seguido por visita a familiares y amigos con 113 respuestas y diversión con 110 respuestas. La opción menos seleccionada es la motivación de salud con un número de 10.

**Gráfico 10: Motivación de Viaje**



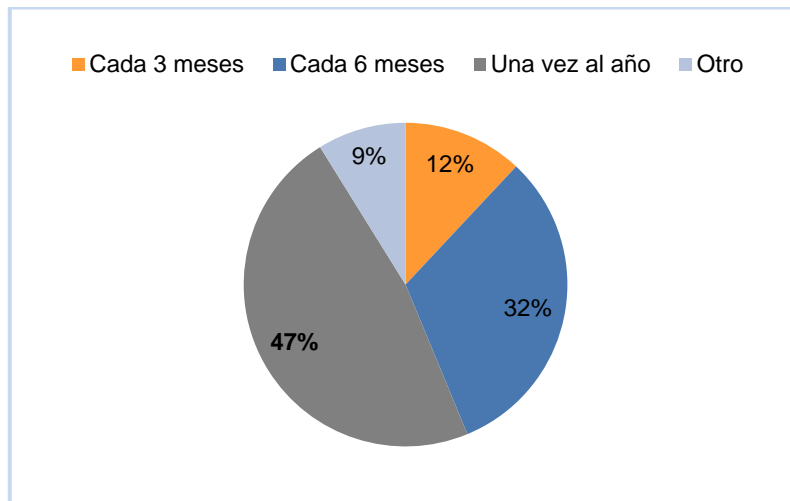
La motivación de viaje establece directamente el tipo establecimiento que los viajeros buscan. En este caso, al ser las vacaciones el principal motivo, junto con visitas a familiares y amigos, y diversión, se requiere de una hostería con actividades distintas a las que normalmente se encuentran en la ciudad o sector donde los turistas perduran. Por lo tanto, los servicios y el ambiente de la hostería deben ser de relajación, paz y armonía con el medio ambiente y, recreación. Estas características deben suplir las necesidades tanto de familias, como grupos de amigos deben estar dirigidas a todas las edades.

### **2.5.5. Frecuencia de viajes por turismo**

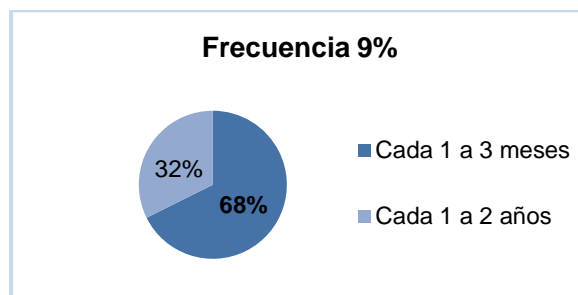
En cuanto a la frecuencia de viaje de los turistas, se puede identificar que la mayoría se desplaza por turismo una vez al año con un 47% que corresponde a 182 personas, el 32% corresponde a 122 personas que viajan cada 6 meses, el 12% a 46 personas que viajan cada 3 meses y el 9% corresponde a personas que viajan en otras frecuencias.

Cabe anotar, que no todas las personas conocen con exactitud el concepto de turismo, ya que no consideran a un viaje de negocios o de estudios como parte de esta actividad. En consecuencia, es probable que las personas viajen más a menudo con otros fines. Sin embargo, en esta investigación, el interés es el turismo como ocio, por lo que este elemento no afecta a los resultados.

**Gráfico 11: Frecuencia de Viaje**



El 9% equivale a otras opciones, no especificadas en el cuestionario, y se divide en dos porcentajes; 68% de turistas que viajan cada 1 a 3 meses y 32% que viajan cada 1 a 2 años. Esto significa que el 6.09% de toda la muestra viaja cada 1 a 3 meses y el 2.91% viaja cada 1 a 2 años.



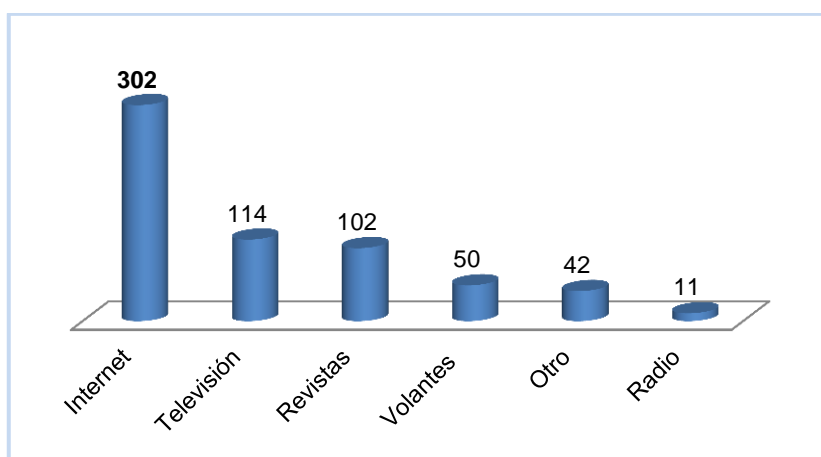
Los datos expuestos demuestran que la mayor cantidad de turistas viaja por lo menos una vez al año y en menor magnitud cada 6 meses. Pero, si se suman los porcentajes de menos de 3, 3 y 6 meses, el turista realmente viaja más de una vez al año con un 50.09%

La frecuencia de viaje se relaciona con la ocupación del establecimiento y con la toma de decisiones de la hostería respecto a tarifas y publicidad. Ya que, la forma de turismo de las personas puede estar sujeta a periodos vacacionales o temporadas altas, por lo que se debe jugar con los precios y con los medios de información para promocionar la hostería en temporadas bajas para que la afluencia de turistas sea permanente. Además, es fundamental crear convenios con varias instituciones que envíen a alojarse a sus empleados en distintas etapas del año.

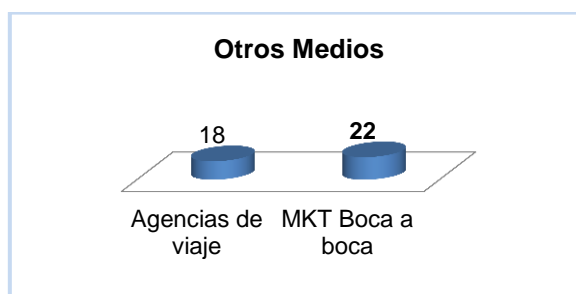
### 2.5.6. Medios de comunicación que utiliza para informarse de productos o servicios turísticos

En esta pregunta, los encuestados tenían dos opciones de respuesta, por lo tanto los resultados no se pueden determinar en porcentajes. Como se observa en el gráfico, el medio de comunicación más utilizado para informarse sobre el turismo es el Internet con 302 respuestas, en segundo lugar, la televisión con 114 respuestas y en tercer lugar, las revistas con 102 respuestas. Por otro lado, el medio menos recurrido es el radio.

**Gráfico 12: Medios de Comunicación**



42 contestaciones corresponden a otros medios no especificados en el cuestionario y se dividen en dos opciones; 22 personas que se informan mediante el marketing boca a boca y 18 personas que se informan a través de agencias de viaje.

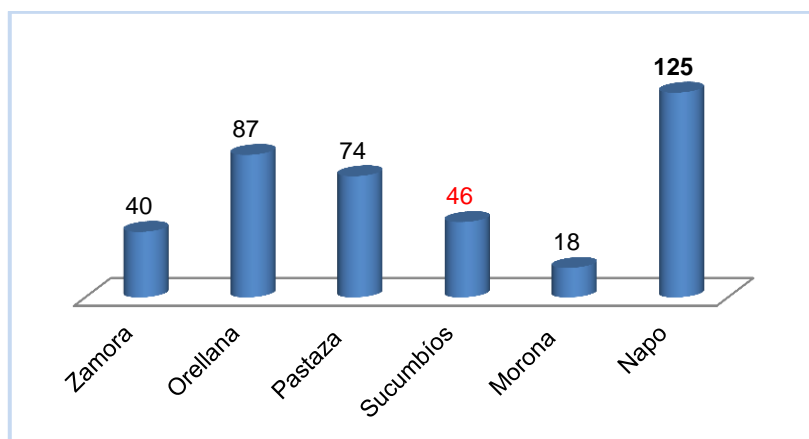


Los medios de comunicación están relacionados directamente con la publicidad y promoción de la hostería. Lo que quiere decir, que el internet será la principal herramienta para este fin, esto incluye el manejo de redes sociales y página web. Al mismo tiempo es necesario invertir en la televisión, por lo menos el primer año.

### 2.5.7. Preferencia para visitar provincias del Oriente Ecuatoriano

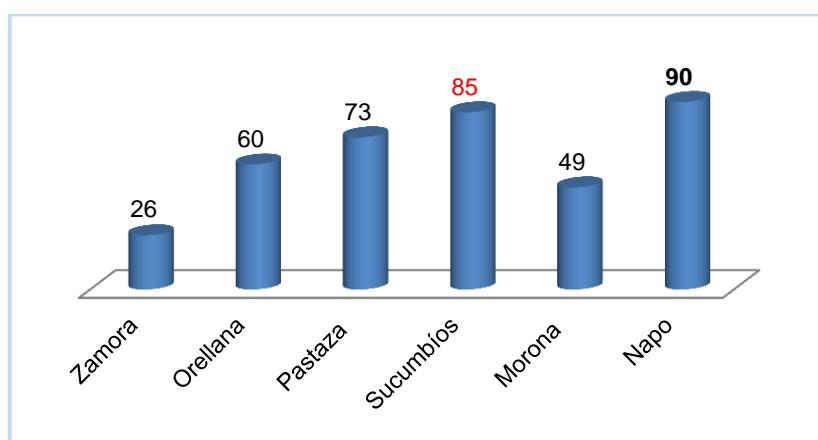
En esta pregunta, los encuestados debían valorar las provincias del Oriente Ecuatoriano en una escala del 1 (más relevante) al 6 (menos relevante). La mayoría de personas eligieron a la provincia de Napo como primer lugar de interés para visitar en la Amazonía. Esta obtuvo 125 votos, seguida por Orellana con 87 votos y a continuación Pastaza con 74 votos. La provincia menos seleccionada es Morona Santiago con 18 votos.

**Gráfico 13: Primer Lugar**



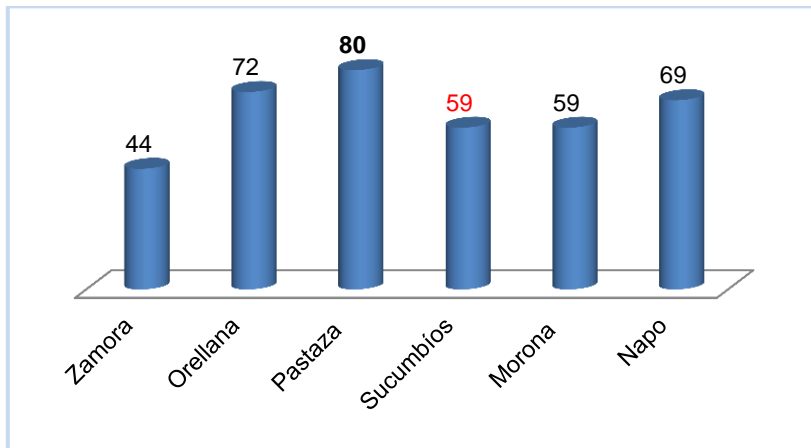
Para el segundo lugar, la provincia de Napo también obtuvo la mayoría de respuestas con un número de 90, seguida por Sucumbios con 85 respuestas y posteriormente Pastaza con 74 respuestas. La provincia menos seleccionada es Zamora Chinchipe con 26 respuestas.

**Gráfico 14: Segundo Lugar**



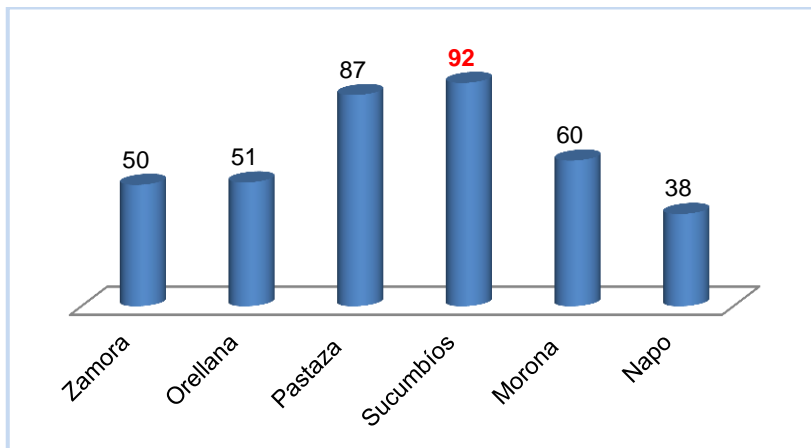
Para el tercer lugar, Pastaza fue la provincia con mayor votos con un número de 80, seguida por Orellana con 72 votos y Napo con 69 votos. La provincia menos seleccionada es Zamora Chinchipe con 44 votos.

**Gráfico 15: Tercer Lugar**



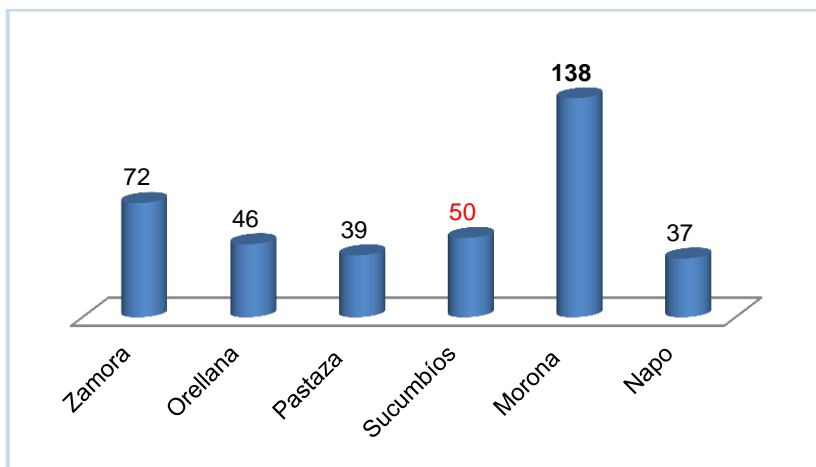
En cuarto lugar, Sucumbíos obtuvo la mayoría de respuestas con un número de 92, seguido por Pastaza con 87 respuestas y Morona Santiago con 60 respuestas. La provincia menos seleccionada es Napo con 38 respuestas.

**Gráfico 16: Cuarto Lugar**



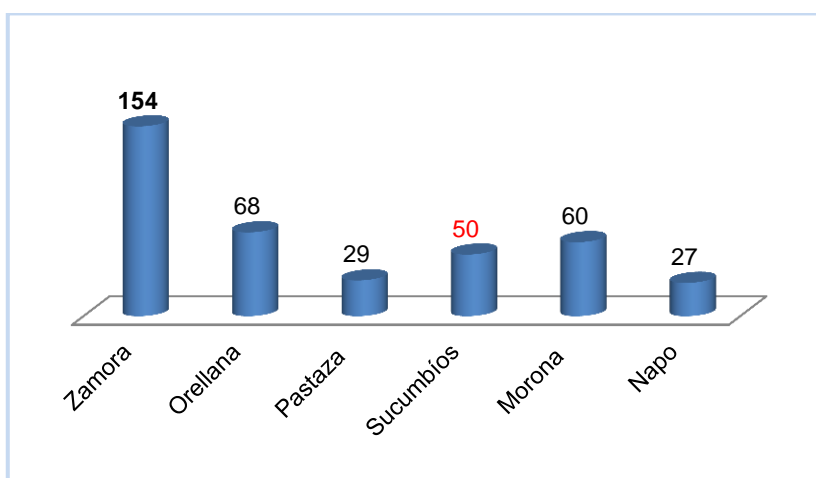
Para el quinto lugar, Morona Santiago es la provincia con más votos, seguida por Zamora Chinchipe con 72 votos y Sucumbíos con 50 votos. La provincia menos seleccionada es Napo con 37 votos.

**Gráfico 17: Quinto Lugar**



En sexto o último lugar, se encuentra Zamora Chinchipe con 154 respuestas seguida por Orellana con 68 respuestas y Morona Santiago con 60 respuestas. La provincia menos seleccionada es Napo con 27 respuestas.

**Gráfico 18: Sexto Lugar**



Los datos indican que Napo es la provincia de mayor interés para los turistas, y supera al resto de provincias con una cantidad considerable de respuestas, ya que no solo obtuvo el primer lugar, sino también el segundo, pero con poca diferencia de votos, Sucumbíos fue la segunda opción para ganar este puesto. De todas formas, el lugar definitivo para esta provincia es el cuarto, que entre seis provincias representa al grupo de los lugares de menor interés. Sin embargo, tomando en cuenta que fue estimado para ganar uno de los primeros lugares, se lo considera en un punto medio, lo que quiere decir que; no es el favorito de los turistas pero tampoco el último de la lista.

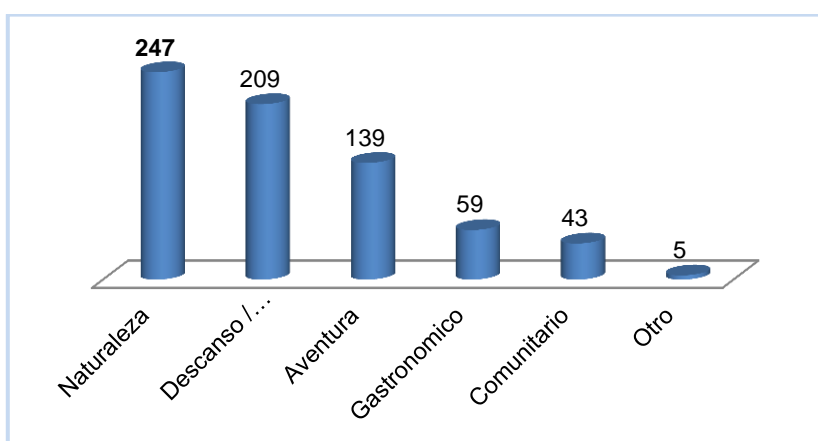
Se debe tomar en cuenta, que Sucumbíos no es muy conocido por todos, o peor aún, la mayoría de gente que lo conoce, identifica a esta provincia con la inseguridad, violencia y degradación ambiental. Además, muchas personas la consideran exclusivamente, como un centro de negocios y un sector de extracción petrolera. Por esta razón, es necesario recalcar que Nueva Loja, la principal ciudad involucrada en esta caracterización, es una zona la cual se encuentra en una etapa de transformación y regeneración urbana constante. En los últimos años ha disminuido la inseguridad y la violencia radicalmente (Gallardo, 2014). Y, por otro lado, se está fomentado en gran manera el turismo y el aprovechamiento de recursos para este fin, así como prácticas responsables con el ecosistema (MINTUR, 2014).

### 2.5.8. Tipo de turismo que le gustaría realizar en la región Amazónica

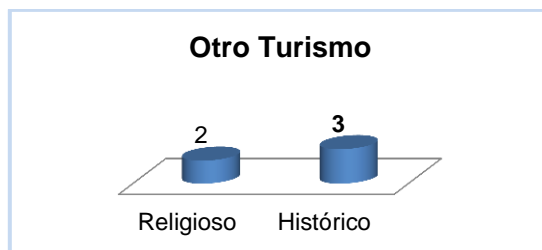
En esta pregunta, los encuestados tenían dos opciones de respuesta, por lo tanto los resultados no se pueden determinar en porcentajes.

Con respecto al tipo de turismo que más atrae a las personas, el turismo de naturaleza es el que predomina con 247 respuestas, a este le sigue el turismo de descanso y recreación con 209 respuestas y después el de aventura con 139 respuestas. El turismo gastronómico y el comunitario son los de menos importancia.

**Gráfico 19: Tipo de Turismo**



Cinco respuestas se refieren a otras opciones no especificadas en el cuestionario, y se dividen en; turismo religioso con 2 respuestas y turismo histórico con 3 respuestas.

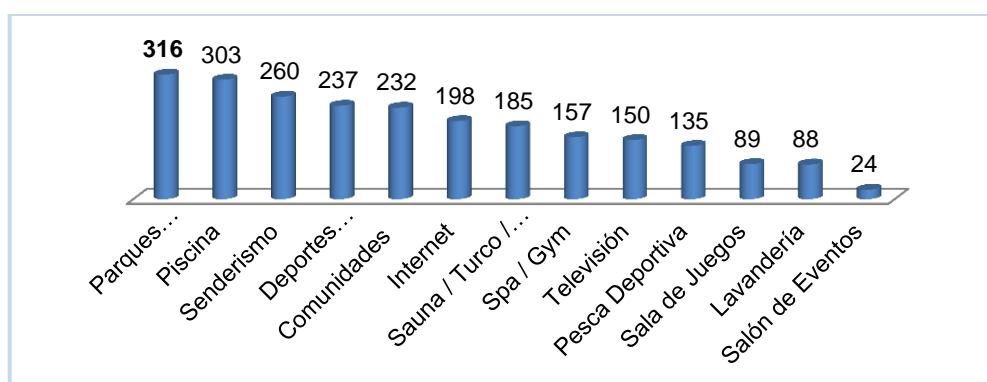


El tipo de turismo representa a las actividades de recreación con las que debe contar la hostería para suplir los gustos y preferencias del turista. Esto indica que la mayoría de opciones de esparcimiento tendrán que ver con la naturaleza, principalmente, los recorridos para apreciar la fauna y flora del sector, y con servicios de relajación como la piscina. También es esencial realizar convenios y contratación de actividades adicionales a la hostería para realizar tours que involucren por ejemplo: senderismo, avistamiento de aves y deportes de aventura.

### 2.5.9. Servicios complementarios que requiere en una hostería de tres estrellas

Como se observa en la siguiente tabla, los servicios complementarios más requeridos por los turistas son en primer lugar; la visita a parques ecológicos con 316 respuestas, en segundo lugar; la piscina con 303 respuestas, en tercer lugar; el senderismo con 260 respuestas, en cuarto lugar; deportes de aventura con 237 respuestas, en quinto lugar; servicio de internet con 198 respuestas, en sexto lugar; hidromasaje con 185 respuestas, en séptimo lugar; spa y gimnasio con 157 respuestas, después está la televisión con 150 respuestas, pesca deportiva con 135 respuestas y los servicios de menor relevancia son la sala de juegos con 89 respuestas, lavandería con 88 respuestas y salón de eventos con 24 respuestas.

**Gráfico 20: Servicios Complementarios**

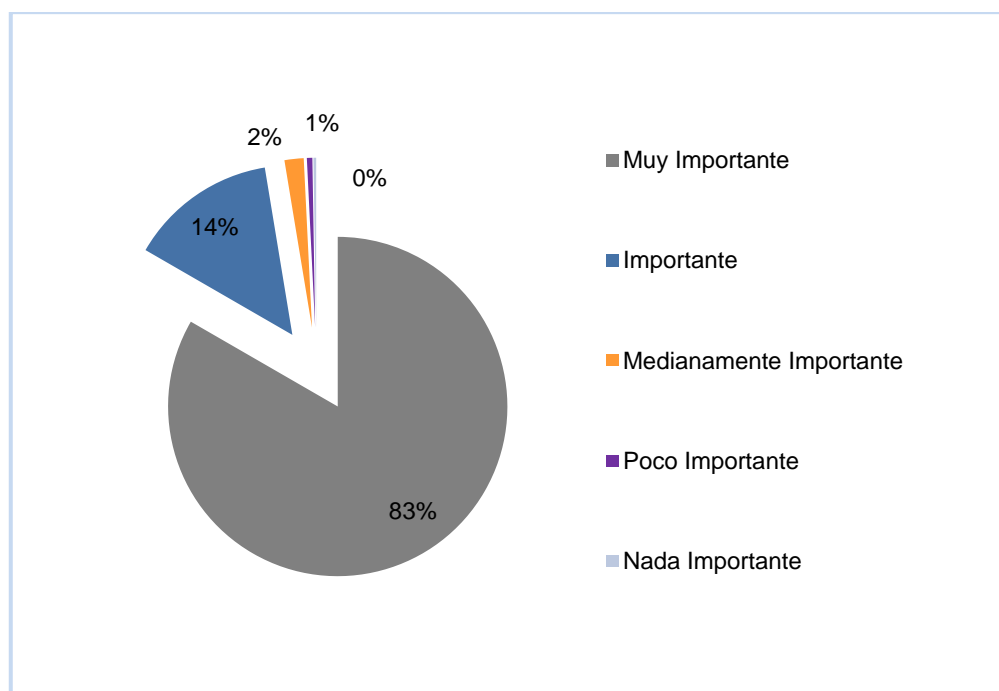


Los servicios complementarios son indispensables para ofrecer una estadía y una experiencia extraordinaria que cubra las necesidades de los visitantes al cien por ciento. Estas prestaciones responden a los tipos de turismo dominante de interés, los cuales son de naturaleza y, de descanso y recreación. Los servicios con mayor número de respuestas, deberán ser implementados necesariamente para conseguir la satisfacción del cliente y ofertar un servicio completo y de calidad, que se ajuste a una hostería de 3 estrellas.

#### 2.5.10. Nivel de importancia de un alojamiento ambiental y socialmente responsable

El 83% de personas manifestaron que la responsabilidad ambiental y social es muy importante para un establecimiento hotelero, lo que corresponde a 320 respuestas, 14% piensan que es importante, 2% medianamente importante, 1% poco importante y 0% nada importante.

**Gráfico 21: Importancia RSA**



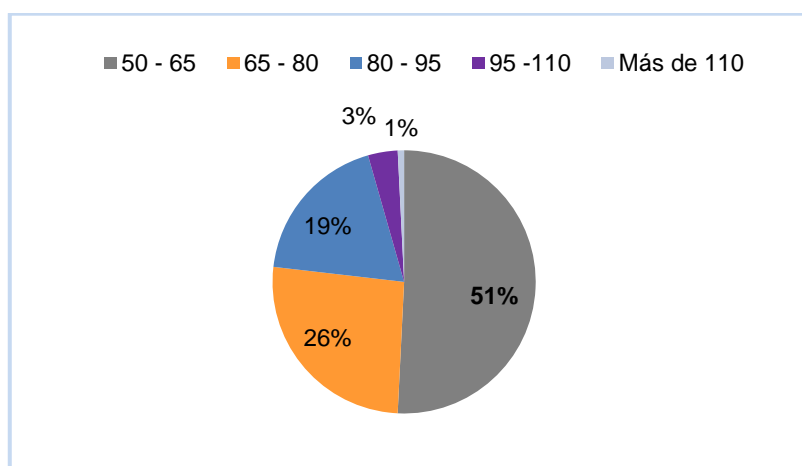
Las prácticas de responsabilidad social y ambiental son primordiales para un buen manejo de la hostería, ya sea con los colaboradores, con las comunidades locales, con la naturaleza y con los recursos financieros. Es un punto positivo, que los turistas valoren el entorno y busquen establecimientos comprometidos con el planeta en todas sus formas.

Por otro lado, un sistema orientado al desarrollo sustentable también genera la fidelización de los clientes y una gran imagen en el mercado, así como representa a un valor agregado para la hostería. Por consiguiente, es fundamental aplicar estas acciones responsables.

### 2.5.11. Rango de precios tolerable por una noche en una hostería de 3 estrellas

El rango de precios más seleccionado es el de \$50 - \$65 lo que equivale al 51% de respondientes, seguido por \$65 - \$80 equivalente a 26%, \$80-\$95 equivalente a 19%, \$95 - \$110 equivalente al 3% y más de \$110 equivalente al 1%.

**Gráfico 22: Precios**



La importancia de los precios radica en que estos permiten fijar las distintas tarifas de habitaciones así como las de los servicios complementarios, de acuerdo a la capacidad y disponibilidad de pago de los turistas. Por ende, en este caso las tarifas por una noche deberán abarcar un rango mínimo de \$50 y un rango máximo de \$80, aproximadamente. Sin embargo, el precio puede variar dependiendo de la habitación y de lo que esté incluido en la tarifa diaria, ya sea desayuno, servicio de lavandería o algún otro servicio complementario.

La información recolectada y elaborada en esta sección, representa un punto clave para determinar la factibilidad de la investigación en cuestión. El conocer el perfil del turista conduce a establecer los parámetros necesarios para conformar un servicio que pueda satisfacer las necesidades del nicho de mercado y permite acomodar esta

propuesta de forma que cumpla e incluso, supere las expectativas de la demanda. El análisis ha permitido concluir, en primer lugar, que los individuos viajan alrededor de dos veces al año acompañados de sus familias con mayor frecuencia. En segundo lugar, a la mayoría de turistas les llama la atención el turismo de naturaleza, de descanso y recreación. En tercer lugar, se determinó que Sucumbíos no es el mayor sitio de atracción para hacer turismo. En cuarto lugar, se deduce que los turistas son exigentes en cuanto a los servicios como por ejemplo, la piscina o el internet los mismos que no pueden faltar en un establecimiento hotelero. Sin embargo, no están dispuestos a gastar excesivamente su dinero, a pesar de que la categoría del alojamiento que se propone sea la más alta existente. Y finalmente, se evidencia que la responsabilidad social y ambiental es un factor esencial que se debe incorporar en la operación de la hostería.

Los datos manifestaron elementos como: el tipo de viaje que realizan los turistas, la clase de destinos, atractivos y servicios que les interesa, el nivel de conciencia social y ambiental que tienen, así como la cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir por alojarse en una hostería de tres estrellas. Por tanto, son de gran relevancia para el próximo capítulo ya que gracias a estos resultados, se establecerán las características y requerimientos definitivos con las que deberá contar la hostería para ingresar en el mercado turístico y al mismo tiempo, se planificará la organización interna del negocio.

### 3. CAPÍTULO III: PLAN OPERATIVO Y ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

#### 3.1. Elección de la mejor alternativa

Para realizar el siguiente análisis se ha tomado en cuenta tres posibles localizaciones de Nueva Loja con el fin de establecer el lugar más adecuado y estratégico para el proyecto en cuestión. Las opciones son: una hacienda situada en el kilómetro 5, un terreno situado en el sector del pozo número 8 y una finca situada, igualmente en el kilómetro 5. La mejor ubicación geográfica dependerá de ciertos elementos, tales como: costo y disponibilidad del terreno, disponibilidad de mano de obra, el tráfico, la accesibilidad y disponibilidad de servicios básicos en el sector.

**Tabla 11: Mejor Alternativa**

Factor relevante	Peso	HACIENDA KM5		SECTOR POZO 8		FINCA WARAPAIMA	
		Escala	Ponderada	Escala	Ponderada	Escala	Ponderada
Costo del Terreno	0,25	1	0,25	3	0,75	3	0,75
Disponibilidad del Terreno	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Disponibilidad de mano de obra	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Tráfico	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Accesibilidad	0,2	3	0,6	1	0,2	3	0,6
Disponibilidad de S. Básicos	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>1,85</b>	<b>11</b>	<b>1,95</b>	<b>15</b>	<b>2,75</b>

Donde:

0 = Nada Favorable

1 = Poco Favorable

2= Favorable

3 =Muy Favorable

Como se observa en la tabla anterior, el resultado indica que la mejor opción para construir la hostería es la Finca *Warapaima*, la misma que se ubica a diez minutos del aeropuerto de Lago Agrio en el límite de la zona urbana y rural. El sitio está a pocas cuadras de la carretera y cuenta con todos los servicios básicos. Se encuentra rodeado por viviendas y otros terrenos familiares donde aún se conserva la biodiversidad y la paz de la naturaleza. El terreno es menos costoso que la primera opción y es propicio para la construcción de un establecimiento turístico ya que cuenta con un área más grande y mayor número de riquezas y atractivos naturales que los otros. Además, dispone de varios espacios verdes y un extenso bosque secundario con infinidad de especies endémicas en fauna y flora que han sido conservados de una manera muy cautelosa para no alterar su hábitat ni su supervivencia.

### **3.2. Características de la Hostería Warapaima**

La hostería tomará el nombre de Warapaima y estará ubicada en el interior de una finca de 5 hectáreas, la cual se localiza a 300 metros de la circunvalación, en el km5, a pocos minutos del centro de la ciudad y al mismo tiempo, del aeropuerto de Lago Agrio. Este sitio se seleccionó a partir de un análisis entre tres opciones disponibles, de las que dicha finca resultó tener las mayores ventajas y potencialidades para este proyecto.

El establecimiento contará con 10 cabañas de madera; 4 simples o matrimoniales, 4 dobles y 2 cabañas familiares. A excepción de estas últimas, todas las habitaciones estarán conformadas, además de las camas y veladores, por un baño con tina, un closet, un escritorio pequeño, una caja fuerte, el minibar, televisión, teléfono, secadora de pelo, una hamaca, ventilador, aire acondicionado, internet inalámbrico y tv cable. Las cabañas familiares contarán con un baño extra con tina, una sala pequeña y dos hamacas. La capacidad total para alojamiento será de 37 pax. La estructura y diseño de las habitaciones se determinó mediante la información recolectada respecto al tipo de turistas que se hospedarían en este tipo de alojamiento y los servicios que buscan dentro de una habitación. Es decir; las habitaciones están destinadas para familias, parejas o grupos, ya que la mayoría de personas viajan acompañadas. Por otro lado, se optó por características que corresponden a una hostería de alta categoría.

Los servicios complementarios del establecimiento serán: En primer lugar, el bar / restaurante con capacidad para 18 pax, el cual tendrá un menú variado de comida internacional y típica de la Amazonía a base de productos locales. Esto último, se estableció a raíz de la necesidad de apoyar al desarrollo económico del cantón mediante

el consumo de sus productos y, a su vez, para cumplir con el objetivo de responsabilidad social. Además, el restaurante estará abierto para el todo el público en general y brindará desayunos, almuerzos y cenas. En segundo lugar, la lavandería, la piscina e hidromasaje, y los parqueaderos los cuales serán servicios que no tendrán un costo adicional, sino que estarán incluidos en la tarifa de alojamiento. También, los turistas gozarán de actividades como: caminatas por senderos ecológicos, pesca deportiva y avistamiento de aves y cocodrilos. E incluso, se desarrollaran tours con pequeños grupos de turistas hacia localidades cercanas, para visitar comunidades indígenas, parques ecológicos, atractivos turísticos naturales y culturales, práctica de deportes de aventura, compra de recuerdos y apreciación de la gastronomía local. Los servicios complementarios y las actividades de recreación, se eligieron según las motivaciones principales de viaje de los turistas, las cuales son vacaciones y diversión. Después, se consideró el tipo de turismo que les interesa realizar; naturaleza, descanso y recreación y aventura. Y a continuación, se examinaron las preferencias más solicitadas de los turistas respecto a los elementos y servicios indispensables de confort y relajación para una estadía placentera, los más importantes son: internet, piscina, hidromasaje y televisión.

Posteriormente, las tarifas se fijaron tomando en cuenta tres factores: primero, los rangos de precios que tuvieron aceptación por los encuestados para pagar por una noche en una hostería de 3 estrellas, y al mismo tiempo, relacionando con los servicios incluidos que contará la hostería. Segundo, se realizó un costeo de las habitaciones y de recetas estándar de los platos del restaurante. Y, tercero, se analizaron los precios de la competencia, explorando hosterías y *lodges*, con características similares y que realicen prácticas responsables con el ambiente y la sociedad. (Ver anexo 7.6 y 7.7 – Costeo habitaciones y recetas estándar)

### **3.3. Descripción del proceso de servicio**

El procedimiento de *check in* comienza a partir de la llegada del huésped; inicialmente, el recepcionista lo saluda de una manera muy cordial y educada. Cuando el cliente es frecuente o se ha hospedado más de una vez, los colaboradores del hotel, especialmente el recepcionista y el botones, lo deben tratar de forma personalizada, es decir; llamarle por su apellido. Inmediatamente, después de darle la bienvenida, el recepcionista pregunta si tiene una reserva y verifica los datos de la persona. En caso de ser un *walk in*, primero se consulta la disponibilidad de habitaciones en el sistema. Si existen habitaciones disponibles en la hostería, se toma los datos del huésped y se le asigna una habitación. Caso contrario, se recomienda otro hotel al *walk in* y se lo despide

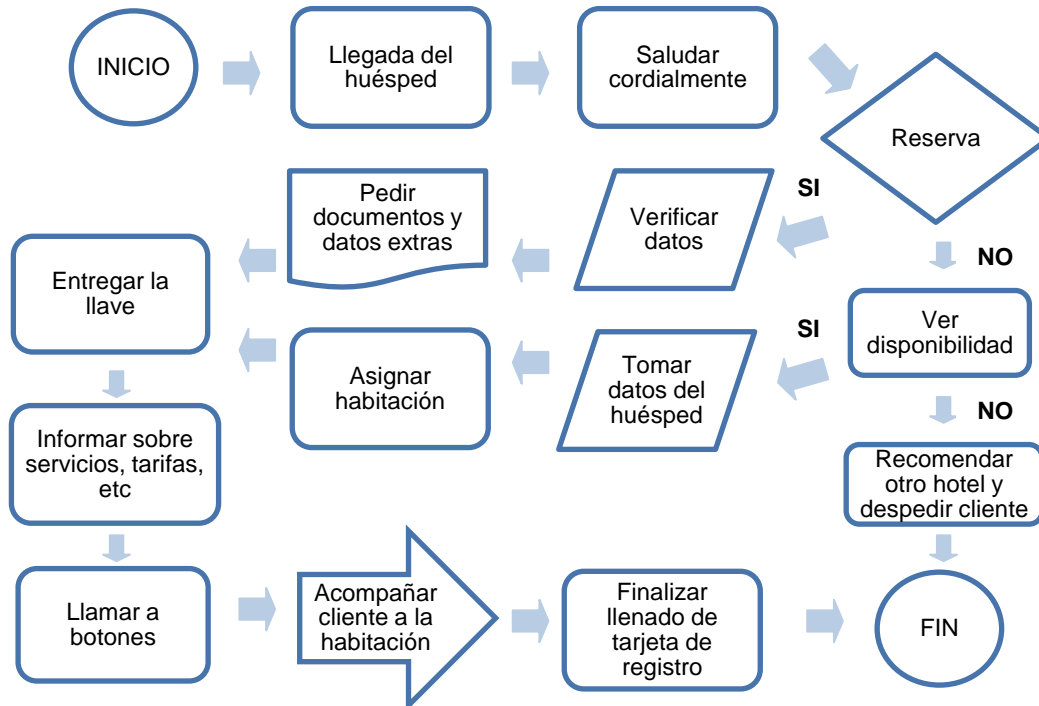
atentamente. Una vez, revisados e ingresados los datos del huésped, se solicita los documentos de identificación y otros datos necesarios para llenar el registro, y se entrega la llave de la habitación. A continuación, se brinda información acerca de los diferentes servicios y tarifas de la hostería, así como de los principales sitios turísticos de la zona. Esta tarea también la puede realizar el botones, quien finalmente, acompaña al huésped a la cabaña, en el momento que el recepcionista solicita sus servicios.

El *check out* ocurre a la salida del huésped, cuando él ha terminado su permanencia en la hostería. El primer paso para este proceso es el saludo amable al huésped cuando este se acerca a recepción a cancelar su cuenta. Después, se le solicita la llave o tarjeta magnética de la cabaña, se abre la cuenta del huésped y se verifican los cargos. Además, el recepcionista se comunica discretamente con la camarera para que revise la habitación, los consumos de minibar o daños en la misma, y se identifican consumos en otros departamentos que no estén registrados en el sistema, para cargarlos a la cuenta. Consecutivamente, se consulta la forma de pago que utilizará el huésped. Si esta es en efectivo, se recibe el dinero, se cuenta nuevamente para asegurar que sea el valor indicado, y se devuelve el cambio justo. Si es con tarjeta de crédito o débito, se pide la identificación y la respectiva tarjeta al huésped para comprobar los datos y realizar la operación de cobro en el datafast. Posteriormente, para ambos casos, se expide el recibo o comprobante de venta, se cierra la factura y, el recepcionista y el huésped, proceden a firmar en esta. Se devuelven los documentos pertenecientes al huésped, la copia del recibo y se entrega la factura. Por último, el recepcionista pide al huésped que valore su estadía en el establecimiento y lo despide servicialmente, y al mismo tiempo solicita el servicio de botones para llevar el equipaje al exterior.

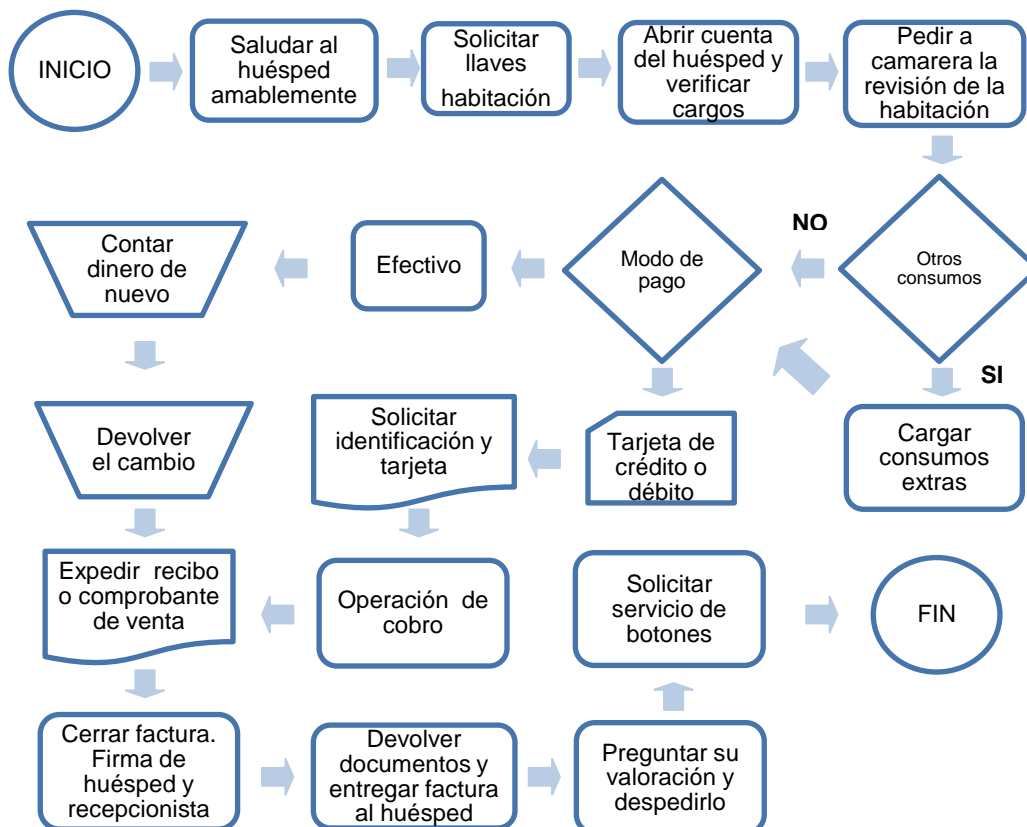
El servicio y atención en el restaurante se describe de la siguiente manera; en primer lugar, el huésped o un cliente externo, ingresa al restaurante y el mesero lo saluda cordialmente mientras le asigna una mesa, de acuerdo al número de personas. En seguida, el mesero entrega la carta al comensal para que este pueda seleccionarlo que desea consumir. En segundo lugar, se toma la orden y se lleva la comanda a la cocina para la preparación del plato y después de un tiempo establecido, se lleva el plato a la mesa. En tercer lugar, se retira los platos una vez que hayan terminado la comida y se realiza la factura para cobrar al comensal. En último lugar, cuando el cliente se marcha, se limpia y se ordena la mesa y el área que la rodea.

### 3.3.1. Flujograma de procesos

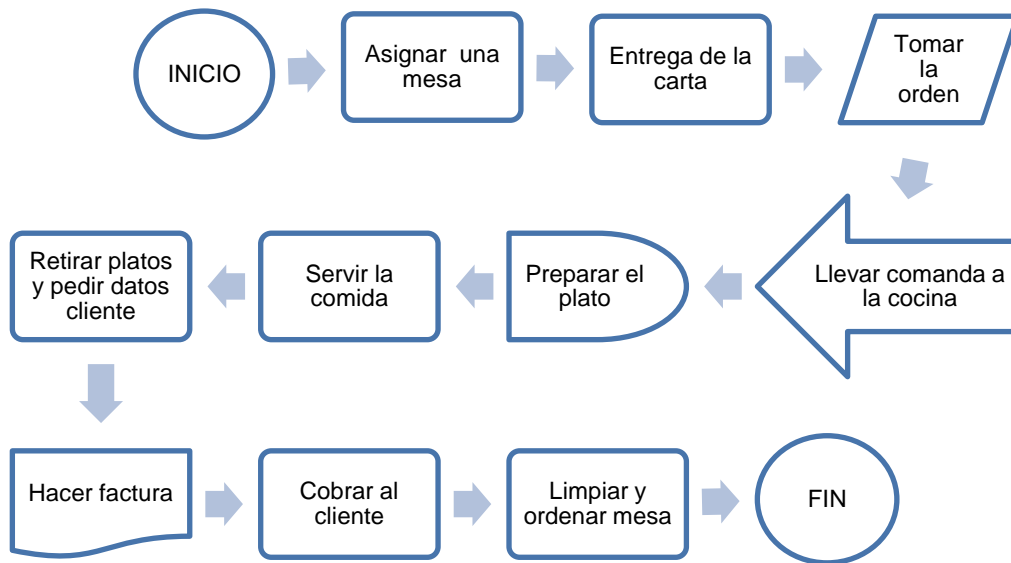
#### 3.3.1.1. Check In



#### 3.3.1.2. Check Out



### 3.3.1.3. Servicio Restaurante



## 3.4. Requerimientos técnicos

### 3.4.1. Mano de obra

**Tabla 12: Departamentos Administrativos**

CARGO	REQUERIMIENTO
Gerente/Administrador	1
Jefe de RRHH	1
Agente de Ventas y Marketing	1

**Tabla 13: Departamento de Alojamiento**

CARGO	REQUERIMIENTO
Recepcionista	1
Camarera	2
Botones	1

**Tabla 14: Departamento de Alimentos y Bebidas**

CARGO	REQUERIMIENTO
Chef / Cocinero	2

Steward	1
Mesero	2
Cajero	1
Personal de limpieza	1

**Tabla 15: Otras operaciones**

CARGO	REQUERIMIENTO
Jefe de Recreación	1
Guía Turístico Nacional	1
Jefe de Seguridad y Mantenimiento	1
Vigilante de seguridad	1
Jardinero	1
Chofer	1

Se requiere un total de 20 colaboradores para la administración y operación de la Hostería Warapaima.

### 3.4.2. Requerimientos de Equipamiento Hotelero

**Tabla 16: Maquinaria y equipos**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			
Cocina Marca Mabe	1	\$ 418.00	\$ 418.00
Microondas Marca Umco	1	\$ 93.74	\$ 93.74
Horno Tostador	1	\$ 102.68	\$ 102.68
Campana Marca Tekno	1	\$ 115.18	\$ 115.18
Refrigeradora Marca Mabe	1	\$ 1,155.00	\$ 1,155.00
Licuada Jarro Plástico	3	\$ 16.06	\$ 48.18
Parrilla Marca Alton	1	\$ 35.70	\$ 35.70
Batidora de Mano Marca Tekno	2	\$ 13.38	\$ 26.76
Cafetera Aluminio	1	\$ 160.67	\$ 160.67
Balanza Cocina	1	\$ 6.24	\$ 6.24
Sartén grande	2	\$ 19.18	\$ 38.36
Sartén mediano con espátula	2	\$ 15.98	\$ 31.96
Sartén pequeño con espátula	1	\$ 7.28	\$ 7.28
Caldero grande con espátula	2	\$ 24.55	\$ 49.10
Caldero mediano con tapa	2	\$ 16.92	\$ 33.84
Caldero pequeño con tapa	1	\$ 13.13	\$ 13.13
Olla de presión con tapa	1	\$ 34.24	\$ 34.24
Tablas de picar	6	\$ 15.64	\$ 93.84
Tabla cortar queso / pan	2	\$ 6.85	\$ 13.70

Rallador Acero Inoxidable	2	\$ 6.94	\$ 13.88
Afilador para cuchillos	1	\$ 14.03	\$ 14.03
Batidor de Acero Inoxidable	1	\$ 3.81	\$ 3.81
Cuchillo para legumbres	2	\$ 2.90	\$ 5.80
Cuchillo para carne	2	\$ 5.40	\$ 10.80
Cuchillo cebollero profesional	2	\$ 11.18	\$ 22.36
Puntilla	2	\$ 2.77	\$ 5.54
Espátula	1	\$ 4.40	\$ 4.40
Cucharón Acero Inoxidable	2	\$ 3.60	\$ 7.20
Pinza grande multiuso	2	\$ 2.39	\$ 4.78
Exprimidor de jugo	2	\$ 11.60	\$ 23.20
Bolillo	1	\$ 8.00	\$ 8.00
Refractario cuadrado	2	\$ 9.82	\$ 19.64
Cacerola Ovalada	2	\$ 20.41	\$ 40.82
Cubeta de Hielo	2	\$ 2.46	\$ 4.92
Bandeja servicio	3	\$ 11.65	\$ 34.95
Tijera cocina Multifunciones	1	\$ 18.75	\$ 18.75
Sacacorchos Doble Palanca	2	\$ 9.32	\$ 18.64
Abrelatas	1	\$ 1.98	\$ 1.98
Destapador de Botellas	2	\$ 2.27	\$ 4.54
Coctelera	2	\$ 12.95	\$ 25.90
Hielera con pinza	3	\$ 6.79	\$ 20.37
Colador de Malla Metálica	3	\$ 3.83	\$ 11.49
Molde Pastel	1	\$ 13.00	\$ 13.00
Set x 6 Mantequillero	1	\$ 9.41	\$ 9.41
Salsera	4	\$ 3.44	\$ 13.76
Salsero pequeño	4	\$ 0.85	\$ 3.40
Ajicera	4	\$ 3.64	\$ 14.56
Salero	4	\$ 3.64	\$ 14.56
Pimentero	4	\$ 1.91	\$ 7.64
Azucarera	4	\$ 5.99	\$ 23.96
Set Servilleteros x 4	1	\$ 24.55	\$ 24.55
Cenicero Rústico	4	\$ 2.70	\$ 10.80
Set cubiertos x 24	3	\$ 8.83	\$ 26.49
Tenedor de torta	6	\$ 2.16	\$ 12.96
Tenedor ensalada	4	\$ 1.23	\$ 4.92
Tenedor para mariscos	18	\$ 6.00	\$ 108.00
Plato Sopero	18	\$ 2.50	\$ 45.00
Plato Fuerte	18	\$ 3.63	\$ 65.34
Tasa para café / té	18	\$ 1.32	\$ 23.76
Plato para tasa	18	\$ 1.92	\$ 34.56
Plato para postre	18	\$ 1.99	\$ 35.82
Jarra para Jugo	4	\$ 3.36	\$ 13.44
Vaso Cristal	18	\$ 0.64	\$ 11.52
Vaso Whiskey	10	\$ 1.30	\$ 13.00
Copa Champaña	10	\$ 1.14	\$ 11.40
Copa Coctel	10	\$ 0.54	\$ 5.40
Jarro Cervecerero Pequeño	10	\$ 1.25	\$ 12.50
Jarro Cervecerero Grande	10	\$ 1.53	\$ 15.30
Copa de agua	10	\$ 2.55	\$ 25.50
Copa de helado	18	\$ 0.96	\$ 17.28
Mezclador Bebidas	1	\$ 9.13	\$ 9.13

Tanque de gas	3	\$ 22.00	\$ 66.00
<b>LAVANDERÍA / ASEO</b>			
Plancha a vapor antiadherente	2	\$ 23.20	\$ 46.40
Mesa de planchar	2	\$ 25.00	\$ 50.00
Secadora a gas Whirlpool	1	\$ 534.82	\$ 534.82
Lavadora Panasonic	1	\$ 886.81	\$ 886.81
Aspiradora Stanley	3	\$ 84.82	\$ 254.46
Tacho Magnum 30gl	3	\$ 23.20	\$ 69.60
Escoba	5	\$ 2.94	\$ 14.70
Trapeador	5	\$ 3.56	\$ 17.80
Recogedor Basura	5	\$ 2.40	\$ 12.00
Destapador de cañería	3	\$ 1.95	\$ 5.85
<b>SEGURIDAD</b>			
Extintor	14	\$ 24.99	\$ 349.86
Letreros	10	\$ 50.00	\$ 500.00
Botiquín Primeros Auxilios	12	\$ 5.89	\$ 70.68
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,309.34</b>

**Tabla 17: Muebles y Enseres**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>RESTAURANTE / COCINA</b>			
Juego Muebles Jardín x4	4	\$ 115.18	\$ 460.72
Estantería 6 repisas Acero/Inox	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Mesa de trabajo acero/Inox	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Mueble Alimentos	1	\$ 319.00	\$ 319.00
Anaquele Esquina 1 puerta	1	\$ 56.16	\$ 56.16
Anaquele Cocina 3 puertas	1	\$ 70.45	\$ 70.45
Anaquele 2 puertas	1	\$ 48.20	\$ 48.20
Anaquele 1 puerta	1	\$ 35.70	\$ 35.70
Lavadero 3 pozos con escurridor	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 24.99	\$ 24.99
Mueble Caja	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Silla Caja	1	\$ 69.00	\$ 69.00
TV 32 Led HD LG	1	\$ 463.39	\$ 463.39
Computadora LG	1	\$ 539.00	\$ 539.00
Caja Registradora	1	\$ 380.00	\$ 380.00
Papelera Metálica	1	\$ 5.88	\$ 5.88
<b>BAÑOS</b>			
Mueble	15	\$ 58.92	\$ 883.80
Lavabo	25	\$ 34.63	\$ 865.75
Inodoro	25	\$ 49.02	\$ 1,225.50
Secador de manos	8	\$ 124.11	\$ 992.88
Toalla manos	12	\$ 4.00	\$ 48.00
Espejo con luz	25	\$ 49.98	\$ 1,249.50
Dispensador Jabón	21	\$ 7.85	\$ 164.85
Basurero	25	\$ 6.99	\$ 174.75
Dispensador de Papel	25	\$ 22.89	\$ 572.25
<b>HABITACIONES</b>			
Cama Queen (2 plazas)	14	\$ 119.00	\$ 1,666.00

Cama Full (plaza y media)	2	\$ 102.00	\$ 204.00
Cama 1 plaza	3	\$ 94.90	\$ 284.70
Litera Equipada	2	\$ 319.00	\$ 638.00
Cuna Equipada	1	\$ 190.00	\$ 190.00
Colchón Chaide 2 plazas	14	\$ 160.40	\$ 2,245.60
Colchón Chaide plaza y media	2	\$ 122.00	\$ 244.00
Colchón Chaide 1 plaza	3	\$ 122.00	\$ 366.00
Sábanas 2 plazas	14	\$ 50.60	\$ 708.40
Sábanas plaza y media	2	\$ 44.20	\$ 88.40
Sábanas 1 plaza	3	\$ 44.20	\$ 132.60
Protector colchón 2 plazas	14	\$ 22.18	\$ 310.52
Protector colchón plaza y media	2	\$ 19.22	\$ 38.44
Protector colchón 1 plaza	3	\$ 19.22	\$ 57.66
Cobertor Camas	21	\$ 30.00	\$ 630.00
Almohadas Chaide	35	\$ 7.02	\$ 245.70
Toalla corporal	37	\$ 8.00	\$ 296.00
Velador Rústico	24	\$ 60.00	\$ 1,440.00
Lámpara	24	\$ 12.00	\$ 288.00
Escritorio y Silla Rústicos	10	\$ 59.99	\$ 599.90
TV 32 Led HD LG	10	\$ 463.39	\$ 4,633.90
DVD Player	10	\$ 66.10	\$ 661.00
Teléfono Inalámbrico	10	\$ 24.99	\$ 249.90
Ventilador Tipo Torre	12	\$ 33.84	\$ 406.08
Aire acondicionado	12	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Secador de pelo	10	\$ 38.00	\$ 380.00
Caja fuerte	10	\$ 35.00	\$ 350.00
MINIBAR	10	\$ 50.00	\$ 500.00
Hamaca	15	\$ 20.00	\$ 300.00
Soporte TV	10	\$ 32.00	\$ 320.00
<b>RECEPCIÓN</b>			
Aire acondicionado	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Ventilador Tipo Torre	1	\$ 33.84	\$ 33.84
Computadora LG	1	\$ 539.00	\$ 539.00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 24.99	\$ 24.99
Teléfono para escritorio	1	\$ 14.05	\$ 14.05
Impresora/Escáner/Copiadora	2	\$ 280.00	\$ 560.00
TV 32 Led HD LG	1	\$ 463.39	\$ 463.39
Minicomponente	1	\$ 393.33	\$ 393.33
Datafast	2	\$ 430.00	\$ 860.00
Campana	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Silla Rústica	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Mueble Rústico	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Papelera Metálica	1	\$ 5.88	\$ 5.88
Juego de Sala Cuero	1	\$ 1,099.00	\$ 1,099.00
Maleteros - Botones	2	\$ 55.90	\$ 111.80
<b>DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Escritorio Madera	4	\$ 133.04	\$ 532.16
Silla de oficina	4	\$ 26.78	\$ 107.12
Papelera Metálica	4	\$ 5.88	\$ 23.52
Computadora LG	4	\$ 539.00	\$ 2,156.00
Impresora Canon	4	\$ 160.12	\$ 640.48
Teléfono Inalámbrico	4	\$ 24.99	\$ 99.96

Ventilador Tipo Torre	4	\$ 33.84	\$ 135.36
Aire acondicionado	4	\$ 450.00	\$ 1,800.00
Archivador	4	\$ 209.00	\$ 836.00
<b>MANTENIMIENTO</b>			
Escalera	1	\$ 85.00	\$ 85.00
Caja de Herramientas	1	\$ 69.00	\$ 69.00
Taladro	1	\$ 31.99	\$ 31.99
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 46,356.44</b>

**Tabla 18: Varios**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>PISCINA</b>			
Flotadores niños	5	\$ 3.50	\$ 17.50
Bancas para tomar el sol	6	\$ 49.99	\$ 299.94
Toallas	10	\$ 8.00	\$ 80.00
Juego utensilios limpieza	1	\$ 250.00	\$ 250.00
<b>PESCA DEPORTIVA</b>			
Caña de pescar	5	\$ 35.00	\$ 175.00
<b>SENDERISMO</b>			
Linterna de cabeza	9	\$ 4.60	\$ 41.40
Linterna de mano	9	\$ 3.40	\$ 30.60
Botas de caucho	9	\$ 9.69	\$ 87.21
Poncho de agua	9	\$ 12.50	\$ 112.50
<b>SISTEMA OPERATIVO</b>			
Micros Fidelio	1	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8,094.15</b>

**Tabla 19: Total Inversión**

INVERSIÓN	VALOR
Equipamiento	\$86,249.93
Construcción	\$480,574.08
Terreno	\$150,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$716,824.01</b>

Para financiar la inversión de \$716,824.01 se acudirá a la Corporación Financiera Nacional para realizar un préstamo. Esta institución proporciona hasta un 70% de la inversión total, lo que representa al \$501.776,81. Por consiguiente, el valor restante será cubierto mediante capital propio, es decir; \$215.047,20.

### 3.4.3. Logística y abastecimiento

#### 3.4.3.1. Logística – Transporte

Se requiere de un vehículo para la transportación de los suministros necesarios para la hostería. También, facilitará el traslado de colaboradores del establecimiento hotelero para realizar trámites o gestiones, así como huéspedes de la hostería que requieran de este servicio. Se ha optado por una camioneta, ya que es el medio de transporte más utilizado para transportar mercancías y tiene una buena capacidad de carga.

**Tabla 20: Transporte**

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta D-max 4X2	1	\$ 25,490.00	\$ 25,490.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25,490.00</b>

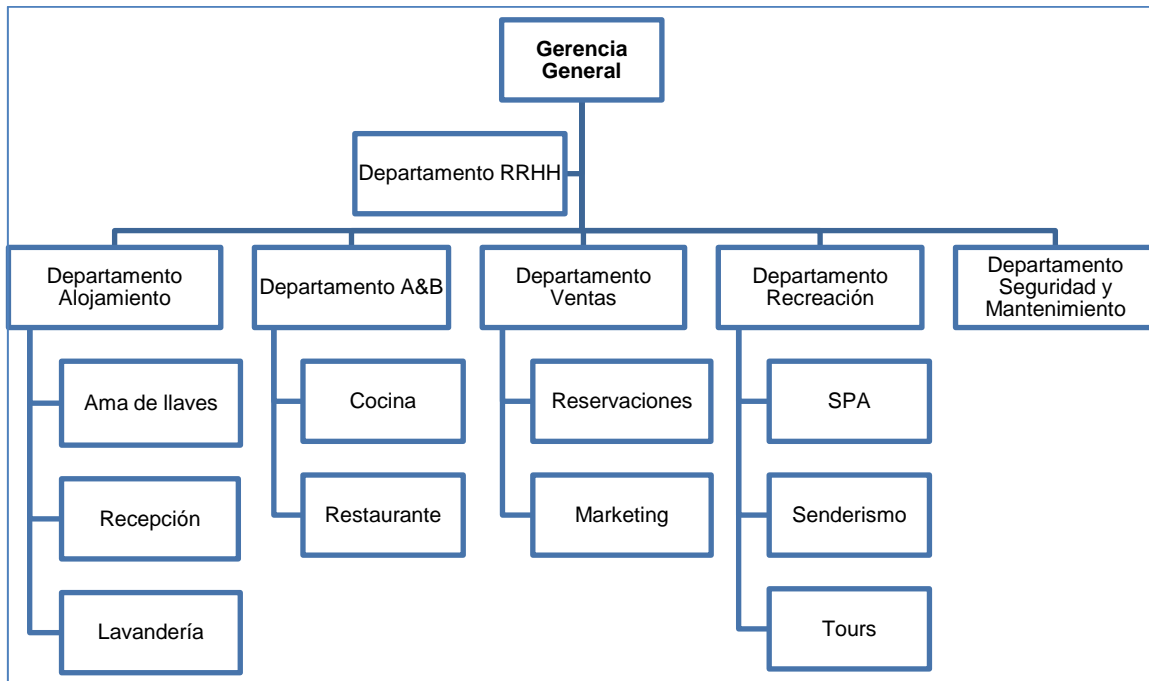
#### 3.4.3.2. Abastecimiento – Identificación de proveedores

**Tabla 21: Proveedores**

Nombre del Proveedor	Detalle del producto
SUPERMERCADOS G & J	<ul style="list-style-type: none"><li>• Despensa</li><li>• Productos de limpieza</li></ul>
CAMIÓN ORIENTE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hortalizas y legumbres</li><li>• Frutas</li></ul>
DISTRIBUIDORA PRONACA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Huevos</li><li>• Pollos, carnes y embutidos</li></ul>
FINCA WARAPAIMA	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pescados</li></ul>
COCA COLA COMPANY	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gaseosas</li></ul>
SAVON / AMENIGRAF	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amenities Habitaciones</li></ul>

### 3.5. Organización interna

#### 3.5.1. Organigrama estructural



#### 3.5.2. Descripción de funciones y cargos

En base al contenido de los manuales de capacitación para el personal hotelero, preparados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se detallan las funciones principales de los colaboradores que deben formar parte de la hostería:

##### 3.5.2.1. Gerente General Financiero

El gerente general financiero será responsable de establecer los objetivos, metas, estrategias y políticas para la gestión y desempeño de la empresa. Definir prioridades y necesidades para disponer y optimizar recursos. Planificará y desarrollará nuevos productos y procesos o necesidades de inversión. Elaborará programas, plazos y presupuestos. Buscará nuevas oportunidades de negocio; para esto debe conocer tendencias del mercado y elaborar nuevas estrategias. Determinar datos de los clientes para generar estadísticas. También, debe establecer alianzas comerciales y convenios con otras instituciones. Elaborar resúmenes e informes relacionados a toda la gestión de la hostería como: el balance general y el flujo de caja. Registrar y calcular mensual y

anualmente: el porcentaje ocupación o rotación, el cubierto promedio, la receta estándar, la tarifa promedio y el *revpar*. Detallar y comparar consumos. Participar en la definición y administración de contratos y acuerdos. Conjuntamente, representará a la hostería en eventos o en la comunidad. Se, asegurará del cumplimiento de normas, leyes, reglamentos y ordenanzas. Velará por la seguridad y el mantenimiento de la hostería. Asegurará la satisfacción del cliente. Incentivará la cooperación, la participación y el compromiso de los colaboradores. Y por otra parte, al ser una hostería pequeña, se optimizarán los recursos humanos, de manera que el gerente general también se encargue de las compras, finanzas y contabilidad del establecimiento. En caso de ser una carga muy pesada, se contratará a un contador externo.

#### 3.5.2.2. *Jefe de Recursos Humanos*

Las funciones de recursos humanos serán: realizar procesos de reclutamiento, contratación e inducción de colaboradores: Recibir carpetas de aspirantes, hacer entrevistas a los candidatos, seleccionar el personal. Elaboración y firma de contratos. Capacitación de colaboradores. Facilitar la integración y adaptación del personal de la hostería, crear canales de comunicación entre todos los miembros del establecimiento, establecer un ambiente de trabajo sano y agradable y brindar charlas de motivación. Responsable de pagar sueldos y salarios. Evaluar el desempeño de los colaboradores de cada área. Vigilar el cumplimiento del Código de Relaciones Laborales.

#### 3.5.2.3. *Agente de Ventas y Marketing*

El agente de ventas se responsabilizará por: recibir y manejar solicitudes de reservas, tarifas y servicios; atendiendo llamadas, fax y contestando correos electrónicos. Revisar disponibilidad de habitaciones, asignar habitaciones, y confirmar, cancelar o modificar reservaciones. Gestionar reservas de personas particulares, empresas, grupos, tour operadoras, agencias de viaje o centrales de reservas. Verificar y actualizar información con el departamento de alojamiento: ama de llaves y recepción. Búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocios. Análisis de los consumidores: necesidades, gustos, preferencias, motivaciones, hábitos de consumo, comportamientos de compra. Análisis de la competencia: ubicación, servicios, volumen de ventas, estrategias de ventas, público objetivo. Emplear estudios de mercado para los distintos tipos de análisis. Diseño, implementación, control y evaluación de estrategias de

marketing: producto, precio, plaza y promoción. Además, se encargará de la publicidad y promoción de la hostería mediante los medios de comunicación más adecuados.

#### 3.5.2.4. *Recepcionista*

El o la recepcionista se encargarán de algunos de los procesos más importantes de la hostería, los cuales son:

*Check In.* Registro del ingreso del huésped: Dar la bienvenida al huésped, verificar los datos de reserva, llenar registro, acordarla forma de pago, entregar la llave de habitación. Apoyar al huésped: Brindar y aclarar información sobre la hostería y recomendaciones sobre la ciudad donde se encuentra ubicada, tales como atractivos turísticos, medios de transporte, seguridad y salud. Mantener actualizados los consumos realizados por cada huésped. Facturación: Revisar los consumos realizados por el huésped, apoyar al departamento de mantenimiento reportando daños.

*Check Out.* Salida del huésped: Presentar la cuenta al huésped, detallar los gastos, verificar consumos de minibar y estado de la habitación, recibir el pago verificar la firma autorizada, ofrecer servicios de transporte. Evaluación del servicio de todas las áreas: Satisfacción del cliente. Manejo de equipaje: Registro del número y tipo de maletas. Despedir al huésped de manera que comprometa su lealtad a la hostería. Auditoría nocturna: Verificar informes de caja generados por cada punto de venta, levantamiento y entrega de informes a la administración, registro de novedades. Entrega de turno: Manejar el libro de recepción y entrega del arqueo de caja.

#### 3.5.2.5. *Camarera*

Las camareras tendrán las funciones de: limpieza, aseo y ordenamiento de habitaciones, zonas nobles y zonas públicas de la hostería: desempolvar, barrer, aspirar, lavado, desinfección de áreas y superficies. Montaje de camas extra o cuna. Vestido y desvestido de camas. Reponer artículos propios de las habitaciones. Recoger y registrar objetos olvidados. Inspección y evaluación del servicio de habitaciones. Coordinación de estado de habitaciones con recepción y reservaciones. Contar, revisar y clasificar lencería para su envío a lavandería. Lavar, secar y planchar todos los blancos de la hostería, vestimenta de huéspedes y uniformes de los colaboradores. Control y registro de productos de minibar. Inventario de habitaciones y bodegas del área. Cobertura de habitación, atender situaciones incómodas, atender solicitudes y quejas del huésped.

#### 3.5.2.6. *Botones*

El botones deberá cargar el equipaje de los huéspedes hacia la habitación a su llegada y recoger equipaje a su salida hasta su automóvil o taxi. También, acompañará al huésped a la habitación y orientarlo en el funcionamiento de equipos o dudas que se presenten. Brindará información turística de la ciudad y servicios del hotel.

#### 3.5.2.7. *Cocinero*

El cocinero manejará los productos y controlará los inventarios: debe tener conocimiento de la carta, recibir, verificar y almacenar insumos, controlar diariamente el consumo, controlar inventarios perecederos y no perecederos. Preparar la maquinaria y equipos de cocción. Dentro de la función de cocción realizará las siguientes actividades: cortar, tornear, picar, moler, rallar, licuar alimentos, condimentar, sazonar y marinar, guisar alimentos y preparaciones. Montaje y presentación de platos: decoración y distribución uniforme. Planificar y organizar las operaciones: realizar un itinerario y pre-preparación de alimentos. Cierre de cocina: almacenar productos y utensilios, desechar basura, limpieza del lugar de trabajo, revisar maquinaria y asegurar la cocina.

#### 3.5.2.8. *Steward o posillero*

El posillero estará encargado de eliminar los restos de alimentos de la vajilla. Lavar y secar vajilla, cristalería, cubertería, utensilios de cocina. Higiene y mantenimiento de áreas designadas de la cocina. Clasificar, ubicar y ordenar el menaje en el lugar correspondiente.

#### 3.5.2.9. *Mesero*

El mesero será responsable de la atención directa al cliente mediante un trato amable y personalizado. Recibir al cliente y acompañarlo a la mesa, entregar el menú al cliente, anotar pedidos en la comanda, y entregarla en la barra o cocina. Servir bebidas, platos, postres y cualquier tipo de preparación. Retirar platos de la mesa y realizar la limpieza de la misma, así como de la zona donde se encuentren las mesas a su cargo, siempre que sea necesario. Finalizar la atención: solicitar la cuenta al cajero y presentar la cuenta al cliente, ejecutar el cobro respectivo y despedir al cliente. Verificar satisfacción del cliente de forma verbal. Hacer la puesta a punto o *Mise en Place*: velar por la imagen del local de trabajo, limpieza, desinfección y organización de áreas.

#### *3.5.2.10. Cajero*

La responsabilidad principal del cajero es de procesar los pagos de los clientes: recibir dinero y devolver el cambio. Recibir y utilizar tarjetas de crédito o débito. Entregar facturas o notas de venta. Monitorear el entorno para asegurarse de que los clientes estén bien atendidos. Asegurarse de que el servicio ha sido satisfactorio. Cuadrar la caja al final del turno y repartir propinas entre todo el personal de servicio.

#### *3.5.2.11. Personal de limpieza A&B*

El personal de limpieza de alimentos y bebidas deberá verificar la limpieza de pisos, paredes, ventanas, desagües, lavaderos, superficies, mesas de trabajo y mobiliario del restaurante. Apoyar en la organización de la cocina y el mise en place. Recoger los desechos sólidos y líquidos y colocar en el tacho correspondiente.

#### *3.5.2.12. Jefe de Recreación*

El encargado de las actividades de recreación de la hostería, supervisará las áreas de entretenimiento del hotel y se encargará de coordinar las salidas de los huéspedes a lugares turísticos de la zona que requieran de un guía. Informará a los huéspedes sobre las distintas actividades que pueden realizar. Se encargará de requerimientos especiales como celebraciones o eventos que soliciten los huéspedes. Despachará implementos necesarios para la piscina, pesca deportiva y senderismo. Establecerá convenios con empresas turísticas para organizar tours.

#### *3.5.2.13. Guía Turístico Nacional*

El guía de turismo debe coordinar con el jefe de recreación las actividades y lugares requeridos por los turistas, así como las fechas de cada uno de los tours. Diseña, prepara y organiza la visita turística: circuito, itinerario, horario, duración, transporte y alimentación. Adquirir y contar con el material necesario para el tour. Guía y conduce la visita turística. Brindar información sobre los puntos de interés y explicar sobre los atractivos de la ruta. Orienta y asesora al turista. Explica al turista condiciones del tour, normas, prohibiciones, medidas de seguridad y recomendaciones durante el recorrido. Verifica el número de turistas del grupo constantemente. Resuelve inquietudes de los turistas.

#### *3.5.2.14. Jefe de Seguridad y Mantenimiento*

Establecer medidas prevención de riesgos laborales del personal. Capacitación para el correcto uso de maquinaria y equipos. Velar por la vida, la salud, la integridad psicológica, física y económica de los huéspedes y colaboradores de la hostería. Velar por el óptimo funcionamiento de las instalaciones del hotel, así como el cuidado del aspecto. Reparación o reposición de equipos y maquinaria con averías o en mal estado. Prevención y corrección de daños. Realizar reportes de mantenimiento.

#### *3.5.2.15. Vigilante de seguridad*

El encargado de seguridad, ejercerá vigilancia de la instalación, así como de las personas hospedadas en la misma. Velará por la tranquilidad y seguridad de la hostería. Evitar actos delictivos o infracciones por parte de los turistas o colaboradores de acuerdo con la legislación y estatutos del establecimiento. Efectuar la protección de objetos de valor y restringir el acceso a personas que no estén hospedadas o no trabajen en la hostería. Intervenir en la prevención o surgimiento de incendios, siniestros o accidentes. Mantener comunicación con todos los departamentos de la hostería. Operar equipos como cámaras, alarmas o sensores.

#### *3.5.2.16. Jardinero*

El jardinero se responsabilizará de manejar la maquinaria especializada para el mantenimiento, remodelación y cuidado de jardines, áreas verdes y senderos ecológicos. Podar árboles o plantas que lo requieran. Cortar césped. Regar jardines, áreas verdes, ornamentos. Colocación y cuidado de letreros en áreas exteriores: señalización y seguridad. Recolecta y clasifica desechos o residuos orgánicos.

#### *3.5.2.17. Chofer*

El chofer debe transportar maquinaria, herramientas, muebles, artículos, productos alimenticios, productos de limpieza o materia prima para la hostería. Trasladar a colaboradores o huéspedes a la ciudad, aeropuerto o sitios de interés. Realizar encomiendas requeridas por el establecimiento.

## **3.6. Obligaciones legales**

### **3.6.1. Requisitos y permisos legales**

Para implementar y poner en marcha la hostería Warapaima en la ciudad de Lago Agrio, es indispensable regirse a ciertas instituciones, cumpliendo con los requisitos que estas soliciten y recurrir a determinados permisos para poder operar. Los principales requisitos son: para el Ministerio de Turismo Ecuador (MINTUR), la Licencia Anual de Funcionamiento y el Registro de Turismo. Para el Ministerio del Ambiente Ecuador (MAE), la Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental, Licencia Ambiental y el Certificado de Registro Ambiental.

Por otra parte, para que el Ilustre Municipio de Lago Agrio consienta la construcción del establecimiento hotelero, se debe cumplir con los siguientes requisitos: Certificado de no adeudar al Municipio, Informe de Regulación Municipal (IRM), Formulario de Revisión de Planos, Formulario de Permiso de Construcción, Formulario del INEC, Copia del Carnet Municipal de Profesional, Copia de Inscripción Patronal IESS (del profesional), Copia de la Escritura, Certificado Registro Propiedad Actualizado, Copia de la Cédula y Papeleta de Votación del Propietario, Tres Juegos de Planos del Proyecto, CD con la información del Proyecto, Planos Estructurales y una vez aprobados los planos se deberá realizar los pagos de garantía y tasa retributiva.

Existen otros organismos a los que se debe sujetar para poder garantizar un ambiente justo de trabajo para los colaboradores y los clientes, además, es fundamental, contar con los requerimientos de sanidad y seguridad y cumplir con autorizaciones específicas para realizar cualquier tipo de actividad. Estas instituciones son: el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social, el Gobierno Autónomo Descentralizado de Lago Agrio y el Cuerpo de Bomberos Lago Agrio, entre otros. Finalmente se hallan otros requisitos como: el Registro Único de Contribuyentes, el Nombramiento Instituto Ecuatoriano Propiedad Intelectual, Permiso de Bomberos, la Patente Municipal y el Permiso de Sanidad otorgado por el hospital local.

### **3.6.2. Leyes conexas**

Las obligaciones legales están ligadas a las siguientes legislaciones: Constitución de la República del Ecuador, Ley de Turismo, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria, Código de Relaciones Laborales, Ley de Compañías, Ley de Seguridad Social, y la Ley de Aguas.

El plan operativo y el estudio administrativo legal, permiten establecer los requerimientos y obligaciones de la hostería Warapaima relacionados con el entorno físico y la organización interna del establecimiento, los cuales son: la ubicación definitiva para la hostería, las características del lugar en cuanto al diseño y servicios, los procesos de servicio de los principales departamentos operativos, los requerimientos de mano de obra, equipamiento y transporte, la logística y el abastecimiento, así como los costos y gastos implicados, la organización departamental, la distribución de funciones de los colaboradores y los requisitos legales para arrancar con el negocio.

Los parámetros de operación y administración del alojamiento, dan lugar al siguiente paso el cual consiste en determinar el total de la inversión que se necesita para construir y emprender la hostería. Mediante los costes en equipamiento, costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y publicidad, gastos financieros, y al mismo tiempo, elaborando una proyección de ventas anuales, se calculó el flujo de caja operacional que indica si esta propuesta es o no factible económicamente. Por otra parte, para perfeccionar las operaciones de Warapaima, es fundamental el manejo responsable de los recursos naturales, sociales y económicos del cantón Lago Agrio, por lo que se creó un modelo de gestión orientado al desarrollo sustentable, el mismo que se expondrá en el siguiente capítulo.

## 4. CAPITULO IV: ANÁLISIS FINANCIERO Y DE SUSTENTABILIDAD

### 4.1. Inversión y Financiamiento

#### 4.1.1. Costos de producción

Tabla 22: Costos Alimentos y Bebidas

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Materia prima	\$1,000.00	\$12,000.00
Materiales directos	\$200.00	\$2,400.00
Sueldos y salarios	\$3,150.00	\$37,800.00
Materiales indirectos	\$100.00	\$1,200.00
Energía eléctrica	\$60.00	\$720.00
Agua	\$80.00	\$960.00
Teléfono	\$15.00	\$180.00
Internet	\$15.00	\$180.00
Tv Cable	\$30.00	\$360.00
Combustibles	\$60.00	\$720.00
Uniformes	\$350.00	\$350.00
Seguros	\$351.23	\$4,214.70
Mantenimiento	\$100.00	\$1,200.00
	<b>Total</b>	<b>\$ 62,285</b>

Tabla 23: Costos Alojamiento

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Materiales directos	\$2,001.96	\$24,023.52
Sueldos y salarios	\$1,700.00	\$20,400.00
Materiales indirectos	\$200.00	\$2,400.00
Energía eléctrica	\$100.00	\$1,200.00
Agua	\$100.00	\$1,200.00
Teléfono	\$35.00	\$420.00
Internet	\$30.00	\$360.00
Tv Cable	\$150.00	\$1,800.00
Uniformes	\$200.00	\$200.00
Seguros	\$120.00	\$3,000.00
Mantenimiento	\$250.00	\$3,000.00
	<b>Total</b>	<b>\$58,003.52</b>

**Tabla 24: Costos Otras Operaciones**

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>Materia prima</b>	\$100.00	\$1,200.00
<b>Materiales directos</b>	\$100.00	\$1,200.00
<b>Sueldos y salarios</b>	\$2,610.00	\$31,320.00
<b>Materiales indirectos</b>	\$300.00	\$3,600.00
<b>Energía eléctrica</b>	\$300.00	\$3,600.00
<b>Agua</b>	\$300.00	\$3,600.00
<b>Combustibles</b>	\$50.00	\$600.00
<b>Uniformes</b>	\$300.00	\$300.00
<b>Seguros</b>	\$291.02	\$3,000.00
<b>Mantenimiento</b>	\$350.00	\$4,200.00
<b>Otros servicios</b>	\$100.00	\$1,200.00
	<b>Total</b>	<b>\$53,820.00</b>

En otras operaciones están incluidos los costes de servicios complementarios como: el hidromasaje, la piscina, el senderismo, tours, pesca deportiva y lavandería.

#### 4.1.2. Gastos administrativos

**Tabla 25: Gastos Administrativos**

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
<b>Sueldos y salarios</b>	\$2.800,00	\$33.600,00
<b>Teléfono</b>	\$100,00	\$1.200,00
<b>Energía eléctrica</b>	\$50,00	\$600,00
<b>Internet</b>	\$15,00	\$180,00
<b>Tv Cable</b>	\$30,00	\$360,00
<b>Licencia Anual Fidelio</b>	-	\$3.000,00
<b>Seguros</b>	\$312,20	\$3.746,40
<b>Gastos de representación</b>	-	
<b>Mantenimiento</b>	\$80,00	\$960,00
<b>Gastos de oficina</b>	\$100,00	\$1.200,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.846</b>

#### 4.1.3. Gastos financieros

Tabla 26: Gastos Préstamo

PRÉSTAMO	TASA EFECTIVA	INTERÉS ANUAL	VALOR FINAL
\$716,824.01	11.65%	\$58,457.00	<b>\$584,569.98</b>
70%			\$501,776.81
\$501,776.81			<b>\$108,634.68</b>

#### 4.1.4. Gastos de ventas y publicidad

Tabla 27: Ventas y Publicidad

DETALLE	TOTAL ANUAL
<b>Salarios vendedores</b>	-
<b>Comisiones vendedores</b>	\$ 600,00
<b>Gastos de representación</b>	-
<b>Viáticos</b>	-
<b>Transporte</b>	-
<b>Promoción y publicidad</b>	\$ 5.000
<b>Papelería</b>	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.600</b>

La suma de los costos de producción relacionados con las operaciones, tales como: alimentos y bebidas, alojamiento y los servicios complementarios, más los gastos administrativos, gastos de ventas y publicidad, y gastos financieros da un valor de \$333.189,30, el cual corresponde a los egresos anuales de la hostería Warapaima.

#### 4.1.5. Proyección de ventas

El cálculo de las ventas anuales de todos los departamentos operativos se realizó, suponiendo una ocupación promedio del 60% anual, al tomar en cuenta que la hostería cuenta con pocas habitaciones y requiere, por lo menos de este porcentaje, para sustentar los gastos administrativos y los costos de producción. En cuanto al restaurante, se colocó una rotación de 2, lo que quiere decir que mínimo se llenará dos veces diarias. Considerando que este servicio estará abierto no solamente a huéspedes y además, brindará desayunos, almuerzos y cenas de lunes a domingo, ininterrumpidamente.

**Tabla 28: Proyección de Ventas**

DEPARTAMENTO	Tarifa Promedio	%Occp	Consumo Promedio	Rotación	Días Laborables	Capacidad Máxima	Ventas Anuales
<b>Habitaciones</b>							
Simple o Matrimonial	\$59.64	60%			355	4	\$50,809.72
Doble	\$83.47	60%			355	4	\$71,117.79
Cabaña Familiar	\$107.57	60%			355	2	\$45,826.16
<b>Alimentos &amp; Bebidas</b>							
A&B			\$22.74	2	355	18	\$290,571.56
<b>Recreación</b>							
Senderismo/Pesca	\$15.00	15%			355	9	\$7,188.75
TOUR 1	\$20.00	15%			355	9	\$9,585.00
TOUR 2	\$25.00	15%			355	9	\$11,981.25
						<b>Venta Anual</b>	<b>\$487,080.22</b>
						Mensual	\$40,590.02
						Semanal	\$10,147.50
						Diaria	\$1,449.64

## 4.2. Flujo de Caja

**Tabla 29: Utilidad**

DETALLE	EGRESOS	INGRESOS	DETALLE
<b>Costos Producción</b>	\$ 174,108.22	\$ 487,080.22	<b>Ventas Anuales</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 44,846.40		
<b>Gastos Venta y Publicidad</b>	\$ 5,600.00		
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 108,634.68		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 333,189.30</b>	<b>\$ 487,080.22</b>	
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ 153,890.92</b>		

En el flujo de caja operacional, se tomó en cuenta los valores siguientes:

En el año 0, la inversión de \$716,824.01 más un capital inicial de trabajo de \$333,189.30, el cual corresponde al total de egresos anuales, independientemente de si el establecimiento tiene buena afluencia de turistas o no. En el año 1, se procuró una proyección de crecimiento del 12% anual hasta el año 10 para la utilidad neta de \$153,890.92.

**Tabla 30: Flujo de Caja Operacional**

DETALLE	Año 0	Año 1 (2015)	Año 2 (2016)	Año 3 (2017)	Año 4 (2018)
Utilidad Neta	-\$ 716,824.01	\$ 153,890.92	\$ 172,357.83	\$ 193,040.77	\$ 216,205.67
Capital Inicial de trabajo	-\$ 333,189.30				
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA</b>	<b>-\$ 1,050,013.31</b>	<b>\$ 153,890.92</b>	<b>\$ 172,357.83</b>	<b>\$ 193,040.77</b>	<b>\$ 216,205.67</b>
PRI	-\$ 1,050,013.31	-\$896,122.39	-\$ 723,764.55	-\$ 530,723.78	-\$ 314,518.11

Año 5 (2019)	Año 6 (2020)	Año 7 (2021)	Año 8 (2022)	Año 9 (2023)	Año 10 (2024)
\$ 242,150.35	\$ 271,208.39	\$ 303,753.40	\$ 340,203.80	\$ 381,028.26	\$426,751.65
<b>\$ 242,150.35</b>	<b>\$ 271,208.39</b>	<b>\$ 303,753.40</b>	<b>\$ 340,203.80</b>	<b>\$ 381,028.26</b>	<b>\$426,751.65</b>
<b>-\$ 72,367.76</b>	<b>\$ 198,840.63</b>				

En cuanto al periodo de recuperación de la inversión (PRI), se puede observar en la tabla anterior, que se mantiene negativo hasta el año 5 con un valor de -\$72,367.76 restantes y en el año 6 se convierte en positivo con un valor adicional de \$198,840.63. Esto significa que entre al año 5 y 6 se recuperaría la inversión total, lo que resulta positivo al comparar con la vida económica del proyecto y la cantidad de la inversión, porque presume un periodo corto de recuperación. Además, a partir de la mitad del proyecto ya se generarán fondos los cuales podrán ser destinados para su consumo o para una nueva inversión.

### 4.3. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

**Tabla 31: TIR - VAN**

<b>VAN</b>	<b>\$ 324,012.79</b>
<b>TIR</b>	<b>18%</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>0.12</b>

El valor actual neto (VAN), permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros. Al ser mayor a 0 o positivo, revela que en primer lugar, se han cubierto todos los gastos y costos, así como la inversión, en segundo lugar, queda un dinero sobrante y en tercer lugar, el proyecto rinde a una tasa mayor a la tasa de descuento. Por ende, este

proyecto maximizará la inversión en \$324,012.79, lo que muestra en otras palabras, que el proyecto es rentable.

La tasa interna de retorno (TIR), resulta mayor a la tasa de descuento de la inversión, el 18% indica que existirá un rendimiento mayor al mínimo requerido y por lo tanto, se considera como una tasa efectiva. También se puede notar que es más conveniente invertir el dinero en el proyecto, que ingresarlo en el banco, ya que generará mayores ganancias en el tiempo, al trabajar con una tasa mayor.

#### **4.4. RSA enmarcada en el desarrollo sustentable**

##### **4.4.1. Desarrollo sustentable**

La definición más citada de desarrollo sustentable es la especificada por la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo; la cual lo define como el "progreso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (ONU, 1987: 23). Este concepto indica dos puntos claves; en primer lugar, el desarrollo sustentable es un asunto que tiene que ver con el tiempo, donde está representada la generación presente y el porvenir de la especie humana, en las generaciones futuras, todas ellas en un período no definido. En segundo lugar, la conexión entre generaciones se da por la herencia de la capacidad de creación de bienestar de la generación actual a la que generación que está por venir (Arias, 2006: 3).

En la declaración de Dublín de 1992, se propone de forma explícita que la sustentabilidad es una responsabilidad humana: "El medio ambiente depende de nuestras acciones colectivas, y el medio ambiente de mañana de nuestras acciones de hoy" (Echarri, 1998:14). Lo cual demuestra que estos dos planteamientos se enfocan en conseguir satisfacer las necesidades del presente, fomentando una actividad económica que suministre los bienes necesarios a toda la población mundial. Además, la Comisión resaltó que se debe atender "las necesidades básicas de los pobres del mundo, a los que se debe dar una atención prioritaria" (ONU, 1987:59); y satisfacer a las necesidades del futuro, reduciendo al mínimo los efectos negativos de la actividad económica, tanto en el consumo de recursos como en la generación de residuos, de tal forma que sean soportables por las próximas generaciones (Arias, 2006: 22).

La mayoría de las definiciones de desarrollo sustentable examinan tres dimensiones o "pilares del desarrollo sustentable". Estos tres pilares toman como punto de partida la parte ecológica; en la cual los ecosistemas mantienen a través del tiempo

las características fundamentales para su sobrevivencia en cuanto a componentes e interacciones. Trabajan la parte económica: el sistema enfocado en el bajo uso produce una rentabilidad razonable y se establece a través del tiempo, lo que hace atractivo continuar con dicho manejo en el tiempo. Y por último el pilar social; el cual ratifica que la forma de manejo y la organización social permite un grado aceptable de satisfacción de las necesidades de la población involucrada (Alzate, 2009: 50).

Para que al desarrollo se lo considere como sustentable se hallan varias características que se deben cumplir; en primer lugar se debe buscar la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental, asegurar que la actividad económica mejore la calidad de vida de todos, usar los recursos eficientemente, promover el máximo de reciclaje y reutilización, confiar en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias, restaurar los ecosistemas dañados y por último reconoce la importancia de la naturaleza para el bienestar humano. Para cumplir estos objetivos, esta escuela de pensamiento propone la urgencia de un cambio de mentalidad, pues la visión que tenemos respecto a nuestra relación con la naturaleza es completamente contraria a los propósitos del desarrollo sostenible. Por lo tanto, la idea de que el éxito de la humanidad se basa en el control o el dominio de la naturaleza y que la Tierra tiene una ilimitada cantidad de recursos a disposición de los humanos, debe ser descartada inmediatamente (Echarri, 1998: 15).

La gestión para llegar a lo sustentable, engloba el conjunto de actividades: normativas, administrativas, operativas y de control, completamente vinculadas entre sí, las cuales deben ser ejecutadas por el Estado, los sectores productivos y la sociedad en general. Garantizando una óptima calidad de vida sin afectaciones sociales, económicas o ambientales, a raíz del derecho que tiene la población de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado (MAE, 1997). Esta forma de convivir con el mundo debe incluir a todo tipo de actividad humana, incluso los viajes de placer o de ocio, es decir al turismo, actividad de gran desarrollo en los últimos años y que ha desarrollado estrategias para lograr ser sostenible.

#### **4.4.2. Turismo sustentable**

El turismo sustentable busca manejar los recursos de manera equilibrada, con el fin de que estos satisfagan las necesidades de la demanda y la oferta turística. Y al mismo tiempo, no debe ser perjudicial para la sociedad o el ambiente y debe ser económicamente sostenible; factores que se constituyen como los tres principios de la

sostenibilidad. El primer principio, comprende el respeto y cuidado mutuo entre los turistas y el anfitrión, garantiza calidad y seguridad por parte de la oferta turística y debe generar oportunidades para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. El segundo principio, conduce a la conservación y mejoramiento de los ecosistemas y su biodiversidad, por medio de la conciencia y responsabilidad ambiental. Y el tercer principio, tiene que ver con la rentabilidad económica de la industria y comunidades locales, la cual debe alcanzar un nivel aceptable para que perdure en el tiempo y se contribuya a la superación (CREM BV y Alianza para Bosques, 2007: 11).

Los hoteles, por sus múltiples procesos operativos, pueden generar impactos ambientales negativos, y por sus procesos administrativos tradicionales, puede descuidar el progreso económico y social. Por la tanto, se ha encontrado la necesidad de realizar cambios significativos en la hotelería, a partir de la urgencia de preservación de la naturaleza y de desarrollo integral de la población, por eso se considera que “un hotel sostenible, es aquel que logra equilibrar de forma responsable el aprovechamiento de sus recursos naturales, económicos y humanos sin sobre explotarlos, asegurando su futuro” (Ruiz, 2004: 2). A través de las buenas prácticas empresariales, en primer lugar, se alcanza un manejo eficiente de recursos disminuyendo los impactos negativos en el ecosistema. En segundo lugar, se genera un entorno óptimo para que el huésped disfrute de una verdadera experiencia y supere sus expectativas en su estadía, y por último, pero no menos importante, se contribuye a los ingresos económicos de las comunidades locales, impulsando a su progreso (Cajiga, 2012: 4).

#### **4.4.3. Acciones de Responsabilidad Social y Ambiental**

En base al Juego de Herramientas para Desarrollar y Promover Turismo Sostenible en América Latina, se han planteado acciones de RSA enmarcadas en la sustentabilidad y el desarrollo sustentable, las mismas que deberán ser implementadas en la operación de la hostería Warapaima. Estas pautas tienen que ver con la sociedad, el ambiente y la economía.

##### *4.4.3.1. Aspectos sociales*

#### **a) Condiciones Laborales**

- Generar condiciones de trabajo dignas para los colaboradores de la hostería, cumpliendo a cabalidad los estatutos del Código de Relaciones Laborales del Ecuador.

- Basarse en estándares de conducta expuestos por instituciones encargadas de los derechos del trabajador, como la Organización Internacional Del Trabajo (OIT). La Declaración emitida por la OIT se resume en cuatro principios:

1) Libertad de asociación y libertad sindical y reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva,

2) Eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio,

3) La abolición efectiva del trabajo infantil, y

4) La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación

Ver anexo 7.9

- Las acciones correctas para concebir condiciones laborales aceptables incluyen: jornadas de trabajo y cargas laborales justas, afiliación al seguro y acceso a servicios médicos, puntualidad en el pago de sueldos y salarios, clima laboral de confianza y respeto.
- Cuando se organicen tours, es fundamental realizar convenios con proveedores que estén comprometidos con la responsabilidad social y ambiental.

#### **b) Comunidad local**

- Procurar que todos los actores que participan en el servicio hacia los turistas se preocupen por la conservación y respeto de las comunidades locales; hacia su identidad, su cultura, sus costumbres, tradiciones y su lengua nativa.
- Para minimizar el impacto negativo y fomentar la protección del patrimonio natural, cultural e histórico, es necesario implementar políticas y comportamientos las cuales deben cumplir los turistas obligatoriamente.
- Informar a los turistas sobre acciones que deben evitar al compartir con una comunidad indígena, generalmente estas tienen que ver con: vestimenta inadecuada, temas de conversación y bromas inaceptables, ingreso de cámaras de foto, rechazo de alimentos o rituales, entre otros.
- Capacitar a los actores del turismo en cuanto a las diversas lenguas y expresiones, para lograr una correcta comunicación y dar valor al idioma originario de cada comunidad.

### **c) Salud y Seguridad**

- Adoptar las medidas necesarias para garantizar salud y seguridad, tanto en tours o actividades al aire libre, como en hospedaje y alimentación.
- Cumplir con regulaciones de seguridad nacional. Además, es importante estudiar y revisar constantemente los reportes de riesgos actuales de los lugares que se visitan, así como capacitar al resto de colaboradores sobre este tema.
- Colocar señalización de seguridad y fomentar el cumplimiento de normas y señales regulatorias o de advertencia que se encuentren en la hostería, los senderos y en áreas protegidas. También es importante, evitar acciones riesgosas como alimentar animales, comer frutos desconocidos o cruzar zonas peligrosas.
- Diseñar un plan de emergencia para implementar en caso de incendios, accidentes o catástrofes naturales y preparar al personal en cuanto a primeros auxilios. Además, adoptar seguros en caso de que los turistas o huéspedes sufran algún tipo de daño.
- Proporcionar al turista, equipo apropiado y en buen estado para las actividades que lo requieran. También es importante que el turista lleve en su maleta ciertos elementos como: agua, protector solar, gorra, calzado adecuado y todo tipo de herramienta necesaria para su protección y disfrute del itinerario.
- Realizar mantenimiento constante a las rutas, senderos ecológicos, piscinas, equipos de seguridad y primeros auxilios.

#### *4.4.3.2. Aspectos ambientales*

### **a) Suelo**

- Efectuar un estudio de impacto ambiental antes de construir la hostería y antes de emprender actividades turísticas complementarias.
- Tomar en cuenta las normas y requisitos de construcción emitidas por el Municipio de Lago Agrio y el Ministerio del Ambiente.

### **b) Plan de Manejo**

- Desarrollar un plan de manejo responsable para las áreas naturales, el cual incluirá tres aspectos primordiales:
  - 1) Implementación de acciones sostenibles para el manejo de los senderos y áreas verdes y alrededores

2) Charla obligatoria de responsabilidad social y ambiental para los visitantes y colaboradores del establecimiento hotelero

3) Capacitación de guías locales que estén involucrados en los tours dentro de comunidades

- Este plan, puede incluir todos los aspectos sociales y ambientales que forman parte de la responsabilidad social y ambiental. Es decir; un compendio de todas las acciones sostenibles, buenas prácticas y conductas correctas para con la naturaleza y las comunidades.

**c) *Degradación del ecosistema***

- Crear un código de conducta para los turistas y guías, con el fin de que la actividad del turismo se efectúe de manera social y ambientalmente responsable, en las áreas naturales.
- Respetar la capacidad de carga en los senderos y otros atractivos naturales que estén incluidos en los tours y, cumplir con el tiempo de estadía recomendable en dichas zonas. Preferiblemente, conformar grupos pequeños para la visita a estos espacios.
- Evaluar constantemente, los impactos que se generan sobre la biodiversidad.
- No ingresar a zonas restringidas o áreas que no traigan seguridad a las personas, así como espacios donde se concentren los animales silvestres.
- Cerciorarse de que los guías turísticos y los visitantes utilicen un equipo adecuado, y no usen elementos que puedan afectar al ecosistema.

**d) *Desechos sólidos***

- Reciclar o reutilizar los desechos sólidos que resulten de la construcción, adecuación y operación de la hostería.
- Verificar que los desechos que se generan a raíz de las visitas a las áreas naturales, terminen en el destino final adecuado. Ya sean basureros que se encuentren en el camino o fundas, que posteriormente serán llevadas a un lugar donde puedan ser depositadas, o se pueda clasificar para su aprovechamiento.
- Minimizar la adquisición y uso de productos que generen desechos sólidos.
- Informar e impulsar a los turistas y colaboradores de la hostería a tomar medidas apropiadas para el manejo de los desechos sólidos.

**e) Impactos**

- Acatar las leyes y permisos del Ecuador, e instituciones del cantón Lago Agrio para la construcción de servicios turísticos, incluyendo el respectivo estudio de impacto ambiental.
- Utilizar material y técnicas de construcción amigables con el ecosistema para generar el mínimo impacto posible.
- Tomar las medidas necesarias para el consumo adecuado de agua y energía, a través de tecnologías que permitan su uso eficiente.
- Percatarse de que las aguas residuales no afecten ni la salud humana, ni el ambiente.
- Cerciorarse de que el suelo no se vea afectado o contaminado por ningún tipo de desecho, material o sustancia dañina.
- Informar a los colaboradores y huéspedes o visitantes de la hostería, sobre todas las disposiciones generales de cuidado y respeto del entorno.

**f) Elementos y servicios no sostenibles**

- Advertir a los turistas sobre animales en extinción y especies endémicas de la región, para evitar la compra o consumo de productos hechos a partir de estos, y promover la conservación de la biodiversidad.
- No vender recuerdos o elementos que se originen de especies nativas o de extinción y, tampoco usar ingredientes de la misma proveniencia en el menú del restaurante.

**4.4.3.3. Aspectos económicos**

**a) Inestabilidad**

- Evitar la usual inestabilidad económica que experimenta el sector turístico debido a las temporadas altas y bajas. Esto se conseguirá mediante:
  - 1) La promoción de estadías o tours con módicos precios y beneficios adicionales, a través de campañas que pongan énfasis en las ventajas que trae una época más tranquila y con menor afluencia de turistas.
  - 2) Diseñar distintos tipos de tours o actividades para ofrecer en las distintas estaciones del año y coordinar anticipadamente con los proveedores que podrían facilitar la operación turística.

3) Brindar servicios complementarios y contar con valores agregados que diferencien a la hostería de la competencia, logrando que el establecimiento se posicione entre los mejores del mercado y a su vez, se venda solo.

**b) Contribución Comunidad Local**

- Integrar en los tours y actividades complementarias de la hostería, productos y servicios que presten emprendedores y empresas locales sostenibles.
- Apoyar las iniciativas de desarrollo local, recomendando a los turistas visitar dichos lugares o comprar artículos específicos.
- Apartar un porcentaje de los ingresos mensuales que genera la hostería con el fin de colaborar a las empresas y comunidades locales, para que estas mejoren sus productos o servicios en cuanto a cantidad, calidad, comodidad e infraestructura de las instalaciones.

Adquirir equipos, mano de obra, materia prima o alimentos que sean de producción local para la operación de la hostería.

**4.4.3.4. Certificaciones**

Las certificaciones de prácticas responsables son indispensables para garantizar a los clientes, que el establecimiento está comprometido con el ambiente, la sociedad y la economía. Es fundamental que todas las actividades sean amigables con el ecosistema. Esto incluye, las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) que significa que los alimentos que se ofrecen son seguros y saludables para el consumo humano (COTECNA, 2014). Los reconocimientos de sustentabilidad, constituyen un valor agregado para la hostería, crean fidelización con el cliente y un gran posicionamiento en el mercado. Hoy en día, la demanda busca que las empresas cuenten con certificaciones y etiquetas verdes, muchas veces, como una exigencia para decidir si consumen o no, sus productos y servicios (PRO ECUADOR, 2013: 4).

- Una de las certificaciones que se otorgan a las organizaciones, es la ISO 14001 que, mediante la implementación de Sistema de Gestión Ambiental, brinda beneficios ambientales, de liderazgo e imagen empresarial, y económicos y comerciales. Además, esta puede representar un pasaporte para que la hostería sea reconocida internacionalmente (AENOR 2014: 3).
- Smart Voyager es otra etiqueta para identificar a un alojamiento o destino turístico que opera adecuadamente con los recursos naturales, culturales y humanos, y trabaja por la conservación del planeta (C&D, 2014: 1).

- También existen algunos certificados internacionales a los que se puede apelar como: OHSAS (Occupational Health and Safety Zone), HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) y ETI (Ethical Trade Initiative) (PRO ECUADOR, 2013: 23).

Evaluando todos los temas desarrollados en esta investigación, se pudo afirmar que los objetivos de la propuesta en cuestión se han cumplido. La meta principal consistía en determinar la factibilidad para la creación de una hostería de tres estrellas orientada a la responsabilidad social y ambiental, ubicada en las zonas rurales de Nueva Loja. Dicho fin se efectuó a partir de cuatro objetivos específicos. Primero, se diagnosticó el macro-entorno y el micro-entorno del cantón Lago Agrio. Segundo, se realizó un estudio de mercado para conocer el perfil del turista que visitaría la ciudad. Tercero, se analizaron los factores operativos, administrativos, legales y financieros del proyecto para conocer la rentabilidad de la hostería. Por último, se valoraron las condiciones económicas, sociales y ambientales, para establecer acciones que garanticen las sustentabilidad que brindaría el establecimiento.

Los resultados de este estudio, demuestran que la hostería de tres estrellas orientada a la RSA, es comercial, operativa, legal, económica y ecológicamente factible puesto que se dispone de los recursos elementales para llevar a cabo este emprendimiento. Es decir; se cuenta con clientes dispuestos a adquirir este servicio de alojamiento, con un grado de aceptabilidad alto y es posible ingresar en el mercado turístico mediante diferentes estrategias de comercialización. También, es posible contratar colaboradores en este campo para capacitarlos con los conocimientos y habilidades para el manejo del establecimiento y así mismo, se podrá obtener con facilidad los implementos y tecnología para la operación de la hostería. Además, el desarrollo del proyecto no infringe con ningún reglamento o ley, a nivel local y nacional. Al mismo tiempo se dispone del capital y financiamiento necesario para cubrir la inversión, cumplir con las obligaciones financieras y obtener ganancias en un periodo de tiempo tolerable. Y finalmente, es viable implementar un sistema de gestión sustentable que demuestre el compromiso con las personas y el ecosistema, logrando un aporte para el desarrollo social y económico de Nueva Loja, ya que hoy en día esto no es solamente una exigencia del planeta, sino de la demanda.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Aproximadamente un 5% de población está involucrada en actividades de alojamiento, servicio de comidas, artes y recreación. Esto significa que el turismo no es una de las actividades más importantes en Nueva Loja. Además, no existe ninguna hostería o alojamiento similar al que se propone en esta investigación. Esta realidad se constituye como una oportunidad para implementar el proyecto, brindar un aporte a la economía de la ciudad, fortalecer su imagen y los servicios turísticos, y sobre todo, dirigirse a un segmento de mercado que no ha sido atendido.
- El diagnóstico del macro entorno económico muestra valores de variables relativamente estables y, señala que existe disponibilidad de financiamiento por parte de la Corporación Financiera Nacional, siempre y cuando la hostería cumpla con los requisitos mínimos. Por tanto, Ecuador mantiene un panorama positivo para la inversión, la cual se cubrirá mediante capital propio y financiamiento de la CFN o el banco.
- El análisis social en relación a la delincuencia y el narcotráfico, revela que en los últimos años se ha reducido la manifestación de estos problemas y se están implementando medidas muy estrictas para erradicar todo tipo de violencia. Esto ayuda en el turismo ya que se convierte en un sitio más seguro para visitar y mejora la imagen de Lago Agrio como destino turístico.
- Con respecto a los visitantes que pernoctan en Nueva Loja, se pudo identificar que solamente un 10%, son turistas que buscan descanso y recreación, y sus estadías son generalmente de una noche para continuar su viaje a diferentes destinos de la Amazonía ecuatoriana. Por esta razón, es necesario posicionar primeramente al cantón como un destino turístico mediante la implementación de nuevos servicios, la transformación de los atractivos turísticos y campañas de promoción.
- Las principales motivaciones de viaje para los turistas son las vacaciones y la diversión. Y las preferencias en cuanto al tipo de turismo, son el de naturaleza, seguido por el descanso y recreación, y a continuación, el turismo de aventura. Esto determina que el establecimiento que buscan los turistas deberá caracterizarse por un ambiente de paz y armonía, y contará con actividades de relajación y recreación. Los servicios complementarios de la hostería serán: visita

a parques ecológicos, piscina, senderismo, deportes de aventura, visita a comunidades, internet, hidromasaje, la televisión y pesca deportiva.

- La frecuencia de viaje de las personas, es de dos veces al año aproximadamente, e indica que dependen de los periodos vacacionales en la mayor parte de casos. De tal manera, que es fundamental que se juegue con los precios, se realicen convenios con empresas en temporadas bajas y se generen estrategias de promoción y venta de Warapaima, con el fin de que la afluencia de turistas sea permanente.
- El medio más utilizado para informarse de productos y servicios turísticos es el internet, por esto se creará una página web muy completa y, también es importante, formar parte de las redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, para dar a conocer la hostería y sus beneficios.
- Sucumbíos, no es una de las provincias de mayor interés lo que se puede considerar una desventaja para la aceptación de la hostería. No obstante, no se constituye un factor determinante, ya que existen otros elementos de por medio que pueden influenciar para la toma de decisiones del turista como el prestigio del establecimiento o los valores agregados que este pueda tener.
- Casi la totalidad de turistas manifiestan que un alojamiento debe aplicar indiscutiblemente, prácticas de responsabilidad social y ambiental para su correcta operación. Así que, la RSA es imprescindible para brindar un servicio de calidad y que represente a su vez, un valor agregado para Warapaima. Por consiguiente, se implementarán acciones que inicien desde el buen trato a los colaboradores hasta el correcto manejo de los recursos naturales y económicos, y la generación de oportunidades y beneficios para las comunidades locales y la sociedad en su totalidad.
- La tarifa más aceptable para una noche en la hostería de 3 estrellas, orientada a las RSA, es el rango de \$50 a \$65. Por tanto, las tarifas de la hostería abarcarán dichos valores, y se cobrará por habitación. Si se requiere subir la tarifa, esta debe justificarse porque ofrece servicios extras, los cuales pueden ser; desayuno, lavandería, spa, una caminata, entre otros.
- La Finca Warapaima estará ubicada a 10 minutos del aeropuerto de Lago Agrio, en el límite de la zona urbana y rural del cantón. El establecimiento contará con 10 habitaciones; 4 simples o matrimoniales, 4 dobles y 2 cabañas familiares, con una capacidad total de 37 pax. Como segundo servicio indispensable, estará el

restaurante con capacidad para 18 personas, brindará desayuno, almuerzos y cenas, y estará abierto al público en general.

- El valor total de la inversión es de \$1, 050,013.31. Este monto se recuperará entre el año 5 y el año 6, es decir; en la mitad del proyecto, el cual se presume como un periodo de recuperación corto. Por otra parte, el proyecto arroja un valor actual neto mayor a 0 de \$324,012.79, el cual indica que el proyecto maximizará su inversión en dicha cantidad, lo que resulta positivo, pues demuestra que se han cubierto todos los costos y gastos, y al mismo tiempo existirá un dinero sobrante. En cuanto a la tasa interna de retorno, se manifiesta un porcentaje de 18% el cual supera al valor de la tasa de descuento, la cual es de 12%. Esto indica que existirá un rendimiento mayor al mínimo requerido del proyecto.

## **5.2. Recomendaciones**

- Por encontrar en Ecuador y en Lago Agrio un escenario económico y político estable, así como un micro-entorno favorable, se recomienda invertir en el proyecto de la hostería de tres estrellas Warapaima.
- Al ser el turismo uno de los sectores beneficiados por los créditos de la CFN, se sugiere aplicar al crédito especializado para el alojamiento.
- Se plantea la posibilidad de brindar capacitación a la población para generar fuentes de empleo, independientemente de la formación profesional de los habitantes.
- En el ámbito tecnológico, se aconseja contratar Micros Fidelio ya que cubre todos los requerimientos para la operación del establecimiento hotelero y al mismo tiempo, cubre las necesidades de la demanda turística.
- Se sugiere el aprovechamiento inmediato de los recursos naturales y culturales del cantón Lago Agrio para el turismo, que puedan favorecer al rescate y la conservación de la naturaleza, como también permitir la diversificación de los atractivos y servicios turísticos.
- Para ingresar al mercado con fuerza, se recomienda realizar convenios con tour operadores, generar estrategias de venta y publicidad, y valores agregados que diferencien al alojamiento del resto, con el fin de posicionarse en la mente los consumidores.

- Es aconsejable apoyar a las campañas que fomentan el turismo en el cantón, brindar apoyo a los servicios turísticos del mismo, así como a los nuevos emprendedores. Al mismo tiempo, es conveniente, posicionar a Warapaima, no solo en el mercado local, sino en el nacional, mediante marketing y promoción.
- A pesar de contar con una ubicación de buena accesibilidad y cercanía a la ciudad, se sugiere implementar un transfer de ida y regreso al aeropuerto para trasladar a los turistas y brindar un mejor servicio.
- El hecho de que la hostería no corresponda a un turismo de masas, sino de élite, sugiere que el servicio y la atención sean completamente personalizados con el fin de forjar una estadía que brinde una experiencia extraordinaria y lograr la fidelización de los clientes.
- Se propone destinar las ganancias que surgen a partir del año 6, para nuevas inversiones, adecuaciones o ampliaciones de la hostería, ya que la industria del turismo se transforma constantemente, así como las exigencias de los turistas.
- Es recomendable realizar un estudio de impactos ambientales, sociales y económicos de la hostería Warapaima para generar la menor afectación negativa posible, a la sociedad y el ecosistema. Al mismo tiempo, es una forma de dar buen ejemplo y concientizar a la población.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. Libros

- Alianza para Bosques. CREM BV. *Juego de Herramientas para Desarrollar y Promover Turismo Sostenible en América Latina*. Ámsterdam-New York. Diseño Editorial S.A. 2007.
- Echarri, Luis. *Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente*. Madrid, Teide, 1998.
- Kotler, Philip. Lane, Kevin. *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación. Decimocuarta edición. 2012
- Ministerio de Turismo Ecuador (MINTUR). *Ley de Turismo*. Quito. Corporación de Estudios y publicaciones. 2010.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE). *Hacia el Desarrollo Sustentable*. Quito, CREARIMAGEN, 1997.
- Maskaric, Juan. *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación*. Argentina. Universidad de Palermo. 2008

### 6.2. Revistas

- Gil, I. Moliner, B. Ruiz, M. *Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente*”, #13, Enero, España, 2012.

### 6.3. Sitios Web

- AENOR Ecuador. *Certificación ISO 14001* .  
Internet. [www.aenorecuador.com/media/5554/iso\\_14001\\_aeor\\_ecuador.pdf](http://www.aenorecuador.com/media/5554/iso_14001_aeor_ecuador.pdf).  
Acceso: 25 septiembre de 2014
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (ANDES). *Internet como servicio básico*. Internet. <http://www.andes.info.ec/es/pol%C3%ADtica/partido-avanza-plantea-internet-sea-declarado-servicio-b%C3%A1sico-acceso-popular.html>. Acceso: 25 de marzo de 2014
- Alzate, José. *Capital social, descentralización y modernización del estado*.  
Internet. [www.eumed.net/libros-gratis/2009d/616/concepto%20de%20desarrollo%20sostenible.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009d/616/concepto%20de%20desarrollo%20sostenible.htm). Acceso: 7 de marzo de 2014

- Arias, Fabio. *Desarrollo sostenible y sus indicadores*. Internet. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cidse-univalle/20121116025351/Doc93.pdf>. Acceso: 10 de agosto de 2014
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME). *Lago Agrio*. Internet. [www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/56-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-sucumbios/196-canton-lago-agrio](http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/56-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-sucumbios/196-canton-lago-agrio). Acceso: 02 de marzo de 2014
- Banco Central del Ecuador. *Inflación Anual*. Internet. [www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones](http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones). Acceso: 03 de marzo de 2014
- Cajiga, Juan. *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Internet. [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf). Acceso: 08 de agosto del 2014
- Conservación y Desarrollo (C&D). *Certificación Smart Voyager*. Internet. [www.smartvoyager.org](http://www.smartvoyager.org). Acceso: 25 de septiembre de 2014
- Consejo Provincial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Sucumbios. *Mi provincia*. Internet. [www.sucumbios.gob.ec/](http://www.sucumbios.gob.ec/). Acceso: 02 de marzo de 2014
- Corporación Financiera Nacional (CFN). *Actividades financiables*. Internet. [www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1333&Itemid=823](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1333&Itemid=823). Acceso: 05 de marzo de 2014
- COTECNA. *Buenas Prácticas de Manufactura*. Internet. [www.cotecna.com.ec/Services/Buenas-Practicas-Manufactura](http://www.cotecna.com.ec/Services/Buenas-Practicas-Manufactura). Acceso: 25 de septiembre de 2014
- ESL. *Idiomas en el extranjero*. Internet. <http://www.esl-idiomas.com/es/curso-idiomas/ingles/el-idioma-ingles/index.htm>. Acceso: 10 de marzo del 2014
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). *Rama de Actividad*. Internet. <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. Acceso: 04 de marzo de 2014
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). *Distribución por edades*. Internet. <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>. Acceso: 21 de mayo de 2014

- MICROS – Fidelio Spain. *Sistema Operativo Micros-Fidelio*. Internet. <http://www.micros-fidelio.es/>. Acceso: 25 de septiembre de 2014
- Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales. *Derechos Fundamentales en el Trabajo y Normas Internacionales del Trabajo*. Internet. [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---normes/documents/publication/wcms\\_087430.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---normes/documents/publication/wcms_087430.pdf). Acceso: 15 de agosto de 2014
- Ministerio de Turismo Ecuador (MINTUR). *PLANDETUR 2020*. Internet. [www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf). Acceso: 03 de marzo de 2014
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). *Our Common Future*. Internet. [http://conspect.nl/pdf/Our\\_Common\\_Future-Brundtland\\_Report\\_1987.pdf](http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf). Acceso: 4 de marzo de 2014
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). *Principios y derechos fundamentales del Trabajo*. Internet. [http://ilo.org/empent/Publications/WCMS\\_142781/lang--es/index.htm](http://ilo.org/empent/Publications/WCMS_142781/lang--es/index.htm). Acceso: 25 de septiembre de 2014
- Piacente, Pablo. *Tendencias del Turismo*. Internet. [http://www.tendencias21.net/Los-huespedes-eligen-hoteles-con-servicios-tecnologicos-avanzados\\_a15674.html](http://www.tendencias21.net/Los-huespedes-eligen-hoteles-con-servicios-tecnologicos-avanzados_a15674.html). Acceso: 26 de marzo de 2014
- PROECUADOR. *Guía de Certificaciones Internacionales*. Internet. [www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Guiacertificacionesweblow.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Guiacertificacionesweblow.pdf). Acceso: 25 de septiembre de 2014
- Ramos, Ena. *Métodos y técnicas de investigación*. Internet. [www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm](http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm). Acceso: 19 de mayo de 2014
- Ruiz, Martin. *Caminando hacia la sustentabilidad hotelera*. Internet. [www.conservation.org/global/celb/Documents/ewt\\_mexico\\_brochure\\_spa.pdf](http://www.conservation.org/global/celb/Documents/ewt_mexico_brochure_spa.pdf). Acceso: 5 de agosto de 2014
- Satcom. *MICROS System*. Internet. [www.satcomec.com/web/inicio.php?c=701](http://www.satcomec.com/web/inicio.php?c=701). Acceso: 25 de septiembre de 2014

- Sysme Networks. *Nuevas tecnologías para el sector hotelero*, [www.rel-tec.com/usme/dossier\\_hotel.pdf](http://www.rel-tec.com/usme/dossier_hotel.pdf). Internet. Acceso: 28 de septiembre de 2014
- Vega, Vinicio. *Plan De Trabajo Para La Transformación Integral Del Cantón Lago Agrio*. Internet. <http://www.eleccionesenecuador.com/candidato-alcalde-VINICIO-VEGA-JIMENEZ-canton-LAGO-AGRIO-1084.html> Acceso: 03 de marzo de 2014
- Villacrés, Hugo. *Inflación 2013*. Internet. [www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/50375-ecuador-registro-2013-segunda-tasa-inflacion-mas-baja-su-historia](http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/50375-ecuador-registro-2013-segunda-tasa-inflacion-mas-baja-su-historia). Acceso: 20 de marzo de 2014

#### **6.4. Entrevistas**

- Gallardo, Jossuet. *Delincuencia*. (M. Montalvo, Entrevistador). 12 de marzo de 2014
- Vargas, Fran. *Narcotráfico*. (M. Montalvo, Entrevistador). 12 de marzo de 2014
- González, Jorge. *Gran Hotel del Lago*. (M. Montalvo, Entrevistador). 12 de marzo de 2014
- González, Julio. *Hotel Arazá*. (M. Montalvo, Entrevistador). 13 de marzo de 2014
- Grefa, Bella. *Desarrollo económico Lago Agrio*. (M. Montalvo, Entrevistador). 14 de septiembre 2013
- Klinger, Fernando. *Turismo Lago Agrio*. (M. Montalvo, Entrevistador). 17 de Septiembre de 2013
- Prado, Soledad. Donoso, Patricio. *Biodiversidad*. (M. Montalvo, Entrevistador). 12 de marzo de 2014
- Vega, Vinicio. *Planes Turismo Lago Agrio*. (M. Montalvo, Entrevistador). 18 de Septiembre de 2013

#### **6.5. Informes**

- Ministerio de Turismo Ecuador (MINTUR). *Catastro Sucumbíos*. Nueva Loja. (2014).

## **7. ANEXOS**

### **7.1. Diseño Entrevistas**

#### **7.1.1. Turismo Sucumbíos - Fernando Klinger**

- ¿Qué proyectos turísticos están planificados para el siguiente año?
- ¿Qué estrategias se están utilizando para fortalecer el turismo en Lago Agrio?
- ¿A qué segmento de turistas se quiere llegar?
- ¿Qué piensa sobre la seguridad de Lago Agrio en relación al turismo?
- ¿Qué tan importante es la RSA dentro de la planificación turística?
- ¿Se brinda capacitación a los establecimientos hoteleros?

#### **7.1.2. Turismo Lago Agrio - Vinicio Vega**

- ¿Cuál es su visión del desarrollo del cantón Lago Agrio y qué propuestas tiene?
- ¿Qué potencialidades turísticas tiene la ciudad?
- ¿Cuál es su opinión sobre la sustentabilidad y el turismo?
- ¿Cuáles son los pasos para fomentar el turismo en Lago Agrio?
- ¿Qué tipo de promoción utilizará para dar a conocer los nuevos atractivos?

#### **7.1.3. Delincuencia y Narcotráfico - Jossuet Gallardo Reyes y Fran Vargas**

- ¿Es Lago Agrio una ciudad insegura y por qué?
- ¿Cuáles son los principales delitos en la ciudad y quiénes son los autores?
- ¿Son la delincuencia organizada y el narcotráfico de gran magnitud?
- ¿Qué acciones se están implementando para combatir la violencia?
- ¿Qué tipo de controles se aplican en la frontera de Ecuador - Colombia?
- ¿Es Lago Agrio un sitio suficientemente seguro para los turistas?
- ¿Qué soluciones tienen en mente para erradicar la violencia?

#### 7.1.4. Biodiversidad - Soledad Prado y Patricio Donoso

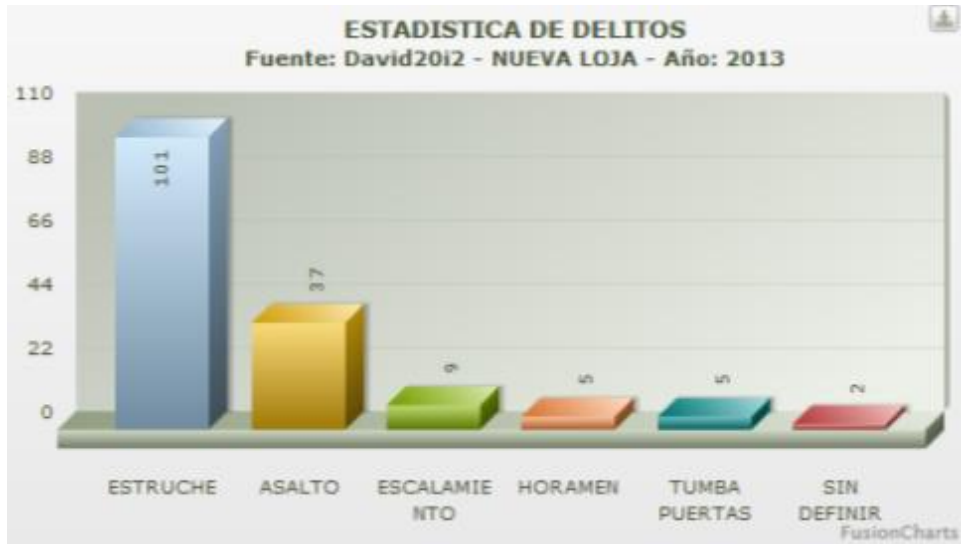
- ¿Lago Agrio cuenta todavía con bosques y recursos naturales no alterados por el hombre?
- ¿Qué especies de fauna son endémicas de la región y donde habita la mayoría?
- ¿Qué tipo de vegetación es la más representativa del sector?
- ¿Cree usted que Lago Agrio es una ciudad contaminada?

#### 7.1.5. Administradores Hoteles Lago Agrio

<b>PRODUCTO</b>	
<b>Calidad</b>	
<b>Variedad</b>	
<b>Diseño</b>	
<b>Características</b>	
<b>Servicio</b>	
<b>Garantía</b>	
<b>PRECIO</b>	
<b>Lista de precios</b>	
<b>Descuentos</b>	
<b>Periodo de pago</b>	
<b>PLAZA</b>	
<b>Canales</b>	
<b>Ubicación</b>	
<b>PROMOCIÓN</b>	
<b>Promoción de ventas</b>	
<b>Publicidad</b>	
<b>Fuerza de ventas</b>	
<b>Relaciones públicas</b>	
<b>Marketing directo</b>	

## 7.2. Estadísticas - Delitos Nueva Loja

### 7.2.1. Robo a domicilio



### 7.2.2. Robo a personas



### 7.2.3. Robo de motos



### 7.2.4. Robo de carros



### 7.2.5. Robo a locales comerciales



### 7.2.6. Asesinatos



### 7.2.7. Delitos sexuales (violaciones)



### 7.3. Catastro Nueva Loja 2014

REG.	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA	HAB.	PLAZ	MESAS	PLAZ2	H	M	R.U.C.	TELF.
<b>CANTON: Lago Agrio</b>													
<b>PARROQUIA: Nueva Loja</b>													
	<b>ALOJAMIENTO</b>												
	<b>Hotel</b>												
2101500022	LA CASCADA	VILLAROEL BAEZ MIGUEL	VILLAROEL BAEZ MIGUEL	AV.QUITO 291 Y AMAZONAS	SEGUNDA	46	60	0	0	10		0400691374001	2830-124
2101500028	GRAN HOTEL DEL LAGO	GRAN HOTEL DE LAGO CUENTAS EN PARTICIPACIÓN	GRAN HOTEL DE LAGO CUENTAS EN PARTICIPACIÓN	AV QUITO KM.1 1/2	PRIMERA	45	77	20	80		31	1792339545001	62830642
2101500176	ARAZA	EMPRESA TURISTICA GONZALAR CIA. LTDA.		AV. QUITO 5-36 Y VICENTE NARVAEZ	SEGUNDA	43	89	20	80			15900092333001	62831287
2101500252	EL COFAN	CORONEL SALCEDO LUIS ERNESTO	CORONEL SALCEDO LUIS ERNESTO	AV. QUITO No. 1915 Y 12 DE FEBRERO	SEGUNDA	30	54	0	0		10	1706654785001	062830527-526
2101500241	D' MARIO	CAMPOVERDE CLAVIJO JULIA VICENTA	CAMPOVERDE CLAVIJO JULIA VICENTA	AV.QUITO 265 Y PASAJE GONZANAMA	SEGUNDA	42	72	0	0		12	0100104256001	2830-172
2101500267	LAGO IMPERIAL	JIMENEZ DELGADO CARMEN ISABEL	JIMENEZ DELGADO CARMEN ISABEL	AV.GRAN COLOMBIA Y AV.QUITO	SEGUNDA	30	45	0	0		13	17051187134001	830-452
2101500185	SAN CARLOS	CASTILLO JARAMILLO MACRINA VICTORIA	CASTILLO JARAMILLO MACRINA VICTORIA	9 DE OCTUBRE 120 Y MANABI	TERCERA	30	53	0	0		6	1703152700001	2830-122
2101500185	PACAYACU	CEVALLO MOREIRA KETY ALFARINA	CEVALLO MOREIRA KETY ALFARINA	VIA TARAPOA KM. 42	TERCERA	36	60					1304538695	2343014
21015000142	CASTILLO REAL	GUAMAN GUAMAN WILLANS ROBERTO	GUAMAN GUAMAN WILLANS ROBERTO	ELOY ALFARO 231 Y 12 DE FEBRERO	TERCERA	42	79				6	1711148617001	62832354
	<b>Hotel Residencia</b>												
2101500248	MARCELLA	CORDOVA MENESES ISRAEL PATRICIO	CORDOVA MENESES ISRAEL PATRICIO	P.GONZANAMA 640 Y QUITO 133	CUARTA	30	48	0	0		4	2100293527001	2830-199
2101500033	GRAN COLOMBIA	JARAMILLO CASTILLO ZOILA	JARAMILLO CASTILLO ZOILA	AV. QUITO Y PASAJE GONZANAMA	SEGUNDA	44	135	74	0		12	1600059685001	62831032
2101500081	OASIS	MARIA ESTHER POLANCO VALAREZO	MARIA ESTHER POLANCO VALAREZO	9 DE OCTUBRE Y FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	36	63	0	0		7	0702076365001	62830879
2101500033	GUACAMAYOS	JARAMILLO CASTILLO ZOILA CONCHA	JARAMILLO CASTILLO ZOILA CONCHA	AV.QUITO 24 Y GRAN COLOMBIA	CUARTA	31	49	0	0		3	1600059685001	62830601
2101500201	CANAIMA	GUAMAN YAURIPOMA ANDRES	GUAMAN YAURIPOMA ANDRES	AV. QUITO S/N Y PASAJE GONZANAMA	TERCERA	39	79				1 3	0600628374001	2833862

21001500172	SELVA REAL INTERNACIONAL	MAYSINCHO IZA JOSE ULDEMAR	MAYSINCHO IZA JOSE ULDEMAR	AV. QUITO No. 165 Y PASAJE GONZANAMÁ	SEGUNDA	36	72	0	0	1	2	1600000044001	62833867
	<b>Hostal</b>												
2101500013	SHALOM	ESPINOZA GARCIA SEGUNDO LEONILO	ESPINOZA GARCIA SEGUNDO LEONILO	AV. QUITO 918 Y CALLE DEL CHOFRER	TERCERA	20	38	0	0		2	0901475558001	062831494 062832575
2101560242	GABRIELITA	PACHECO CHURACO MARÍA AVELINA	PACHECO CHURACO MARÍA AVELINA	VIA A TARAPOA Km. 42 PACAYACU	TERCERA	12	24					1500443609001	062 343 165
2101500181	ROMERO	ROMERO JIMENEZ ELMO PACO	ROMERO JIMENEZ ELMO PACO	VICENTE ROCAFUERTE Y FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	20	28				3	1708689859001	2834310
2101500275	MARQUES AMAZONICO	GOMEZ CHANGO JOSE	GOMEZ CHANGO JOSE	CALLE VENEZUELA Y CIRCUNVALACION	SEGUNDA	20	65				2	1500132459001	62821111
2101500038	AMERICANO	VERA SANCHEZ DAYSI	VERA SANCHEZ DAYSI	AV. QUITO 224 Y AV. COLOMBIA	SEGUNDA	17	19	0	0		3	0800582702001	2830-555
	<b>Hostal Residencia</b>												
2101500009	PARIS	MORENO MARCO TULIO	MORENO MARCO TULIO	JORGE AÑASCO 146 Y P.GONZANAMA	TERCERA	19	31	0	0		4	1100381647001	2830-496
2101500010	CASA BLANCA	MAYORGA CANSECO JENNY PATRICIA	MAYORGA CANSECO JENNY PATRICIA	AV. QUITO 228 Y COLOMBIA	TERCERA	16	30	0	0		3	1802105989001	2830-181
2101500015	LA CABAÑA	HARO SORIA FABIAN VICENTE	HARO SORIA FABIAN VICENTE	AV. QUITO Y AMAZONAS	TERCERA	16	22	0	0		4	1500262009001	62830308
2101500020	ORIENTAL	CARRION ROJAS JUAN ANTONIO	CARRION ROJAS JUAN ANTONIO	AV. QUITO 219 Y GRAN COLOMBIA	CUARTA	22	27	0	0		2	1701846626001	62830830
2101500021	LA POSADA	ROJAS CASTILLO SILVIA	ROJAS CASTILLO SILVIA	AV. QUITO Y FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	24	42	0	0		3	0701460115001	2830302
2101500154	SAMARI INTERCONTINENTAL	CHARCO CHUNLLO GESNESIS LUCERITO	CHARCO SANCHEZ ABRAHAN	VICENTE ROCAFUERTE Y 12 DE FEBRERO	TERCERA	28	56	0	0		5	0602300170001	2833586
2101500025	SHADDAI	CUEVA ZAMBRANO MIGUEL ANGEL	CUEVA ZAMBRANO MIGUEL ANGEL	MANABI Y QUITO	TERCERA	22	37	0	0		3	1600068280001	2831952
2101500265	SECOYA	VEGA DELGADO SILVIA MARISOL	VEGA DELGADO SILVIA MARISOL	AV. QUITO Y AMAZONAS ESQUINA	TERCERA	12	26	0	0		3	1710650399001	2830-505
2101500114	KING DAVID	ASITIMABAY YAURIPOMA DAVID ERNESTO	ASITIMABAY YAURIPOMA DAVID ERNESTO	FRANCISCO DE ORELLANA No. 328 Y ELOY ALFARO	TERCERA	25	46	0	0		5	0602863227001	2831770
2101500126	EL COSTEÑITO	ALCIVAR ALAVA VICTOR MEDARDO	ALCIVAR ALAVA VICTOR MEDARDO	AV. COLOMBIA No. 1014 Y JORGE AÑASCO	TERCERA	13	26	0	0		4	1707496673001	62835498

2101500128	CALIFORNIA	CASTILLO TORRES CARLOS PORFIRIO	CASTILLO TORRES CARLOS PORFIRIO	JORGE AÑAZCO Y PASAJE GONZANAMA	TERCERA	26	41	0	0	2	0906907787001	2830-420	
2101500180	SAYONARA	GAONA PEÑA MARIA TERESA	GAONA PENA MARIA TERESA	AV. QUITO Y PASAJE GONZANAMA 128	TERCERA	22	37	0	0	3	2100106398001	2830193	
2101500016	CHIMBORAZO	TOAPANTA MOROCHO MARIA LEONOR	TOAPANTA MOROCHO MARIA LEONOR	MANABI No. 347 Y JORGE AÑASCO	TERCERA	18	28	0	0	2	0600222269001	2830-502	
2101500140	CUMANDA	TAMAYO GONZALEZ ROMULO ODOLFO	TAMAYO GONZALEZ ROMULO ODOLFO	MANUELITA SAENZ Y PROGRESO	TERCERA	24	44			3	1801376953001	2830-381	
2101500178	JOELISKER LAGO	PILAMUNGA LATA LUIS	PILAMUNGA LATA LUIS	ELOY ALFARO Y AV. 12 DE FEBRERO	TERCERA	21	32			3	0602615270001	62833841	
2101500174	ZUMAG	CANDO JOSE GUAMAN	CANDO JOSE GUAMAN	AV.CALOMBIA Y 1008 JORGE AÑAZCO	TERCERA	20	32			3	1900085034001	2830567	
2101500164	MARY	SANCHEZ ARMIJOS BLANCA NIEVES	SANCHEZ ARMIJOS BLANCA NIEVES	MANUELITA SAENZ Y GENERAL SUBIA	SEGUNDA	22	45			2	1710040237001	62835135	
2101500121	PALMA REAL	MORENO MARCO TULIO	MORENO MARCO TULIO	UNION Y PROGRESO PORTOVIEJO 612	TERCERA	23	46			1	1100381647001	62831178	
2101500206	ISIS	NOBLECILLA POLANCO WENDY ELIZABETH	NOBLECILLA POLANCO WENDY ELIZABETH	CALLE MARISCAL SUCRE Y AV. QUITO	SEGUNDA	18	28		2	1	2100240981001	2831325	
2101560216	SUMAC AMAZONICO	SALINAS SARMIENTO VIDAL	SALINAS SARMIENTO VIDAL	VIA A TARAPOA	TERCERA	12	24			1	1	1100297462001	2343042
2101500262	TORRE FUERTE	CUEVA ZAMBRANO MIGUEL ANGEL	CUEVA ZAMBRANO MIGUEL ANGEL	MANABÍ Y LA RONDA	TERCERA	19	33					1600068280001	62834021
2101500263	COLINAS PETROLERAS	ROMERO JIMENEZ ELMO PACO	ROMERO JIMENEZ ELMO PACO	CAPITAN TRUJILLO Y S/N BARRIO LAS COLINAS PETROLERAS	TERCERA	19	39					1708689854001	62834355
2101560260	SUMAC AMAZONICO 2	SALINAS SARMIENTO VIDAL	SALINAS SARMIENTO VIDAL	VIA A TARAPOA Km. 42 PACAYACU	TERCERA	16	28					1100297462001	085145352/ 062343042
2101500247	EL REY AMAZÓNICO	CHUVA BUENO ROSA ELISENDA	CHUVA BUENO ROSA ELISENDA	VIA A QUITO Km. 3 1/2	TERCERA	12	15					1709367682001	062 364315
2101500127	DON JULIO	HIDALGO SARCHE JULIO ALFREDO	HIDALGO SARCHE JULIO ALFREDO	18 DE NOVIEMBRE Y VILCABAMBA	TERCERA	14	20	0	0	2	1703990083001	2830332	
2101500148	ECUADOR	EMERITA ISABEL M,ARIN ROJAS	EMERITA ISABEL M,ARIN ROJAS	AV.QUITO Y PASAJE DE GONZANAMA	TERCERA	27	43	0	0	2	1101172748001	2830-183	

2101500271	SAN DIEGO	ESPINOZA VEGA GILBER RENAN	ESPINOZA VEGA GILBER RENAN	AV. QUITO Y CIRCUMBALACIÓN	TERCERA	17	34						0200725679001	92953279
2101500115	EL DORADO	MAZA SARANGO OSWALDO VINICIO	MAZA SARANGO OSWALDO VINICIO	FRANCISCO DE ORELLANA Y MANUELA SAENZ	TERCERA	14	36	0	0	1			1500363252001	62358585
2101500035	ORO NEGRO	CASTILLO ROSALES MARIA EUFEMIA	CASTILLO ROSALES MARIA EUFEMIA	AV.QUITO 172Y P.GONZANAMA	TERCERA	17	26	0	0	1			1101165718001	2830-174
	<b>Motel</b>													
2101500037	CALIFORNIA SUIT	SAAVEDRA LOOR ANA ISABEL	SAAVEDRA LOOR ANA ISABEL	KM.6 1/2 VIA A QUITO	TERCERA	8	16	0	0	4			1706956388001	2831793
2101500110	EL TREBOL	GONZAGA LAPO BETTY	GONZAGA LAPO BETTY	VIA AL AEREOPUERTO KM. 1 1/2	TERCERA	6	12	0	0	2			2100071436001	2831269
	<b>Pensión</b>													
2101550082	SOL DE ORIENTE	BOADA MOYA HECTOR VICENTE	BOADA MOYA HECTOR VICENTE	PARROQUIA EL ENO	TERCERA	10	16	0	0	1			0200874972001	2818282
2101500011	SAN JORGE	ANDRADE ONOFRE JAIME PATRICIO	ANDRADE ONOFRE JAIME PATRICIO	AV. PETROLERA Y FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	8	16			2			1703367621001	2834121
2101500027	WILLY GRAN	BUNAY CAYAMBE MARIA FRANCISCA	BUNAY CAYAMBE MARIA FRANCISCA	AV.QUITO 418 Y PASAJE GONZANMA	TERCERA	10	15	0	0	2			0601564784001	90625732
2101500172	LAS PALMITAS	ANTONIO MARCELINO BRAVO CALVA	ANTONIO MARCELINO BRAVO CALVA	CIRCUMBALACIOBN 300 PASAJE Y TAMAY	TERCERA	7	14			2			0701579229001	2834840
2101500163	AMAZONICO BELLO AMANECER	CASTILLO ARROBO EDDY RAMIRO	CASTILLO ARROBO EDDY RAMIRO	VIA AL AGUARICO Y CUBA	TERCERA	10	16						1711599793001	62834331
2101500258	EL CONSUELO	NOBLECILLA ALVARADO ALEXANDER RAUL	NOBLECILLA ALVARADO ALEXANDER RAUL	FCO. DE ORELLANA Y AV. QUITO	SEGUNDA	9	18						0702130675001	088792188 / 081344794

## 7.4. Diseño de la encuesta – Perfil del Turista

Fecha: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino  Femenino

### Nivel de Educación

Primaria  Secundaria  Superior  Postgrado  Otro

#### 1) Grupo de viaje (Marque 1 opción)

Solo

Con pareja

Amigos

Familia

Otro

#### 2) ¿Cuál es el motivo de su viaje? (Marque 2 opciones)

Vacaciones

Visita a familiares / amigos

Salud

Deporte

Diversión

Negocios

Convenciones / congresos / estudios

Otro

#### 3) ¿Con qué frecuencia viaja por turismo? (Marque 1 opción)

Cada 3 meses

Cada 6 meses

1 vez al año

Otro

**4) ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de productos o servicios turísticos? (Indique 2 opciones)**

Radio  Televisión  Internet  Revistas  Volantes  Otro

**5) Coloque en orden de relevancia ¿qué provincias le interesaría visitar en el Oriente ecuatoriano? Enumere del 1-6. (Más relevante 1 y menos relevante 6)**

Orellana

Pastaza

Napo

Sucumbíos

Morona Santiago

Zamora Chinchipe

**6) ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en la región Amazónica? (Indique 2 opciones)**

Naturaleza

Descanso y recreación

Comunitario

Aventura

Gastronómico

Otro

**7) Elija 7 servicios complementarios que usted requiere en una hostería de tres estrellas, ubicada en la región Amazónica**

Piscina

Sauna – Turco – Hidromasaje

Spa - Gimnasio

Sala de juegos

Visita a parques ecológicos

Visita a comunidades

Senderismo

Pesca deportiva

Deportes de aventura

Salón de eventos

Lavandería

Televisión

Internet

Otro:

**8) ¿Considera importante que un alojamiento sea ambiental y socialmente responsable?**

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Poco importante

Nada importante

**9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en una hostería de 3 estrellas? (Indique 1 opción)**

\$50 - \$65

\$65 - \$80

\$80 - \$95

\$95 - \$110

Más de \$110

## 7.5. Cotizaciones

### 7.5.1. Amenities SAVON









Quito 1 de Abril de 2014

Sra. Melissa Montalvo

Por medio de la presente ponemos a consideración nuestra oferta.


CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR.U.	VALOR T.
1000	<b>FRASCO YASUNI 40 ml tapa flip top</b> Shampoo	0,38	380,0
1000	<b>FRASCO YASUNI 40 ml tapa flip top</b> Rinse	0,39	390,0
1000	<b>FRASCO YASUNI 40 ml tapa flip top</b> Crema corporal	0,41	410,0
1000	<b>FRASCO YASUNI 40 ml tapa flip top</b> Gel de baño	0,39	390,0
1000	<b>FRASCO YASUNI 40 ml tapa flip top</b> jabon liquido	0,38	380,0
1000	<b>FRASCO GUAYAS tapa flip top30ml</b> Shampoo	0,34	340,0
1000	<b>FRASCO GUAYAS tapa flip top30ml</b> Rinse	0,35	350,0
1000	<b>FRASCO GUAYAS tapa flip top30ml</b> Crema corporal	0,37	370,0
1000	<b>FRASCO GUAYAS tapa flip top30ml</b> Gel de baño	0,35	350,0
1000	<b>FRASCO GUAYAS tapa flip top30ml</b> Jabon liquido	0,34	340,0
1000	<b>FRASCO NAPO 30ml tapa flip top</b> Shampoo	0,31	310,0
1000	<b>FRASCO NAPO 30ml tapa flip top</b> Rinse	0,32	320,0
1000	<b>FRASCO NAPO 30ml tapa flip top</b> Crema	0,34	340,0
1000	<b>FRASCO NAPO 30ml tapa flip top</b> gel de baño	0,32	320,0
1000	<b>FRASCO NAPO 30ml tapa flip top</b> jabon liquido	0,31	310,0

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR.U.	VALOR T.
2000	JABON DE 18 gr plisado papel seda o perlado	0,20	400,0
2000	JABON DE 25 gr plisado papel seda o perlado	0,24	480,0
			
1000	PEINILLA en caja personalizada	0,25	250
500	PEINILLA en caja generica savon collection	0,24	120
			
1000	COSTURERO caja perosnalizada	0,22	220,0
500	COSTURERO caja generica savon collection		
			
1000	PAÑUELOS FACIALES en caja personalizada	0,45	450,0
500	PAÑUELOS FACIALES en caja generica savon collection	0,44	220,0
			
1000	KIT DENTAL en caja personalizada	1,20	1200,0
	cepillo + pasta dental Colgate		
500	KIT DENTAL en caja generica savon collection	1,19	595,0
	cepillo + pasta dental Colgate		
			
1000	GORRO DE BAÑO en caja personalizada	0,25	250,0
500	GORRO DE BAÑO en caja generica savon collection	0,24	120,0
			
1000	KIT DE AFEITAR en caja personalizada	0,87	870,0
500	KIT DE AFEITAR en caja generica savon collection	0,85	425,0

Atentamente

Cristina Abadie. E

## 7.5.2. Maquinaria y Equipamiento ALMACENES MONTERO



**INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.**  
**ALMACENES MONTERO**  
SUCURSAL ESTADO OLIMPICO  
 Av. 8 de Diciembre y General Benavente Espinoza  
 Urb. Casitas del Norte del Estado Olmpico - Matucana  
 Telefono: 2-3332-404      RUC: 31732144566001

**PROFORMA**  
**006-001-0000074**  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL  
 Segun Resolucion No.025  
 del 22/12/2008

---

FECHA: 26/MAR/2014  
 CLIENTES: CONSUMIDOR FINAL  
 RUC: 9999999999  
 DIRECCION:  
 CIUDAD: ORELLANA FRANCISCO D.  
 TELEFONO: 0  
 OBSERV.:

PEDIDO No: 006-001-0000074  
 PAGO: CONTADO  
 VENDEDOR: OFICINA ESTADIO

---

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DETO.	TOTAL
1,00	883049064737	KI.AI BATIDORA PROFESIONAL 600 5,6 LITRO	497,14	0,00	497,14
1,00	040072000799	WARIN HUBLEND LICUADORA COMERCIAL MOTOR	198,69	0,00	198,69
1,00	040072017001	WARIN LICUADORA HEAVY DUTY CON VAGO DE C	636,48	0,00	636,48
1,00	022333450604	FR.6I CAFETERA DE ALUMINIO CAPACIDAD 40	160,67	0,00	160,67
1,00	034264450652	OSTEN TOSTADOR	163,95	0,00	163,95
1,00	037988402481	PANAS TELEFONO INALAMBICO DIGITAL6.00 0	37,87	0,00	37,87
1,00	037988474158	PANAS TELEFONO PARA ESCRITORIO SENCILLO	14,05	0,00	14,05
1,00	7891112006485	TRAMO PARIS SARTEN TEFLON CON ESPATULA	19,38	0,00	19,38
1,00	7891112006478	TRAMO PARIS SARTEN TEFLON CON ESPATULA	15,98	0,00	15,98
1,00	7891113006416	TRAMO PARIS SARTEN ANTIADHERENTE DE 1-MM	7,28	0,00	7,28
1,00	7862112510594	ITALO CALDERO BRILLADA CON TAPA 24CM	13,13	0,00	13,13
1,00	7862112510050	ITALO CALDERO BRILLADA CON TAPA 28CM	16,92	0,00	16,92
1,00	7861026910437	UN.EC CALDERO BOMBADO 32CM.	24,55	0,00	24,55
1,00	7861026920511	UN.EC OLLA DE PRESION 4LT.	34,24	0,00	34,24
1,00	7806810223003	ILKO BALLADOR 4 LADOS ACERO INOX DESIGN	6,94	0,00	6,94
1,00	8925951620043	GENER AFILADOR PARA CUCHILLOS B13	14,03	0,00	14,03
1,00	8009069587000	HURON SLOW JUICER EXTRACTOR DE JUCOS	356,70	0,00	356,70
1,00	7860888302121	ONIX FINZA GRANDE MULTICO ACERO INOXID	2,39	0,00	2,39
1,00	801698259288	ALIGA NSF TABLA PARA PICAR MEDIA DENSIDA	22,16	0,00	22,16
1,00	801698260093	ALIGA NSF TABLA PARA PICAR MEDIA DENSIDA	15,64	0,00	15,64
1,00	4013434816204	ERSTE TETERA COCINA-MULTIFUNCIONES 8 FR	18,75	0,00	18,75
1,00	7891112053957	TRAMO MASTE CUCHILLO PARA LEGUMBRES PROF	2,90	0,00	2,90
1,00	7891112024205	TRAMO POLYW ESPATULA BASPADORA 5	4,40	0,00	4,40
1,00	7886810252201	ILKO SACACORCHO DOBLE PALANCA	9,32	0,00	9,32
1,00	4891142916014	SUNNE BANDEJA REDONDA ANTIDESLIZANTE	16,58	0,00	16,58
1,00	7861141333098	GENER COCTELERA 750ML.	12,95	0,00	12,95
1,00	8008961702788	BO.RO MOCAY HIELERA CON PINZA	6,79	0,00	6,79
1,00	7860888403057	ONIX BATIDOR DE ACERO INOXIDABLE 12PUL	3,81	0,00	3,81

---

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias  
 TOTAL A PAGAR: dos mil seiscientos trece con 52/100  
 DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO  
 Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ  
 Este documento es solo un listado de precios, no garantiza la disponibilidad del stock

SUBTOTAL 1	2.333,49
DOCTO.	-9,01
SUBTOTAL 2	2.333,49
IVA 0%	0,00
IVA 12%	280,02
TOTAL USD	2.613,52

---

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:

### 7.5.3. Muebles y Enseres CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.

CORPORACION EL ROSADO S.A.

PROFORMA No. C-016056

ALMACEN.....: 00AB FERRISARIATO SAN LUIS  
 NOMBRE DEL CLIENTE: 000001 FERRISARIATO SAN LUIS  
 CEDULA / R.U.C.....: 0000000000  
 DIRECCION.....: 1  
 TELEFONO.....: 1  
 FECHA DE EMISION...: Jue 24/Abril/2014  
 DETALLE.....: 000001

PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UNID	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
000001/123	HORN FOSTADOR 10LTS STAIN S BR		C10650-LAM	BLACKDECK		1	1.00	102.68	102.68 I
0006398990	MEZCLONINAS 0.7" INOX UNCO (20L)		3601	UNCO		1	1.00	93.74	93.74 I
0006336204	COCINA MADE 30" TAPA VIDRIO C/I		INDENIDUS760EDB	MADE	30"	1	1.00	418.75	418.75 I
0000173327	LAVAPANA EXIVAC OLIV 60CM A/1		U106-60C	TERNO		1	1.00	115.18	115.18 I
0000540698	PARRILLA SALLIDABLE		AL6641	ALTON		1	1.00	35.70	35.70 I
0000193617	LICUADORA JARRO PLASTICO		TK-76	TERNO		1	1.00	16.06	16.06 I
0000193620	BATIDORA DE MANO		TK-710	TERNO		1	1.00	13.38	13.38 I
0000419566	EXPRIMIDOR JUGO 1LT 20W		TK-40	TERNO	20W	1	1.00	11.60	11.60 I
0002034898	BALANZA PARA COCINA 5KG BLANCA		ACB-20	CARRY		1	1.00	6.24	6.24 I
0000407401	PLANCHA A VAPOR ANTIAHERENTE		TR01P	BLACKDECK		1	1.00	23.20	23.20 I
0006126039	SECADORA A GAS 30LB WHIRLPOOL		7M6D1600BM	WHIRLPOOL		1	1.00	504.82	504.82 I
0006977311	LAVADORA SEMIAUTOMATICA 13.8RS D		LD063280	DUREX		1	1.00	186.61	186.61 I
0000171311	ASPIRADORA 5 GALS 120V AC/60HZ		SL18130	STANLEY	120 V	1	1.00	84.82	84.82 I
001949489	FUERIA MAD VIDRIO 20X30CM		32"X30"10L/15 L	PRUMSA		1	1.00	98.21	98.21 I
0005921952	CERRAD ECLIPSE DORMIT NIQUEL GA		L450096	KMIRSET		1	1.00	20.53	20.53 I
0007026314	ESCRITORIO MAD/MET 30X60 SILVER		S-340	X		1	1.00	133.04	133.04 I
0007171276	SILLA OFICINA NEGRO 1012-2/3		8003BLACK/25-21	SIN MARCA		1	1.00	26.78	26.78 I
0009159463	EXTINTOR 10LBS PES REDARGABLE		P0510	X	20LBS	1	1.00	22.31	22.31 I
0002017770	ARMADOR D MADERA 8P/8G		03CF0228	MEX		20	1.00	3.56	3.56 I
0000422347	TV 32" LED HD LG		32LBS618LAWR	LG	32"	1	1.00	463.39	463.39 I
0000195971	TELEFONO INALAM ID 1.9GHZ		T12100	TERNO		1	1.00	24.99	24.99 I
0000492548	VENTILADOR 29" TIPO TORRE		TF2901	TERNO	29"	1	1.00	33.84	33.84 I
0006113578	LAMP MESA BLANCA VIDRIO E14		JY-55	X		1	1.00	13.38	13.38 I
0001012167	ESCALA MAD MADERA CERROS SURES		8850002011	IMASA		12	1.00	2.94	2.94 I
0001945086	RECOLECTOR R2 CON PER BLANCO		48068	WAGPLAS		12	1.00	2.40	2.40 I
0000017555	WAPFAUR MED ALUM GARECA REDON		H70121	HUMELARE		1	1.00	3.56	3.56 I
0016345207	FRANELA ROJO		M030	SIN MARCA		12	1.00	1.75	1.75 I
0002297212	TACHO ACERO INOX 3LT		HSP-0001AWTT	SIN MARCA		1	1.00	6.24	6.24 I
0002569198	TACHO MAGNUM 30CL VE VERDE		901715	PIDA		5	1.00	23.20	23.20 I
0002260081	PAPELERA METALICA		HIE-00444	SIN MARCA		1	1.00	5.88	5.88 I
0004948576	AVANUEL ESP IFRTA BLANCO			BRIND		1	1.00	56.16	56.16 I
0004947391	AVANUEL COCINA 3PRTAS BLANCO			BRIND		1	1.00	70.45	70.45 I
0004948574	AVANUEL 3PRTAS BLANCO			BRIND		1	1.00	48.20	48.20 I
0004948730	AVANUEL IFRTA 50X50X BLANCO			BRIND		1	1.00	35.70	35.70 I
0006997044	JGO MUEBLES JARDIN 4 NEGRO		MBC1194MRT002	X		1	1.00	115.18	115.18 I
0007116462	JGO. CUMEDUR 6 SILLAS NEGRO		FJPL1105	SIN MARCA		1	1.00	196.34	196.34 I
0004948277	MUEBLE BARD 77X60X45 BRIND		WANCESAWELEA OV	BRIND		1	1.00	58.92	58.92 I
0001905772	LAV ELEA OVAL 50X60P BLANCO		E231-BL	FV		1	1.00	34.63	34.63 I
0001905389	LLAVE FV CARRI IND LAV STAND CR		C2230/71	FV		1	1.00	4.54	4.54 I
0001152280	INDO EDESA CAMPAIN B BLANCO		JS0042621301/22	EDESA		1	1.00	49.02	49.02 I
0004908009	BUCHA TELEF C/MANG BLANC		2157000002	STRETTO		1	1.00	9.81	9.81 I
0004156585	SECADOR DE MANO 1700W 110V 60HZ		H566250C	HARD DRYER		1	1.00	124.11	124.11 I
0004211858	GRIF 4" LAV		CR-40014	SIN MARCA	4"	1	1.00	11.60	11.60 I
0001905127	SIFON 1.1/2 PLACA BLANCO		51/-BL	SIN MARCA	1 1/2	24	1.00	4.90	4.90 I
0002904992	ESPEJO CON LUZ 50X70CM 110V		DM503	MEX	110 V.	2	2.00	24.99	49.98 I
0002965478	DISPENSADOR JABON LIG GRANITO		BFO-0436A	SIN MARCA		1	1.00	7.85	7.85 I
0002170334	DESTAPADOR DE GARETA P/BARD 18		4281689	ACE LABEL	18"	1	1.00	1.95	1.95 I

CORPORACION EL RUSADO S. A.

PROFORMA No. C-016056

ALMACEN.....: 0046 FERRISARIATO SAN LUIS  
 NOMBRE DEL CLIENTE: 000001 FERRISARIATO SAN LUIS  
 CÉDULA / R.U.C.....: 000000000  
 DIRECCIONAL.....: 1  
 TELEFONO.....: 1  
 FECHA DE EMISION.: Apr 24/Abr11/2014  
 DETALLE.....: 000001

PAG: 2

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMPO	UNC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
004131309	BALDA CALENTADORA S/PAVILLONA FA		00201601	FAYE		1	1.00	15.38	15.38	I
004131313	TUBO BLANCO P BALDA ELECTRICA C		01718250	FAYE		1	1.00	5.79	5.79	I
No. ITEMS:	49	TOTAL ITEMS:	50	SUBTOTAL:					3,427.29	
<END>				IVA 12.00%					411.27	
				TOTAL:					3,838.56	

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVISO

SON/O CONTRIBUYENTES ESPECIALES

ENTIBO POR: RSANDEZ

## 7.5.4. Varios CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

Reporte Página 1 de 2

CORPORACION FAVORITA C.A. - 712 SAN LUIS Ruc: 1790016919001

COTIZACIÓN (Válida por 6 días)

No de Pedido: 71239141148233

**Datos del cliente:** **Datos del contacto:**

Documento: CI: 1717968901 **SIN CONTACTO**

Nombre: MONTALVO ASTORGA MELISSA

CECILIA

Teléfono: TD: SN - TT: SN - TC: SN

Email:

Lugar y Fecha: QUITO, 2014-04-24 Elaborado en: 712 - SAN LUIS

Teléfono Local: 2869580 Administrador Local: FRANCISCO PAZMIÑO/PATRICO HERNANDEZ

Detalle del Pedido (I: valor aplicado el IVA)

No	Código barras	Artículo	Cant.	Peso Kg.	V.Unit.	V.Unit.Iva	Tot. Bruto Inc. IVA	Tot. Neto Inc. IVA
1	37195701665	VASO HEAVY SHAM HB, UNID 6404, 48	1		1.16	1.30	1.30 I	1.30
2	4960999919928	IMPRESORA CANON MULTIF MX451 SCAN, UNID , 1	1		142.96	160.12	160.12 I	160.12
3	50875810488	PLANCHA IR01P, 0 IR01P, IR01P, , 1	1		28.01	31.37	31.37 I	31.37
4	719192588844	LG TV LED 32, 32 32LN540B, 1	1		506.98	567.82	567.82 I	567.82
5	7576383375408	MA REFRIGERADORA 20 PIES, 0 RMS1951YCEBO, 1	1		1,031.25	1,155.00	1,155.00 I	1,155.00
6	7576386034784	MICROONDAS ACER/INOX 1.1, 1.1 , 1	1		159.82	179.00	179.00 I	179.00
7	7576388105314	GE COCINA 30 SQ HORNO Y ENCENDIDO AUTOM, 30 EG909DX1, 1	1		1,284.82	1,439.00	1,439.00 I	1,439.00
8	76440819342	REFRACTARIO CUADRADO 8, 0 819340BLS, 3	1		8.77	9.82	9.82 I	9.82
9	7702147201410	VASO ROYAL 171 PELDAR, UNID 0171AL, 48	1		0.57	0.64	0.64 I	0.64
10	7702147203285	COPA AV LISA LEXINGTON HELADO, 0 0507AL, 48	1		0.86	0.96	0.96 I	0.96
11	7702147229797	COPA CHAMPANA PREMIERE AV LISA., UNID 4640AL24, 24	1		1.02	1.14	1.14 I	1.14
12	7702147235347	JARRA VENECIA AV LISO, 0 0620AL12, 12	1		3.00	3.36	3.36 I	3.36
13	7702147236160	COPA BARMAN AV LISA 1OZ, 1 ONZA 0630AL96, 96	1		0.48	0.54	0.54 I	0.54
14	7703142068909	SET X6 MANTEQUILLERO 1958, 0 06890, 12	1		9.40	9.41	9.41 I	9.41
15	7750308001881	TENEDOR DE TORTA X3, X3 460003007, 460003007, , 6	1		1.93	2.16	2.16 I	2.16
16	7750308908449	SET CUBIERTOS X24, X24 800100240, 8001002401, 010024003, , 15	1		7.88	8.83	8.83 I	8.83
17	7849840029931	PLATO CUADR.POSTRE BLANCO, UNID 113324K0303302, 24	1		1.78	1.99	1.99 I	1.99
18	7861016090835	SALCERA, 0 , 12	1		3.07	3.44	3.44 I	3.44
19	7861016090903	CENICERO RUSTICO, 0 , 12	1		2.41	2.70	2.70 I	2.70
20	7861026921457	CALDERO PALADIUM 16, UNID 16 CM, 6	1		13.12	14.69	14.69 I	14.69
21	7861026921464	OLLA PALADIUM 20, UNID 20 CM, 6	1		14.67	16.43	16.43 I	16.43
22	7861026921693	CALDERO PRIVILEGIO N24, 0 , 6	1		19.83	22.21	22.21 I	22.21
23	7861026940342	COMBO SARTEN+ESPATULA, 0 , 3	1		21.99	24.63	24.63 I	24.63
24	7861051121877	HORNO EMPOTRABLE 17 LITROS, 0 HEI- 60ECR, 1	1		481.25	539.00	539.00 I	539.00
25	7861053510136	AJICERA GRANDE, GRANDE , 6	1		3.25	3.64	3.64 I	3.64
26	7861053510143	AZUCARERA, UNID , 6	1		5.35	5.99	5.99 I	5.99
27	7861053510228	SALERO, UNID , 12	1		3.25	3.64	3.64 I	3.64
28	7891116005392	FUENTE OVALADA LLAMA, UNID 61400/350, 50	1		9.26	10.37	10.37 I	10.37
29	78917020343	CACEROLA OVALADO, 0 3006, 6	1		18.22	20.41	20.41 I	20.41

[http://svr-kq24n81:8280/sispe/reportes/cotizacion\\_reservacion/rptPedidoTexto.jsp?id...](http://svr-kq24n81:8280/sispe/reportes/cotizacion_reservacion/rptPedidoTexto.jsp?id...) 2014/04/24

30	78917920872	COPA ALASKA, 0 1792087, 2210, , 12	1	3.95	4.42	4.42 I	4.42
31	840101102483	SARTEN WOK 30CM, 30CM 31712VK, 12	1	16.47	18.45	18.45 I	18.45
32	843956380686	IND.SARTEN WOK 25CM, UND 31710CV, 12	1	8.42	9.43	9.43 I	9.43
33	843956550713	CUBETA D/HIELO X2, UND 4839, 48	1	2.20	2.46	2.46 I	2.46
34	843956572487	BAR JUEGO X2 C/DESCORCHADOR, UND RT801-1, 20	1	8.52	9.54	9.54 I	9.54
35	843956771965	TABLA P/CORTAR QUESO/PAN BAMBU, UNID HY-H020, 24	1	6.12	6.85	6.85 I	6.85
36	843956844751	SET INDIV.X4 NRJ CUADROS C/SERV Y ARO SE, UNID SJI-3522 SET OP 4, 6	1	21.92	24.55	24.55 I	24.55
37	843956872013	BANDEJA P/SERVIR OVALADA, 41X27X2CM 0607558, 1	1	10.40	11.65	11.65 I	11.65
38	843956872136	MEZCLADOR P/BEBIDA 500ML, 500ML 0600834, 6	1	8.15	9.13	9.13 I	9.13
39	843956974755	SALSERO 7.5X6.6CM, 0 HP1857-1, , 12	1	0.76	0.85	0.85 I	0.85
40	843956990519	TENEDOR ENSALADA, 0 015 SALAD FORK, 30	1	1.10	1.23	1.23 I	1.23
41	8806084445889	LG SECADORA GAS 20KG BLC, 20kg DGS2018EKDF, 1	1	698.00	781.76	781.76 I	781.76
42	885170151178	PA MINICOMPONENTE, UNID SC-AKX57PN-K, 1	1	351.19	393.33	393.33 I	393.33
43	887758672471	HP AMD E1-2500, UNID 20 F395LA HP 20*, 1	1	1,004.04	1,124.53	1,124.53 I	1,124.53
44	8887549459580	PA LAVADORA, 14 kg NA-FS14G2WRA, 1	1	791.79	886.81	886.81 I	886.81
45	9250992582188	DVD PLAYER 43X23X5CM, 43X23X5CM 962- DVD052, 5	1	59.02	66.10	66.10 I	66.10
TOTAL A PAGAR:							7,590.70

(-) El descuento se aplica sobre el precio del artículo sin IVA

## RESUMEN TRIBUTARIO

SUBTOTAL BRUTO SIN IVA: 6,777.41  
(-)DESCUENTO: 0.00

SUBTOTAL NETO: 6,777.41

TARIFA 0%: 0.00

TARIFA 12%: 6,777.41

12% IVA: 813.29

COSTO FLETE: 0.00

TOTAL: 7,590.70

## NOTAS:

- Los artículos que están marcados con un (\*) no tienen suficiente stock.
- Le recordamos que el archivo del beneficiario debe tener la siguiente información:  
Cédula, nombre, teléfono, local o dirección de domicilio, fecha de entrega.

## OBSERVACIONES:

- Para obtener el precio de Afiliado, debe presentar la Tarjeta de Afiliación (aplican restricciones).
- Los precios anotados son de Afiliado  No Afiliado
- El pago podrá ser: Efectivo, Tarjeta de Crédito, Cheque, etc.
- Para el pago con cheque presentar la Tarjeta de Afiliación que deberá ser del titular de la cuenta corriente y el cheque a nombre de Supermaxi, Megamaxi o Corporación Favorita C.A. (aplican restricciones).
- En caso de efectuarse Retención a la fuente deberá registrarse a nombre de Corporación Favorita C.A.
- Si se va a requerir la factura debe canjearse la Nota de Venta, acercándose a Servicios al Cliente y presentar el RUC y la Razón Social.
- La confirmación del Cliente para surtir esta Proforma, debe ser con un mínimo de 72 Horas de anticipación.
- Al confirmar debe ser cancelado el valor total de la Proforma.
- La mercadería está sujeta a disponibilidad.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar debido a un posible costo de flete si existen entregas a domicilio.
- Al confirmar el valor total de la proforma puede variar si existen artículos de peso variable ya que estos se reservan con el peso medio y en el momento de ser pesados puede variar el costo.
- Los precios serán ajustados a favor del cliente.
- Los valores autorizados para los artículos que aplican a diferidos son:
- Por la restricción de la ley, ESTÁ PROHIBIDA LA VENTA Y ENTREGA DE LICORES LOS DÍAS DOMINGOS

Firma y Sello: \_\_\_\_\_ Elaborado por: MEGAMAXI 712 JEFE DE BODEGAS SAN LUIS

## 7.6. Recetas Estándar

### 7.6.1. Desayuno americano

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Valor Final
Leche o café	1000	gramos	\$0.80	250	gramos	0.20
Pan	8	Unidad	\$1.20	1	unidad	0.15
Huevo	15	Unidad	\$2.74	1	unidad	0.18
Fruta o Jugo	1	Unidad	\$0.25	1	unidad	0.25
Mermelada	90	gramos	\$1.30	15	gramos	0.22
Mantequilla	200	gramos	\$1.00	15	gramos	0.08
					<b>Costo Variable</b>	1.07
					<b>5% extras</b>	0.05
					<b>Costo Neto</b>	1.13
					<b>Utilidad 33%</b>	0.37
					<b>PVP</b>	<b>1.50</b>

### 7.6.2. Lomo en salsa de tomillo

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Valor Final
Lomo fino o falda	800	gramos	\$5.00	400	gramos	2.5
Cebolla Perla	1	unidad	\$3.30	1	unidad	3.3
Champiñones	400	gramos	\$2.00	40	gramos	0.2
Vino Tinto	1000	gramos	\$6.00	500	gramos	3
Crema de Leche	250	gramos	\$1.37	100	gramos	0.548
Tomillo fresco	1	unidad	\$0.45	1	unidad	0.45
Mantequilla	200	gramos	\$1.00	100	gramos	0.5
					<b>Costo Variable</b>	\$10.50
					<b>5% extras</b>	\$0.52
					<b>Costo Neto</b>	\$11.02
					<b>Utilidad 33%</b>	\$3.64
					<b>PVP</b>	<b>\$14.66</b>

### 7.6.3. Locro de queso

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Valor Final
Papas	500	gramos	\$2.00	350	gramos	1.4
Queso	125	Unidad	\$0.70	50	Unidad	0.28
Leche	1000	gramos	\$0.80	125	gramos	0.1
Cebolla Blanca	1	Unidad	\$0.13	1	Unidad	0.13
Achiote	250	gramos	\$1.00	10	gramos	0.04
Choclo	2	Unidad	\$1.00	1	Unidad	0.5
Aguacate	1	Unidad	\$0.60	1	Unidad	0.6
					<b>Costo Variable</b>	\$2.45
					<b>5% extras</b>	\$0.12
					<b>Costo Neto</b>	\$2.57
					<b>Utilidad 33%</b>	\$0.90
					<b>PVP</b>	<b>\$3.47</b>

#### 7.6.4. Tarta de durazno

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Valor Final
Harina	100	gramos	\$1.10	50	gramos	\$0.55
Mantequilla	200	gramos	\$1.00	35	gramos	\$0.18
Azúcar	453	gramos	\$0.80	20	gramos	\$0.04
Durazno	1000	gramos	\$4.10	250	Unidad	\$1.03
Mermelada durazno	90	gramos	\$1.30	15	gramos	\$0.22
Mermelada manzana	90	gramos	\$1.30	15	gramos	\$0.22
					<b>Costo Variable</b>	<b>\$2.22</b>
					<b>5% extras</b>	<b>\$0.11</b>
					<b>Costo Neto</b>	<b>\$2.33</b>
					<b>Utilidad 33%</b>	<b>\$0.82</b>
					<b>PVP</b>	<b>\$3.14</b>

#### 7.6.5. Jugo de naranja con papaya

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Precio	Cantidad	Unidad	Valor Final
Papaya	1	unidad	\$1.00	0.5	unidad	0.50
Naranja	2	unidad	\$0.50	2	unidad	0.50
Azúcar	453	gramos	\$0.80	25		0.04
					<b>Costo Variable</b>	<b>1.04</b>
					<b>5% extras</b>	<b>0.05</b>
					<b>Costo Neto</b>	<b>1.10</b>
					<b>Utilidad 33%</b>	<b>0.36</b>
					<b>PVP</b>	<b>1.46</b>

## 7.7. Costeo Habitaciones

### 7.7.1. Habitación simple o matrimonial

AMENITIES	Cantidad	Precio	Unidad	Valor Total
Jabón Perlado	2000	\$480.00	1	\$0.24
Shampoo	1000	\$380.00	1	\$0.38
Acondicionador	1000	\$390.00	1	\$0.39
Gel de baño	1000	\$390.00	1	\$0.39
Crema Corporal	1000	\$410.00	1	\$0.41
Gorro de baño	1000	\$250.00	1	\$0.25
Peinilla	1000	\$250.00	1	\$0.25
Kit Costura	1000	\$220.00	1	\$0.22
Kit Dental	1000	\$1,200.00	2	\$2.40
Kit de afeitarse	1000	\$870.00	1	\$0.87
Papel Higiénico	4	\$1.50	1	\$0.38
Botella de Agua	1	\$0.40	2	\$0.80
Block de notas	100	\$11.00	1	\$0.11
Esfero	100	\$19.00	1	\$0.19
Fundas plásticas	1000	14	1	\$0.01
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
Energía Eléctrica				\$0.33
Agua				\$0.33
Internet				\$0.10
Tv cable				\$0.50
Teléfono				\$0.12
<b>Limpieza</b>				\$1.88
<b>Desayuno</b>				\$1.50
			<b>Costo Variable</b>	\$12.05
			<b>10% Varios</b>	\$1.20
			<b>Costo Total</b>	\$13.25
			<b>350% Utilidad</b>	\$46.38
			<b>PVP</b>	<b>\$59.64</b>

### 7.7.2. Habitación doble

AMENITIES	Cantidad	Precio	Unidad	Valor Total
Jabón Perlado	2000	\$480.00	1	\$0.24
Shampoo	1000	\$380.00	2	\$0.76
Acondicionador	1000	\$390.00	2	\$0.78
Gel de baño	1000	\$390.00	2	\$0.78
Crema Corporal	1000	\$410.00	2	\$0.82
Gorro de baño	1000	\$250.00	2	\$0.50
Peinilla	1000	\$250.00	2	\$0.50
Kit Costura	1000	\$220.00	1	\$0.22
Kit Dental	1000	\$1,200.00	2	\$2.40
Kit de afeitarse	1000	\$870.00	2	\$1.74
Papel Higiénico	4	\$1.50	2	\$0.75
Botella de Agua	1	\$0.40	2	\$0.80
Block de notas	100	\$11.00	1	\$0.11

Esfero	100	\$19.00	1	\$0.19
Fundas plásticas	1000	14	1	\$0.01
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
Energía Eléctrica				\$0.33
Agua				\$0.33
Internet				\$0.10
Tv cable				\$0.50
Teléfono				\$0.12
<b>Limpieza</b>				\$1.88
<b>Desayuno</b>	1	1.50	2	\$3.00
			<b>Costo Variable</b>	\$16.86
			<b>10% Varios</b>	\$1.69
			<b>Costo Total</b>	\$18.55
			<b>350% Utilidad</b>	\$64.92
			<b>PVP</b>	<b>\$83.47</b>

### 7.7.3. Cabaña Familiar

AMENITIES	Cantidad	Precio	Unidad	Valor Total
Jabón Perlado	2000	\$480.00	2	\$0.48
Shampoo	1000	\$380.00	3	\$1.14
Acondicionador	1000	\$390.00	2	\$0.78
Gel de baño	1000	\$390.00	2	\$0.78
Crema Corporal	1000	\$410.00	3	\$1.23
Gorro de baño	1000	\$250.00	2	\$0.50
Peinilla	1000	\$250.00	3	\$0.75
Kit Costura	1000	\$220.00	1	\$0.22
Kit Dental	1000	\$1,200.00	4	\$4.80
Kit de afeitarse	1000	\$870.00	2	\$1.74
Papel Higiénico	4	\$1.50	3	\$1.13
Botella de Agua	1	\$0.40	4	\$1.60
Block de notas	100	\$11.00	1	\$0.11
Esfero	100	\$19.00	1	\$0.19
Funda plástica	1000	14	2	\$0.03
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
Energía Eléctrica				\$0.33
Agua				\$0.33
Internet				\$0.10
Tv cable				\$0.50
Teléfono				\$0.12
<b>Limpieza</b>				\$1.88
<b>Desayuno</b>	1	1.50	2	\$3.00
			<b>Costo Variable</b>	\$21.73
			<b>10% Varios</b>	\$2.17
			<b>Costo Total</b>	\$23.91
			<b>350% Utilidad</b>	\$83.67
			<b>PVP</b>	<b>\$107.57</b>

## 7.8. Cálculo de Sueldos - Colaboradores

COLABORADORES	#	Sueldo	Mensual	Seguros	Total Mensual
<b>Administrativos</b>	2	\$800.00	\$1,600.00	\$178.40	\$1,778.40
<b>Gerente General</b>	1	\$1,200.00	\$1,200.00	\$133.80	\$1,333.80
			<b>\$2,800.00</b>	<b>\$312.20</b>	<b>\$3,112.20</b>
<b>A&amp;B</b>	7	\$450.00	<b>\$3,150.00</b>	<b>\$351.23</b>	<b>\$3,501.23</b>
<b>Alojamiento</b>	2	\$450.00	\$900.00	\$100.35	\$1,000.35
<b>Camareras</b>	2	\$400.00	\$800.00	\$89.20	\$889.20
			<b>\$1,700.00</b>	<b>\$189.55</b>	<b>\$1,889.55</b>
<b>Otras Operaciones</b>	5	\$450.00	\$2,250.00	\$250.88	\$2,500.88
<b>Jardinero</b>	1	\$360.00	\$360.00	\$40.14	\$400.14
			<b>\$2,610.00</b>	<b>\$291.02</b>	<b>\$2,901.02</b>
<b>TOTAL</b>	20		\$10,260.00	\$1,143.99	<b>\$11,403.99</b>

## 7.9. Principios del Trabajo

### La Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo

Dentro del debate internacional sobre la responsabilidad social de las empresas, los principios contenidos en la Declaración de la OIT relativa a los principios y libertades fundamentales en el trabajo forman parte del marco de la dimensión laboral. La Declaración contiene los siguientes principios:

#### Libertad de asociación y libertad sindical y reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva

El principio de la libertad de asociación y la libertad sindical y del reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva garantiza a los trabajadores y a los empleadores la posibilidad de afiliarse a organizaciones y a actuar mancomunadamente no sólo para proteger sus intereses económicos, sino también sus libertades civiles, como el derecho a la vida, a la seguridad, a la integridad y a la libertad personal y colectiva. El principio asegura la protección frente a cualquier acto de injerencia y de discriminación, así como contra todas las formas de acoso.

El principio abarca los derechos y garantías siguientes:

1. El derecho de los trabajadores y los empleadores, sin distinción alguna, a constituir sin previa autorización las organizaciones que estime convenientes para promover y proteger sus intereses, y de afiliarse a ellas;
2. El derecho de las organizaciones de trabajadores y de empleadores a funcionar libremente, redactor sus propios estatutos y reglamentos, a elegir libremente a sus representantes, a organizar su administración y sus actividades y a formular sus programas de acción;
3. El derecho de las organizaciones de trabajadores y de empleadores a crear federaciones y confederaciones y a afiliarse a ellas y a afiliarse a las de carácter internacional;

4. La garantía de que esas organizaciones no serán disueltas ni suspendidas por las autoridades administrativas;
5. La protección frente a cualquier acto de discriminación o injerencia antisindical;
6. El fomento de la negociación colectiva.

Estos principios están recogidos en el Convenio núm. 87 de la OIT sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación y en el Convenio núm. 98 de la OIT sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva.

#### La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio

La expresión "trabajo forzoso u obligatorio" significa se aplica a cualquier trabajo o servicio exigido a una persona bajo la amenaza de una sanción y que esa persona no se ha ofrecido voluntariamente a llevar a cabo.

El hecho de que el trabajador reciba un salario o una remuneración no cuenta para determinar si una situación puede ser considerada trabajo forzoso u obligatorio.

El trabajo forzoso u obligatorio se caracteriza por estos dos elementos:

La amenaza de sanción

La realización no voluntaria del trabajo o el servicio.

Por trabajo forzoso u obligatorio se entiende también las situaciones en las que se impone el trabajo como:

- ➔ Instrumento de coerción política
- ➔ Método para movilizar y emplear mano de obra con fines de desarrollo económico
- ➔ Instrumento de disciplina laboral
- ➔ Castigo por haber participado en huelgas, e
- ➔ Instrumento de discriminación racial, social, nacional o religiosa.

La formación y la enseñanza obligatoria no serán consideradas formas de trabajo forzoso

No se consideran trabajo forzoso las siguientes formas de trabajo obligatorio:

- ➔ El servicio militar obligatorio, siempre y cuando se limite a actividades puramente militares
- ➔ Las obligaciones cívicas de los ciudadanos, por ejemplo, la obligación de formar parte de un jurado o de prestar asistencia a una persona que corra peligro
- ➔ Cualquier trabajo o servicio impuesto a una persona como consecuencia de una condena pronunciada por sentencia judicial, a condición de que ese trabajo o ese servicio se efectúe bajo la vigilancia y el control de una autoridad pública y de que esa persona no sea cedida ni puesta a disposición de particulares, empresas o personas jurídicas de carácter privado
- ➔ El trabajo exigido en caso de fuerza mayor para prevenir peligros que amenacen la vida y las condiciones normales de existencia de toda la población o de parte de ella, por ejemplo, en caso de guerra, siniestro o amenaza de siniestro, y
- ➔ Las pequeñas obras públicas como las realizadas por miembros de una comunidad en interés directo de ella, siempre y cuando esos miembros o sus representantes directos tengan derecho a que se les consulte la necesidad de ese servicio.

#### La abolición efectiva del trabajo infantil

Se entiende por trabajo infantil:

Cualquier tipo de actividad o de trabajo que, por su índole o por las circunstancias en que se lleva a cabo, es perjudicial para el desarrollo intelectual, físico, social y moral de los niños o adolescentes y menoscaba su educación, impidiéndoles ir a la escuela, obligándoles a dejar los estudios demasiado pronto o exigiéndoles que trabajen y estudien al mismo tiempo.

El Convenio núm. 182 de la OIT sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil (1999) determina que las peores formas de trabajo infantil se dan en las condiciones siguientes:

- ➔ Esclavitud y prácticas análogas a la esclavitud
- ➔ La utilización, el reclutamiento o la oferta de niños para la prostitución, la producción de pornografía o actuaciones pornográficas